



**UNIVERSIDAD DE MÁLAGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD**

**TESIS DOCTORAL**

**Comunicación Política en Chile  
Análisis de las Elecciones Presidenciales  
2009-2010**

Presentada por:

**Luis Felipe Vergara Maldonado**

Directora de Tesis:

**Dra. Ana María Almansa Martínez**

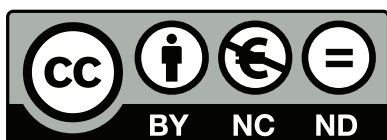
**Málaga, 2014**



Publicaciones y  
Divulgación Científica

AUTOR: Luis Felipe Vergara Maldonado

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons:

Reconocimiento - No comercial - SinObraDerivada (cc-by-nc-nd):

[Http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es)

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización  
pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer  
obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de  
Málaga (RIUMA): [riuma.uma.es](http://riuma.uma.es)

**COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CHILE  
ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2009-2010**



**UNIVERSIDAD DE MÁLAGA**

LA DRA. ANA MARÍA ALMANSA MARTÍNEZ, PROFESORA DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA,  
INFORMA QUE,

DON LUIS FELIPE VERGARA MALDONADO HA REALIZADO BAJO MI SUPERVISIÓN LA TESIS  
DOCTORAL TITULADA *COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CHILE. ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES  
PRESIDENCIALES 2009-2010.*

REVISADO EL PRESENTE TRABAJO AUTORIZO SU PRESENTACIÓN EN LA UNIVERSIDAD DE  
MÁLAGA POR ESTIMAR QUE REÚNE LOS REQUISITOS FORMALES Y CIENTÍFICOS PARA LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DOCTOR CONFORME A LA LEGISLACIÓN VIGENTE.

Y PARA QUE CONSTE, FORMO EL PRESENTE INFORME Y PRESTO CONFORMIDAD A LA  
PRESENTACIÓN DE DICHA TESIS, EN MÁLAGA, 29 DE ENERO DE 2014.

FDO. ANA MARÍA ALMANSA MARTÍNEZ

DIRECTORA DE LA TESIS DOCTORAL

**COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CHILE  
ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2009-2010**

**“A quienes hicieron posible que llegara hasta aquí,  
y quién sabe cuánto más”.**

A mis cuatro hijos, la razón principal de mi aprendizaje

A mi madre que nunca dejó de creer en mí

A mi mujer Marcela, por soportar mis obsesiones académicas

Y a todos quienes que en silencio y con mucha solidaridad me acompañaron.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	<b>12</b>
I.1. Planteamiento General	13
I.2 Estado de la cuestión	24
I.3 Pregunta de investigación	28
I.4. Objetivos	29
I.4.1 Objetivo general	29
I.4.2 Objetivos específicos	29
I.5. Hipótesis	29
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>30</b>
II.1. Génesis de la comunicación política	31
II.1.1 La comunicación política	31
II.1.2 La Retórica	37
II.2 Antecedentes de la comunicación política	38
II.3 La comunicación en la política	40

**COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CHILE**  
**ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2009-2010**

II.3.1 Los orígenes	44
II.3.2 El alcance de lo escrito	46
II.3.3 Alcance de la palabra	48
II.3.4 El alcance de la imagen	49
II.4 Poder e Interacción Social	50
II.5 Los principios de la comunicación	54
II.5.1 Teoría de credibilidad de la fuente	63
II.5.2 Teoría del juicio social	66
II.5.3 Teoría de las expectativas y valores	69
II.5.4 Modelo de la Probabilidad de Elaboración	72
II.5.5 Modelo selección de mensajes para logro de acuerdo	76
II.5.6 Teoría de la publicidad subliminal	78
II.6 El marco legal que regula el sistema electoral en Chile	80
II.7 La Segmentación como hermanamiento electoral	85
II.7.1 Análisis del entorno	89
II..3 Investigación del mercado electoral	91

**COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CHILE**  
**ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2009-2010**

II.7.3 Definición de objetivos de campaña	92
II.8 Los medios técnicos de la comunicación	98
II.9 Algunos rasgos de la comunicación	104
II.9.1 Cultura y Comunicación	111
II.9.2 Poder y comunicación	112
II.9.3 La persuasión y la propaganda	119
II.10 Campañas electorales	127
II.10.1 Los componentes del mensaje electoral	130
II.10.2 Propaganda política	132
II.10.3 Sondeos electorales	136
II.10.4 Opinión pública	139
II.10.5 Agenda pública	141
II.10.6 Agenda mediática	142
II.10.7 Climas de opinión	142
II.10.8 El discurso	147
II.10.9 El contexto	148

**COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CHILE**  
**ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2009-2010**

II.10.10	Sujetos de la acción	148
II.10.11	La perspectiva	150
II.10.12	La narración	151
II.10.13	Ideología y valores	152
II.10.14	El comportamiento y la comunicación no verbal	153
II.11	Los medios y técnicas de de difusión	154
II.11.1	Televisión	157
II.11.2	Debates Electorales	163
II.11.3	La radio	164
II.11.4	Los carteles	165
II.11.5	Los Meeting	166
II.11.6	Puerta a puerta (walk about)	168
II.11.7	Libros, programas y folletos	169
II.11.8	El mailing y el e-mail	171
II.11.9	La cobertura de prensa	173
II.12	Nuevas tecnologías en la comunicación política	176



**COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CHILE**  
**ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2009-2010**

II.12.1 Videotecnología y creación de imagen	176
II.12.2 Internet	177
II.12.3 Redes sociales (social media)	178
II.12.4 Ciberpolítica	179
II.13 Información y poder	186
II.14 Política y Medios de Comunicación	187
II.15 La Interacción social, la mediación y la comunicación	189
II.15.1 Tres tipos de interacción	190
II.16 Sobre las campañas electorales	194
II.17 Actitudes y valores políticos	195
II.18 Actualidad en comunicación política	196
II.18.1 Sistema de información de comunicación electoral	196
II.18.2 La democracia de opiniones	197
II.19 La Ética en la comunicación política	206
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>	<b>209</b>

**COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CHILE**  
**ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2009-2010**

III.1. La Comunicación política como campo de investigación	210
III.2. La metodología	212
III.3 Descripción de la muestra	219
III.4 Error Muestral	226
III.5 La Encuesta	227
III. 6 Las Entrevistas	236
III.7 Los objetivos y sus técnicas de investigación	241
<b>CAPÍTULO IV: EL ESTUDIO</b>	<b>243</b>
IV.1. Chile 2010: El comienzo de la alternancia en el poder	244
IV.1.1 El centro político	247
IV.1.2 La modernización de la derecha	248
IV.1.3 La decadencia de la Concertación	253
IV.1.4 El síndrome ME-O	258
IV.2 Contextualización	263
IV.3 El análisis	268

**COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CHILE**  
**ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2009-2010**

IV.3.1 La Primera Candidatura de Sebastián Piñera 2005-2006	269
IV.3.2 La imagen como protagonista	272
IV.3.3 El debate presidencial	274
IV.3.4 Perfiles de los presidenciales	276
IV.3.5 Nuevo Presidente, las cifras	278
IV.3.6 Candidatos Presidenciales 2005	279
IV.3.7 Un análisis micro. ¿Qué pasó aquel 17 de enero de 2010?	281
IV.3.8 Las elecciones presidenciales	282
IV.3.9 Las elecciones en gráficas de los últimos 20 años	283
IV.4 De la valorización del personaje Piñera	292
IV.4.1 El estilo Piñera	292
IV.4.2 Sebastián Piñera: ¿Qué representa él y su Gobierno?	301
IV.4.3 Piñera, el porqué y para qué de su elección	303
IV.4.4 Su estilo de gobierno	309
IV.4.5 ¿A qué sector representa Sebastián Piñera?	312
IV.4.6 Descripción Estratos	316

**COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CHILE**  
**ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2009-2010**

IV.4.7 Su estrategia de comunicación política	326
IV.4.8 Su marketing político	327
IV.4.8.1 El marketing, complemento a la comunicación política	328
IV.5 Del análisis	330
IV.5.1 Valorizaciones	334
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES</b>	<b>356</b>
V.1 De los resultados	357
V.2.Un Análisis Final del Gobierno de Piñera	362
V.3 Futuras líneas de investigación	366
<b>CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS</b>	<b>369</b>

## CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

## I.1. Planteamiento General

La comunicación es fundamental en un estado democrático, y por ésta debe entenderse no sólo los medios y las encuestas, sino también el modelo cultural favorable al intercambio entre las élites, los dirigentes y los ciudadanos. Desde esta perspectiva, los medios y las encuestas son a la vez los instrumentos dados a los ciudadanos para comprender el mundo y la concretización de los valores de la comunicación, indisociables de la democracia de masas. Pero debemos ir más lejos. ¿Qué sería de nuestras sociedades cada vez más complejas, en las que los ciudadanos están alejados de los centros de decisión política y económica, algunos de los cuales se encuentran en países lejanos como sucede en Chile, no tuviesen los medios para comunicarse e informarse sobre la realidad del mundo?

Siempre está esta doble dimensión de la comunicación. “A la vez normativa, indisociable del paradigma democrático y funcional...el único modo de manejar las sociedades complejas. Hoy todo es complicado y lejano y no siempre se percibe que el modelo normativo de la comunicación. Las diversas herramientas que lo instrumentan es también la manera de reducir las distancias entre dirigentes y dirigidos<sup>1</sup>”. Dicho de otro modo, aunque la simplificación de la realidad y la personalización, que son leyes de hierro de la comunicación, suscitan los inconvenientes bien conocidos, son también el medio dado a los ciudadanos para acceder a la comprensión de una realidad social, cultural, económica y política. La

---

<sup>1</sup> Wolton, D. (2005). Pensar la Comunicación. Editorial Prometeo. Pág. 151.

comunicación de masas, con sus ventajas e inconvenientes, es inseparable del modelo de la democracia de masas que mezcla dimensiones funcionales y normativas. En el mismo espíritu: ¿Las críticas justificadas acerca de la racionalización operada por los medios, las encuestas, la comunicación política y el marketing, no deberían también ser matizadas por este hecho? ¿No son el precio que se debe pagar por establecer un vínculo entre las realidades y los medios, sin ninguna relación unos con otros? Sólo la comunicación permite hoy una cierta visibilidad entre la base y la cima. Ser comprendido por todo el mundo tiene un precio: la simplificación y la racionalización.

Se encuentran aquí el fuerte vínculo existente entre la comunicación y la valorización del ciudadano. “Este vínculo estructural entre la comunicación y la democracia tiene también un papel respecto de dos grandes *cuestiones* de nuestras sociedades individualistas de masas. La primera cuestión concierne a la crisis del modelo de intercambio intersubjetivo. Aunque la comunicación mediatizada no resuelve la falta de comunicación intersubjetiva, al menos evita un alejamiento todavía mayor entre la escala del individuo y la sociedad. Lo mismo ocurre con la contradicción entre el desfase del conocimiento y la acción. El ciudadano occidental es como dicen, un “enano en materia de acción y un gigante en materia de información<sup>2</sup>”. Esta sobreinformación tiene la ventaja de darle al ciudadano la sensación de estar más o menos al tanto de los problemas esenciales. La situación sería peor si este ciudadano no sólo no pudiese actuar,

---

<sup>2</sup> Wolton, D. (2005). Op. Cit. Pág. 152.

sino que estuviese, además, aislado del mundo. Tiendo a dar vuelta a la crítica hecha frecuentemente contra el lugar de la comunicación en nuestras sociedades. La comunicación no resuelve las dos contradicciones, cuyas causas son por otra parte totalmente externas a ella, pero al menos evita que el ciudadano esté aún más perdido y dominado.

La segunda cuestión concierne a la doble crisis que atraviesan las diferentes democracias: su representatividad y su soberanía. En los dos casos, la comunicación relativiza sus efectos negativos. Ya no se distinguen muy bien los criterios que estructuran las representaciones sociales de nuestras sociedades, ni los criterios ideológicos sobre los cuales asentar la representatividad política, ya que todas las fuerzas políticas son favorables al cambio y a la modernidad...La crisis de la soberanía concierne, en cambio, a la relación de las sociedades con el exterior. Esta crisis de la soberanía está directamente ligada a la crisis de la identidad nacional, muy marcada en la cultura chilena.

En los dos casos la comunicación sin ofrecer una solución de reemplazo, atenúa los aspectos negativos. Aunque estos modelos normativos de comunicación son imperfectos, constituyen un modo de establecer un vínculo entre la escala del individuo y la del mundo exterior. Si se quiere evitar que la dimensión en última instancia favorable de los medios y de las encuestas se transforme a su vez en una tiranía, es necesario construir los conceptos que permiten limitar su efecto negativo. Porque nada garantiza a priori qué medios y encuestas seguirán siendo, en una economía de la comunicación en plena expansión, los mensajeros de la



información y de la opinión que fueron en la teoría democrática. Los desvíos observados desde hace una veintena de años con la “hipermediatizador de la realidad<sup>3</sup>” y la influencia de las encuestas para un trabajo teórico.

El primer concepto que se debe examinar nuevamente es el de espacio público “el de la representación, en el que la sociedad se hace visible. Las relaciones entre los habitantes y entre el poder y la ciudadanía se materializan, se expresan en la conformación de calles, las plazas, los parques, los lugares del encuentro ciudadano y los monumentos<sup>4</sup>”. Su papel aumenta al asegurar la transición entre la sociedad civil y la sociedad política, en la medida en que la mayoría de los problemas de la sociedad ocurren en el espacio público y se discuten contradictoriamente. Si se quiere evitar una ampliación infinita de este espacio público, es necesario limitarlo. Para ser claro, el riesgo es que el vocabulario y las dicotomías políticas invadan todo el espacio público y se vuelvan el único modo de aprehensión de la realidad. Para conjurar esta unidimensionalización, es necesario mantener las distancias entre las diversas referencias necesarias, culturales, simbólicas, religiosas o estéticas, sin las cuales no existe funcionamiento de una sociedad, a fortiori democrática.

---

<sup>3</sup> Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital. Mediaciones Sociales, N.º 8, I semestre 2011, Pág. 169.

<sup>4</sup> Mattelart, A (1998). Diversidad cultural y mundialización. Paidós. Barcelona, Buenos Aires, México. Pág. 80.

Ocurre lo mismo con el otro concepto central: el de la comunicación política, “que establecer una conexión entre los oferentes y demandantes del intercambio político, entre la comunidad en general y las diferentes alternativas de respuesta a sus necesidades sociales; por tanto, es un tipo de comunicación que destaca por su globalidad, puesto que implica a toda la sociedad, sus consecuencias afectan a toda la comunidad<sup>5</sup>” y donde se observa el mismo fenómeno. La extensión de la lógica política a todas las esferas de la sociedad acrecienta mecánicamente el papel de la comunicación política, pero con el riesgo de hacer de ella un fenómeno totalmente proteiforme, o sea que cambia constantemente de forma, sin ninguna capacidad discriminatoria y sin efecto estructurante.

Lo que puede traer un riesgo asociado: en primer lugar, el de una economía general de la expresión, sin relación con las restricciones de cualquier comunicación auténtica. El desequilibrio en favor de la expresión se arriesgaría entonces a favorecer, por reacción, a la lógica del experto, que, en nombre de las competencias y saberes, se coloca por encima de las leyes de la política y de casi todas las leyes. Por otro lado, el triunfo de una lógica de la expresión y de la igualdad de las opiniones puede reforzar la idea de una "nueva" forma de democracia, denominada democracia de opinión o democracia del público. Ésta, al apoyarse en la caída de las ideologías y en la igualación de los puntos de vista, llegará a promover un modelo de democracia política principalmente centrado en la expresión de las opiniones.

---

<sup>5</sup> Luque, T. (1996) Marketing político. Ariel Comunicación, Barcelona, Pág. 9.

Es necesario plantear un vínculo normativo entre la comunicación y la democracia, para definir de manera más rigurosa los papeles del espacio público y de la comunicación política, que son las herramientas teóricas indispensables para pensar y manejar la democracia de masas. Es también la condición para recordar que aunque la comunicación permite manejar más pacíficamente las relaciones de fuerzas, no las suprime.

El triunfo de la comunicación desestabilizó la relación de fuerzas existente entre las lógicas de la información, de la opinión pública y de la acción o, más bien, cambió su forma. Ayer era la lógica del poder la que resistía el contrapeso de la información y del público. Hoy es la omnipresencia de la comunicación y de la opinión pública la que desestabiliza una lógica política menos arrogante. Los inicios de la comunicación política los encontramos en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos.

En tanto política, de acuerdo con Aristóteles: “es la más subjetiva de las ciencias, por lo complejo del proceder humano en su conjunto<sup>6</sup>”. Sin embargo ésta, ha ido consagrando sus funciones hacia la vida de las comunidades, donde con ayuda de la comunicación ha estado al servicio del hombre durante siglos.

---

<sup>6</sup> Isla, L. (15 junio de 2010). Desarrollo de la Comunicación Política. Revista Razón y Palabra, (Núm. 27), 17-21. Recuperado el 17 de agosto de 2013 de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n27/lisla.html>

Aunque, “la preocupación del hombre por la política y su difusión data del origen de la civilización<sup>7</sup>”, explica Ochoa, en nuestro tiempo aún no es posible establecer y conciliar intereses, lograr consensos, entregar de una manera adecuada, equilibrada y equitativamente justa de comunicación. Por el contrario, el autor señala, que los medios ejercen un poder que sobrepasa las posibilidades del ciudadano común, y la política sigue siendo más el privilegio de unos pocos que el ejercicio donde todos actúan por igual. Desde la perspectiva del autor, “la política es una ciencia que estudia las relaciones entre los ciudadanos y el Estado”<sup>8</sup>. Es decir se genera una complicidad entre ambos en la que no puede estar ausente la comunicación, ya sea en forma directa o no, esto, ya que en democracia la vida política es un gran sistema de diálogos.

Tanto así, que en la actualidad para un político resulta difícil gobernar sin la participación de los medios de comunicación masiva, entendiendo a la democracia como el gobierno de la opinión, podría ser desfavorable o a favor del dirigente. Lo importante, sin duda, es que el político o el grupo gobernante cuenten con los canales de comunicación adecuados para su difusión.

En este sentido, si no existen los canales informativos, se margina al ciudadano de saber “si son correctas o justas las decisiones que afectan a su vida cuando son tomadas por el grupo en el poder, tampoco podría conocer a sus gobernantes y

---

<sup>7</sup> Ochoa, O. (2000). Comunicación política y opinión pública (1 Ed.). México D.F. Editorial Mc Graw-Hill/ Interamericana. Pág. 70.

<sup>8</sup> *Ibidem*. Pág. 71.

menos aún realizar una democracia participativa”<sup>9</sup>. En consecuencia, esto podría resultar claramente perjudicial para el propio sistema político, ya que la comunicación tiene como uno de sus propósitos sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados lo que, en una sociedad organizada, podría significar que sin comunicación la política se vería limitada en alcance, significado y posibilidades. Comunicar es entonces un acto de naturaleza política.

Aunque las definiciones de comunicación política son diversas y han generado fuertes polémicas entre los distintos investigadores del campo, existe un relativo consenso en que ésta cumple un papel fundamental en el funcionamiento de los sistemas políticos. Meadow la define como “el intercambio de símbolos o mensajes que con un significativo alcance han sido compartidos por o tienen consecuencias para el funcionamiento de los sistemas políticos”<sup>10</sup>. La comunicación política ha desempeñado distintos papeles, dependiendo del sistema político del que se trate. Por ejemplo, en una dictadura su papel se verá limitado a servir como un mero instrumento del poder establecido. En tanto, en un sistema democrático, la comunicación ocupará un rol más central en sus procesos.

Una visión institucionalizada de la comunicación política, es la de Nimmo cuando sostiene que “una comunicación (actividad) puede ser considerada política, en

---

<sup>9</sup> Ochoa, O. Op. Cit. Pág. 71.

<sup>10</sup> Monzón, C. (1996). Opinión pública y comunicación política (1º Ed.). Madrid, España. Editorial Tecnos. Pág. 218.

virtud de las consecuencias (actuales y potenciales) que regulan la conducta humana bajo ciertas condiciones de conflicto<sup>11</sup>”.

Entre todas estas definiciones, destacan la existencia de un campo común que llaman comunicación y otro que llaman política, indica Monzón. Cuando el primero influye o guarda relación con el segundo, entonces se puede hablar de comunicación política. Para los efectos de ésta investigación, sin embargo, se utiliza el planteamiento de Oscar Ochoa, el cual define a la “comunicación política como el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político”<sup>12</sup>. Plantea que si el ser humano es político por naturaleza, la comunicación que establece es un acto público y de orden político, que trasciende y se ve afectado en lo social con el propósito de establecer relaciones de poder.

Pero en ese tipo de comunicaciones se va más allá. Según plantea Isla, “en la comunicación política intervienen, además factores de tiempo, lugar, acontecimientos y lo más importante, las intenciones de quienes participan en ella dentro de un orden político establecido”<sup>13</sup>. De esta forma, ser humano, ente social y ente político se fusionan al final del día, independiente de la afinidad o aversión

---

<sup>11</sup> Nimmo, D. y Sanders K. (1981). Introduction: The Emergence of Political Communication as a Field. *Hand book of Political Communication California USA*. Pág. 36.

<sup>12</sup> Ochoa, O. Op. Cit. Pág. 78.

<sup>13</sup> Isla, L. Op. Cit. Pág., 12.

que le genere a muchos. La palabra, 'política' está insertan en nuestra sociedad aunque reneguemos de ella.

Ochoa explica que “la difusión de valores del sistema social, a través de los medios de comunicación se va desarrollando hacia relaciones más complejas, sobre todo en el ámbito del poder”. Estas condiciones determinan los acontecimientos estableciéndose un ciclo de relaciones políticas y de comunicación. Por último, Monzón señala la importancia que han adquirido los medios en el desarrollo de la democracia desde los años noventa. Es la “mediocracia o democracia centrada en los medios de comunicación que está revolucionando el mundo de la información y la política”<sup>14</sup>. Explica que los periodistas han pasado de ser testigos de la actividad pública y política a actores. Los líderes políticos aprenden nuevas técnicas de comunicación y persuasión, los gobiernos deben dar cuenta de sus actos con mayor rapidez y transparencia y los partidos políticos pierden peso en la escena política para dar paso a la popularidad e imagen de sus líderes. El nuevo espacio público, sin lugar a dudas está dominado por la información.

Este trabajo de investigación, que se presenta para acceder al grado de Doctor en Comunicación de la Universidad de Málaga, aborda el tema de la comunicación política y sus efectos en las elecciones presidenciales chilenas de diciembre de 2009 y enero del año 2010. La comunicación es una de las conductas más importantes, complejas y permanentes en la vida humana. Es un proceso

---

<sup>14</sup> Monzón, C. Op. Cit. Pág., 12.

constante cambio y una herramienta vital que va adoptando diversos códigos y, a su vez, penetrando distintas áreas del quehacer social.

Actualmente el ecosistema comunicativo se encuentra saturado de información, mayor comunicación, mayor flujo de información y mayor acceso a las fuentes hacen que la globalidad comunicativa se haga más real que lo pensado por el mismo Mc. Luhan en su concepto de la Aldea Global, acuñado en su libro “Guerra y Paz en la Aldea Global” (1968). Está la paradoja que “mientras más información disponible tenemos, aumenta nuestra incertidumbre respecto a qué fuente otorgarle la credibilidad<sup>15</sup>”. Siendo así esta disyuntiva se le plantea al ciudadano común y corriente en todos los ámbitos de la vida, pero es el público, especialmente el político, el que lo resiente más. De acuerdo a ello, la capacidad de persuadir eficazmente con los mensajes “También se enlazan ambos saberes en el uso compartido de ámbitos de estudio y de acción: La consideración del espacio mediático como el ágora posmoderna, el terreno de competencia por el mercado electoral, implica una nueva circunstancia en la realización de lo político en convivencia con la cultura de masas. La seducción televisiva o radiofónica como medio y mensaje van a caracterizar a la Política en tiempos de la imagen. Asimismo, los melodramas, las telenovelas, la moda, los comerciales, las revistas corazón y el resto de los productos culturales, afines al universo tradicional de lo estético, crean el tipo de espectador-participante de lo político. Este modo de participación se configura, entonces, desde un ritmo y una estructura equivalentes;

---

<sup>15</sup> Isla, L. Op. Cit. Pág. 19.



en favor de la captación de audiencias se moldea la noticia y se falsea el acontecimiento, lo cual desdibuja aceleradamente las fronteras entre ficción y realidad, entre *espectáculo dramático o político*<sup>16</sup>; y de este modo, conquistar y conseguir apoyo del electorado hacia una determinada postura es clave, pero no por eso fácil, asumiendo que todos apuntan a lo mismo y muchas veces por iguales canales.

## I.2 Estado de la cuestión

Hasta el momento han sido muchos los intentos de estudios de la comunicación política, así como de clasificar sus posibles áreas de investigación. Algunos autores como Nimmo y Sanders<sup>17</sup>, Del Rey<sup>18</sup>, Gauthier, Gosselin y Mouchon<sup>19</sup>, han clasificado muchos de los estudios de comunicación política realizados hasta el momento del siguiente modo:

- Estudios que se centran en el análisis del lenguaje de la comunicación política.

Esto incluye análisis de contenidos de los mensajes, de los temas, metáforas,

---

<sup>16</sup> Sánchez M. (2005). Estética y poder: Aproximaciones a la estetización de la política”, en Emilio Duharte Díaz (Comp.): La política: Miradas cruzadas, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana. Pág. 147).

<sup>17</sup> Nimmo, D. y Sanders, K. Editorial (1981). Handbook of Political Communication. Sage, Londres.

<sup>18</sup> Del Rey, Javier (1989). “Comunicación Política”, Eudema, Madrid. Recuperado el 19 d agosto de 21013 de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-04-delrey.pdf>.

<sup>19</sup> Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (comps.) (1998). Comunicación y Política. Gedisa, Barcelona.

lenguaje político y recursos estilísticos.

- Estudios centrados en los procesos políticos<sup>20</sup> que acompañan a la comunicación política. Es decir, análisis de los mensajes electorales (creación de imágenes de partidos y candidatos), gestión y organización de campañas, etc.
- Estudios centrados en acciones de comunicación, o formas que puede adoptar el mensaje político. Debates políticos, publicidad política, eventos políticos, destinados a la comunicación política con el ciudadano, humor.
- Estudios enfocados en la medición del mensaje<sup>21</sup> realizado por los medios. Relación entre políticos y periodistas, sociología de las redacciones de los medios, personalización de la política, cobertura de los medios a la información política, creación de climas de opinión por parte de los medios y crisis políticas.
- Estudios sobre los efectos de la audiencia<sup>22</sup> la Mass Communication Research está dominada por la consigna positivista *Saber para preveer, preveer para poder*, de esta forma, desde el comienzo, el área de estudio

---

<sup>20</sup> Zurbriggen, C. (2006). El institucionalismo centrado en los actores: una perspectiva analítica en el estudio de las políticas públicas. Revista de Ciencia Política. Volumen 26, Nº 1 pág. 67 – 83.

<sup>21</sup> Moya, M. (1999). Cognición social. En J.F. Morales y C. Huici (Coords.), Psicología Social. Madrid. Ed. McGraw Hill (pág. 49-64).

<sup>22</sup> Alsina, M. (2001). Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas. Editorial Universidad de Valencia (1º Ed.)

privilegiada ha sido la teoría de los efectos sobre las audiencias, esto es, conocer cuáles eran las reacciones del público frente a las propuestas mediáticas con el objeto de obtener las claves para conducir el comportamiento de las masas.

- Estudios centrados en los efectos del mensaje<sup>23</sup> de la comunicación política. Que incluye búsqueda y procesamiento de la información política, Influencia de los medios en los ciudadanos, Influencia de los medios en los prejuicios y en el comportamiento político de los ciudadanos, cambios de actitudes en los políticos y en los ciudadanos debido a la comunicación política.
- Estudio en Chile sobre la intención de voto<sup>24</sup> luego del cambio en el sistema electoral que modifica el voto obligatorio por voluntario. ¿Cómo se comportan los nuevos votante, sus decisiones y la manera de atraerlos para futuras elecciones.
- Estudio sobre modificación al sistema electoral chileno<sup>25</sup>. Luego de 20 años en que el padrón electoral chileno se fue envejeciendo paulatinamente y en que la participación electoral fue cayendo de manera sistemática, la inscripción

---

<sup>23</sup> Yanes, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. Revista Ámbito N° 16 (Pág. 355-365)

<sup>24</sup> Matamala, D. (2013). Tu cariño se me va. La batalla por los votantes del nuevo Chile. Ediciones B Chile (1° Ed).

<sup>25</sup> Martínez, M., Santos, H. y Elacqua, G. (julio 2012). Los Nuevos Votantes Chilenos: Efectos de la Inscripción Automática y Voto Voluntario. Revista Instituto de Políticas Públicas de la Universidad Diego Portales, N° 10.

automática y el voto voluntario de todos los ciudadanos mayores de edad abre una serie de interrogantes para el sistema y el juego político chileno. ¿Cuál será, realmente, el impacto de este cambio? ¿Se incorporarán efectivamente cinco millones de votantes nuevos o el efecto de su incorporación se verá amortiguado por votantes inscritos en el sistema antiguo y que ahora, ante la voluntariedad del voto, decidirán quedarse en sus casas? ¿Y quiénes son estos nuevos votantes? ¿Cuál es su perfil etario, socio-económico y político?

Al respecto los principales análisis y estudios en materia de comunicación política en Chile están dado por el Instituto de Política Públicas de la Universidad Diego Portales, liderado por el académico de esta casa de estudios y de la universidad de New York, Patricio Navia, quien ha escrito sobre y además publica libros entre los que destacan “Que gane ‘el más mejo’. Mérito y competencia en el Chile de hoy” que escribió conjuntamente con Eduardo Engel; de la misma universidad destaca el profesor Claudio Fuentes cuyo último libro fue “El Fraude” en alusión al plebiscito de 1980 que valido la Constitución que hoy rige en Chile.

La Universidad del Desarrollo cuenta también con la Facultad de Gobierno y uno de sus principales referentes es el académico Gonzalo Müller quien publica constantemente sobre la teoría legislativa, desde una mirada más buen conservadora y cercana a la derecha chilena.

La Universidad Católica, también es parte del análisis político a través de su Instituto de Ciencias Política, donde sus principales líneas de investigación están

en el contexto Latinoamericano destacando David Altman y su último estudio "Mechanisms of Direct Democracy in Latin America: Instruments of Political Control or Politically Controlled Instruments?".

Sin embargo, y pese a que se ha estudiado e investigado profundamente en temas propios de las ciencias políticas, en el caso chileno, no existen estudios profundos sobre la comunicación política en Chile, quienes la abordan la toman de una manera más tangencial y dentro de un contexto de las ciencias políticas. Ha modo de ejemplo, en Chile actualmente sólo hay un doctorado en comunicación y es el que dicta la Universidad Católica y que está orientado a la comunicación como ciencia, sin especialidad.

A su vez, hay tres magister en Comunicación Política, uno dictado por la Universidad de Chile, liderado por Lorena Antezana; otro de la Universidad Mayor, sobre Ciencias Políticas y Comunicación, dirigido por el ex presidente de la Cámara de Diputados, Antonio Leal ; y el último en Ciencias Políticas de la Universidad Andrés Bello cuyo director es Felipe Vergara.

### **I.3. Pregunta de Investigación**

- ¿Qué factores explican la victoria de Sebastian Piñera en la elección presidencial chilena 2009-2010?
- ¿Cuál es el rol de juega la comunicación política en el éxito de una

campana electoral?

## I.4 Objetivos

### I.4.1 Objetivo general

Descubrir los factores críticos de éxito de la campana presidencial de Sebastián Piñera que le permitieron llegar al poder el año 2010.

### I.4.2 Objetivos específicos

- Demostrar que cuando mejora la imagen de candidato (*personal branding*), se facilita su recordación y potenciará sus atributos.
- Identificar qué papel tuvo la selección de los medios de difusión en el resultado de esta elección presidencial.

## I.5. Hipótesis

El triunfo de Sebastián Piñera en la elección presidencial chilena de 2009-2010 se debió a la capacidad de aplicar exitosamente herramientas de comunicación política y a la oportunidad de contar con un adversario electoral debilitado en su imagen y falta de recursos comunicacionales atractivos.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

## II.1. Génesis de la comunicación política

### II.1.1 La comunicación política

Históricamente, la prolongada batalla por la democracia consistió en hacer reconocer el vínculo entre la expresión, la comunicación y la acción. No hay política democrática sin capacidad de expresión de las opiniones y sin comunicación entre los actores<sup>26</sup>.

La Comunicación Política es “una ciencia emergente que se mueve entre una versión científico-académica y una versión aplicada cercana a la acción política práctica y pragmática. Son las dos caras de toda ciencia. Sus aspectos teóricos y experimentales de carácter académico son las bases fundantes de la Comunicación Política aplicada<sup>27</sup>”.

En la actualidad, la comunicación política triunfa, principalmente por una serie de factores a considerar<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> Para su problemática, véanse los dos artículos: "Communication politique: construction d'un modèle" y "Lesmédias, mitillon faible de la communication politique", Herrnes, n° 4, "Le Nouvel Espacepublic", Ed. du CNRS. 1989.

<sup>27</sup> Canel, M. (1999). Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Comunicación y Sociedad, Universidad de Navarra. Recuperado el 11 de diciembre de 2013 de [https://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/resena.php?art\\_id=171](https://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/resena.php?art_id=171)

<sup>28</sup> La comunicación política es “el espacio en que intercambian los discursos contradictorios de tres actores que poseen la legitimidad de expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de encuestas”. Esta definición hace hincapié en la idea de interacción del discurso que, por sus respectivas posiciones en el espacio público,



- a. La legalización de la libertad de expresión facilita ciertamente la circulación de un número increíble de opiniones de todo tipo, pero no todas responden a los criterios de la opinión ilustrada del ciudadano. “Exprésate”, “sé tú mismo”, que tan frecuentemente se escuchan en nuestra cultura de la libertad, no tienen mucho que ver con la opinión elaborada de la teoría democrática. La expresión no es la opinión construida y reflexiva. Además, son siempre los mismos ambientes los que se expresan, mientras que otros permanecen frustrados en la expresión. Las desigualdades en esta materia son entonces relativamente marcadas. Así que enfrentamos el siguiente problema: la libertad favorece más la expresión que la opinión razonada del ciudadano del siglo XVIII, lo que obliga a la comunicación política a enfrentar cada vez más corrientes de opiniones de valores diferentes. No existe una solución simple al problema de la confusión entre la expresión y las opiniones, ni a la necesaria regulación de estos dos movimientos. Es el descubrimiento de la necesidad insatisfecha de expresión y de comunicación, perceptible en ocasión de las crisis, lo que permite advertir la dificultad de legislar en este dominio. Además, los diferentes grupos no entienden lo mismo por opinión. Para los periodistas, ésta se encuentra vinculada ante todo a la lógica del acontecimiento; para el público se trata más bien de expresar las opiniones. Para los políticos es un componente en su juego estratégico. Dicho de otro modo, ninguno de los actores le asigna

---

constituyen, en realidad, la condición de funcionamiento de la democracia de masas. Wolton, D. (2007). *Pensar la Comunicación*, Editorial Prometeo. Pág. 387.

el mismo sentido ni posee las mismas expectativas en esta expresión de opiniones, condición esencial del funcionamiento de la comunicación política.

- b. Si nos situamos ahora del lado de lo que se hace público, surgen otros dos límites. El primero concierne a la calidad de las opiniones emitidas. Lo que se hace público no es siempre lo que es más interesante. La publicidad, principio esencial de la teoría democrática, no es sinónimo de calidad. Lo conocido no es forzosamente lo importante y, a la inversa, lo importante no siempre es conocido. El segundo límite proviene del hecho de que no existe un vínculo directo entre libertad de opinión y diversidad de las opiniones emitidas. En la realidad asistimos por una especie de efecto perverso a una reducción del número de puntos de vista en debate. Dicho de otro modo, el número creciente de medios no lleva forzosamente a un número más grande de opiniones debatidas. Se opera una especie de selección que tiende a eliminar las opiniones ‘desviadas’ y conduce a un proceso de empobrecimiento (controlado), que se traduce en el refuerzo de ciertas opiniones en detrimento de otras. Toda la comunicación política es la que está desequilibrada.
- c. El tercer problema concierne al aumento de poder de la lógica del experto, fenómeno en parte contradictorio con el paradigma de la libertad y de la igualdad de las opiniones, pero que se explica por la necesidad de jerarquizar las opiniones que, por otro lado, se expresan libre e

igualmente. El desarrollo de la función del experto es una de las respuestas a la pregunta siguiente: ¿A quién dar la palabra si todas las palabras son iguales? Los periodistas también enfrentan este temible problema de elección, al que responden, por lo general, de tres maneras. Darle la palabra a los que son “representativos”, debido a que fueron elegidos o designados por su organismo, dársela a los competentes en su dominio y, finalmente, a aquellos que representan bien el punto de vista del “todo el mundo”. La palabra otorgada al ciudadano ordinario del tercer grupo es una antigua tradición que sin duda ocupa cada vez más lugar, sobre todo en tiempos de crisis, cuando los medios quieren dar la palabra y permitirles a todos expresarse. Pero rápidamente se perciben los límites.

- d. Esta generalización de la expresión en la sociedad de la comunicación plantea dos problemas. Si todo el mundo se expresa, ¿quién escucha? La sociedad de la expresión no es la sociedad de comunicación: puede haber allí tantos esquizofrénicos como personas que se expresan. Por otro lado, la necesidad de una palabra competente y autorizada aumenta en la medida en que crece el número de aquellos que se expresan. Dicho de otro modo, cuánto más expresión hay, mayor es la necesidad de expertos. “La comunicación política enfrenta entonces la siguiente contradicción:

construida sobre un modelo de igualdad de la expresión favorece finalmente a los expertos y especialistas<sup>29</sup>”.

- e. El recurso al experto presenta tres ventajas. Primero, una reacción al igualitarismo del ambiente. El experto ofrece relieve y competencia mientras que la palabra pública nivela. Es, además, un proceso en fase con la lógica de jurisdicción de la sociedad. La sociedad democrática, en la que todo el mundo tiene derechos, se transforma lenta y lamentablemente, en una inmensa sala de audiencias donde cada uno, por medio de un abogado, se defiende de los ataques que ponen en duda su identidad y sus intereses. Basta para advertir esta desviación jurídica observar la evolución de la sociedad norteamericana. ¿Es la guerra del derecho el precio que se debe pagar por el pasaje de la lucha de clases a la lucha de lugares? En todo caso, frente a la jurisdicción de la sociedad, el experto presenta todas las garantías porque es en todas partes uno de los pivotes de esta lógica jurídica. Finalmente, el experto es un modo de resolver la relación competencia-poder, porque en principio no es un decidor. En realidad, los elementos de decisión son la mayor parte del tiempo tan complejos que el análisis de los expertos se vuelve frecuentemente la decisión, pero un procedimiento de esta clase aprovecha la ficción de una independencia de la autoridad de decisión.

---

<sup>29</sup> Wolton, D. Op. Cit. Pág. 185.

- f. El experto en comunicación política resuelve entonces varios problemas: “el saber y la competencia, la jerarquía y la igualdad, la autoridad y el poder<sup>30</sup>”. Sin embargo, el crecimiento de su papel es el síntoma de una crisis en la política. El aumento de poder simboliza la cuestión de la tecnicidad, que encontramos también con los altos funcionarios, la tecnocracia, y que podría, el día de mañana, concernir de la misma manera a los científicos, cuando se les pida un mayor compromiso con los asuntos públicos. En cincuenta años, la tecnologización del poder llevó a la inversión de la relación de fuerzas. Evidentemente es la función de arbitraje del político, lo que está en cuestión, así como la obligación, para todas las funciones ligadas a una destreza, de saber mantenerse en su lugar.

Sin embargo y pese a ello queda aún un problema por dilucidar y posiblemente el más complejo de resolver: la distancia entre la información y la acción. El modelo democrático, desde hace dos siglos, se construye en función de este vínculo estructural. La información es la condición de la acción, que le permite al ciudadano comprender el mundo, hacerse una opinión de él, para luego actuar mediante el voto. La libertad de información es la condición del status del ciudadano. Hoy en día la desproporción se establece entre los dos, ya que el ciudadano sabe todo y sobre todo. La extensión de la comunicación política a un número creciente de temas hace más visible esta contradicción. Además, en medio siglo se derrumbaron las estructuras militantes, asociativas, sindicales y

---

<sup>30</sup> Wolton, D. Op Cit. Pág. 185

políticas que, con buena razón, le daban al ciudadano la sensación de poder actuar. Éste está literalmente invadido por la comunicación y desprovisto frente a la acción. En temas de coyuntura política pasa algo similar, así, del “binomio comunicación-política<sup>31</sup>”, hoy en día es la política la más débil riesgoso para quienes ejercen dicha función.

### II.1.2 La Retórica

La palabra retórica deviene del griego *rhetorike* y del latín *rhetorica* que hace referencia al arte del bien decir, de dar belleza y eficacia al lenguaje. Se menciona cuando se habla según las reglas y usos de la retórica, a través de los artificios de la palabra. Se considera a la retórica de la antigüedad como la precursora de la comunicación política moderna. Esta denominación se ha hecho célebre por las obras de Aristóteles *Retórica* y también *Política*, que se consideran precursoras en el estudio de la comunicación y de la política.

En efecto, si se hace referencia a la *polis* de la Grecia antigua, donde la palabra en general y la oratoria en particular, tenía la categoría de arte, podemos tener claro que en el *Ágora*, donde debatían los ciudadanos, la palabra era una herramienta esencial de la acción política. Entre los principales oradores antiguos tenemos a los sofistas griegos, al célebre orador ateniense Demóstenes, así como

---

<sup>31</sup> Menéndez, A. (2004). *Filosofía Política Contemporánea*. Editorial Universidad Nacional Autónoma de México. Pág. 19.

a Cicerón en la antigua Roma. En el Imperio Romano, y por influencia griega, también la oratoria era de vital importancia en la vida política, ya que en el Senado los patricios debatían con tanta fuerza, como también los plebeyos en las plazas y el imperio laureaban y respetaba políticamente a sus mejores oradores.

De esta forma “el arte de la oratoria se proyectará con el devenir del tiempo como herramienta indispensable de la actividad política, pues en ella se muestra expresividad, persuasión, manejo en el lenguaje y la palabra, en todo el sentido es una forma de comunicación en la política<sup>32</sup>”. También Maquiavelo aportó en su clásica obra *El Príncipe*, nuevas dimensiones de cómo es el arte de la palabra en la manipulación política, así como también desarrollo una teoría del papel de la persuasión política como alternativa al uso de la fuerza.

## II.2 Antecedentes de la comunicación política

Un modelo científico implica el desarrollo de una metodología, orientada a cumplir con objetivos, desarrollando actividades programadas, originadas en una hipótesis inicial. El camino científico implica rigor y veracidad, en consecuencia, para llegar al resultado deben cumplirse rigurosamente las distintas etapas.

---

<sup>32</sup> Rodríguez, B. (16-09-2009). La Comunicación Política. Recuperado el 05 de marzo de 2013 de <http://www.ellibrepensador.com/2009/09/16/la-comunicacion-politica/>

“No existen conocimientos intransferibles y que se pueden obtener los más altos resultados de una campaña electoral con organización, creatividad, y manejo racional de los recursos<sup>33</sup>”. En esta empresa es tan importante hacer las buenas cosas como hacer las cosas bien. Este manual es una guía para hacer, sistemáticamente, las cosas pertinentes al desarrollo óptimo de una campaña. Que estas cosas se hagan de la mejor manera depende de que pueda organizarse un buen equipo de trabajo, con individuos que posean conocimientos y destrezas complementarias.

A principios de 1940, año de elecciones en Estados Unidos, un equipo de investigación de Columbia University y bajo la supervisión de Paul Lazarsfeld, se trasladó al condado de Erie, en el norte del estado de Ohio, para estudiar la influencia de los medios de comunicación en una campaña electoral. Los investigadores incorporaron a su estudio, que inició toda una línea de exploración, la vaga noción de que los medios de comunicación masiva tienen un poder extraordinario sobre las mentes de las personas. Su encuesta los llevó a una conclusión bastante distinta a lo que esperaban. En vez de “encontrar evidencia sobre una manipulación masiva por los medios de comunicación, las personas a quienes entrevistaron señalaron que: a) la mayoría había decidido por quién votar antes de que empezara la campaña electoral, y b) los periódicos y la radio proporcionaron información relevante sobre la elección, sin embargo los entrevistados (escogidos de manera 8 intencional entre quienes habían estado

---

<sup>33</sup> Costa, L. (1994). Manual de Marketing Político. Editorial Fin de Siglo. Pág. 24.



muy expuestos a los contenidos de los medios acerca de la elección) votaban de manera muy similar a como votaron las personas<sup>34</sup>”.

Es importante recoger un poco de historia en relación a la comunicación política y por lo mismo es importante incluir una breve introducción teórica a ciertos conceptos de comunicación política, que serán de especial utilidad en la organización y concepción de los mensajes publicitarios. La primera parte trata de los procesos semánticos que se ponen en marcha en la publicidad política televisiva, la segunda parte examina un conjunto de técnicas de presentación, también centradas en la televisión, tratada aquí como el medio clave en una campaña electoral. El capítulo se completa con un examen, relativamente extenso, de los principales medios de difusión que pueden ser utilizados en la campaña.

### II.3 La comunicación en la política

Terminada la Segunda Guerra Mundial, fueron derrotados dos regímenes fascistas, Italia y Alemania, vencidos por las fuerzas aliadas. El final de la guerra coincidió, también, con la llegada de la televisión, que drenó el electorado urbano de la esfera pública hacia el interior de las casas. La política, que, “a partir de

---

<sup>34</sup> Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press. Pág. 97.

1800, había emergido como una gran tarea nacional, en las discusiones en cafés, bares, plazas públicas y locales de concentración popular<sup>35</sup> -revitalizada en parte durante los años posteriores a la Primera Guerra-, desapareció de la escena urbana después de 1945. La televisión, la radio, los diarios y el cine comenzaron a transmitir los discursos, las concentraciones, los comicios; y lo político se transformó cada vez más dependiente de los medios de comunicación y de su cobertura.

Las tecnologías de comunicación provocaron, además, otro fenómeno. Por ser más potentes, alcanzaron más lugares, como podían captarse en cualquier parte, suplantaron el factor humano por los aparatos de grabación y de divulgación. Los propios políticos ya no debían permanecer en los locales de las concentraciones. Esto redujo el poder de los grandes estadistas y convirtió la función del político en una actividad menos decisiva, transfiriendo importancia y significación a los medios de comunicación. La política, cada vez más subordinada y dependiente de los diarios, las radios y la TV, ocasionó que los políticos fueran meros “actores” en ese proceso, cambiando su papel de conductores de las sociedades, de líderes populares y de reformadores sociales por el de figuras del espectáculo televisivo.

En las últimas décadas, se observa la sustitución de la clase política por la clase de los hombres y mujeres mediáticos. Actores de cine, cantantes de radio, animadores de televisión se hacen políticos y pasan a dirigir gobiernos. Ya no se

---

<sup>35</sup> Valladares, L. (2012). La Ciudad. Antecedentes y nueva perspectiva. Editorial Cuadros. Pág. 137.

les exige capacidad administrativa, nociones de economía y finanzas, experiencia en el trato de la cosa pública: basta con que sean líderes populares de la comunicación.

La crisis de la política originó que la sociedad –que en el pasado, estaba dividida en Estado, instituciones político-sociales (sindicatos, partidos, agremiaciones, sociedades político-civiles, etc.) y electorado, con el empobrecimiento de la categoría intermediaria, adicionada a la crisis institucional (debilitamiento de las funciones del Estado en la educación, salud, justicia, seguridad pública)-, fuera dividida en Estado, medios de comunicación de masa y electorado (o población civil). “La comunicación ocupó el lugar de las instituciones, lo cual produjo distorsiones significativas<sup>36</sup>”; y la población, en vez de dirigirse a la justicia para hacer valer sus derechos, a la policía para obtener más seguridad, a las escuelas y universidades para aprender y mejorar su formación, recurrió a los medios de comunicación, como si estos existieran para suplir esas necesidades.

La opinión pública, es atravesada por corrientes y flujos, a semejanza de las materias de los elementos naturales. Por lo menos, es así como nos son presentadas. Ellas pueden ser magnetizadas, lo social las rodea como una electricidad estática, por, la mayor parte del tiempo, se comportan precisamente como “masa”, la cual significa que ellas absorben toda la electricidad de lo social y de lo político, y la neutralizan, sin retorno. No son buenas conductoras de lo

---

<sup>36</sup> Martín, M. Piñuel, J. García, J. y Arias, M. (1982). Teoría de la Comunicación. Editorial Gráfica Valencia. Pág. 157.

políticos, ni buenas conductoras de lo social, ni buenas conductoras del sentido en general. Todo las atraviesa, todo las magnetiza, no obstante, en ellas se diluye sin dejar marcas”<sup>37</sup>. Es un fenómeno que nace junto con la esfera pública y el Estado de Derecho en las sociedades occidentales. Tradicionalmente, se definía a la opinión pública como el conjunto de actitudes y posicionamientos dominantes en una sociedad, relativos a problemas generales, colectivos y actuales, así como al conjunto de aquellos que participaban de esas opiniones.

Hoy en día, no se acepta más que la opinión pública sea opinión de individuos, consenso o árbitro de la sociedad. La opinión pública consiste en la diseminación de posicionamientos dentro de un sistema social. De la misma forma que un conjunto de gotas de aire en suspensión forman una nube, la opinión pública es un colectivo de miles de unidades (personas), dispersas geográficamente, que se juntan, en un momento dado, en torno a ciertas ideas y posiciones, a ciertas formas. Se juntan y después se dividen nuevamente. Son uniones débiles y sin consistencia.

La opinión pública no está dotada de racionalidad, coherencia, previsibilidad o permanencia a largo plazo y puede ser objeto de manipulación, control o conducción. En principio, los medios de comunicación no transfieren nada a ella, simplemente les otorgan una forma específica, en determinado momento.

---

<sup>37</sup> Baudrillard, J. (1987). A la sombra de las mayorías silenciosas. San Pablo, Brasiliense. Pág. 9.

### II.3.1 Los orígenes

Se puede afirmar que el lo que a comunicación política se refiere se partió con la propaganda política como el “concepto con el que se designa al conjunto de actos por los que se da a conocer una cosa, ideal, persona, etc., con el fin de crear una imagen favorable y obtener adeptos o compradores. El fin de la propaganda es obtener la ejecución de determinadas acciones por parte de las personas a las cuales se dirige: votar a cierto candidato o partido, comprar tal producto, etc. A veces la propaganda apunta a volver pasiva a la población, para que acepte actos ya cometidos por el gobierno, el partido, etc. La disponibilidad actual de poderosos medios de comunicación social ha ampliado muchísimo las posibilidades de la persuasión, que es en definitiva el objetivo de la propaganda<sup>38</sup>”; es decir, como una empresa organizada para influir y dirigir la opinión, no aparece sino en el siglo XX, al término de una evolución que le da, al mismo tiempo, su campo propio: la masa moderna y sus medios de acción (nuevas técnicas de información y comunicación). Aun cuando la intención del propagandista y algunos de sus procedimientos siguen siendo, en general, los mismos desde el origen de las sociedades políticas, el alcance de su influencia aumentó a tal punto que es preciso hablar de un salto cualitativo.

Hay dos hechos esenciales que caracterizan la evolución de la humanidad en el siglo XIX: la formación de naciones cada vez más unificadas en su estructura y en

---

<sup>38</sup> Arnoletto, J. (2007). Glosario de conceptos políticos usuales. Editorial Eumednet. Pág. 71.

su espíritu y una evolución en la demografía y el hábitat. En grandes extensiones de Europa y de América, el sujeto se convierte en ciudadano. Poco a poco es llamado a votar y llamar a la guerra que ya no conciernen sólo a especialistas y mercenarios. Por lo menos teóricamente, sus responsabilidades se amplían con la participación en la vida pública. La política exterior ya no interesa solamente a las cancillerías, sino que estremece a la opinión nacional. Y la opinión deviene, a su vez, un medio de política exterior. Se apuesta a su excitación o a su calma, se la utiliza para sostener la política propia o presionar en la del adversario. El desencadenamiento de la guerra de 1870, con el despacho de telegramas, las ediciones especiales de los diarios y la repentina aparición de los chauvinismos, son síntomas evidentes de esa coagulación nacional y significan que la opinión pública entra en una nueva etapa.

Al mismo tiempo se produce una revolución completa en la demografía y el hábitat. “Entre 1800 y 1900 se duplicó la población mundial. La de Europa aumentó en un 165% entre 1800 y 1932. Este nuevo poblamiento se concentra sobre todo en las ciudades industriales, por lo tanto, en algunos países se abandona el campo<sup>39</sup>”. Esta enorme agitación disuelve a las células tradicionales: la casa, que era la morada, el patrimonio de la familia, se convierte en un lugar de paso donde se vive hacinado, el “barrio” impersonal reemplaza a la aldea y la parroquia. Estas comunidades intermediarias que enmarcaban al individuo,

---

<sup>39</sup> Paniagua, F. (2003). Comunicación Política electoral. Tesis doctoral. Universidad de Málaga, Málaga. Pág. 58.

constituían para él una sociedad particular, con su propia historia, que le filtraba los acontecimientos del mundo. Su desaparición lo dejó aislado, desorientado, frente a una sociedad nacional, en rápida evolución, expuesto inmediatamente a las solitaciones exteriores. La miseria, la inseguridad de la condición obrera, el temor a la desocupación y a la guerra crean un estado de permanente inquietud que la sensibilidad del individuo exagera y lo lleva a buscar refugio en las certidumbres de la masa. “Individuos reducidos a una vida animal (debería decirse también psicológica y moralmente) privada, adhieren a lo que irradia un cierto calor humano, es decir, a aquello que ha agrupado ya a muchos individuos. Experimentan la atracción social de una manera directa y brutal”<sup>40</sup>. De esta manera, la dislocación de los antiguos cuadros, el progreso de los medios de comunicación, la constitución de aglomeraciones urbanas, la inseguridad de la condición industrial, las amenazas de crisis y de guerra, a las que se agregan los múltiples factores de uniformación progresiva de la vida moderna (lenguaje, vestimenta, etc.), contribuyen a crear masas ávidas de información, influenciables y susceptibles de reacciones colectivas y brutales. Al mismo tiempo las invenciones técnicas suministran los medios de actuar inmediata y simultáneamente en las masas nuevas.

### II.3.2 El alcance de lo escrito

---

<sup>40</sup> Monnerot, J. (1963). “Sociologie du Communisme (9° Ed.) París, Gallimard. Pág. 359.

Los descubrimientos dan a esos tres sostenes un alcance prácticamente ilimitado. Los ideólogos del siglo XVIII usaron libelos, libros (y aun una enciclopedia) para una propaganda revolucionaria de efecto seguro. En las cercanías del 48 se asistió a un florecimiento parecido. No obstante, aparte las excepciones que examinaremos más adelante, el precio del libro lo hacía objeto de lujo reservado a una élite y los plazos de impresión retrasaban forzosamente la actualidad de folletos o panfletos menos costosos. El vehículo de propaganda mejor adaptado era el diario. Ya Hegel decía que la 'lectura del diario es la plegaría matutina del hombre moderno'<sup>41</sup>. Los diarios de opinión aparecieron con la Revolución Francesa y desempeñaron en ella un papel activo. Sin embargo, hasta mediados del siglo XIX los diarios fueron muy caros y estuvieron reservados a una élite. Se difundían sobre todo por suscripciones y éstas eran un signo de riqueza. El diario costaba 5 centavos cuando la jornada de trabajo se pagaba 30 centavos. En 1825 Le Constitutionnel tenía doce mil suscriptores y el Times, diecisiete mil, lo que parecía enorme. El diario de esa época era de una presentación austera, de un estilo ponderado que hoy nos parece fastidioso. El diario moderno debe su existencia a los siguientes factores:

- a) Invención de la rotativa, lo que aumentó la tirada y disminuyó el precio.
- b) Utilización de la publicidad, lo que aportó nuevos recursos.

---

<sup>41</sup> Monnerot, J. Op. Cit. Pág. 359.



- c) Rapidez en la distribución (el ferrocarril, el automóvil y el avión, permitieron transportar los ejemplares a todas partes en un tiempo mínimo).
- d) Rapidez en la información (el telégrafo reemplazó a la paloma mensajera; se constituyeron grandes agencias de información).

Así se creó la prensa moderna, cuyo bajo precio y presentación la hacen un instrumento popular y una potencia de opinión formidable. Pero al mismo tiempo que aumentaron su tirada y su influencia, los diarios se convirtieron en "negocios", sometidos a la servidumbre del capitalismo o del Estado, y dependieron de agencias de información que también estaban controladas.

### **II.3.3 Alcance de la palabra**

Demóstenes trataba de cubrir con su voz el ruido del mar. La invención del micrófono permitió a la voz humana cubrir las dimensiones de salas inmensas, de vastos terrenos, de estadios, entre otras. "La radiofonía ha liberado definitivamente a la palabra de toda limitación. Una voz puede ser transmitida simultáneamente a todos los puntos del mundo<sup>42</sup>". El aumento constante de radioemisoras tiende a devolver a la palabra hablada el predominio que en un

---

<sup>42</sup> Domenach, J. (1968). La Propaganda Política. Editorial Universitaria de Buenos Aires (4° ed.) Pág. 20.

momento había perdido frente a la palabra impresa. Sin la radio, ni Hitler ni el general De Gaulle hubieran desempeñado el papel histórico que les cupo.

### II.3.4 El alcance de la imagen

El grabado, tan importante, por ejemplo, en la leyenda napoleónica, se ha beneficiado con los nuevos procedimientos de reproducción. “La invención de la fotografía permitió una reproducción directa y por ello con más fuerza probatoria, susceptible también de una tirada ilimitada<sup>43</sup>”. El cine dio una imagen aún más verídica y más sorprendente, que no se aparta de la realidad más que por la falta de relieve.

En una masa cuya gran parte ha sido recientemente trasplantada, sustraída a sus formas de vida, a su moral, a su religión tradicional, y que como consecuencia de ello se ha hecho más sensible y más maleable, las técnicas de difusión vuelcan directamente, por el escrito, la palabra y la imagen, las novedades del mundo entero. “Le entregaron la historia cotidiana del mundo sin darle el tiempo ni los medios para ejercer un control retrospectivo; se adueñaron de ella por el temor o la esperanza, y la arrojaron, a su vez, a la palestra<sup>44</sup>”. Las masas modernas y los medios de difusión son el origen de una cohesión de la opinión, sin precedentes. De Felice, ha querido mostrar que “todos los pueblos y todas las épocas han

---

<sup>43</sup> Ibídem. Pág. 6.

<sup>44</sup> Domenach, J. Op. Cit. Pág. 7.

dato muestras de delirio colectivo<sup>45</sup>". Pero entonces se trataba solamente de bruscos y salvajes arrebatos, de repentinos enardecimientos que se extinguían después de causar algunos estragos. En nuestros días la masa está en un estado de cristalización latente, y la neurosis colectiva, aunque sus formas delirantes se mantengan limitadas, alcanza más o menos en profundidad, pero con permanencia, a un gran número de individuos. Aun en los sujetos en apariencia normales no es raro observar accesos inquietantes de excitación y de depresión, extrañas alteraciones de la lógica y sobre todo, una deficiencia de la voluntad que se manifiesta por una plasticidad singular ante las sugerencias de origen interior o exterior.

#### II.4 Poder e Interacción Social

Siguiendo a Michael Mann<sup>46</sup> y otros, se pueden distinguir cuatro tipos diferentes de poder: *económico*, *político*, *coercitivo* y *simbólico*. Estas distinciones reflejan diferentes clases de actividades con las que los seres humanos están comprometidos y las distintas fuentes de recursos en los que despliega cada uno su propio poder. Se pueden diferenciar las instituciones que proveen bases privilegiadas para el ejercicio de ciertas formas de poder como "instituciones

---

<sup>45</sup> De Felice, Ph. (1947). Foules en délire, extases collectives. Editorial Albin Michel. Pág. 217.

<sup>46</sup> Thompson, J. (1998). Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación (1° Ed.), Buenos Aires, Paidós. Pág. 30.

paradigmáticas”. Pero incluso éstas suponen una compleja trama de tipos de actividades, fuentes y poder, aun cuando se manejen primariamente hacia la acumulación de un cierto tipo de recurso y hacia el ejercicio de cierto tipo de poder.

En épocas tempranas, la actividad productiva era esencialmente agraria y las instituciones paradigmáticas de poder económico consistían en organizaciones pequeñas orientadas hacia la subsistencia agrícola o hacia la oferta de los pequeños excedentes destinados al comercio. Con el desarrollo de las sociedades modernas, las instituciones paradigmáticas del poder económico se fortalecieron en la escala y en la perspectiva de sus actividades y tuvieron un papel más variado. Con la producción industrial fueron asumiendo un rol aun más relevante.

Históricamente han existido diferentes tipos de Estado, desde los imperios estatales tradicionales y las clásicas ciudades-Estado a la forma moderna del Estado-nación. Todos los Estados son esencialmente sistemas de autoridad y comprenden un complejo sistema de reglas y procedimientos que autorizan a algunos individuos a actuar de determinada manera. En algunos casos estas reglas y procedimientos están explícitamente codificados en forma de leyes que fueron sancionadas por cuerpos soberanos y son administradas por el poder judicial. Sin embargo, como señaló Max Weber (1864-1920), la capacidad del

Estado de llevar adelante la autoridad depende además del ejercicio de dos formas de poder: el *poder coercitivo* y el *poder simbólico*<sup>47</sup>.

La autoridad estatal también puede sostenerse por la difusión de formas simbólicas que cultivan y creen en la legitimidad del poder político. Aunque hay una conexión próxima histórica y empírica entre el poder político y el poder coercitivo, es preciso establecer ciertas diferencias. El poder coercitivo comprende el uso o la amenaza del uso, de la fuerza física para someter o conquistar al oponente. La fuerza física puede aplicarse de diferentes modos, con distintos grados de intensidad y con diferentes resultados. Pero hay una estrecha y fundamental conexión entre la coerción y el sometimiento o la muerte: el empleo de la fuerza física lleva consigo al riesgo de la mutilación o destrucción del oponente. Las instituciones más importantes para la acumulación de este tipo de fuentes de poder son las instituciones armadas y el más relevante es el militar, que jugó un papel fundamental en el proceso de formación histórica y social de los Estados. Tradicionalmente, el poder militar fue empleado por los Estados con propósitos de defensa externa y conquista e internamente con fines de control y pacificación.

El poder cultural o simbólico y se relaciona con la actividad de producir, transmitir y recibir formas simbólicas: “esta actividad es un aspecto fundamental de la vida social y en parte se vincula con la actividad productiva, la coordinación de los

---

<sup>47</sup> Weber, M. (1944). Economía y sociedad. México, Fondo de Cultura Económica (1° Ed).

individuos y la coerción<sup>48</sup>". Los individuos están envueltos en forma constante con la comunicación entre unos y otros, pero también en el intercambio de contenidos informativos y simbólicos donde se emplean los medios de información y comunicación. Estas fuentes incluyen medios técnicos de fijación y transmisión: "habilidades, competencias y formas de conocimiento empleado en la producción, transmisión y recepción de información y contenidos simbólicos (el capital cultural) y el prestigio acumulado, el reconocimiento y el respeto brindado a ciertos productores o instituciones (capital simbólico)<sup>49</sup>". Al producir formas simbólicas, los individuos se enfrentan con estas u otras fuentes para realizar acciones que pueden interferir en el curso de los hechos y que pueden tener implicancias de distinto tipo. Las acciones simbólicas pueden dar pie a reacciones, pueden llevar a otros a actuar o responder de maneras distintas, perseguir un tipo de acción más que otro, creer o descreer, sostener un estado de cosas o dar lugar a un enfrentamiento. El poder simbólico se refiere a la capacidad de intervenir en el curso de los acontecimientos, influir en las acciones de los otros y crear acciones por medio de la producción y transmisión de formas simbólicas<sup>50</sup>.

La actividad simbólica es una forma penetrante de la vida social y hay un conjunto de instituciones que asumieron un papel histórico importante en la acumulación de medios de información y comunicación. Este tipo de instituciones comprenden a

---

<sup>48</sup> Thompson, J. (1998). Los media y la modernidad. Editorial Cultura Libre. Pág. 181.

<sup>49</sup> Blázquez, F. (2001). Sociedad de la Información y Educación. Editorial Junta Extremadura. Pág. 137.

<sup>50</sup> Bourdieu, P. (1990). Sociología y cultura (1º Ed.). México, Grijalbo. Pág. 122.

las religiosas, que se vinculan primariamente con la producción y difusión de formas simbólicas relacionadas con la salvación individual o grupal y las educativas, relacionadas con la transmisión y adquisición de contenidos simbólicos (o saberes). Como también a la enseñanza de habilidades y destrezas mediáticas, que están orientadas a la producción y difusión generalizada (en tiempo y espacio) de bienes simbólicos. Estas y otras instituciones culturales brindaron importantes bases de acumulación de los medios de información y comunicación así como fuentes financieras y materiales, que dieron forma a los medios en los que los contenidos informativos y simbólicos se produjeron y circularon en el universo social.

## II.5 Los principios de la comunicación

El término castellano de comunicación deviene del latín *communicatio* y del verbo *communicare*, que hace referencia a la acción de comunicar y de la misma manera depende del latín *communis*, que hace mención a lo común o comunitario. De allí que la acción de comunicar evoque a las relaciones en la comunidad. Esto es a diferencia de la palabra información que deviene del latín *informare* que significa formar y que hace mención al primer borrador o diseño de una obra. Para “Cicerón era la imagen, idea o representación que se origina en nuestra mente. También Tertuliano se refiere del *informatore* como el que forma, enseña o

instruye<sup>51</sup>". De esta manera se le da forma a los acontecimientos y hechos de la actualidad. Pero es importante diferenciarlo del concepto de comunicación que hace referencia al proceso comunicativo que es algo más complejo.

La comunicación en este sentido hace referencia al proceso comunicativo mediante el cual el emisor (y por vía de determinados medios) lleva su mensaje (y por vía de determinados códigos) hacia el receptor final. Sin embargo el proceso de la comunicación social hace referencia al flujo informativo de mensajes, ideas, opiniones, hechos, imágenes, creaciones, que circulan a diario por las más importantes medios de comunicación social. En este sentido es a través de la prensa, la radio, la televisión, y aunado a las nuevas tecnologías de la informática, la teleinformática, internet, las telecomunicaciones, entre otras, es como estaremos en contacto con la información que ocurre en nuestro entorno y de que seremos partícipes a través de todo el proceso de la comunicación de masas, aunque sea solo como receptores de la información.

De este proceso de comunicación elaborado por los medios de comunicación y por medio de las más novedosas tecnologías, es como se viene describiendo la ciencia de la comunicación social en el ámbito científico y académico. Toda ciencia tiene un ámbito, un método y un sistema más o menos elaborados de principios de estudio. La comunicación como ciencia, por tanto, es un conjunto estudios científicos y académicos que se elaboran principalmente en las

---

<sup>51</sup> Rodríguez, B. Op. Cit. Pág. 3



universidades y que se dedican a estudiar el fenómeno de la comunicación social, así como también los procedimientos técnicos necesarios para crear, producir, transmitir y comunicar información. Es la “Communication Research la que “emprendió, en la década de los años 1940, el estudio de la comunicación, como también los escasos alcances teóricos de dicho modelo, basado en la idea de que los medios tienen efectos significativos en sus audiencias<sup>52</sup>”.

Pero existe un debate académico sobre si la comunicación es una ciencia o un arte y sobre todo de que si hay o no un conjunto de conocimientos elaborados o dispersos que conformarían el cuadro académico que debe poseer todo comunicador social. Este debate se proyecta en los currículos universitarios que deben poseer las carreras en ciencias de la comunicación de las universidades, o si por el contrario la comunicación como arte se aprende en la práctica permanente en un medio de comunicación social, y que a su vez la libertad de expresión e información es un derecho de todos los ciudadanos en general. Pero sin embargo este debate menoscaba el hecho de que la Comunicación como técnica, así como disciplina científica, hace referencia a un conjunto de saberes que permiten encuadrar y definir los procedimientos técnicos definitivamente necesarios para la elaboración y transmisión de información. En este sentido podemos hablar de la comunicación como ciencia en la actualidad.

---

<sup>52</sup> Fernández, C. y Dahnke, G. (1986). La comunicación humana. México, McGraw-Hill. (1° Ed). Pág. 153.

Para que una disciplina pueda ser considerada científica debe cumplir con dos condiciones esenciales: tener un objeto de estudio propio bien definido y un método adecuado para estudiarlo. El tipo de método depende del tipo de estudio, así por ejemplo, la matemática se desarrolla a través del método deductivo, igual la lógica.

En la comunicación política se utiliza habitualmente el método deductivo. El marco que define la comunicación política como ciencia está dada por la investigación, los principales centros de estudios superiores cuentan en la actualidad con centros de investigación estructurados y entregan a la comunidad los resultados de sus investigaciones. A modo de ejemplo dos de las más importantes universidades chilenas como es el caso de la Universidad del Desarrollo y la Universidad Diego Portales cuentan con centros de investigación política liderados por académicos de renombre nacional la UDD tiene el Centro de Economía Institucional y de Políticas Públicas liderado por Eugenio Guzmán; y la UDP el Instituto de Políticas Públicas dirigido por Andrés Zahler.

Con la “consolidación de los medios masivos se creó un vínculo más cercano entre los gobernantes y gobernados, ya que a través de estos canales de comunicación los ciudadanos pueden conocer y opinar acerca de las decisiones tomadas por el grupo en el poder, y viceversa, los gobernantes utilizan estos medios para informar, difundir su ideología y promover sus principios<sup>53</sup>”. Fue así

---

<sup>53</sup> Sánchez, E. (2004). Comunicación y Democracia. Editorial Instituto Federal Electoral. Pág., 39.

como con la aparición de los fenómenos de liderazgo y poder en el ámbito de la función pública y de la influencia social surgió, durante los años cincuenta, un campo dentro de los estudios en comunicación basado en el empuje behaviorista, que explicó los efectos de la relación entre medios masivos de comunicación, gobernantes y gobernados, o dicho de otra forma, candidatos y electores, el cual se denominó comunicación política.

Como disciplina científica, la comunicación política ha presentado algunos problemas para encontrar una definición adecuada que delimite su campo de estudio. El concepto ha sido cargado de cierta ambigüedad, justamente por su objeto de estudio, ya que no existen fronteras y es una materia que da pie a una gran alimentación interdisciplinaria. Ahí intervienen ramas como la ciencia política, sociología, la psicología y la comunicación, principalmente. Además, los fenómenos sociales que se investigan en esta disciplina permanecen en constante cambio por lo que es difícil medirlos con exactitud.

Diversos autores a lo largo del tiempo han intentado definir a la comunicación política. Algunos desde una perspectiva simple y mecánica, como Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen, quienes señalaron que este concepto “conlleva actuales o potenciales efectos sobre el funcionamiento de un estado político u otra entidad política<sup>54</sup>”. También Steven Chaffee concordó con esta visión y precisó al término como el papel de la comunicación en el proceso político. En cambio, otros teóricos

---

<sup>54</sup> Blake, R. y Edwin O. (1977). Taxonomía de conceptos de la comunicación (1° Ed.). México, Editorial Nuevomar. Pág. 175.

consideraron a la comunicación política como un proceso necesario para vincular las partes que conforman al sistema político, tales como Gabriel Almond y James Coleman, que la concibieron como “una función básica que en cierto modo invade, controla y hace posible las demás funciones del sistema político<sup>55</sup>”. Por su parte, Ochoa, en su libro “Comunicación política y Opinión pública”, estableció que la comunicación política se define como el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político.

A partir de las definiciones expuestas anteriormente se puede determinar que la comunicación política es el conjunto de mensajes que circulan en el interior de un sistema político y que condicionan su entera actividad. Asimismo, esta disciplina estudia la formación de la opinión pública a través de canales establecidos por los líderes de opinión y es esencial en la transmisión de mensajes a los miembros que participan y debaten dentro del sistema político, porque coadyuva a propiciar un clima de consenso entre ellos.

Por lo tanto, la comunicación política se toma como el input o entrada para el desenvolvimiento y desarrollo de todas las actividades relevantes para el sistema político, ya que su finalidad es la conservación y adaptación. Incluso, se puede concebir como el espacio en el que se intercambian los discursos y las ideas de tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política: políticos,

---

<sup>55</sup> Almond, G. & Coleman, J (1960). The Politics of the Developing Areas. Princeton University Press.

periodistas (representantes de los mass media) y la opinión pública a través de los sondeos.

Monzón estableció que la comunicación política se encarga de desempeñar varias funciones como profundizar en las relaciones entre gobierno y medios de comunicación; analizar la retórica de un discurso político mediante la utilización de instrumentos que permitan determinar de qué forma las palabras emitidas por el político llegan a afectar la percepción del ciudadano y realizar estudios del cambio de actitudes motivadas por algún evento trascendente que haya ocurrido en una campaña política. Como también explicar las relaciones de poder que se forman entre distintos actores sociales a través de su comunicación.

La comunicación política como disciplina científica autónoma se desdibuja desde finales de los años 50, en los últimos estadios de la segunda guerra mundial, en estudios multidisciplinarios en diversos países, que cabalgaban entre la sociología, la ciencia política y la comunicación. Las tendencias varían entre quienes utilizan la comunicación política y quienes prefieren el marketing político utilizando las categorías propias del marketing en la aplicación de las acciones políticas. Sin embargo es relevante dejar de manifiesto que mientras la comunicación política es una ciencia, el marketing político es una herramienta que ayuda en la gestión comunicativa y de difusión, pero de ninguna manera pueden ser términos comparables.

El contexto se orienta a enfocar la ciencia de la comunicación en la política desde una perspectiva histórica, para luego tomar un camino descriptivo y explicativo de los aspectos más relevantes de ella en la actualidad. Enfocándolo desde distintos ángulos que permitan recrear mejor el análisis, sin descartar la originalidad del enfoque y de las reflexiones. La comunicación política ha sido siempre la forma en cómo se construyen y presentan las propuestas políticas, las cuales serán en su contenido y en sus valores lo más importante en el devenir político de los distintos países. Será el fondo de las ideas políticas, más que la forma en cómo se transmiten las mismas, lo relevante de la política como forma de convivencia.

La comunicación persuasiva no nació con el marketing político, ya que algunas de sus técnicas se utilizan desde hace más de cuatro mil años<sup>56</sup>. La persuasión -primera forma de manifestación de la comunicación política-, tiene sus primeros referentes en las teorías y obras sofistas. Un siglo después, Aristóteles escribió lo que se considera la primera teoría de la persuasión y, que pese al paso del tiempo, aún hoy mantiene su actualidad. Tres mil años atrás ya existían mecanismos de comunicación como la escritura o la organización estatal que desde las primitivas ciudades-estado, dieron paso a los primeros imperios territoriales. Se generó ahí un anticipo a la propaganda, en especial sobre el mantenimiento de la cohesión de estos Estados<sup>57</sup>.

---

<sup>56</sup> Salgado, M. (2002) Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia (1° Ed.), Paidós, Barcelona. Págs. 29-35.

<sup>57</sup> Pizarroso, A. (1999). Historia de la propaganda (4° Ed.), Eudema Universidad. Madrid, págs.

Lo que hace pensar que el profesional del marketing político debe ser un individuo capaz de interactuar entre estos y otros conceptos. Al respecto, no se discrimina la labor de los “mercadólogos” del ámbito privado, pero evidentemente que los consultores del marketing político, han tenido que rebasar el comportamiento comercial y lucrativo, para comprender la dinámica política de los actores de la esfera pública.

En efecto, la unión de dos campos disciplinarios de naturaleza distinta (marketing, como disciplina más pragmática y cuantitativa; política como disciplina más cualitativa), ha ocasionado una emergencia del término hacia una concepción multidisciplinaria tanto en la teoría como en la práctica.

Si a esto le sumamos la incorporación de las nuevas tecnologías, la era global y una sociedad más participativa, entonces los conceptos de computación, matemáticas, diseño, de las relaciones públicas e incluso las relaciones internacionales, juegan cada vez más un rol en la comunicación política. Por lo tanto, así como la teoría de juegos, la simulación matemática y el estudio de las relaciones de poder, tienen un lugar en las contiendas electorales, el futuro electoral probablemente incluya la utilización de la realidad virtual, el voto digital y las campañas globales. Hay algunos hoy, pero muy incipientes.

Sea cual sea el paradigma, toda campaña necesita de un proceso de planeación estratégica, en este caso fuertemente orientado a una comunicación asertiva, con

---

47-48.

un enfoque de marketing político como herramienta de apoyo capaz de diseñar los elementos más importantes de una campaña electoral. Es decir, serie de pasos o actividades encaminadas a lograr el triunfo en una contienda política.

### II.5.1 Teoría de credibilidad de la fuente

Para explicar la persuasión es necesario referirse a la idea de credibilidad de la fuente. Aún cuando existen investigadores que señalan que no hay ninguna relación entre ambas variables, resulta evidente que la credibilidad afecta la persuasión. Así lo afirman tres importantes modelos teóricos basados en esta premisa.

1. Modelo Factorial: vigente desde los tiempos de Aristóteles, establece tres aspectos de la credibilidad, la competencia o expertismo; el carácter y la predisposición de la audiencia hacia el orador. Con el paso del tiempo, estos elementos han sido considerados como dimensiones o factores de credibilidad. Un factor es un grupo de percepciones que parecen pertenecer a la misma línea. Apreciaciones sobre la inteligencia, autoridad y habilidad para informar de la fuente, suelen en conjunto contribuir a percibir su nivel de experticia.

Aristóteles mencionaba también tres recursos con los cuales se puede persuadir durante el discurso. El *ethos*, apelación al ser integro; el *logos*, las



palabras, ideas y argumentos del discurso; y, finalmente, el *pathos*, la apelación a los sentimientos y emociones de la audiencia.

De acuerdo a este modelo, la credibilidad de la fuente se define en base al juicio de la audiencia sobre el emisor en cada uno de los factores de confianza. De ahí que la credibilidad existe en la mente del receptor y no sea necesariamente una característica de la fuente, como por ejemplo el color de los ojos. Si un candidato plantea principios morales que avalen su discurso y para ello entrega abundante información que confirme sus postulados, esta acción no asegura que los electores lo consideren confiable. La credibilidad está circunscrita en la mente de quien la sustenta, en este caso del ciudadano.

Los investigadores han descubierto muchas otras variables que pueden afectar la credibilidad, como por ejemplo la energía, sociabilidad, poder, impacto o carisma.

2. Modelo Funcional: esta propuesta visualiza la credibilidad como el nivel en que la fuente satisface las necesidades del receptor. Señala que en una situación persuasiva ocurren tres procesos simultáneos. Primero, el receptor se da cuenta de las características del emisor, algunas observables como el tono de voz y otras menos visibles como el nivel de educación o status social. Segundo, el receptor define los criterios con que juzgará al emisor con respecto a la situación. Esto significa que el receptor toma conciencia de la función que cumple la fuente respecto a él (proveer información y

entretención, por nombrar algunos). Tercero, el receptor compara las características del emisor con los criterios funcionales, por lo que mientras más necesidades logre satisfacer la fuente más creíble resulta ésta. Por ejemplo, en el caso de las promesas de campaña y su eventual cumplimiento, si las expectativas generan confianza en el electorado, particularmente en el momento en que éstas se difundan y la pasión con que se haga, el candidato será considerado más creíble.

3. Modelo Constructivista: esta propuesta ha sido desarrollada desde la perspectiva de la acción humana. El constructivismo, aproximándolo a la comunicación, sostiene que las personas construyen su realidad. Los individuos son activos participantes de su universo social, dándole significado mediante el uso de su sistema personal como perspectiva para explicar y controlar sus experiencias. Un constructo es un par opuesto de juicios que recrean un continuo bipolar como por ejemplo: el Bien y el Mal. Los individuos tienen un amplio sistema de constructos que usan activamente para darle significado a las situaciones comunicacionales. Ahora, para entender que es una “fuente de credibilidad”, necesitamos saber cómo la gente usa su sistema de constructos personales para dar forma, reforzar y cambiar sus imágenes en una situación persuasiva.

Saber si una fuente es creíble de acuerdo con este modelo, significa aprender todo lo relacionado con las razones que conducen a un receptor a aceptar o rechazar la propuesta del emisor (la fuente). No es preciso conocer todo el

sistema de constructos del receptor, pero es esencial saber que constructo fue usado para juzgar la situación particular.

Un axioma que es aceptado por los constructivistas, sostiene que las personas son evaluadas de manera diferente dependiendo de los contextos. La gente considera las características importantes de otras personas de acuerdo a la situación. En términos de este modelo: los receptores evalúan las fuentes usando diversos constructos para diferentes situaciones. Por ello, los constructivistas no creen que exista una lista general de factores que pueda ser aplicada al estudio de la credibilidad. Más bien sostienen que se deben estudiar los elementos comunes en constructos que los receptores usan comúnmente y a través de ellos realizar su evaluación. El resultado de la investigación dará origen a una lista típica de constructos relacionados con la credibilidad para cada categoría de emisor, sean estos candidatos, expositores u otro. Además habrá que considerar que estas listas variarán entre individuos de diferentes culturas.

## II.5.2 Teoría del juicio social (Muzafer Sherif<sup>58</sup>)

---

<sup>58</sup> Muzafer S. (1936). Teoría del Juicio Social. Plantea los efectos de los juicios de los otros en grupo sobre los juicios y opiniones de cada individuo. Esto es, de la influencia del grupo sobre el pensamiento del sujeto individual.

Esta teoría predice que el éxito de un mensaje depende de la relación existente entre dicho mensaje y las creencias del receptor. Los investigadores en psicología indican que si las personas tienen una creencia establecida, a las que Sheriff denomina “ancla”, para hacer sus juicios respecto a un asunto específico, los objetos, ideas y propuestas que se encuentren cerca de esta ancla, serán vistos como más similares a ella de lo que realmente son. De esta manera, son asimiladas como parte de la propuesta. Las que se encuentren lejos del ancla, serán contrastadas por ser percibidas diferentes y lejanas.

Para relacionar esto con la persuasión, hay que considerar que esta teoría señala que los efectos de asimilación y contraste también ocurren en la persuasión. La asimilación genera persuasión, en tanto que la contrastación, vincula distanciamiento y de manera correlativa su eventual fracaso. La posición del receptor sobre el tema del mensaje sirve de ancla.

No obstante, esta teoría plantea algunas dudas. ¿Bajo qué condiciones se asimilan o contrastan los mensajes? ¿Por qué los individuos con idéntica postura frente un tema reaccionan de manera diferente ante el mismo mensaje? Unos asimilándolo y otros contrastándolo. Para ello es necesario contar con los conceptos de latitud de aceptación, rechazo y no compromiso.

La latitud de aceptación representa todas las afirmaciones que una persona considera como viables incluyendo su postura favorita (el ancla). Por su parte la latitud de rechazo, representa todas aquellas posiciones sobre un asunto que una

persona se opone u objeta. Por último, la latitud del no compromiso abarca todas las posiciones que la persona ni acepta ni rechaza.

Estas latitudes determinarán si un sujeto asimilará o contrastará un mensaje. Los mensajes que caen en la latitud de aceptación serán asimilados, los que no serán contrastados. No obstante la labor del persuasor es justamente ampliar la latitud de aceptación de los mensajes.

Un principio básico de la persuasión es aquel que señala que para cambiar la posición sobre un tema o persona, el mensaje debe estar orientado hacia la latitud de aceptación del sujeto. Un persuasor puede también tratar de ampliar la latitud de aceptación haciendo un llamado desde la latitud de no compromiso. Si tiene éxito, el persuasor habrá ampliado la latitud de aceptación del receptor y de esta forma ampliará su target para un segundo intento persuasivo. Es uno de los recursos habituales en el mundo de la comunicación política, de la negación, a la duda y de ésta a la aceptación.

Las latitudes también indican el nivel de involucramiento de las personas en determinado asunto. Este involucramiento es definido por sherif como “la pertenencia a un grupo con conocimiento de causa”<sup>59</sup>. De acuerdo a esta teoría, un alto involucramiento personal se caracteriza por una estrecha latitud de aceptación: la posición de la persona es la única aceptable. Mayor afinidad, mejor

---

<sup>59</sup> Muzafer Harvey, White, William, Hood y Sherif (1988) The Robbers Cave experiment: intergroup conflict and cooperation. Middletown, Wesleyan University Press.

cercanía y empatía generan una natural y mayor vinculación e interdependencia. Toda otra posición se asocia al rechazo. Una estrecha latitud de compromiso, implica que en realidad nunca se es neutral o se es sobre muy pocas posiciones. Un bajo involucramiento del yo es exactamente lo opuesto, la latitud de aceptación es amplia, la gente está dispuesta a aceptar varias otras posturas sobre el asunto fuera de su ancla. La latitud de no compromiso es también amplia, existen muchas posiciones ante las cuales el individuo es neutral y la latitud de rechazo es estrecha, no queda mucho que rechazar, y si algo queda, eso ya no tiene importancia.

Esta teoría permite conceptualizar como se logra persuadir a aquellos individuos con un alto grado de involucramiento personal. La persuasión requerirá de muchos mensajes en el tiempo, cada uno dedicado a expandir (paso a paso), la latitud de aceptación y a mover lentamente la posición del ancla. Esta es una postura realista de persuasión. Resulta muy difícil persuadir a quién está altamente involucrado en el asunto. Una campaña persuasiva que se prolongue en el tiempo, compuesta por una serie de mensajes, será la forma más eficiente para producir cambios reales en quién está realmente involucrado.

### **II.5.3 Teoría de las expectativas y valores (M. Fishbein y J. Ajzen, 1975)**

Esta teoría plantea que los valores que esperamos controlan nuestra actitud. Persuadir a una persona significa cambiar el valor que ella espera recibir del

objeto de dicha persuasión. El cambio de una postura a favor a otra en contra es lo que representa la base en la que se sustenta la función persuasiva para esta teoría<sup>60</sup>.

Dentro de ella existen dos explicaciones para este cambio de manera de pensar. Por un lado la consistencia afectiva-cognitiva y por el otro el aprendizaje. La teoría de la consistencia afectivo-cognitiva señala el individuo tiene conocimientos y sentimientos sobre diversos temas y que trata de mantener una consistencia entre ambos elementos. Los afectos involucran las actitudes, es decir, cuán positivamente evaluamos un objeto y cómo el conocimiento involucra nuestras creencias acerca de lo que se relaciona con el objeto.

En persuasión, las creencias más comunes tienen que ver con las consecuencias que tiene el adoptar una propuesta. Así la teoría dice que si se cree que habrán buenas consecuencias, entonces se estará a favor. Esto ocurre por natural tendencia social hacia la consistencia afectivo-cognitiva que propone una ley de conducta cognitiva. De este modo si se cambia la creencia de una persona acerca de una propuesta, la actitud cambiará casi automáticamente en la misma dirección y en la misma intensidad en que cambio la creencia. A partir de esta ley, es esperable también que cambios en las actitudes conduzcan a cambios en las creencias.

---

<sup>60</sup> Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). Understanding attitudes an predicting social behavior (1° Ed). New Jersey, USA, Prentice-Hall.

El aprendizaje es la segunda explicación en este contexto de valores y expectativas. La idea es que se aprenda a asociar consecuencias con propósitos, características con personas y atributos con objetos. El efecto o sentimiento que provoca una consecuencia, está conectado con el propósito y de esta manera se logra identificar con las emociones. De ahí que la mención de un determinado propósito hace surgir algunas emociones. Esta premisa proviene del condicionamiento planteado por Iván Pavlov (1849-1936) y su teoría del “Reflejo condicionado”<sup>61</sup>, basado en el famoso experimento en que un perro llega a responder a una campana de la misma manera que si tuviera comida en la boca: salivando. Esta respuesta se obtuvo al poner comida en su hocico al mismo tiempo que se tocaba la campana. Se podría entonces argumentar que este proceso de condicionamiento es como la persuasión. En una serie de avisos comerciales, por ejemplo, las consecuencias son asociadas con un propósito, con la esperanza de que la reacción de las personas a éstas, sean relacionadas con dicho propósito. La diferencia está dada en la amplia gama de estímulos que diariamente recibimos y que naturalmente hace mucho más difícil la selección, como lo fue en el caso del “perro de Pavlov”.

Si el condicionamiento es exitoso, el propósito por si mismo provocará una acción en la audiencia que será igual a su reacción con los elementos asociados. Entonces la persuasión involucra el condicionamiento de nuevos afectos a un

---

<sup>61</sup> Pavlov, I. (1927). *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex*. London: Oxford University Press.



propósito y el debilitamiento de previos sentimientos contrarios. El objetivo es extinguir la relación entre el propósito y asociaciones previas, asumiendo, que cada acción genera reacción. Siendo así la idea es que las actitudes de las personas estén controladas por aquellas creencias más fuertes o importantes. Si un persuasor convence a la audiencia sobre tres buenas consecuencias, estas nuevas creencias serán las que estén más presentes en los receptores y ellos pondrán en un segundo plano las creencias anteriores. Si un receptor está menos consciente de una creencia, ésta tendrá menos efecto en la actitud de dicho receptor. También se logra persuadir mediante la acción de hacer sobresalir las consecuencias positivas de algún propósito, logrando con ello disminuir la conciencia sobre sus efectos negativos. La premisa aquí es que la mente no puede estar atenta a muchas cosas al mismo tiempo y lo que sea más sobresaliente a su atención, será lo que en definitiva determinará su actitud.

#### **II.5.4 Modelo de la Probabilidad de Elaboración (R. Petty y J. Cacioppo, 1986)**

Esta teoría ha sido considerada como la más promisoría en la investigación sobre persuasión. El modelo señala que la persuasión puede ser el resultado de las características del mensaje persuasivo o de las características de una situación persuasiva<sup>62</sup>. A veces la persuasión ocurre porque el receptor analiza el mensaje

---

<sup>62</sup> Petty, R. y Cacioppo, J. (1986). *Communication and persuasion: The central and the Peripherals routes to attitude change*. New York: Springer Verlag.

con mucho cuidado y posee ideas favorables sobre su contenido, los cuales a su vez, producen actitudes favorables hacia el objeto del mensaje. Esto representa el tipo de persuasión llamado “ruta central”.

La ruta central es usada cuando existe un asunto que involucra fuertemente al receptor. La teoría explica la probabilidad que existe de que el receptor procese cognitivamente dicha información, o sea, que elabore pensamientos relacionados con la información que contienen los mensajes persuasivos.

La persuasión se produce también no necesariamente porque el receptor se deje guiar por su evaluación o análisis del mensaje, sino porque decide seguir sus principios o norma de acuerdo a lo que surge de la propia situación persuasiva. La norma en este caso, podría ser “cuando todos siguen al orador, yo hago lo mismo, a menos que tenga una buena razón para aislarme del grupo y no hacerlo”. Este es una caracterización de persuasión a través de la llamada “ruta periférica”.

De acuerdo con los autores Petty y Cacioppo, cuando la persuasión toma la ruta periférica, habitualmente no existe o hay poco análisis sobre el contenido del mensaje, esto es, hay carencia de pensamientos relacionados con dicho asunto. Cuando se toma una decisión sobre un mensaje persuasivo que no está basada en el propio mensaje, el receptor entonces busca otras cosas que guíen su decisión. La situación persuasiva entrega muchos principios para evaluar un mensaje si uno no quiere embarcarse en la evaluación crítica de su contenido. Muchas veces basaremos la aceptación de un mensaje en la confianza que nos

da la fuente, su experiencia e incluso su atractivo. Las normas de decisión pueden estar sustentadas ya sea en el premio o castigo.

La teoría de la “probabilidad de elaboración”, se basa en la idea de que las personas tienen conciencia de que sus actitudes son importantes porque son ellas las que guían sus decisiones y otras conductas. Esto es lo que motiva a los individuos a adoptar actitudes que les son útiles para sus vidas. Aún cuando estas pueden surgir desde muchas partes, la más importante es la persuasión. Cuando un mensaje intenta influir en una actitud que el receptor juzga muy importante para su vida, se incrementa la probabilidad de que el receptor inicie un proceso de elaboración cognitiva (reflexión) sobre el contenido del mensaje. La elaboración es la intensidad con que una persona piensa cuidadosamente acerca de los argumentos relativos al asunto central, contenido en un mensaje de características persuasivas. Este proceso requiere de esfuerzo, por lo que siempre que es posible se evita.

La ruta periférica de la persuasión resulta habitualmente más fácil porque requiere escoger un principio apropiado de orientación y tomar decisiones sobre el mensaje persuasivo en base al principio que “la fuente es un experto”. Por lo mismo debo confiar en lo que está diciendo, tradicional argumentación para un diagnóstico médico.

Muy poca o casi ninguna elaboración tiene lugar cuando un principio simple, como el del ejemplo, se usa para orientar la respuesta a un mensaje persuasivo. Robert

Caldini de la Universidad Estatal de Arizona, ha identificado seis de estos principios o señas que gatillan respuestas rápidas y que nos permitirían ir por la ruta periférica: reciprocidad, consistencia, apoyo social, atracción, autoridad y escasez.

Es importante señalar que la persuasión o su ausencia, se produce por cualquiera de las dos rutas. Lo que realmente interesa es el producto cognitivo del proceso y dado que la elaboración es lo central en esta teoría, una buena cantidad de la investigación ha explorado los factores que influyen en ella cuando se recibe un mensaje persuasivo. Básicamente, hay dos tipos de factores que han sido identificados: aquellos que influyen en la motivación para elaborar y los que influyen en la habilidad para elaborar.

La motivación ha sido investigada de acuerdo a su relación con el involucramiento del receptor en el asunto sobre el que persuade. Mientras más involucrada está una persona en el tema más probabilidades existen de reflexione en torno a un mensaje. También la motivación para elaborar se incrementa cuando muchas fuentes argumentan sobre el mismo tópico. La variedad de argumentos genera sensación de conflicto o enfrentamiento y éstos tienden a atraer la atención del receptor.

La habilidad para elaborar esta influenciada por varios factores. La distracción es la clave del asunto. Si el individuo está distraído durante la presentación de un mensaje, entonces habrá menos probabilidad de que elabore sobre el contenido y

por lo tanto, más posibilidades de que opten por la ruta periférica. El conocimiento sobre el tema es otro factor que influye en la habilidad para elaborar un discurso. Conocer poco o muy poco de un asunto hace muy difícil digerir su información y la ruta periférica es bienvenida en estas circunstancias. Del mismo modo, la comprensión de un mensaje está relacionada con su elaboración, sin embargo, no así la persuasión, si el receptor en vez de elaborar sobre su contenido, descansa en un principio como este. “Si el orador es un experto, su posición de seguro es correcta”. Algunas veces dirigir a los receptores por la ruta periférica, puede ser una exitosa estrategia persuasiva.

#### **II.5.5 Modelo de selección de mensajes para el logro de acuerdo (J. Hunter y F. Boster, 1987)**

La teoría de selección de mensajes para llegar a un acuerdo afirma que la selección que realiza el emisor de mensajes persuasivos para lograr influir en otra persona, está fuertemente influenciada por el modo en que este piense que reaccionará emocionalmente el receptor a dichos mensajes. Esta reacción emocional puede tener un rango que va desde lo extremadamente positivo a lo extremadamente negativo.

Los persuasores generalmente tienden a seleccionar mensajes que generan reacciones emocionales favorables en sus receptores, y evitan los que generan reacciones negativas. Sin embargo, esta es una norma general que no se aplica

en todos los casos. Hay individuos más proclives a escoger mensajes que estimulan reacciones desfavorables en las personas y otros, sólo mensajes que despiertan emociones positivas. La voluntad de escoger mensajes que provocan efectos negativos es una variable propia de las diferencias individuales entre los emisores, y puede servir como criterio para seleccionar mensajes.

Hunter y Boster señalan que los resultados de las investigaciones en este campo conducen a reafirmar la idea de que la anticipación de los emisores persuasivos a las reacciones emocionales de los receptores, es un fundamento del proceso de selección de mensajes<sup>63</sup>. De acuerdo con esta idea, un asunto fundamental en la teoría sobre persuasión es comprender porque hay quienes usan mensajes que producen emociones negativas. Los autores señalan que una explicación podría estar en la intención de amenazar al receptor con una suerte de castigo, o simplemente en el deseo de estimular lo negativo. Especifican que hay varios factores adicionales que pueden estar presentes en este asunto. La influencia de la propia situación persuasiva; las características del receptor; el mensaje sobre el que se persuade y los estados de ánimo del receptor. Algunas estrategias para lograr el acuerdo son:

1. Promesas: si tú cumples, yo te premiare.
2. Amenazas: si no cumples, yo te castigare.

---

<sup>63</sup> Hunter, J.E., & Boster, F.J. (1987) A model of compliance gaining message selection. Communication Monographs N° 54. Stiff, J.B., & Boster, F.J. (Págs 63-84).

3. Cobranzas: debes hacerlo porque me debes un favor.
4. Apelación moral: seria una inmoralidad si no aceptaras.
5. Sensación de Bienestar: re sentirás muy bien haciéndolo.
6. Sensación de malestar: te sentirás muy mal si no lo haces.
7. Altruismo: necesito que me ayudes, hazlo por mí.
8. Estima: la gente que te estima pensara mejor de ti si lo haces.

#### **II.5.6 Teoría de la publicidad subliminal. J. Severin y J. Tankard (1992)**

Otro tópico importante en materia de comunicación persuasiva, fundamental en la comunicación política, es el controvertido tema de la percepción subliminal, que plantea que las personas pueden ser influenciadas mediante estímulos al subconsciente, como lo plantea Severing y Tankard<sup>64</sup>. El concepto de la percepción subliminal surgió en 1957, cuando M. Vicary, socio de la empresa Subliminal Proyeccion Company, comenzó a vender un proyector especial. La máquina estaba capacitada para emitir mensajes simultáneamente con la proyección de un filme cada cinco segundos, a una velocidad de un tercio de milésima de segundo.

---

<sup>64</sup> Severing, J & Tankard, J. (2000). Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media (1° Ed.). Addison Wesley Longman.

Vicary argumentaba que había realizado una investigación experimental en un cine de Nueva York, consistente en la emisión de mensajes subliminales durante la proyección de una película que decían “Coma Popcorn” y “Tome Coca-cola”. Según Vicary, como resultado de la experiencia las ventas de ambos productos se incrementaron. Afirmaba que la publicidad subliminal sería un regalo para los consumidores, porque esta eliminaría los comerciales dejando más tiempo para la entretención.

La afirmación de Vicary produjo una reacción negativa. El editor del Saturday Review escribió una editorial al respecto dando la bienvenida a “1984” haciendo alusión al libro de Orwell. Algunos manifestaron su preocupación por el probable uso de estos avisos para hacer que las personas bebieran alcohol o fumaran en contra de su voluntad. A raíz de esto, la publicidad subliminal fue prohibida en Estados Unidos, Europa y Australia.

La investigación realizada por Vicary fue conocida en detalle para ser evaluada por los científicos. Mucho de esta investigación fue auspiciada por la industria de la publicidad, lo que reportó una mala reputación para este rubro. Quienes intentaron estudiar el fenómeno tuvieron dificultades desde el inicio. Se supone que la percepción subliminal es un tipo de persuasión que tiene lugar bajo el umbral de conciencia y no existe precisión acerca del límite de este umbral. En un momento una persona puede necesitar 1,25 de segundo para poder identificar un estímulo, pero en otro momento, la misma persona puede requerir sólo 1,10 de segundo para identificar el mismo estímulo. Los psicólogos han resuelto este



problema definiendo como umbral de conciencia aquel punto en que un sujeto identifica un estímulo al menos el 50% de las veces. Pero esta definición es arbitraria. El umbral difiere en entre las personas y para una misma persona, dependiendo del grado de fatiga y otros factores. No está claro cuál de todos los umbrales se debería usar.

La verdad es que respecto a la publicidad subliminal no hay datos concluyentes que prueben su efectividad. Berelson y Steiner (1964) en un informe sobre resultados científicos acerca de investigaciones sobre seres humanos, incluyen la siguiente conclusión sobre percepción subliminal: “No hay evidencia científica para afirmar que la estimulación subliminal puede generar una acción significativa posterior. Sin embargo, el mensaje subliminal es un tema recurrente no solo en su análisis sino en sus efectos ya sea para incrementar las ventas, inducir al voto o hasta temas más domésticos como el aprendizaje de otro idioma y hasta el cuidado y respeto de los espacios públicos”<sup>65</sup>.

## **II.6 El marco legal que regula el sistema electoral en Chile**

---

<sup>65</sup> Berelson B & Steiner G. (1964). Human behavior: an inventory of scientific findings (1° Ed.). New York: Harcourt, Brace & World. Pág. 712.

La Ley de inscripción electoral data del año 1986<sup>66</sup>, fue en gobierno militar de Augusto Pinochet cuando esta se estableció y tenía como característica el hecho de ser una inscripción voluntaria con voto obligatorio que tenía como característica requerir una intención del ciudadano para inscribirse en los registros electorales y ya inscrito la obligación de votar en todas las elecciones, si no se hacía se incurría en delito sancionado con multas en dinero.

El gran conflicto surgido al respecto y que obligó a modificar esta ley por la 20568<sup>67</sup>, luego de la elección de 2010, fue el envejecimiento del padrón de electores y la abstención por inscribirse en los registros por parte los menos de 35 años.

Hay varias voces, entre las que destaca Chanqui<sup>68</sup>, que defienden el voto obligatorio. Sin embargo hay otros tantos que promueven la libertad de sufragar.

---

<sup>66</sup> Ley N° 18555 Orgánica Constitucional sobre Sistemas de Inscripciones Electorales y Servicio Electoral. 1° de octubre de 1986.

<sup>67</sup> Ley 20568 (31-01-2012). Artículo primero.- Introdúcense las siguientes modificaciones a la ley N° 18.556, Orgánica constitucional sobre sistema de inscripciones electorales y Servicio Electoral: Artículo 6°: Los chilenos comprendidos en los números 2° y 4° del artículo 10 y los extranjeros señalados en el artículo 14, ambos de la Constitución Política de la República, serán inscritos en el Registro Electoral desde que se acredite que cumplen los requisitos de edad y avecindamiento exigido por el inciso tercero del artículo 13 o por el artículo 14 de la Constitución Política de la República, según corresponda.

La inscripción procederá de forma automática en la medida que el Servicio lectoral tenga acceso a la información que acredite el cumplimiento del requisito de avecindamiento.

<sup>68</sup> Chuaqui, T. (2005). Participación Electoral Obligatoria: Una Defensa, Modernización del Régimen Electoral Chileno PNUD, Santiago.

Es el caso de Marshall quien plantea que “no puede haber es un deber jurídico de votar, pues, el deber jurídico hace mutar el carácter normativo del voto como derecho, transformándolo en un deber<sup>69</sup>”. Lo que según Sierra además de contrariar el origen histórico liberal del derecho a voto, “arriesga peligrosas consecuencias político-constitucionales. Si es un deber, el poder del soberano aumenta enormemente sobre los ciudadanos. Si es un derecho, en cambio, no<sup>70</sup>”.

Los problemas que diagnostican estas líneas son dos y es importante separarlos. En primer lugar, está el problema del origen histórico. Contrariar una tradición histórica del voto obligatorio no parece general problemas. Por el contrario, hay muchas tradiciones que no por la razón de ser tales merecen ser perpetuadas, ya sea porque nunca fueron buenas, que no existen buenas razones para mantenerlas.

Por otro lado está el temor que pueden tener los gobernantes, ya que el ejercicio del voto “puede significar la pérdida de su poder, de su calidad de soberano. Por esta razón, es doblemente necesario considerar el voto como un derecho<sup>71</sup>”. No vaya a ser cosa que, ante la amenaza de perder

---

<sup>69</sup> Marshall, P. (Julio, 2009) Revista de Derecho, Vol. XXII - N° 1. Página 82.

<sup>70</sup> Sierra, L. (2005). El Voto como Derecho: Una Cuestión de Principios, en Modernización del Régimen Electoral Chileno, PNUD, Santiago.

<sup>71</sup> Marshall, P. Op. Cit. Pág. 84.

las elecciones, el soberano nos exima del 'deber' de votar, como puede eximirnos de pagar un impuesto<sup>72</sup>.

Sin embargo desde el 31 de enero de 2012 la ley que exigía la inscripción voluntaria y el voto obligatorio se derogó dando paso a la Ley N°20.568<sup>73</sup>, que regula la inscripción automática y el voto voluntario. Con esto, quedan inscritas automáticamente en el registro electoral todas quienes cumplen los requisitos para votar:

- Ser chileno mayor de 18 años y no haber sido condenado a pena aflictiva (tres años y un día o mayor).
- Ser extranjero avecindado en Chile por más de cinco años, y no haber sido condenados a pena aflictiva.

Esta ley no obliga a sufragar; es decir, es una votación voluntaria y, por lo tanto, si alguien no emite su voto no necesita acudir a Carabineros (policía chilena) ni tampoco se expone a una multa.

Con esta modificación se termina un proceso relevante de discusión respecto a la voluntariedad del voto y en relación al mismo, sólo queda pendiente la posibilidad de que los chilenos residentes en el extranjero puedan votar sin la necesidad de

---

<sup>72</sup> Fuentes, C. y Villar A. (2005). Voto Ciudadano. Debate sobre la Inscripción Electoral. Editorial Flacso, Santiago. Pág. 104.

<sup>73</sup> Ley 20568. Op. Cit.

viajar a Chile en el momento de la elección. Pese a ello, ya es un tema avanzado en la modernización del sufragio y en estos momentos se encuentra en su trámite final post aprobación en el senado de la república<sup>74</sup> el proyecto de Ley que permite a todo ciudadano chile residente en el extranjero poder sufragar en elecciones presidenciales.

En el caso de las elecciones en Chile se puede decir que cuenta con un sistema electoral mixto ya que en las presidenciales, el sistema electoral es mayoritario, o sea se basa en la formula decisoria es la victoria de la mayoría, el objetivo es la formulación de mayorías (mayoría absoluta 50% + 1 o mayoría simple).

Sin embargo en las elecciones parlamentarias ya sea de senadores o diputados el sistema que rige es proporcional o binominal como se utiliza en Chile en este la formula decisoria es “el porcentaje de votos obtenidos, y el objetivo de la representación, en este caso es reflejar la composición del electorado. En este caso para que “resulten electos los dos candidatos de una misma lista, la suma de la lista debe doblar los votos de su más cercana competidora (por ejemplo, 70%

---

<sup>74</sup> Senado: Sesión: 79 / 361 Miércoles 11 de Diciembre de 2013 a las 12:57  
Tema: Aprobación en particular del proyecto de reforma constitucional, en primer trámite constitucional, que regula el ejercicio del sufragio de los ciudadanos que se encuentran fuera del país, con segundo informe de la Comisión de Constitución, Legislación, Justicia y Reglamento.

vs. 30%). Si la lista más votada no alcanza a obtener el doble de votos, obtiene un cargo el candidato más votado de cada lista<sup>75</sup>.

## II.7 La Segmentación como hermanamiento electoral

Desde hace algunos años que la segmentación o targeting<sup>76</sup> se usa en las campañas electorales para tratar de adaptar los mensajes del candidato a cada colectivo determinado, con el fin de conseguir la mayor aproximación posible con el electorado, y que se sientan próximos a un partido y a un candidato en concreto, y se ha traspasado del mercado del consumo a las campañas electorales con el objetivo de poder “adaptar los mensajes del candidato a cada colectivo determinado, con el fin de conseguir una aproximación al electorado, para que se sientan próximos a un partido y a un candidato<sup>77</sup>”. La ventaja de la segmentación es crear mensajes dirigidos directamente a estos grupos, para así reclutar votantes que de otra forma no se hubieran identificado nunca con el candidato.

---

<sup>75</sup> Arriagada, I. (Junio 2012). Sistema electoral chileno: Claves para entenderlo. Recuperado el 20 de marzo de 2013 de <http://www.quioteca.com/temas-legales/sistema-electoral-chileno-claves-necesarias-para-entenderlo/>.

<sup>76</sup> Domínguez, J. (3-11-2012). Microtargeting: Del marketing tradicional al marketing político. Recuperado el 25 de abril de 2013 de <http://profesionaleson.eu/microtargeting-vs-marketing-tradicional/#sthash.rqr6u32z.dpuf>

<sup>77</sup> Peytibi, X. (Septiembre, 20112). La segmentación como arma electoral. Recuperado el 11 de julio de 2013 de <http://www.xavierpeytibi.com/2012/09/10/la-segmentacion-como-arma-electoral/>

Sus orígenes se le reconocen a Rove<sup>78</sup> como el primero al utilizar masivamente esta técnica para hacer campaña, vaciando todos los datos posibles de los electores (de intención de voto, de consumo, de datos personales...) en una sola base de datos -Voter Vault<sup>79</sup>-, una base de datos de los votantes en los Estados Unidos utilizado por el Partido Republicano. La construcción se inició en la década de 1990, y fue utilizado por primera vez en 2002. Por el año 2004 tenía alrededor de 168 millones de entradas y permitió a los voluntarios de la campaña de George W. Bush en 2004 saber dónde ir, con quién hablar, a qué temas dar más importancia cuando hablasen con determinados ciudadanos. Desde entonces, la segmentación se usa de modo habitual.

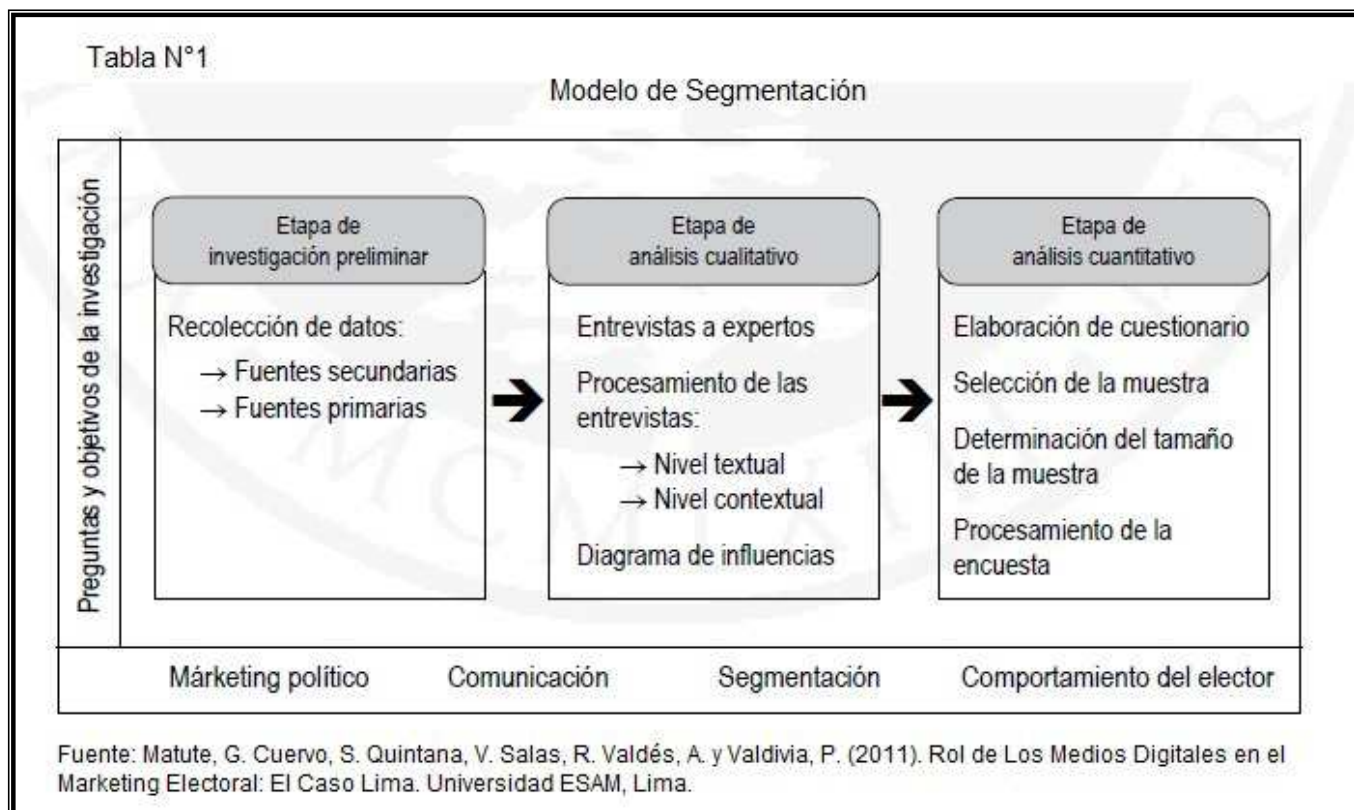
El término segmentación se define de muchas maneras, según Arellano “la segmentación de mercados consiste en el proceso de analizar el mercado para reconocer grupos de consumidores que poseen características similares con respecto de la satisfacción de determinadas necesidades<sup>80</sup>”.

---

<sup>78</sup> Karl Rove es un consultor político de Estados Unidos reconocido por haber sido consejero mayor y principal estrategia político del presidente George W Bush. Recuperado el 17 de junio de 2013 de <http://www.rove.com/bio>.

<sup>79</sup> Foster, S. (2010). *Political Communication*. Edinburgh University Press. Pág. 47.

<sup>80</sup> Arellano, R. (2009). *Estilos de vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*, 2ª ed. Lima: Arellano Investigación de Marketing. Pág. 57.



La segmentación aplicada a las estrategias de una campaña política consiste en “fraccionar el mercado electoral en conjuntos que tengan características similares para establecer objetivos, mensajes y medios de comunicación específicos para cada uno de ellos<sup>81</sup>”. Es una herramienta que todo partido político debe utilizar, ya que es prioritario conocer el público objetivo al que se dirigirá para determinar la estrategia y el canal de comunicación a emplear.

<sup>81</sup> Matute, G; Cuervo, S; Quintana, V; Salas, R; Valdés, A; Valdivia, P. (2011) Rol de los medios digitales en el márketing electoral: el caso de Lima. Editorial Universidad Esan. Pág. 23.



Los principales métodos de segmentación son<sup>82</sup>:

- *Geográficos*: el lugar donde vive la gente (según regiones y zonas dentro de esas regiones) suele afectar a sus preferencias y opiniones; la estadística deja claro que en muchos casos las personas eligen vivir en una determinada área porque el resto de los habitantes comparte con ellos características socioeconómicas, culturales o de estilo de vida similares. Se trata de un modelo de segmentación fácil de medir y que proporciona mucha información de manera sencilla.
- *Comportacionales*: segmentos directamente basados en las acciones del individuo, como por ejemplo la lealtad al partido o al candidato o el beneficio que esperan obtener del producto político que se está diseñando para ellos.
- *Demográficos*: la segmentación más típica: edad, tipo de familia, clase social, ingresos, etc.
- *Psicográficos*: considera las características propias del estilo de vida, tales como gustos, ocio, tipo de prensa leída, etc. Permite identificar valores comunes y segmenta a los votantes de acuerdo con sus creencias, actitudes, actividades, intereses y opiniones. Es el modelo de segmentación más complejo pero también el más valioso porque considera el

---

<sup>82</sup> Alonso, M y Adell, A. (2011). Marketing Político 2.0. Editorial Gestión 2000. Pág. 80.

comportamiento y estilo de vida reales del individuo en lugar de inferirlos de otras características.

### II.7.1 Análisis del entorno

Estudiar el contexto de los votantes es una de los activos más importantes pues define las características de los mismos, lo que nos da una idea del comportamiento de los ciudadanos en función su ambiente. El entorno como tal, es representado por todos los factores que inciden con los ciudadanos, por lo tanto, están todos aquellos aspectos con los que se relacionan los individuos, sin embargo, para categorizar a los más importantes para las contiendas electorales, se juzga que los procesos políticos, económicos y sociales, pueden ser herramientas útiles para la persuasión en este tipo de campañas. Bailey profundiza en el proceso político y lo describe “como un juego gobernado por reglas. El centro de análisis lo constituyen los jugadores y su conducta en torno a: 1) los premios a ser obtenidos; 2) la elegibilidad para participar; 3) la composición de los equipos; 4) las conductas del juego, apegadas o no a las normas; y 5) el manejo de las violaciones a las reglas del juego. Los jugadores conforman ‘equipos’ que pueden ser de dos clases: a) morales; aquellos claramente identificados, establecidos y con un lugar respetable en el juego; atienden en su proceder a *reglas normativas* y, por tanto, buscan la estabilidad y conservación del statu quo; y, b) transaccionales; que intentan cambiar las normas del statu quo

mediante la manipulación y el rompimiento del orden; estos equipos se guían por *reglas pragmáticas* orientadas a la obtención de metas<sup>83</sup>.

Los aspectos políticos evidentemente que marcan el principal elemento a cubrir en el entorno (después de todo, la mercadotecnia de campañas electorales es un evento político), ya que definen el comportamiento previo electoral en el que se puede poner como precedente para partir en la definición de estrategias. En ese sentido los principales aspectos a cubrir son: análisis de elecciones anteriores en la zona y elecciones concurrentes. Análisis de liderazgos políticos en la zona, de desempeño de los partidos en la zona, del gobierno actual, del comportamiento de los medios y de coyunturas regionales.

Los aspectos económicos por supuesto que son de igual forma determinantes pues describen las relaciones de los ciudadanos con temas como crecimiento, empleo, ingreso, ahorro, etc. Variables que en una contienda electoral son de vital importancia pues son parte de la definición de propuestas viables que pueden ir directamente al “bolsillo” de los electores. Si los aspectos económicos son importantes en la definición de propuestas de campaña, los aspectos sociales no se quedan atrás sobre todo cuando hay demandas que atender en temas como lucha contra la pobreza, problemas religiosos y otros aspectos.

---

<sup>83</sup> Bailey, F. (1980). *Stratagems and spoils. A social anthropology of Politics*, Basil Blackwell, Londres. Pág. 42.

## II.7.2 Investigación del electorado

Una vez que se han definido los aspectos más importantes del entorno es necesario saber las incidencias de los individuos saber sus opiniones y sus expectativas respecto a los temas más importantes para ellos. El método típico en este rubro son la generación de encuestas y estudios de opinión para contar con información respecto al reconocimiento de nombre, índice de agrado-desagrado con su gobierno actual, expectativas de la población, índice de posibilidades reales del candidato y del partido, preferencias electorales, hábitos de voto, problemáticas principales, percepciones de situación actual y futura, además, de dureza del voto.

Por otra parte, la definición de metodología cualitativa hasta hace algunos años empezó a tener una gran trascendencia debido a las limitaciones de la metodología cuantitativa enfocada a atender problemas contables, pero como estamos hablando de problemas de naturaleza no cuantificables (desigualdad, equidad de género, por ejemplo), es bastante útil emplear investigación cualitativa a profundidad. En ese sentido, las principales herramientas a utilizar son grupos de enfoque y entrevistas a profundidad para tener información respecto al análisis de imagen corporal, sensaciones de diversos temas, motivaciones profundas de votación, valuación de imagen y personalidad, búsqueda de mensaje, pruebas de materiales de comunicación, evaluación de contenidos, además de debilidades y fortalezas percibidas para candidatos.

A pesar de que no hay una fórmula de cómo emplear estas herramientas, lo que sí es ineludible es que no hay manera de evadirlas pues constituyen uno de los procesos más importantes para saber las características de los electores.

### **II.7.3 Definición de objetivos de campaña**

Finalmente, en la fase de planeación es fundamental, determinar los objetivos del partido y del candidato en la contienda electoral basados en el análisis del entorno y con los pies bien puestos sobre la tierra, dichos objetivos se deben fijar en función de lo que se percibe como posible. Por ejemplo: alcanzar el triunfo absoluto 50%+1 de los votos (gobierno o curules), incrementar la representación con respecto a elecciones anteriores, lograr mejor posicionamiento, no perder anticipación respecto a elecciones anteriores, ni el registro como partido.

Una vez hecho lo anterior, hemos concluido en este modelo la fase de análisis, investigación y diagnóstico, obtuvimos la información que nos permitirá definir qué rumbo debe tomar nuestra campaña, cuál será la estrategia a seguir. Esto para después adentrarnos a las decisiones tácticas a la utilización de las herramientas prácticas de promoción pero con la definición previa del mensaje, lo que muchos expertos llaman el ombligo de las campañas, el que aunado a los temas de campaña se convertirá en la parte medular sobre la que giraran la mayoría de nuestras decisiones tácticas.

Evidentemente el caos generalmente produce errores y estos a su vez se traducen en traspies políticos, que al menos electoralmente cuesta mucho trabajo corregir. Pero al mismo tiempo, pueden ocasionar golpes de suerte o afectaciones mínimas. Cualquiera que sea el caso, el mundo de hoy como en casi todos los casos trata de quitar al máximo la incertidumbre, se trata de ser más eficientes, más competitivos y más inteligentes que la competencia, cuando se habla de política. Se valora al máximo, por tanto en esa investigación, la planeación estratégica en las campañas políticas. Este aspecto es un proceso ineludible.

La propaganda política, como elemento de la comunicación política, es uno de los fenómenos dominantes en la primera mitad del siglo XX; sin ella sería inconcebible las grandes conmociones de nuestra época, la revolución comunista y el fascismo. Fue en gran parte gracias a la propaganda política que Lenin pudo establecer el bolchevismo. Y esencialmente a ella Hitler debió sus victorias, desde la toma del poder hasta la invasión del 40. Los dos hombres que han marcado, aunque de manera muy distinta, nuestra reciente historia son antes que hombres de Estado y jefes militares, dos genios de la propaganda y proclamaron la supremacía de esta arma moderna. “Lo principal, dijo Lenin, es la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo”. Hitler, por su parte, afirmó: “La propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo”.

En su libro *Le Pouvoir et L'Opinion*<sup>84</sup>. Alfred Sauvy observa, justamente, que ningún Estado moderno de corte fascista ha caído sin intervención exterior y ve en ello la prueba del poder de la propaganda política. Ese es el efecto de la acción de la policía. Pero la propaganda precedía a la policía o al ejército y preparaba su labor. La policía alemana poco podía hacer fuera de las fronteras de su país. Pero la anexión sin combate de Austria y Checoslovaquia y el derrumbe de las estructuras militares y políticas de Francia son, en primer lugar, victorias de la propaganda. En la jerarquía de los poderes del totalitarismo moderno la propaganda política ocupa, innegablemente, el primer puesto antes que la policía.

Durante la Segunda Guerra Mundial la propaganda acompañó siempre a los ejércitos y con frecuencia los precedió. En España, las brigadas internacionales tenían sus comisarios políticos. En Rusia, la Wehrmacht tenía compañías de propaganda. La resistencia francesa nunca hubiera sacrificado miles de hombres, para imprimir y difundir folletos o volantes de contenido a veces muy pobre, si no hubiera tenido la oscura intuición de que ese esfuerzo era vital. Después llegó el armisticio, pero la propaganda no cesó en su esfuerzo. Contribuyó a la conversión de China al comunismo más que las divisiones de Mao Tse-tung.

Radios, diarios, películas cinematográficas, folletos, discursos y afiches, enfrentan las ideas, se impugnan los hechos y se disputan los hombres. Cabe destacar la historia de los prisioneros japoneses que en 1949, retornan de la URSS

---

<sup>84</sup> Sauvy, A. (1949). *Le pouvoir et l'opinion* (El poder y la opinión) (1° Ed.). Paris: Payot. Pág. 188.

convertidos al comunismo después de una permanencia en campos de “educación política”. Cuando desembarcan son esperados, Biblia en mano, por los ardientes predicadores de la otra doctrina, para someterlos a una “reeducación democrática”.

Ciertamente, desde que hay rivalidades políticas (desde el principio del mundo), la propaganda existe y desempeña su papel. Fue una verdadera campaña de propaganda la que Demóstenes realizó contra Filipo o Cicerón contra Catilina. Napoleón, muy consciente de los procedimientos que hacen admirar a los jefes y divinizar a los grandes hombres, había comprendido que un gobierno debe preocuparse, ante todo, por obtener el asentimiento de la opinión pública. “Para ser justo no basta con hacer el bien; es necesario, además, que los gobernados estén convencidos de ello. La fuerza se funda en la opinión. ¿Qué es el gobierno? Cuando le falta la opinión, nada”<sup>85</sup>.

En todos los tiempos los políticos, los hombres de Estado y los dictadores han tratado de lograr la adhesión a su persona y a su sistema de gobierno. Pero entre las arengas del Ágora y las de Nuremberg, entre los graffiti electorales de Pompeya y una campaña de propaganda moderna, no hay punto de comparación. La ruptura se halla muy próxima a nosotros.

---

<sup>85</sup> Domenach, J. (1968). La Propaganda Política (4° Ed.). Editorial Universitaria de Buenos Aires, Pág. 3.



La leyenda napoleónica misma fue tan preponderante, que cuarenta años más tarde llevaba al poder a un nuevo Napoleón, pero no puede compararse con el mito que rodea a los jefes modernos. Aun la propaganda del general Boulanger actualiza los viejos tiempos: caballo negro, cancioncillas, imágenes de épicas. Treinta años más tarde, las formidables olas de la propaganda tendrán como vehículo la radio, la fotografía, el cine, la prensa de gran tirada, los “afiches” y todos los nuevos procedimientos de reproducción gráfica. Al conjunto de los medios empleados por todos por los hombres políticos desde antaño para hacer triunfar su causa, y que se relacionaban con la elocuencia, la poesía, la música, la escultura y, en suma, con las formas tradicionales de las bellas artes, sucedió una técnica nueva que emplea medios puestos a su disposición por la ciencia, para convencer y dirigir las masas. Es una técnica de conjunto, coherente, que puede ser sistematizada hasta cierto punto.

El vocablo con que se la designa es contemporáneo del fenómeno, ya que la palabra propaganda es uno de esos términos arbitrariamente extraídos de las fórmulas del latín pontifical. Fue empleado por la Iglesia en los tiempos de la Contrarreforma y casi no rebasó los límites del vocabulario eclesiástico (colegio de la Propaganda) hasta que, a fines del siglo XVIII, irrumpió en la lengua laica. Pero aun entonces conservó su resonancia religiosa, que solo en el siglo XX perdió definitivamente. Las definiciones que de ella hoy pueden darse poco tienen en común con su primer sentido apostólico: “La propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que

las personas adopten una opinión y una conducta determinadas”<sup>86</sup>. Según otra definición, “la propaganda es el lenguaje destinado a la masa. Emplea palabras u otros símbolos a los cuales sirven como vehículo la radio, la prensa y la cinematografía. La finalidad del propagandista es ejercer influencia en la actitud de las masas en puntos que están sometidos a la propaganda y que son objeto de opinión”<sup>87</sup>.

La propaganda Unir temas de propaganda puede compararse con la publicidad ya que tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta. Pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial. Las necesidades o las preferencias que suscita la publicidad están enlazadas a un producto particular, mientras que la propaganda sugiere o impone creencias o reflejos que a menudo modifican el comportamiento, el psiquismo y aun las convicciones religiosas o filosóficas. La propaganda por consiguiente, influye en la actitud fundamental del ser humano. En este sentido puede comparársela con la educación, pero las técnicas que emplea habitualmente y, sobre todo su designio de convencer y subyugar, sin formar, la hacen su antítesis.

La propaganda política, sin embargo, no es una ciencia que pueda condensarse en fórmulas. Primero, porque actúa en mecanismos fisiológicos, psíquicos e inconscientes demasiado complejos, algunos de los cuales son poco conocidos.

---

<sup>86</sup> Domenach, J. Op. Cit. Pág. 8.

<sup>87</sup> Smith, B. (1946) Propaganda, communication and public opinión). Princeton. Pág. 24.

Luego porque sus principios dimanaban tanto de la estética como de la ciencia: enseñanzas de la experiencia, indicaciones generales que sirven de base a la invención; y cuando no hay ideas, talento o público, ya no se trata de propaganda ni de literatura. La “psicología”, es decir, la dirección del alma colectiva, tiene mucho de las ciencias modernas.

## II.8. Los medios técnicos de la comunicación

La comunicación es una actividad social que implica la producción, la transmisión y la recepción de formas simbólicas, por tanto es preciso detallar las formas materiales de expresión. En el intercambio de productos simbólicos intervienen una serie de características que se pueden analizar como transmisión cultural. La transmisión cultural comprende, según Thompson, tres aspectos: un medio técnico de transmisión, un aparato institucional de transmisión y el distanciamiento espacio-temporal<sup>88</sup>.

El medio técnico permite que la forma simbólica sea fijada o preservada con diferentes grados de durabilidad. En el caso de la conversación -sea cara a cara o la telefónica-, el grado de fijación es bajo o inexistente. Cualquier fijación que ocurra puede depender de la facultad de memoria más que de propiedades distintivas de los medios técnicos. Pero en otros casos, como la escritura en un

---

<sup>88</sup> Thompson, J. (1998). Los media y la modernidad (1° Ed). Paidós. Pág. 244.

pergamino o en un papel, pueden existir diferentes grados de fijación. Esta depende del medio empleado, un mensaje tallado en una piedra, por ejemplo, será más durable que uno escrito en un pergamino o en un papel. Y así como los diferentes medios posibilitan grados de fijación diversos, así también varía la eventualidad de que un mensaje fijo pueda alterarse o revisarse.

Por la capacidad de fijación, “los medios técnicos están en condiciones de almacenar información y contenidos simbólicos<sup>89</sup>”. Por tanto, los medios técnicos pueden ser vistos como diferentes tipos de mecanismos de almacenamiento de la información, que posibilitan, en distintas condiciones, la preservación de la información y los contenidos simbólicos. Los hacen estar en condiciones de ser empleados en un uso posterior. Además, los medios tecnológicos y los contenidos informativos o simbólicos almacenados por ellos pueden ser empleados como una fuente para el ejercicio de diferentes formas de poder. Las más tempranas formas de escritura -aquellas desarrolladas por los sumerios y por los antiguos egipcios alrededor del 3.000 antes de Cristo-, fueron empleadas con propósitos de acumular información relevante para el dueño de una propiedad y pautar de esa forma las conductas comerciales. El desarrollo de las actividades económicas en el Medioevo y el Renacimiento dependió de la capacidad de los medios de acumulación y protección de la información para relacionarse con la producción y el intercambio de mercancías. Más aún, el ejercicio del poder político y de la autoridad religiosa estuvo siempre estrechamente ligado a la acumulación y el

---

<sup>89</sup> Thompson, J. Op. Cit. Pág. 246.

control de la información y la comunicación, como ejemplifica el papel de los escribanos en los siglos tempranos y más cerca en el tiempo con el rol de las diversas agencias, desde las organizaciones que llevan las estadísticas oficiales hasta el papel que cumplen las relaciones públicas<sup>90</sup>.

El segundo atributo de los medios técnicos es que posibilitan un cierto grado de reproducción. Es decir la “posibilidad de producir múltiples copias de un mismo producto simbólico<sup>91</sup>”. Con algunos tipos de medios técnicos, como las piedras talladas, el grado de reproducción puede ser muy bajo. Estas requieren de un gran esfuerzo para producir, por medio del pétreo mismo, múltiples copias de una forma simbólica tallada en piedra. El desarrollo de sistemas de escritura y medios técnicos como el papiro y el papel aumentaron la posibilidad de reproducción.

En este punto el avance decisivo fue la invención de la imprenta que permitió que los mensajes escritos fueran reproducidos en una escala y a una velocidad impensable anteriormente. De modo similar, el desarrollo de la litografía, fotografía, disco, casete, videocasete, disco compacto y disco video compacto, fueron significativos no sólo porque posibilitaron fijar fenómenos acústicos y visuales a través de medios durables, sino también porque generaron fenómenos sociales nuevos que no sólo apuntaron a la reproducción.

---

<sup>90</sup> Lévi-Strauss, C. (1988). Lección de escritura, en *Tristes trópicos*. Barcelona, Paídos. Pág. 325.

<sup>91</sup> Arbeláez, M. (2002). Las Representaciones Mentales. *Revista Ciencias Humanas* (Pág. 29).

La reproducción de “productos simbólicos es una de las características clave que subyace a la explotación comercial de los medios de comunicación técnicos<sup>92</sup>”. Los productos simbólicos pueden ser “comercializados”, ya que pueden transformarse en mercancías que son vendidas y compradas en un mercado. Un medio principal de comercialización de los productos simbólicos es el desarrollo de medios de incremento y control de la capacidad de reproducción. Muchas de las mayores innovaciones en las industrias mediáticas, como la introducción de la prensa a vapor de Koenig en 1814 y la prensa rotativa en 1848, estaban directamente conectadas con la capacidad de incremento en la reproducción con fines comerciales. Pero la viabilidad comercial de la organización de los medios también depende de la posibilidad de ejercicio de cierto grado de control sobre la reproducción de una obra.

El hecho de que un original o un trabajo auténtico no sea una reproducción, se convierte paulatinamente en un rasgo importante del trabajo intelectual. Dado que la reproducción de los bienes simbólicos se vuelve más amplia, el carácter no reproductivo de la obra original se torna un factor relevante para la determinación del valor de una obra en el mercado de los productos simbólicos. El desarrollo de las técnicas de impresión y fotografía permite producir múltiples copias y réplicas de obras originales. Pero éstas no son iguales al original precisamente porque son

---

<sup>92</sup> Valqui, C. y Pastor, C (2009). Capital, Poder y Medios de Comunicación: Una Crítica Epistémica. Editorial: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. (1° Ed). Pág. 147.

réplicas y por lo tanto conllevan un valor menor en el mercado de los bienes simbólicos.

Un tercer aspecto de los medios técnicos es que posibilitan un cierto grado de distanciamiento del espacio y del tiempo; “cualquier proceso de intercambio simbólico generalmente comprende el desprendimiento de una forma simbólica de su contexto de producción<sup>93</sup>”. Es distanciado de su contexto, espacial y, temporalmente, es reimplantado en nuevos contextos que pueden estar localizados en otros tiempos y espacios. Un ejemplo de esta característica es la ópera, que en sus inicios es un producto cultural desarrollado en Europa (Italia, Alemania y Francia), que adquiere un grado de popularidad muy intenso en el siglo XIX, pero que al ser trasladado a otros países tiene una significación social diferente. Inicialmente en la Argentina, como fruto de la inmigración, es ampliamente difundida, sin embargo, con el tiempo va adquiriendo formas que la convierten en un género circunscripto a los especialistas.

La expresión “distanciamiento espacial y temporal” refiere al proceso de tomar distancia. “Todas las formas de comunicación comprenden algún grado de distanciamiento espacio-temporal<sup>94</sup>”, algún grado de movimiento a través del tiempo y del espacio. Desde el momento en que se alteran las condiciones

---

<sup>93</sup> Bourdieu, P (1966). Condition de classe et position de classe. Editorial Archives européennes de sociologie, VII. pág. 201.

<sup>94</sup> Cardona, G. (Mayo, 2002). Tendencias Educativas para el Siglo XXI. Revista Electrónica de Tecnología Educativa N°15. Recuperado el 15 de septiembre de 2013 de <http://edutec.rediris.es>

espaciales y temporales de comunicación, el empleo de medios técnicos modifica también las condiciones espaciales y temporales bajo las cuales los individuos ejercen poder. Los individuos están en condiciones de comunicarse a través de las distancias espaciales y temporales y, en consecuencia, pueden actuar e interactuar a distancia. Son capaces de intervenir e influir en el curso de los eventos que ocurren en sitios que son remotos. El uso de medios técnicos les brinda a los individuos nuevas formas de organización y control del tiempo y del espacio, al mismo tiempo, que nuevos modos de emplear el espacio y el tiempo para sus propios fines. El desarrollo de novedosos medios técnicos, como el chat y el correo electrónico, tiene un profundo impacto en las formas en las que los individuos experimentan las dimensiones temporales y espaciales de la vida social.

Se pueden considerar, por fin, los tipos de habilidades, competencias y formas de conocimiento que están implicadas en el empleo de medios tecnológicos. El uso de medios tecnológicos generalmente presupone un proceso de decodificación. Los individuos que utilizan el medio deben tener la capacidad, por lo menos en alguna manera, de usar las reglas y los procedimientos, más aún, deben estar en condiciones de usarlos en la práctica. Nadie formula estas reglas y procedimientos explícitamente, pero se requiere su uso pertinente cada vez que se emplea un medio técnico de comunicación.

Cuando los individuos codifican y decodifican mensajes no sólo despliegan habilidades y competencias, también formas de conocimiento y soportes previos



que comprenden las fuentes culturales que sostienen el proceso de intercambio simbólico. Estas formas de conocimiento y antecedentes previos crean los caminos para la comprensión de los mensajes, la relación entre ellos y su integración en la vida diaria.

## II.9 Algunos rasgos de la comunicación

Al hablar de los medios masivos, hay que tener en cuenta el determinado número de personas (o una específica proporción de la población) que recibe los productos, pero aun más que son productos disponibles en principio para una pluralidad de receptores: “es preciso abandonar la perspectiva que supone que los receptores de los productos masivos son espectadores pasivos cuyos sentidos han sido embotados por la recepción de mensajes reiterados<sup>95</sup>”; también hay que dejar de lado la concepción que supone una recepción aproblemática y acrítica, como si los individuos absorbieran mensajes como si éstos fueran agua.

Si el término “masa” es desorientador en ciertos aspectos, comunicación también puede serlo, puesto que los tipos de comunicación que comprenden los medios de comunicación son bastante diferentes de aquellos que están comprometidos en una conversación ordinaria. En el intercambio comunicativo que se da en la

---

<sup>95</sup> García, N. (2009). Ni folklórico ni masivo ¿Qué es Popular? Recuperado 11 de diciembre de 2013 de [http://www.perio.unlp.edu.ar/expotesis/doc/doc\\_recomen/Garcia\\_Canclini\\_Ni\\_folckorico\\_ni\\_masivo\\_que\\_es\\_lo\\_popular.pdf](http://www.perio.unlp.edu.ar/expotesis/doc/doc_recomen/Garcia_Canclini_Ni_folckorico_ni_masivo_que_es_lo_popular.pdf)

interacción presencial, el flujo comunicativo generalmente comprende dos vías: una persona habla, otra contesta y así sucesivamente. En otras palabras, los intercambios comunicativos cara a cara son fundamentalmente dialógicos. En la mayoría de las formas masivas de comunicación, por el contrario, el flujo comunicativo se dirige abrumadoramente en una sola dirección. Por lo tanto, “los receptores de los mensajes mediáticos no son socios en el proceso recíproco de intercambio comunicativo sino más bien participantes en un proceso estructurado de transmisión simbólica<sup>96</sup>”. Correspondería hablar de transmisión o difusión de los mensajes de los medios más que de comunicación como tal. Incluso en circunstancias estructuradas de comunicación masiva, los receptores tienen algunas capacidades para intervenir y contribuyen al curso y al contenido del proceso de comunicación. Pueden, por ejemplo, escribir cartas a un editor, llamar por teléfono a una radio y expresar sus puntos de vista, o simplemente rechazar la compra o la recepción de productos. Si bien el proceso de comunicación es fundamentalmente asimétrico, no es enteramente en una única dirección.

Si la expresión comunicación de masas es desorientadora como descripción de una forma más tradicional de transmisión, parece particularmente falta de correspondencia para los nuevos tipos de redes de información y de comunicación que se vuelven cada vez más comunes. Se deberá emplear la expresión comunicación de masas para referirse a la “producción institucionalizada y la

---

<sup>96</sup> Santander, P. (2003). Comunicación Medial y Consatrucción de Contrahemonía. Recuperado el 17 de enero de 2014 de <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista16/artigos%2016-3.htm>

difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de contenido informativo o simbólico<sup>97</sup>. Se pueden proponer cinco características distintivas:

- 1) Los medios técnicos e institucionales de producción y difusión.
- 2) La mercantilización de los bienes simbólicos.
- 3) La separación estructurada entre producción y recepción.
- 4) La capacidad extendida de los productos de los medios en tiempo y espacio.
- 5) La circulación pública de formas simbólicas mediadas.

No todas estas características son exclusivas de la comunicación de masas, pero en conjunto iluminan los aspectos que son típicos e importantes de los fenómenos comunicativos a los cuales hay que referirse. La primera característica de la comunicación de masas es que comprende ciertos medios técnicos e institucionales de producción y difusión. El desarrollo de los medios es inseparable de la evolución de las industrias mediáticas, esto es, la formación de una organización que desde la Edad Media hasta el presente, ha estado involucrada con la explotación comercial de innovaciones técnicas que posibilitaron la producción y difusión de bienes simbólicos en un orden generalizado. La evolución de los medios tecnológicos debe vincularse con aspectos institucionales relacionados con el desarrollo de las sociedades modernas.

---

<sup>97</sup> Thompson, John Op. Cit. Pág. 244-246.

El hecho de que “la comunicación masiva comprenda la explotación comercial de innovaciones técnicas, hace explícita la segunda característica: la mercantilización de los bienes simbólicos<sup>98</sup>”. Esta mercantilización es un tipo particular de “valorización”, una de las formas en las que los objetos pueden relacionarse con cierto valor. Los bienes simbólicos pueden someterse a dos tipos principales de valorización: la simbólica y la económica. La primera es el proceso a través del cual los bienes simbólicos remiten a valores simbólicos, es decir el valor que los objetos tienen en virtud de los medios en los que son estimados denunciados o alabados, despreciados o apreciados por los individuos. La valorización económica, en tanto, es el proceso a través del cual las formas simbólicas pasan a tener un valor económico, por el cual se intercambian en el mercado. En virtud de la valorización económica, los bienes simbólicos pasan a ser mercancías. Se transforman en objetos que pueden ser comprados y vendidos en un mercado. La mercantilización de los bienes simbólicos da lugar a una auténtica equiparación de las expresiones formas simbólicas y bienes simbólicos.

La comunicación masiva comprende la mercantilización de formas simbólicas pues los objetos producidos por las instituciones mediáticas se someten a la valorización económica. Las formas de valorización varían según los medios

---

<sup>98</sup> García, C. (2009) Del «Mercado Simbólico Global» a las prácticas culturales no articuladas a las normas de la globalización. II Coloquio Binacional Brasil-México de Ciencias de Comunicación. Recuperado el 28 de mayo de 2013 de [http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S4/carlos\\_garcia.pdf](http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S4/carlos_garcia.pdf)

técnicos y los marcos institucionales dentro de los cuales se despliegan. La mercantilización de algunos materiales impresos, como los libros o los panfletos, se relaciona con la capacidad de producir y vender copias múltiples de una obra. Otros materiales impresos (diarios, por ejemplo) combinan este modo de valorización con otros mecanismos como la capacidad de venta de los espacios publicitarios. El desarrollo del mercado artístico (galerías, remates, etc.), supone el de un conjunto de instituciones que regulan la valorización económica de las obras de arte que se compran y se venden como mercancías.

La tercera característica de la comunicación de masas alude a “la separación estructurada entre la producción de formas simbólicas y su recepción<sup>99</sup>”. En todos los tipos de comunicaciones, el contexto de producción está generalmente separado del de recepción. Los bienes simbólicos son producidos en un contexto o contextos (en especial las instituciones que forman las industrias mediáticas) y transmitidos a receptores ubicados en contextos que son distantes y diversos. Los contextos de producción no son de recepción, así como tampoco estos últimos se relacionan mecánicamente con los primeros. Por lo tanto, el flujo de mensajes está estructurado según la capacidad de los receptores *de* intervenir o su contribución al proceso de producción.

Desde la producción, significa que el personal incluido en la producción y transmisión de mensajes mediáticos esta, en general, desprovisto de las formas

---

<sup>99</sup> García, C. Op Cit. Pág. 3.

directas y continuas de retroalimentación (*feed-back*) que se dan en la comunicación interpersonal. Por lo tanto los procesos de producción y transmisión se caracterizan por un tipo distintivo de indeterminación, dado que se expresan en la ausencia de claves provistas a los receptores (véase la diferencia entre el discurso dado ante una audiencia en una asamblea, que puede expresar su asentimiento o disenso por medio de la risa, el aplauso o el silencio, y el discurso frente a una cámara de televisión). Por supuesto, los medios han desarrollado una variedad de técnicas para hacer frente a esta indeterminación, desde el empleo de formas estables que provocan un resultado cierto en la audiencia hasta la investigación y el control regular del tamaño y la respuesta del público.

Desde la recepción, quienes reciben los mensajes mediáticos son abandonados con sus propios instrumentos. “Los receptores pueden hacer con un mensaje más o menos lo que ellos quieren<sup>100</sup>”, y el productor no está allí para elaborar o corregir posibles desentendidos. Ello también implica que los receptores están fundamentalmente en posiciones desiguales. Son por la naturaleza de los medios de masas socios desiguales en el proceso de intercambio simbólico. Los procesos de “decodificación aberrante”, decodificación por parte del receptor de un sentido no previsto por el emisor, tienen lugar y se desarrollan sin que puedan ser corregidos por los emisores. Recordemos el clásico ejemplo provisto por Umberto Eco del noticiero que era interpretado como una serie policial.

---

<sup>100</sup> Hidalgo, P. (2012). Más allá de las palabras. Pág. 2. Recuperado el 17 de febrero de 2013 de <http://www.monografias.com/trabajos57/comunicacion-lenguaje/comunicacion-lenguaje2.shtml>

De acuerdo a esta clasificación y complementado con la profundidad de la investigación, la presente tesis se ajusta al estudios centrados en los procesos políticos que acompañan a la comunicación política. En relación a lo mismo, André Goselin<sup>101</sup> delimita la comunicación política a dos ejes -territorios y arenas o eje de acción/recepción- los diferentes estudios de comunicación política para este caso nacional.

La idea que plantea de territorio se refiere al ámbito en el que se realiza la comunicación política. Esta puede ser de carácter local, regional, nacional o internacional. Pueden ser también territorios los partidos, los grupos de presión, los sindicatos y movimientos sociales. Podríamos definir territorio entonces, como lo que resulta de los factores de organización, estructuras y de contexto. Pero que además, definen las fronteras de la comunicación política.

Las arenas en la comunicación política están constituidas por el conjunto de los dispositivos, fórmulas, marcos, reglas y estrategias que definen las situaciones de interacción del discurso político. Por ejemplo, los debates y franjas políticas, que adoptan los mensajes de la comunicación política. De esta manera y como se observará en el presente trabajo, territorios y arenas están estrechamente relacionados, como también las técnicas de comunicación política (arenas) utilizadas en campaña presidencial chilena de diciembre 2009 y enero 2010 (territorio).

---

<sup>101</sup> Gosselin, A. (1998). La comunicación Política. Comunicación y política. Barcelona. Editorial Gedisa. Pág. 9-28.

### II.9.1 Cultura y Comunicación

Asociado a lo anterior y a las diferentes perspectivas de análisis que se han desarrollado, se tratan las visiones que permiten encarar el estudio sobre las comunicaciones que resultan de interés para el desarrollo conceptual, con acento en el análisis de la transmisión cultural, esto es, en el proceso por el cual las formas simbólicas que actúan en una sociedad se transmiten de productores a receptores.

Se desarrolla una aproximación a los medios que apunta a ser cultural por lo que concierne a dos tipos de características: el carácter significativo de las formas simbólicas y la contextualización social de los medios. En un sentido, es importante considerar que los medios de comunicación tienen una dimensión simbólica irreductible. Se vinculan con la producción, la acumulación y la circulación de materiales que son significativos para los individuos que producen y reciben los mensajes mediáticos; hay que considerar que “la sociedad civil se expresa el conflicto social. Si algunos de sus componentes portan el mensaje de la aceptación tácita a la supeditación, otros son generadores de códigos de disenso y transgresión. La sociedad civil tiene una valencia doble con respecto al sistema hegemónico de la clase en el poder<sup>102</sup>”.

---

<sup>102</sup> Duharte, E. (2006). Teoría y procesos políticos contemporáneos. Editorial Félix Varela. Pág. 25.



La comunicación mediatizada implica siempre un fenómeno social y, más aun, un fenómeno de contextualización social. Resulta sencillo centrarse en el contenido simbólico de los mensajes mediáticos e ignorar la compleja trama de relaciones sociales que subyace en la producción y la circulación de estos mensajes. Esta última es una tendencia que se evitará puesto que la comunicación mediática es una amplia parte integral del contexto de la vida social.

### II.9.2 Poder y comunicación

La comunicación y, en especial, la comunicación masiva es uno de los objetos centrales del debate acerca de los cambios culturales acaecidos en la Edad Moderna. “Comunicación es un término de uso variado y que incluye un abanico amplio de significaciones. Se emplea cuando se hace referencia a la acción devolver común aquello que social, política o existencialmente no debe permanecer aislado. Esto supone un alejamiento originario creado por la diferencia entre los individuos, una mediatización que tiende a disiparse gracias al conglomerado que forman los recursos simbólicos de atracción, mediación o vinculación”<sup>103</sup>.

Los fenómenos relacionados con la transmisión y la recepción de información y la mediación entre los hombres son fenómenos vinculados al *lenguaje*. La acción

---

<sup>103</sup> Sodre, M. (1998). Reinventando la cultura. La comunicación y sus productos. Barcelona, Gedisa. Pág. 13.

comunicativa es asegurada por el lenguaje, del cual la lengua natural es sólo uno de los mecanismos posibles, su manifestación social y formal. Sea que configuren o no una lengua natural, los actos de producción de lenguaje o actos de habla implican siempre el empleo del discurso. Éste, como estrategia del sujeto, es el fundamento del lenguaje, la práctica que la recorta y organiza.

En cualquier organización social se hace presente la faz comunicativa que supone una alianza entre los sujetos vivos o entre los vivos y los muertos. Este último caso es típico de las sociedades tradicionales, donde la comunicación iniciática constituye el vínculo ritual que se mantiene entre los presentes y los antepasados, esto es, entre los vivos y los muertos. En la antigua Roma, *communicarius* era el adjetivo que designaba el día de sacrificio para los dioses. En Cicerón, *communicatio* es a veces sinónimo de "sociedad" o "participación social". La comunicación es un puente entre relaciones económicas, éticas, simbólicas y hasta cosmológicas. Es uno de los centros del debate de la cultura contemporánea y aparece a lo largo de la historia bajo la forma de diferentes preguntas o problemas.

Austin, en un texto fundamental titulado *Cómo hacer cosas con palabras*<sup>104</sup>, propuso que emplear una expresión es realizar una acción y no sólo dar cuenta de ella o describirla; esto significa que hablar una lengua es una actividad social a través de la cual los individuos establecen y renuevan relaciones con otros. Pero si

---

<sup>104</sup> Austin, J. (1990). *Cómo hacer cosas con palabras: Palabras y acciones* (How to Do Things with Words) (3° Ed.). Barcelona: Paidós.

la comunicación es una forma de acción, entonces el análisis de la comunicación debe basarse, por lo menos en parte, en un análisis de la acción y en el carácter socialmente contextualizado de condición. Las meras referencias a los actos de habla tienden a ser más bien formales o abstractas, divorciadas de las circunstancias en las que los individuos emplean la lengua en el curso de sus vidas cotidianas.

El desarrollo propuesto aquí se basa en la asunción de los fenómenos sociales que pueden ser vistos como acciones propositivas llevadas a cabo en contextos sociales estructurados. La vida social está compuesta de individuos que persiguen objetivos y deseos de diferentes tipos. Actúan siempre dentro de grupos de circunstancias que son dadas de antemano y que les proveen diferentes inclinaciones y oportunidades. Empleando la terminología de Pierre Bourdieu (1931-2002), estas circunstancias pueden denominarse “campos de interacción”<sup>105</sup>. Los individuos se sitúan en diferentes posiciones en estos campos, según los diferentes tipos y cantidades de recursos disponibles que cada uno posee.

Según Bourdieu, un *campo de interacción* puede concebirse de manera sincrónica como un espacio de posiciones y diacrónicamente como un conjunto de trayectorias. Los individuos particulares se sitúan en ciertas posiciones en este espacio social y siguen, en el curso de sus vidas, ciertas trayectorias. Estas

---

<sup>105</sup> Bourdieu, P. (1990). Sociología y Cultura (1° Ed.), Grijalbo. Pág. 135.

posiciones y trayectorias están determinadas en cierta medida por el volumen y la distribución de diversos tipos de recursos o “capital”.

Se pueden distinguir tres tipos principales de capital<sup>106</sup>

- 1) **Capital económico:** propiedad, la riqueza y los bienes financieros de diversos tipos.
- 2) **Capital cultural:** conocimiento, las habilidades y los niveles educativos alcanzados.
- 3) **Capital simbólico:** elogios, el prestigio y el reconocimiento acumulados que se asocian con una persona o una posición.

En cualquier campo de interacción, los individuos aprovechan estos diferentes tipos de recursos para lograr sus objetivos. Pueden buscar oportunidades para convertir un tipo de recursos en otro, por ejemplo, cuando la riqueza acumulada por una familia se usa para enviar a los hijos a determinadas instituciones educativas prestigiosas a fin de asegurarles buenas posiciones futuras. Al tratar de alcanzar sus objetivos e intereses en los campos de interacción, los individuos también se basan típicamente en reglas y convenciones de diversas clases, que pueden ser preceptos explícitos y formulados, como en el caso de las reglas escritas que guían el comportamiento de los individuos en una oficina o una

---

<sup>106</sup> Marafioti, R. (2005). Sentidos de la comunicación (1° Ed.), Editorial Vilos. 2005. Pág. 79.

fábrica. Sin embargo, semejante tipo de preceptos es la excepción, puesto que pueden ser pasados por alto tan a menudo como son respetados.

En gran medida, las reglas y las convenciones que guían gran parte de las acciones e interacciones de la vida social son implícitas, formales e imprecisas y no están formuladas. Pueden conceptuarse como esquemas flexibles que orientan a los individuos en el curso de sus vidas diarias, sin elevarse nunca al nivel de preceptos explícitos y bien formulados. Existen bajo la forma de conocimientos prácticos que se inculcan poco a poco y que se reproducen continuamente en la vida diaria, de la misma manera en que los hábitos de limpieza o los buenos modales se inculcan a partir del nacimiento.

Los individuos no se “basan” tanto en estos esquemas flexibles sino que ponen en práctica de manera implícita preceptos. Son condiciones de acción e interacción infundidas y diferenciadas socialmente, condiciones que se realizan y reproducen, en cierta medida, cada vez que un individuo actúa. Toda vez que emite una expresión verbal, hace un gesto, compra y consume comida, viste o acicala su cuerpo para presentarse ante los demás. Al poner en práctica los esquemas y al basarse en las reglas y convenciones de diversos tipos, las personas también los amplían y adaptan. Cada aplicación implica responder a circunstancias que son nuevas en algunos aspectos, de ahí que la aplicación de las reglas y los esquemas no pueda ser comprendida como una operación mecánica, con acciones determinadas rígidamente por ellas. Más bien la aplicación de las reglas y los esquemas es un proceso creativo que con frecuencia implica algún grado de

selección y juicio. En ellos las reglas y los esquemas se pueden modificar y transformaren los procesos mismos de aplicación.

Lo que caracteriza a una clase o a un grupo social en relación con otros que no comparten las mismas condiciones sociales es el *habitus*<sup>107</sup>. Este funciona como “la materialización de la memoria colectiva que reproduce en los sucesores lo que se adquirió por parte de los antecesores”. De manera que permite que un grupo persevere en su ser, posibilitando que los individuos se orienten en el espacio social propio y que adopten prácticas acordes con su pertenencia social. Así, además, elaboran estrategias anticipatorias, guiadas por esquemas inconscientes, esquemas de percepción, de pensamiento, de acción, que son el resultado del trabajo de educación y de socialización al que está sometido el individuo y las experiencias primitivas que le pertenecen y que tienen un peso desmesurado en relación con las experiencias ulteriores. Es posible diferenciar los campos de interacción y los diversos tipos de recursos, reglas y esquemas característicos que se pueden llamar *instituciones sociales No es política*. Estas deben entenderse como conjuntos específicos y relativamente estables de reglas y recursos, junto con las relaciones sociales que se establecen por ellas y en ellas.

---

<sup>107</sup> Los *habitus* son "sistemas disponibles duraderos y transmisibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, en tanto principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones que pueden ser objetivamente adaptadas a su objetivo sin suponer una meta consciente de fines y de dominio expreso de operaciones necesarias para alcanzarlos": Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*, París, Minuit. Pág. 88.

Al estudiar las instituciones el interés recae tanto en los rasgos genéricos de las instituciones sedimentadas, aquellos que ponen en relieve patrones o tendencias amplias, como en los rasgos específicos de organizaciones particulares. Las instituciones sociales pueden considerarse constelaciones de reglas, recursos y relaciones que se sitúan en campos de interacción y al mismo tiempo las crean. Cuando se establece una institución específica, da forma a campos de interacción preexistentes y, al mismo tiempo, crea un nuevo conjunto de posiciones y trayectorias posibles. Para la mayoría de los individuos de las sociedades modernas, la idea misma de una “carrera”, de un desarrollo profesional, es inseparable de la existencia de instituciones que buscan, como parte de su propia actividad orientada hacia objetivos, reclutar individuos y asignarlos a una trayectoria que se base en las instituciones. Si bien las instituciones sociales son parte integral de los campos de interacción, no son extensiones de ellos. Hay muchas acciones e interacciones que ocurren dentro de los campos pero fuera de instituciones específicas. Por ejemplo, un encuentro casual en la calle entre amigos. Pero el hecho de que muchas acciones e interacciones se presenten fuera de instituciones específicas no implica que tales acciones e interacciones no se vean afectadas por el poder y los recursos, las reglas y los esquemas. Cualquier acción o interacción implica la ejecución de condiciones sociales que son características de los campos en los cuales ocurren. Y esas condiciones están vinculadas con la distribución del poder en una sociedad, para lo cual será útil detenerse en el desarrollo de este concepto.

### II.9.3 La persuasión y la propaganda

El término persuasión consiste en una actividad consciente y libre del emisor, destinada a influir en las actitudes de los demás y, eventualmente, modificar su conducta mediante la interacción simbólica de formas suaves, subliminales y progresivas a través de técnicas psicológicas y emocionales por la vía de los medios de comunicación de masas. La persuasión también se puede dar de forma personal, sin embargo, actualmente el énfasis está puesto en la persuasión publicitaria, destinada a influir en el consumidor para la compra de determinados productos. Por su parte, las técnicas de persuasión también se pueden utilizar en lo que a propaganda se refiere.

Para Jacques Ellul, la propaganda se puede definir como “el conjunto de métodos utilizados por un grupo organizado con miras a lograr la participación activa o pasiva en su acción de una masa de individuos psicológicamente unificados por manipulaciones psicológicas y dentro de una organización”<sup>108</sup>. La propaganda se refiere a la intención de promover una idea, creencia o proyecto de matiz social, político, ideológico o religioso.

El término propaganda se utilizó por vez primera en 1662 en la Encíclica *Inescrutabili* del Papa Gregorio XV, el cual siguiendo instrucciones del Concilio de

---

<sup>108</sup> Ellul, J. (1973). “Propaganda. The Formation of Men’s Actitudes”. Vintage Books Edition, New York. Pág. 25.



Trento instituyó la Congregación *De Propaganda Fide*, un organismo responsable de la fe católica que ha de ser propagada. Las modernas técnicas persuasivas de la propaganda se basan en la teoría de los reflejos condicionados de Pavlov, en el sentido de que intentan estimular las tendencias instintivas del hombre guiándolas hacia un fin determinado. Las técnicas de la propaganda política llegan a su esplendor durante la propaganda nazi orquestada por Joseph Goebbels, al apelar a los instintos humanos para promover una dirección emocional de la acción política, recreando las percepciones, símbolos, mitos, prejuicios y formas de participación en aras de una cultura germánica superior. El arte de la propaganda nazi consistía en guiar las tendencias instintivas del individuo en la dirección escogida mediante la asociación de ideas del nacionalismo y su líder, Adolf Hitler. Sin embargo, y más allá del ejemplo anterior, las técnicas de persuasión y propaganda política se han utilizado para promocionar determinados ideales políticos, sociales o religiosos. Sus formas continúan siendo utilizadas en la actualidad, sobre en las campañas políticas y electorales.

Recogiendo los postulados planteados por Umberto Eco, se pretende acercar en parte a la cultura de masas tomando para ello como puntos referenciales *Apocalípticos e integrados* y *La estructura ausente*. Hay que tener presente que ha continuado produciendo agudos análisis acerca del funcionamiento de los productos culturales masivos y él mismo se ha convertido -a través de su novela *El nombre de la rosa* y la versión filmica del libro-, en un fenómeno mediático.

En *Apocalípticos e integrados* analiza las posiciones enfrentadas que se han dado respecto del análisis de este tipo de producciones y que se pueden leer en los recuadros respectivos que aparecen más adelante. Pero él mismo propone abandonar una posición maniquea y esboza líneas de estudio que sería importante recordar.

Respecto de la comunicación de masas encuentra los siguientes puntos claves<sup>109</sup>:

- 1) **Es persuasiva.** Reúne argumentos conocidos y aceptados e induce al consentimiento de una manera predeterminada.
- 2) **Es psicológica.** Con una suave violencia se induce a seguir determina las instrucciones.
- 3) **Se disfruta con desatención.** No exige aplicación ni devoción a la obra que se ha de interpretar o consumir.
- 4) **Está repleta de significados aberrantes** sin que el destinatario advierta que se está perpetuando esta traición. Es el caso, por ejemplo, de la utilización de *La Gioconda* en una marca de dulces y de una serie de obras de arte occidentales y orientales en la campaña publicitaria de la tarjeta de crédito American Express.
- 5) **Oscila entre un máximo coercitivo** ("se debe vivir así") y un máximo de irresponsabilidad ("se puede vivir como se quiera").
- 6) **Está sujeta a olvidos** y a sucesiones rápidas de significados sin que pueda defenderse, con un recurso filológico.

---

<sup>109</sup> Marafioti, R. Op. Cit. Pág. 101-102.

- 7) **Se mueve en una sociedad** de mercado y está sujeta a sus oscilaciones y determinaciones.

En *La estructura ausente*, Umberto Eco intenta comprobar la posibilidad de estudiar códigos, estructuras, en los fenómenos de la comunicación. La investigación semiótica estudia el fenómeno social de la comunicación y los sistemas de convenciones culturales, los códigos, en el ámbito de la sociedad. El punto de vista semiótico considera que todas las formas de comunicación humana funcionan como emisión de mensajes basados en códigos subyacentes. El objetivo de la semiótica es la descripción de procesos de comunicación y la individualización de los códigos subyacentes presentes en la producción y recepción de un mensaje (estético, arquitectónico, publicitario, etcétera).

Eco cuestiona la noción acerca de que el hombre dispone de libertad en su relación con la lengua. La pregunta que se hace es si el hablante está en condiciones de comunicar todo lo que piensa o si en realidad es el código el que lo determina. Las dificultades existentes para la identificación de los pensamientos, no sólo desde el punto de vista lingüístico, orientan la respuesta afirmativa hacia la segunda parte de la pregunta. Los mecanismos de funcionamiento, los recursos de expresión, llevarían a quien habla a decir algunas cosas y callar otras. Desde este ángulo, la verdadera fuente de información no sería ubicable con exclusividad en el mensaje sino que habría que recurrir al desentrañamiento de los mecanismos de funcionamiento del código.

Así, el código puede estudiarse de diversas maneras, como sistema de las unidades significantes y sus reglas de combinación; sistema de los sistemas semánticos y de las reglas de combinación semántica de las diferentes unidades; sistemas de apareamientos posibles y las reglas de transformación de uno y de otro y repertorio de reglas circunstanciales que prevé diversas circunstancias de comunicación, correspondientes a diversas interpretaciones.

Un código es una convención social que asocia un elemento físicamente perceptible del plano de la expresión con un elemento no perceptible del plano del contenido. Puede cambiar en el tiempo y en el espacio. “Lo que llamamos códigos [...] son fenómenos transitorios que, salvo en algunos casos de magnetización fuerte y duradera, como las definiciones científicas, es posible instituir y describir como estructuras estables”<sup>110</sup>.

La multiplicidad de códigos y sub-códigos que operan tanto en el receptor como en el emisor hace que el mensaje, que en un punto inicial parecía terminal de una cadena comunicativa, se presente ahora como una forma vacía a la que se pueden atribuir sentidos diversos.

“Esta dialéctica entre códigos y mensajes, por la cual los códigos gobiernan la emisión de los mensajes, pero nuevos mensajes pueden reestructurar los códigos, constituye la base para una discusión sobre la creatividad del lenguaje [...] y de

---

<sup>110</sup> . Eco, U. (1986). La estructura ausente. Introducción a la semiótica 3º Ed. Barcelona, Lumen. Pág. 71.

una dialéctica de la creatividad regida por reglas y la creatividad que cambia las reglas<sup>111</sup>”.

En su Tratado de semiótica general de 1972, Eco propone un modelo comunicacional con una serie de aspectos complementarios al tradicional esquema comunicacional. Asociado del modelo de la información de Shannon<sup>112</sup>. Cuando se habla de información se puede aludir a dos sentidos fundamentales. Una propiedad estadística de la fuente que designa la cantidad de información que se puede transmitir y una cantidad precisa de información seleccionada que se transmitió y recibió efectivamente.

Pero en tanto la teoría de la información se basaba en el análisis de condiciones óptimas de transmisibilidad de los mensajes. Se subraya que los efectos y las funciones sociales de los medios no pueden prescindir de la forma en que se articula el mecanismo de reconocimiento y de atribución del sentido.

Eco pone el ejemplo de una calavera sobre una botella vacía y dice que todos podemos comprender el significado de veneno que contiene la botella, sin

---

<sup>111</sup> Ibídem. Pág. 147.

<sup>112</sup> En 1948, el estadounidense Claude Elwood Shannon publica *The Mathematical Theory of Communication*. Al año siguiente, la Universidad de Illinois vuelve a publicar el texto de Warren Weaver, coordinador de la Investigación sobre grandes computadores. Explicando el esquema del "sistema general de comunicación" que consiste en reproducir en un punto, de forma exacta o aproximada, un mensaje seleccionado en otro punto. Su objetivo es diseñar el marco matemático dentro del cual es posible cuantificar el costo de un mensaje, de una comunicación entre los dos polos del sistema en presencia de perturbaciones aleatorias "ruidos" que impiden la plena correspondencia entre los polos.

embargo, la información cambia de valor si la botella vacía está en un bar o en un armario de cocina: “Así el entrecruzamiento de las circunstancias y de las presuposiciones se anuda al entrecruzamiento de los códigos y de los sub códigos para hacer que cada mensaje o texto sea una forma vacía a la que pueden atribuirse varios sentidos posibles. La propia multiplicidad de los códigos y la indefinida variedad de los contextos y de las circunstancias hace que un mismo mensaje pueda codificarse desde puntos de vista diferentes y por referencia a sistemas de convenciones distintos. La denotación básica puede entenderse como el emisor quería que se entendiera, pero las connotaciones cambian simplemente porque el destinatario siguen recorridos de lectura diferentes de los previstos por el emisor”<sup>113</sup>.

Se supone que debe existir una cierta coincidencia en el manejo de los códigos por parte de los participantes del acto comunicativo para que se pueda efectivizar la comunicación, pero la existencia de sub códigos (ideológicos, afectivos, estéticos, políticos, etc.) hace que incidan en el proceso de codificación y decodificación. Este modelo tiene en cuenta sobre todo el proceso que realiza el receptor al decodificar un mensaje y la complejidad de los códigos. En un texto posterior Umberto Eco plantea: “Existe una diversidad de códigos o bien de reglas de competencia y de interpretación. Y el mensaje tiene una forma significativa que puede ser llenada con diferentes significados, puesto que existen diversos códigos que establecen diferentes reglas de correlación entre datos significantes y datos

---

<sup>113</sup> Eco, U. (2000). Tratado de semiótica genera(5º Ed.). Barcelona, Editorial Lumen. Pág. 249.

significados, y toda vez que existen códigos de base aceptados por todos, hay diferencias en los sub códigos, para los cuales una misma palabra comprendida por todos en su significado denotativo más difuso puede connotar para uno una cosa y para los demás otra”<sup>114</sup>.

Al exponer el modelo de Eco, Mauro Wolf indica que el elemento constitutivo de la comunicación es “...su intrínseca naturaleza de proceso negociador en cuya determinación intervienen simultáneamente distintos órdenes de factores. Esta naturaleza negociadora conlleva un doble vínculo: por un lado la articulación de los códigos, por otro lado la específica situación comunicativa de los medios. Es decir, por un lado, entre sujetos emisores y receptores puede haber, por ejemplo, carencia total de código, hipercodificación o hipocodificación, interferencias circunstanciales, deslegitimación del emisor y así sucesivamente. Por otro lado, la asimetría de los papeles comunicativos en la comunicación de masas y el complejo conjunto de factores sociales en los que se lleva a cabo configuran una situación en la que la comprensión es estructuralmente ‘problemática’, es decir, no identificable a priori con las intenciones comunicativas del emisor”<sup>115</sup>.

De esta manera una propuesta es que no son los “mensajes” los que son transferidos en el intercambio comunicativo (lo que supondría una posición de igualdad entre emisor y receptor) sino que es más bien la relación comunicativa la

---

<sup>114</sup> Eco, U. (1985). “¿El público perjudica a la televisión?” Miguel de Moragas Spa (ed.), Sociología de la Comunicación de Masas II. Estructura, funciones y efectos, Barcelona. Pág. 177.

<sup>115</sup> Wolf, M. (1985). La investigación de la comunicación de masas, Milán, Fabri. Pág. 141.

que se construye en torno de un "conjunto de prácticas textuales". La naturaleza textualizada del universo mediático influye sobre las modalidades de consumo de los medios. La competencia interpretativa, y no sólo los códigos aprendidos y reconocidos, es la base sobre la que se acumulan los textos ya recibidos. También desde los emisores opera la competencia textual guiada por el valor (el éxito) de los mensajes precedentes, las "recetas" y las fórmulas ya probadas. Como aclara Wolf: "En la comunicación de masas, la orientación hacia el texto ya recibido o ya producido es por tanto un criterio comunicativo 'fuerte', vinculante; es decir, conduce, sobre todo para los destinatarios, a una competencia interpretativa en la que la referencia a los precedentes y la confrontación intertextual se hallan tan profundamente amalgamadas que son virtualmente inseparables"<sup>116</sup>.

Eco, además, distingue entre la lectura semántica y la lectura crítica: "La interpretación semántica es el resultado del proceso por el cual el destinatario, ante la manifestación lineal del texto, le otorga una significación. La interpretación crítica u semiótica es la que pretende explicar las razones de orden estructural que hacen que el texto pueda producir tal o cual interpretación semántica determinada"<sup>117</sup>.

## II.10 Campañas electorales

---

<sup>116</sup> Wolf, M. Op. Cit. Pág. 145.

<sup>117</sup> Eco, U. (1987) "Notes sur la sémiotique de la réception" Actes semiotiques. Documents IX. N°81. Pág. 27.



En medio de la complejidad de las sociedades pos industriales y la diversificación de las culturas sociales, existen diversas formas de dirigir una campaña electoral, por ejemplo, tomando en cuenta los recursos materiales, económicos y humanos con los que se cuentan, y hacia que segmento de población, nacional o local, va dirigida dicha campaña.

El papel primordial del aparato de organización del partido político siempre ha jugado una función principal, y que se proyecta hoy en día de forma más sustancial a través del equipo de campaña, el voluntariado de militantes, los cuadros políticos dirigentes, los expertos publicitarios y de marketing político y, a su vez, del necesario componente de avanzada que prepara el terreno al candidato para concentraciones y mítines a lo largo del proceso de campaña electoral. La propaganda “desempeña siempre un papel de partera, aun cuando sean monstruos los que ayude a dar a luz, esta necesidad de ir en la dirección de las opiniones preconcebidas y de los prejuicios, a veces infantiles, de los arquetipos ancestrales; ninguna energía, aunque fuese potencial, debe perderse en una actividad en la que ganar tiempo es primordial<sup>118</sup>”.

La figura del consultor político devienen en muchas especialidades por sector que se necesitan en una campaña electoral, tal como los encargados de la financiación política, el especialista en correo directo, el equipo de encuestadores del partido, el encargado de los medios, el equipo de publicidad, los encargados de preparar

---

<sup>118</sup> Quentil, P. (1943). La propagande politique; une technique nouvelle. Editorial Paris Plon. Pág. 59.

los programas políticos, el creador de imagen televisiva, de spots publicitarios y de carteleras, los encargados de preparar mítines y concentraciones masivas, el que prepara y elabora los discursos políticos, entre otras. Es importante el papel que desempeñan los medios masivos de comunicación social, en especial la televisión y los demás recursos audiovisuales, quienes va desplazando poco a poco el rol protagónico del aparato organizativo del partido político, haciendo que la democracia moderna se centre cada día más en los medios y la plataforma política dependa más de la agenda mediática. "Existe una necesidad de informar a los otros de lo que uno ha oído decir, necesidad cuya función social es evidente en la sociedad en la cual la transmisión de noticias de boca en boca era el medio de información principal<sup>119</sup>". En este sentido se requerirá, sin lugar a dudas, de un equipo de expertos multidisciplinarios que se encarguen de dirigir y gerenciar la campaña electoral, para posicionar al candidato en la mente de los electores y obtener el objetivo político que se ha propuesto alcanzar: Una campaña política que haga de la rapidez lo primordial, tratará de conectar en algunos puntos sus programas nuevos con la fuente de energía mental que constituye ese estereotipo preexistente. Será así beneficiada por una verdadera 'transfusión' de la convicción, como cuando un médico de renombre vende su clientela a otro más joven<sup>120</sup>.

---

<sup>119</sup> Zebneh, E. "Rumeurs et opinión publique", Cahiers internationaux de Sociologie, vol. V, Editions du Seuil. (Pág. 97).

<sup>120</sup> Quentil, P. Op. Cit. Pág. 117.

### II.10.1 Los componentes del mensaje electoral

El mensaje es el componente estratégico más importante de una campaña electoral. Lo que un candidato y un partido dicen, con palabras o sin ellas, con argumento o con imagen, es el corazón de la oferta política. Es lo que los electores toman en cuenta de manera principal para definir su voto.

“El mensaje es un conjunto coherente de elementos, proposiciones programáticas, ideas, valores, sentimientos que reflejan la esencia de la propuesta de un candidato y que se expresan de manera que se produzca el máximo contraste en relación con la propuesta electoral del adversario<sup>121</sup>”. Este planteamiento se basa en los conceptos de identificación, claridad y contraste, suscita la posibilidad de facilitar la elección entre propuestas alternativas. Ha de conducir a una clarificación de la opción de los electores el día de la elección.

La importancia del mensaje, y la necesidad de que éste sea del agrado de los electores, lleva a partidos y candidatos a tratar de ofrecer a los electores lo que los electores desean. “En el viejo arte de la demagogia, el mejor mensaje es el deseo de elector. Las encuestas de opinión, con su presunto poder de detectar de manera científica la demanda social, fueron una herramienta soñada para que los políticos trataran de ajustar el mensaje a su imagen y semejanza. La pretendida

---

<sup>121</sup> Organización Demócrata Cristiana de América (2006). Marketing y Comunicación Política, Manual de Campaña Electoral. Editorial Konrad-Adenauer-Stiftung (1° Ed.) Pág. 64.

eficacia de construir mensajes por encuestas está muy lejos, sin embargo, de verse refrendada por la práctica<sup>122</sup>”.

La realidad es que los mensajes contruidos por encuestas son elementales, indiferenciados y, en definitiva, poco seductores. En parte porque un mismo mensaje dicho por dos personas diferentes, son dos mensajes diferentes. Por otra parte lo que la gente dice en las encuestas y lo que esta misma gente siente y desea efectivamente, en última instancia, corren por carriles asombrosamente diferentes.

La clave está en seleccionar temas y construir mensajes atractivos de campaña, lo que a su vez tiene tres componentes principales<sup>123</sup>.

1. Deben ser temas arraigados en la identidad del partido que los genera. Si no lo son por derecho propio, debe construirse la raíz para que estos temas abreen en la historia real o mítica del partido.
2. Deben ser temas contruidos sobre los puntos fuertes, los de máxima credibilidad, del candidato. No importa si un tema es el deseo máximo del electorado, si nuestro candidato no tiene credibilidad en él, siempre será un mal tema de campaña.

---

<sup>122</sup> Costa, L. (2008). Como ganar unas elecciones. Editorial Paidos Ibérica. Pág. 215.

<sup>123</sup> Ibidem. Pág. 227.

3. Los temas elegidos deben ser temas que conciten el interés real de los electores. Este interés sí puede medirse, en una importante proporción, por encuestas.

Cuando se seleccionan los temas de campaña de esta manera, nuestro mensaje será diferenciado, porque tendrá la fisonomía de nuestro partido y de nuestro candidato, será legítimo, creíble y, en última instancia, convincente y persuasivo.

Si se seleccionan temas simplemente por su ubicación en el ranking de las encuestas se va a generar mensajes indiferenciados. Cuando un candidato tiene el mismo mensaje que otro, no tiene una razón válida e inequívoca para que los electores voten por él en lugar de votar a su adversario.

### **II.10.2 Propaganda política**

Hoy en día mas candidatos utilizan agencias de publicidad y expertos en marketing político para que diseñen y elaboren comerciales televisivos, eslóganes, campañas graficas, jingles y material de promoción. La jerga de las campañas políticas del siglo XXI ha incorporado términos como arte creativo, animación computarizada, composición de colores, impresión digital, videoclips, carteleras y construcción de imagen. En el marco de las campañas electorales modernas las nuevas formas de publicidad política tienen una doble función: comunicar y persuadir; “la propaganda puede ayudar al esfuerzo de los ciudadanos por

retomar el control de la vida política y rechazar los embaucamientos que proliferan hoy al nivel de todos los sistemas y de todos los regímenes<sup>124</sup>»

En el nazismo hitleriano la propaganda echó sus raíces en las zonas más oscuras del inconsciente colectivo, exaltando la pureza de la sangre, los instintos elementales de crimen y de destrucción, remontándose, mediante la cruz gamada, hasta la más antigua mitología solar; por otra, utiliza sucesivamente temas diversos, y aun contradictorios, con la sola preocupación de orientar a las muchedumbres en la perspectiva del momento. Jules Monnerot notó perfectamente ese carácter, irracional y discontinuo al mismo tiempo, de la propaganda nacionalsocialista. "Los hitlerianos —dijo— habían echado mano de todos los temas utilizables en: Alemania, todos aquellos a los cuales una mínima coincidencia con sus intenciones del momento los hacía útiles<sup>125</sup>»

En estos días una estrategia propagandística exitosa debe combinar equilibradamente ambas funciones:

- a) *Función Comunicativa*: es la que *denota* o transmite textualmente el mensaje, presenta y describe en forma objetiva información referida a hechos vinculados con el candidato y su propuesta política.

---

<sup>124</sup> Anónimo. (1940) Propagande: définition, défense, explication: Mémoire Confidentiel. Pág. 157.

<sup>125</sup> Domenach, J. Op. Cit. pág. 15.

b) *Función Persuasiva*: es la que *connota* o sugiere una segunda lectura del mensaje textual, induciendo al público a buscar otra significación por asociación de ideas y valoración.

A fin de establecer una estrategia publicitaria coherente, los equipos de campañas tienen que evaluar los siguientes aspectos: el contenido del mensaje publicitario, los elementos comunicacionales básicos, el estilo general de la campaña publicitaria, la planificación de medios, la selección de las imágenes y el formato de los mensajes. A esto se suma la línea creativa de la campaña publicitaria (colores, tipografía, simbología, sonidos y eslóganes).

A modo de ejemplo “la música contribuye grandemente a ahogar al individuo en la masa y a crear una conciencia común. El efecto misterioso que la música engendra en la muchedumbre, su poder sugestivo, dice, se ejerce en la vida psíquica latente, es decir, en un conjunto de instintos y de tendencias comunes a todos los hombres. Uno se explica entonces que sea particularmente apta para crear en ellos, más allá de sus divergencias individuales, estados colectivos en los que se mezclan y confunden tendencias idénticas adormecidas<sup>126</sup>”.

La ejecución de una estrategia publicitaria de campaña electoral se condiciona, además, por varios factores, tales como los recursos económicos disponibles, la coyuntura política, la evolución de las encuestas y las tradiciones comunicativas del partido. Pero también condicionantes como la personalidad del candidato, la

---

<sup>126</sup> De Felice, Ph. Op. Cit. Pág. 344.

relación entre cuadros políticos y publicitarios y las estrategias publicitarias de los demás candidatos.

Las restricciones que estos factores imponen al equipo de campaña obligan a realizar ajustes en sus estrategias publicitarias. Las estrategias de publicidad política son sumamente sensibles a la evolución de las encuestas preelectorales, ya que un brusco retroceso en la intención de voto puede hacer que se ajuste dicha estrategia publicitaria. A su vez la labor de los creativos publicitarios debe apoyarse en información y diagnósticos confiables que surjan en el seno de la campaña electoral, tal como los objetivos políticos y los comunicacionales, el posicionamiento del candidato, sus fortalezas y debilidades, así como los perfiles de los demás candidatos, más el target electoral, el medio de difusión y el estilo publicitario.

No es de extrañar en este sentido como la propaganda ha tomado de la poesía, una gran cantidad de sus procedimientos: “la seducción del ritmo, el prestigio del verbo y hasta la violencia de las imágenes. Aun en su manejo se encontrarán fácilmente algunos artificios de la progresión dramática, con sus sobresaltos, sus tiempos fuertes y débiles, sus *coups de théâtre* administrados para excitar el temor o la esperanza<sup>127</sup>”.

---

<sup>127</sup> Domenach, J. Op. Cit. Pág. 41



### II.10.3 Sondeos electorales

Al hacer referencia a las encuestas tenemos que diferenciar las encuestas políticas de las encuestas electorales. Las encuestas políticas son aquellas realizadas en un tiempo normal fuera de la campaña electoral, y tiene por objetivo la valoración de las acciones del gobierno o de los políticos en el ánimo ciudadano. Las encuestas electorales son las que se realizan en el marco de una campaña electoral, de un periodo establecido en la ley, y que tiene por objetivo la predicción del voto de los electores, así como el posicionamiento de los partidos políticos y los candidatos en la decisión de voto de los ciudadanos. Las investigaciones políticas a través de encuestas electorales son un instrumento de estudio indispensable para recabar información sobre las fortalezas y debilidades de las opciones políticas dentro de una campaña electoral.

Existen varios tipos de encuestas electorales, tal como:

- **Encuestas Preelectorales.** Se realizan durante el periodo de campaña electoral e intentan medir el ritmo de la intencionalidad de voto al irse acercando la fecha electoral.
- **Encuestas de Boca de Urna.** Estas requieren mayor planificación y debe ser escogidas de forma representativa de ciertos colegios electorales de mayor importancia. La misma se realiza a la salida de la mesa de votación, preguntando al elector cual ha sido su voto final y tienen un objetivo de medir el probable resultado del escrutinio electoral.

Es importante aclarar el diseño del cuestionario es importante porque se va a transformar en el instrumento de la encuesta. A su vez existen dos métodos de selección de los encuestados: el aleatorio que se realiza al azar y es un método bastante representativo de la población electoral general y el proporcional. Este último se trabaja configurando una muestra proporcional de la población total, del universo de la encuesta, con criterios de diferenciación en base a sexo, ingresos, estudios, edad, profesión o localidad donde reside. Así logra una representatividad de la encuesta. Cuenta también el medio por el cual se realiza la encuesta, que puede ser por correo directo, entrevista telefónica, entrevista personal, entre otras y la cantidad de encuestadores utilizados en su realización. Una encuesta debe contar con un buen procedimiento de evaluación y de interpretación para lograr el resultado esperado, y a la vez debe poseer definidos criterios de fidelidad, validez, fiabilidad, exactitud y precisión.

Los sondeos de opinión, en cambio, se dan para proporcionar entendimiento, análisis y seguimiento acerca de la conducta, opiniones y valores del ciudadano. Esta información se mide según el arte del muestreo y la ciencia de la opinión pública y estos estudios se publicaran posteriormente en los medios de comunicación para informarle al público sobre cuáles son sus inquietudes más apremiantes y para que puedan valorar esta información según su conveniencia.

Los sondeos de opinión pueden revelar hasta qué punto los ciudadanos están informados acerca de cualquier tema y cuáles son sus fuertes opiniones del mismo, a su vez que constata acerca de que es lo que hace la gente, cuáles son

sus gustos, sus necesidades, inquietudes, hábitos de consumo y que medios de comunicación influyen más en el público. Además es un método fiable para medir la conducta política y social de las masas.

A la medida de que se publican los resultados de una encuesta en los medios de comunicación social, ésta tendrá un efecto directo sobre la intención de voto de los electores en el marco de una campaña electoral. Así mismo los resultados de las encuestas estarán dirigidos a la elite política, la cual definirá los cambios que le imprimirán a la campaña electoral y hacia que segmentos poblacionales dirigirá sus nuevos discursos y programas. Es indispensable que el equipo de campaña de un partido o candidato, como también sus asesores de marketing político, sepan interpretar de forma óptima los resultados publicados, de forma tal que una interpretación errónea puede dañar la dirección de la campaña electoral. Al interpretar correctamente los resultados de las encuestas se pueden corregir errores en la campaña e imprimir cierta dinámica cambiante en la misma de distintas formas.

A su vez los resultados de una encuesta en medio de la campaña electoral pueden provocar por parte de los ciudadanos varios efectos, como el de adherirse al ganador o al perdedor, cambiar su decisión de voto final, así como mostrarle los escenarios sobre los cuales descansa sus preferencias políticas, lo que le otorga más poder decisivo al ciudadano a la hora de la elección.

#### II.10.4 Opinión pública

La opinión pública puede definirse como el conjunto de creencias percibidas y compartidas por la comunidad como interés general. Según Ramón Jiménez Vélez, reconocido periodista, analista político y profesor universitario panameño, entendemos por esta disciplina como “un conjunto de juicios morales que surgen en la sociedad a partir de la evidencia de los hechos públicos, que son públicos en la medida que son mostrados por los medios masivos de comunicación y insertos por las instituciones que crean la cultura en la sociedad, los cuales pueden ser manipulables por la acción de la propaganda política, la falta de educación e información del ciudadano, la agenda de los medios de comunicación y la acción deliberativa de los grupos sociales, políticos y económicos dominantes<sup>128</sup>”.

Los expertos en comunicación se nutren de valiosa información mediante sondeos y mediciones de la opinión pública. Bajo estos instrumentos de medición se recolectan datos y otras variables descriptivas de la opinión pública, las cuales serán debidamente interpretadas y evaluadas, de forma tal, que se pueda cuantificar los resultados y ser presentados de forma estadística para su respectivo registro o publicación. En este sentido se puede decir que la opinión pública es una disciplina científica de novedoso descubrimiento, que permite valorar las percepciones de los ciudadanos frente a la sociedad en la que se desenvuelven, así como entender los juicios que le merecen las autoridades

---

<sup>128</sup> Jiménez, R. (1981). La Propaganda Política en Panamá (1° Ed.). Ediciones La Antigua, Universidad Católica Santa María La Antigua. Panamá. Pág. 97.

políticas para definir sus necesidades apremiantes. Es una herramienta indispensable de la actividad política, así como también una técnica necesaria para el ejercicio de las actividades informativas de los periodistas y los medios de comunicación social.

La categoría de opinión pública fue presentada por diversos pensadores a través de la historia, hacen mención de ella: Nicolás Maquiavelo, William Shakespeare, Michel de Montaigne, Juan Jacobo Rousseau, John Locke, David Hume, Alexis de Tocqueville, entre otros. El primero en presentar un estudio sobre esta categoría fue el norteamericano Lippman con su obra *Public Opinión*<sup>129</sup>. Otro libro publicado en esta línea fue *Public Opinión* de Vicent Price. Hoy día existe abundantes obras sobre este tema en su múltiple desarrollo investigativo. Constantemente aparecen artículos especializados sobre opinión pública, libros y revistas especializadas nacionales e internacionales en esta temática, así como ponencias, congresos, seminarios y conferencias a nivel global. La opinión pública Es también una disciplina integrante del campo de estudio de las ciencias de la comunicación social.

La relación entre la clase política y los medios y, estos con el ciudadano, es muchas veces crítica. En la actualidad los políticos necesitan de los medios para hacer llegar al público sus programas e iniciativas políticas. En efecto, los gobiernos gastan fuertes sumas de dinero en los servicios de relaciones públicas y

---

<sup>129</sup> Lippman, W. (2003). *La opinión pública*. Editorial Cuadernos de Langle. (1° Ed).

los partidos políticos a su vez en gabinetes de prensa y expertos de marketing político. Pero de la misma manera los medios existen en cuanto recrean la vida pública, en especial la vida política, brindando información al ciudadano sobre el acontecer diario. A modo de ejemplo hay políticos le temen a los medios, toda vez que representan un cuarto poder, pero de la misma manera los periodistas son fácilmente influenciable por los políticos. De todo esto se deduce que el ciudadano es fácilmente manipulable por los compromisos asumidos en la elite política, económica e informativa, lo que no descarta que sea consciente de ello y exijan, a través de sus gustos y preferencias, la información necesaria para realizar su vida ciudadana.

### **II.10.5 Agenda pública**

Se entiende por agenda pública al conjunto de temas que enuncia la clase política, a través de los medios, sobre la diversa problemática nacional y sus posibles soluciones. En este sentido la agenda pública será definida por los sectores políticos y de gobierno, pero surgirá de las necesidades apremiantes del momento, de las inquietudes ciudadanas. Dichos temas y problemáticas serán abordados a través de los medios de comunicación. La agenda pública “encuadra” la agenda política del momento, más el conjunto de asuntos que competen a la administración del Estado y la solución de los problemas del ciudadano.

### **II.10.6 Agenda mediática**

Se entiende por agenda mediática a una variedad de temas que son abordados por los periodistas y medios de comunicación sobre los acontecimientos diarios, la vida política, los problemas comunes del ciudadano, las actividades de la sociedad, entre otros. Dichos temas definirán la agenda pública de la clase política, por la fuerza e impacto informativo que los mismos tienen en los ciudadanos. De esta forma la agenda de los medios irá definiendo, a su vez, la agenda de la clase política, por su propia influencia en el ciudadano, de forma tal que los medios concentraran un fuerte poder en la definición de los problemas y temas que se debaten en la actualidad diaria.

### **II.10.7 Climas de opinión**

Ya sea por el efecto de la agenda pública, de la agenda mediática o de la conexión de ambas, también conocida como agenda, los ciudadanos en general van a tener una fuerte predisposición a internalizar determinados temas y problemas que se discuten y analizan a diario, por medios de comunicación y políticos. Es así como una temática específica puede generar un clima de opinión muy fuerte en la ciudadanía, posicionándose en sus mentes y haciendo de ella el contenido de sus inquietudes diarias por un espacio de tiempo determinando. Los climas de opinión de los ciudadanos tienen una fuerte connotación para definir las

agendas mediática, pública y política, incidiendo en cambios políticos y sociales en el futuro inmediato.

Se puede mencionar que la planeación estratégica de campañas “es el proceso gerencial de crear y mantener una congruencia viable entre los objetivos, habilidades y recursos de la campaña y los cambiantes riesgos y oportunidades del mercado electoral<sup>130</sup>”. Ahora bien para que esto tenga sentido, es necesario incorporar estas ideas en abstracto en algo tangible, es aquí donde surge la concepción del “plan de campaña”, documento que contiene las directrices básicas que fijan el curso de las acciones de la campaña. En esencia, es una especie de “guía”, que la gente clave de la campaña debe de conocer con exactitud, para su reproducción en términos motivacionales en todos los niveles.

En la planeación estratégica de campañas, el objetivo no puede ser otro más que propiciar que todas las actividades del proceso sean parte de un plan estratégico, tengan una razón de ser y se defina perfectamente a qué segmento del mercado electoral se dirige. Un primer elemento para descartar el caos en la campaña pues lo ideal es que en la contienda electoral, ninguna acción sea parte de la casualidad, no debe haber recetas mágicas, ni líderes morales, pues esta es una parte del proceso que requiere de la mayor racionalidad posible.

Tomando en cuenta estos elementos podemos mencionar que algunos objetivos específicos del plan de campaña pueden ser:

---

<sup>130</sup> Furman, J. (2009). Marketing, Comunicación y Estrategia Gerencial (2° Ed.). Pág. 80.



- Creación de un sistema de inteligencia de información que tenga que ver con los votantes y su contexto.
- Dotar al comité de campaña con un programa de acción que debe seguir, desde el inicio hasta el final del proceso.
- La integración de una estructura orgánica que propicie que las líneas de comunicación y autoridad, así como, las tareas y responsabilidades, estén bien definidas y tengan una orientación al logro de los objetivos.
- Traducir las tareas y responsabilidades del candidato y de los integrantes del comité de campaña en la consecución de las metas trazadas en votos.

El plan de campaña se convierte así en la etapa estratégica que guiará cada paso, pues define lo que se tiene, lo que se necesita y forma de optimizar los recursos de campaña (gente, talento, tiempo y dinero). Para que esta ejecución sea exitosa, es necesario la incorporación en el plan de campaña de un proceso de análisis-investigación y diagnóstico, como pieza clave para la creación de una dinámica de trabajo que evite al máximo acciones surgidas sin justificación científica. Esto implica que se debe de tener la flexibilidad necesaria para ajustarse a las circunstancias, aprovechar nuevas oportunidades, corregir algunos supuestos infundados preliminares y corregir los puntos débiles que se vayan descubriendo, en ese sentido el plan de campaña debe traducir en un documento breve y conciso, escrito de manera sencilla con objetivos realistas y que mantenga un enfoque firme. Que sean confidencial (sólo debe existir una copia y estar guardado

bajo llave) y elaborado por completo antes de que inicie la campaña para que realmente sirva como guía. Debe tomar en cuenta el poder los oponentes para frustrar sus propósitos y contemplar objetivos alternos para mantener su adaptabilidad, sin perder iniciativa.

Como se verá no se trata de tomar los elementos de planeación a la ligera, por el contrario, la creación de una estrategia de campaña debe estar en manos de los especialistas. Este punto tan importante es objeto en la práctica de diversos problemas pues existen partidos políticos que no tienen o no generan verdaderos profesionales de las campañas políticas. Por increíble que parezca, existen campañas políticas que están eximidas de un plan, ya que incorporan entre los puestos claves de la campaña, exclusivamente a individuos de confianza. Algunos partidos, sin embargo, cuentan con el respaldo de profesionales en consultoría e imagen. Al respecto, se juzga que es deseable tener una buena mezcla de aliados políticos, personas de mucha confianza y profesionales de la consultoría, pues de no hacerlo así, sólo se expone al candidato a una contienda electoral con menos ventajas.

Otro asunto de vital importancia, es que todas las fases del plan de campaña tienen un sentido racional, no se abarca ningún proceso por la casualidad, lo que significa una característica no menor sobre la manera en que se realizan campañas profesionales, mediante expertos y técnicos y no mediante personal improvisado. El plan de campaña no sólo constituye una guía, es el proceso más

importante que define a acción, pues de no tener una idea clara de donde se está situado y hacia donde se quiere ir, el desorden invariablemente se presentará.

Hay situaciones, en donde la carencia de planes, de organización y de estrategia no son significativos, pues existen condiciones especiales como por ejemplo el conocimiento del voto duro, que pueden hacer que las elecciones sean un mero trámite. Sin embargo, en la actualidad donde el peso de las tecnologías, el uso del conocimiento y la cada vez más creciente profesionalización de las campañas políticas a todos los niveles, evidencian que las contiendas electorales, por muy “ganadas” que estén, no deben de carecer de técnicas y procedimientos y mucho menos de estrategias. Además, el plan de campaña permite definir la estrategia general, pero este tiene que gozar de una gran flexibilidad, para adaptarse a coyunturas especiales y a cambios drásticos que pueden presentarse en la contienda electoral. Solo se gana una elección hasta después de las elecciones. Esto implica que los ejercicios prospectivos bajo ninguna circunstancia sean desdeñables, pero hay que analizar cada situación, variable, procedimiento y situación. Cada contienda electoral es diferente y todos los aspectos que se relacionan con ella rara vez se comportan de la misma manera.

La planeación estratégica es un proceso ineludible, a eso nos referimos cuando se evidencia la gran distancia que existe en la forma en que se hacía campaña en los años anteriores y la forma en hoy se gestiona a través de profesionales. En mundo tan vertiginoso y cambiante, donde la globalización y la gestión del conocimiento hace que los procesos sean inacabados, la tendencia que hay con respecto a las

campañas políticas no puede ser otra más que la consolidación de un espacio que debe ser manejado por expertos en a teoría y en a practica.

El objetivo del comunicador, activar en el sentido deseado el modelo perceptivo del espectador, nunca se logra de una manera perfecta pues la codificación y las inferencias hechas por el espectador en el proceso de decodificación, nunca tienen una alineación total. El proceso es, sobre todo, probabilístico y las probabilidades de éxito aumentan cuando se tiene un conocimiento más fino de los códigos de significación de las culturas y subculturas a las que van dirigidos los mensajes.

#### II.10.8 El discurso

El discurso de un mensaje constituido por el conjunto de códigos informativos que propone, con múltiples posibilidades de interpretación. El trabajo del comunicador, por lo tanto, consiste en “podar” las ramificaciones interpretativas, cortando algunas y fomentando el desarrollo de otras. La repetición de determinadas palabras puede señalar esta ruta discursiva. Otra posibilidad es el uso redundante de imágenes pertenecientes al mismo campo de significación perseguido por el mensaje. Por ejemplo, una imagen de un pájaro muerto puede tener múltiples entradas interpretativas, pero si se le suman un arroyo sucio y desechos químicos se van acotando las áreas de significación hacia temas ecológicos y de preocupación por el medio ambiente.

### II.10.9 El contexto

Los spots de televisión se sitúan en un contexto determinado (tribuna, calle, parque, pradera, fábrica) y que se interpreta por el espectador en algún sentido. Los candidatos cuando aparecen en tomas de estudio se apoyan visualmente en objetos (bandera, escritorio, biblioteca) que despiertan significaciones precisas. Este universo o contexto donde se ubica el mensaje tiene connotaciones de valor para el espectador y promueve ideas sobre las personas que se muestran en él. Por lo tanto, el contexto encarrila al espectador en ciertas líneas interpretativas. Es importante que el discurso implícito en el entorno de un spot sea coherente con el discurso explícito del candidato.

### II.10.10 Sujetos de la acción

Los mensajes políticos televisivos están compuestos por secuencias de proposiciones que se refieren a determinados sujetos, personajes o roles que actúan en un contexto particular. Los sujetos pueden ser personas, pero también mitos, países, símbolos, ideas, etc. La definición comunicacional de los sujetos es muy importante en la eficacia de los mensajes. Es deseable utilizar el mitos porque tienen un poder de comunicación desproporcionadamente mayor que el resto de los sujetos, sin embargo no siempre es posible o deseable, encarnar al

candidato en un mito. Por lo tanto, siempre es más eficaz comunicar cualidades del candidato mediante roles. Como regla general puede decirse que los roles comunican mejor connotaciones y valores que las personas. Convencer a los electores de los buenos sentimientos de un candidato puede ser difícil, pero no lo es tanto si se lo muestra en un rol apropiado, el de padre de familia es muy utilizado.

Los roles, o papeles desempeñados por los sujetos de una publicidad, son muy importantes también en la captación de valores ajenos a través de metáforas. Un rol puede hacerse percibir como compartido a través de diferentes estrategias. Una posibilidad es que los dos sujetos de la acción desempeñen el mismo papel en narraciones paralelas. Por ejemplo, un líder que alcanzó un gran consenso en el pasado resolvió cierto problema crucial para el país. Paralelamente se postula la analogía de éste con el candidato X que lidera al país en la solución del problema Y.

Hace más de cuarenta años atrás, en su campaña de 1960, John F. Kennedy decía: “En el siglo pasado Abraham Lincoln se preguntaba si los Estados Unidos podrían seguir viviendo la mitad libres, la mitad esclavos; hoy yo me pregunto si el mundo podrá seguir viviendo la mitad libres y la mitad esclavos...<sup>131</sup>”. Es interesante también la búsqueda evidente de asociación de roles entre el ex presidente venezolano Hugo Chávez y Simón Bolívar, en el

---

<sup>131</sup> Frase de Kennedy en el debate contra Nixon del 26 de septiembre de 1960.

contexto de su soñada “República Bolivariana<sup>132</sup>”, o la de Alejandro Toledo con el mito Inca de Pachacútec.

Otro recurso es la asociación simple por sucesión de imágenes. A través de la yuxtaposición rápida de cuadros se asocian, de manera directa e irreflexiva, ciertas similitudes de sentido o de forma. Un ejemplo típico es el spot final de campaña de François Mitterrand del año 1988, donde se sucedían vertiginosamente iconos de la historia de Francia y terminaba con Mitterrand mirando al horizonte (el futuro) y su slogan “La France Unie”.

#### II.10.11 La perspectiva

La perspectiva de un mensaje es el punto de vista que se ofrece al espectador según la ubicación de la cámara. Las variables en juego son la orientación de la cámara, el ángulo de visión y la situación pasiva o activa. El punto de vista se construye y tiene consecuencias en términos de sentido para el espectador y según las características del mensaje es aconsejable cambiar las perspectivas.

---

<sup>132</sup> Como lo explica Pacheco, Bolívar soñó con una América no sólo libre del colonialismo español, sino unida, conformada por un solo Estado Nacional más fuerte: "Si unimos todo en una misma masa de nación, al paso que extinguimos el fomento de los disturbios, consolidamos más nuestras fuerzas y facilitamos la mutua cooperación de los pueblos a sostener su causa natural. Divididos seremos más débiles, menos respetados de los enemigos y neutrales. La unión bajo un solo gobierno supremo, hará nuestras fuerzas y nos hará formidables a todos". Recuperado el 16 de diciembre de 2013 de <http://www.monografias.com/trabajos47/bolivar/bolivar2.shtml#sueno#ixzz2sfDEfn9s>

Hay mensajes de persuasión por cercanía, en esos casos es útil “personalizar” la aparición televisiva. Esto se obtiene “mirando a los ojos”, es decir a la cámara, buscando una interacción con el espectador. La cámara se sitúa, entonces, al nivel de los ojos del candidato, dando la impresión de que el candidato se dirige personalmente al espectador. La distancia de la cámara es el primer plano o semi primer plano, sugiriendo la distancia normal de conversación.

La interacción se consigue también con cámara móvil, figurando un rol activo del espectador; ahí los personajes del mensaje reaccionan y responden a sus movimientos.

#### **II.10.12 La narración**

La manera en que un mensaje es narrado tiene gran peso en sus efectos, pues la comprensión de un texto implica la captación de su esquema narrativo. En un nivel básico, la narrativa es la combinación del contexto y de episodio. El episodio está formado por un evento y por las reacciones que ese evento suscita, mientras que las reacciones pueden ser internas (alegría, tristeza) o externas (celebraciones, protestas). Los espectadores parecen usar el esquema narrativo para organizar la información que reciben, por lo tanto, los elementos que no tienen una función importante en la narrativa generalmente se olvidan antes que los demás.



Todos los espectadores tienen un archivo muy importante de narrativas. Esta circunstancia permite hacer uso de intertextualidades, es decir, acumulación asociativa de narraciones. Si uno pone al candidato en un rol de héroe del lejano oeste (pensemos en Ronald Reagan), existen narrativas acumuladas en la mente de los espectadores que aportarán historias complementarias arquetípicas y no enunciadas en el mensaje original. El cuidado de la estructura narrativa de un mensaje, por tanto, asegura una mayor comprensión y memorización de la información contenida en el.

### **II.10.13 Ideología y valores**

Cuando los espectadores ven un mensaje publicitario no sólo decodifican su información, además, leen entrelíneas sus ideológicas. Por eso, los mensajes políticos son doblemente vigilados, ya que se considerados herramientas de manipulación política. El espectador trata, en principio y si no es evidente, de saber de dónde viene el mensaje.

El filtro ideológico no se reduce a ideologías políticas tradicionales, sino a la actitud del espectador de preguntarse de dónde viene un mensaje y juzgarlo en esa perspectiva. Cuando los espectadores clasifican un mensaje como proveniente de un marco ideológico negativo para ellos, solo se interpreta el mensaje de una manera metasemiótica, es decir, dándole una interpretación no según son explicadas, sino de quién viene.

#### II.10.14 El comportamiento y la comunicación no verbal

El comportamiento no verbal y paraverbal de las personas influye en la impresión que genera en los demás. La televisión aumenta a tal punto la importancia de la expresión facial de un candidato, por ejemplo, que sus gestos llegan a convertirse en un elemento significativo de su mensaje. Es clásica la referencia del debate Kennedy-Nixon en 1960. Se dice que Kennedy miraba de lleno a la cámara, mientras que la mirada de Nixon era con frecuencia esquivada. Este comportamiento se considera que añadió credibilidad a John F. Kennedy a los ojos de los electores.

Mucha agua ha pasado bajo los puentes del *savoir faire* comunicacional de los candidatos y hoy cualquier postulante local mira a la cámara cuando es protagonista de un reportaje en televisión. Sin embargo existen otros principios, todavía no tan conocidos, que vale la pena repasar. Los políticos que se muestran defensivos en televisión son considerados más educados, pero menos calificados y resueltos que los que tienen un desempeño más agresivo. La posición física de acercamiento a los interlocutores (inclinación hacia adelante, por ejemplo) crea una impresión de familiaridad y armonía. Una posición física inclinada hacia atrás (una cara seria aumenta el efecto) muestra lejanía y conflicto. La torpeza de movimientos, en tanto, está generalmente asociada con incompetencia; mientras

que mostrar al candidato en actividades deportivas o en despliegues físicos, genera una impresión de vigor, energía y dinamismo.

## II.11 Los medios y técnicas de de difusión

Es importante conocer los medios de difusión masiva en aquellos aspectos que condicionan la mejor implementación de una estrategia electoral. Teniendo en cuenta esta perspectiva del problema no haremos una descripción acabada de los medios en sí sino que evaluaremos las utilidades y problemas de cada uno según las posibles pautas de estrategia seleccionadas. Nos ocuparemos principalmente, en esta enumeración, de señalar los recursos que exige la utilización de cada medio, las características de la audiencia alcanzada, el grado de diferenciación de los mensajes que el medio permite e grado de interacción posible del contacto y, principalmente, la adecuación del medio a los objetivos de la campaña. Incluimos, para una mejor visualización, un cuadro donde se sintetizan estas evaluaciones.

Posiblemente uno puede seleccionar los medios en los cuales ser hará la campaña, sin embargo hay un segundo punto bastante complejo que es definir que técnica de difusión se utilizará, para lo cual han surgido (principalmente producto de la incursión de internet) nuevas técnicas<sup>133</sup>.

---

<sup>133</sup> Ruiz, A. (2010). Las Técnicas de difusión. Revista electrónica Actualidades México. Recuperado el 11 de mayo de 2013 de <http://www.actualidadesmexico.mx/2010/12/las-tecnicas-de-difusion/>

1. Una de las primeras tendencias está representada por las redes sociales, que son uno de estos elementos que ya las redacciones de los diarios digitales tienen muy en cuenta. En el corto tiempo el uso de estas plataformas será aún mayor y no sólo por parte de los periodistas de la redacción digital. El gran reto será involucrar a todos los miembros de la organización periodística y planificar una estrategia de actuación en estos espacios, en la que no estén implicados todos los periodistas y no únicamente aquellos que se ocupan «tiempo completo» en las labores de dinamización de contenido o en el área de la “social media”. Será un objetivo determinar también los perfiles de los profesionales que asumirán estas tareas.
2. Igualmente se ve que una mayor apuesta por el contenido local parece ser se impone en este nuevo reto. La información local será, sin duda, una de las partidas importantes para los periódicos. Durante este año se han manifestado determinados proyectos e iniciativas que apuntan a la consolidación de esta tendencia. Es el caso, por ejemplo, del lanzamiento de una sección local por parte del diario económico «The Wall Street Journal». En noviembre Forbes publicó una lista con las seis mejores iniciativas periodísticas, entre las que destacaban varias de periodismo hiperlocal.
3. Junto a la información local, se observa que otra de las tendencias será el desarrollo de aplicaciones para móviles y para las nuevas tabletas, lo que

implicará, en consecuencia, la aparición de nuevos formatos informativos y un lenguaje específico para estos soportes. Desde que llegara al mercado el iPad de Apple se han realizado todo tipo de análisis sobre si este aparato será o no la tabla de salvación de los periódicos, y de si éstos están aprovechando realmente todas las potencialidades que les ofrece, o será necesario abrir nuevos horizontes informáticos.

4. Desarrollo de nuevas narrativas. En este capítulo sobresale el material gráfico y su tratamiento en la incorporación de la noticia. Además, se incluiría la creación de equipos multimedia para la producción de contenidos a modo de factorías audiovisuales, así como una mayor apuesta por la infografía y por la visualización de datos, algo que ya está tomando fuerza entre algunos periódicos norteamericanos.
5. Sistemas de organización y modelo de negocio. Una cosa es mantenerse actualizado de estos cambios tecnológicos y lo que implica para el mundo de la información. La organización redaccional y su funcionamiento a partir de un modelo integrado o autónomo seguirá ocupando la agenda de los medios, y abriendo nuevos campos de acción. Determinar los flujos de trabajo en la redacción integrada, así como las funciones que asumirán los redactores y cómo se reflejará en los contenidos serán cuestiones a resolver durante el año que llega. Pero la función informativa no sólo es tecnología, sino tiene que asumirse el aspecto comercial; por lo cual, los esquemas tradicionales parecen no resolver en un sentido definitivo el

aspecto financiero de la prensa digital. Se debe buscar y probar nuevas formas de comercialización, aunado al compromiso informativo. Y todo esto con un telón de fondo: la búsqueda de un nuevo modelo de negocio que haga sostenible a las empresas periodísticas en este naciente entorno

### II.11.1 Televisión

Un mensaje publicitario político está compuesto por un conjunto bastante complejo de códigos, discursos y estructuras semánticas. Mientras que un código es una determinada pauta de interpretación entre signos y significaciones. Los códigos son construidos socialmente, pero la decodificación es un proceso psicológico.

La construcción de un anuncio televisivo, por lo tanto, parte de la premisa de que existen ciertos códigos comunes de significación entre los individuos de los grupos sociales a los cuales el mensaje se dirige y que estos códigos son conocidos por el comunicador. De la misma manera que la palabra gato genera, entre quienes comparten cierto código (la lengua castellana), connotaciones que traen a la mente de quienes la oyen representaciones similares de un tipo de animal, existe un amplio conjunto de códigos que hacen que otros signos, expresiones, movimientos, objetos, generen algún tipo de connotaciones buscadas por el comunicador.

Un mensaje político es entonces, una serie de estrategias para activar cierto tipo de significaciones en la memoria semántica del espectador. Las estrategias se usan no sólo para comunicar ciertos significados, sino para acotar los diferentes significados posibles de las palabras o imágenes utilizadas y así guiar las representaciones generadas en el espectador de una cierta manera, la querida por el comunicador.

En algunos países se distribuye, de manera equitativa y gratuita, el tiempo de televisión entre los diferentes candidatos de una elección. Esta disposición, de inspiración democrática, tiende a igualar las oportunidades de comunicación masiva de los candidatos, al mismo tiempo que reduce el peso del poder económico en los resultados electorales. En América Latina, lamentablemente, no existe aún esta reglamentación en la mayoría de los países y el tiempo de televisión debe comprarse a muy alto precio, o “conseguir” una buena la aparición en programas de información o debates.

El coste de la televisión y su posición estratégica en una campaña electoral hace que las apariciones de los candidatos en este medio deban ser cuidadosamente planificadas. Existen, en todo caso, ciertas reglas básicas para no dilapidar recursos y para utilizar racionalmente las enormes potencialidades que la televisión ofrece. Aquí enumeramos los principales elementos a tener en cuenta. El poder central de la televisión es la imagen. Se han hecho numerosos estudios sobre la percepción de los mensajes televisivos que muestran que lo que el candidato dice constituye menos del 10% de lo que acapara la atención del

espectador. El tono de voz, los gestos y la actitud, es decir, lo que corresponde estrictamente a su imagen, es lo que el espectador registra mucho más que la lógica de la argumentación.

De esto se desprende que en televisión no difunda contenidos programáticos de partidos o candidatos y sí imágenes, sean éstas de confianza, firmeza, eficacia, autoridad, competencia, renovación, etc. Los mensajes más efectivos en televisión, son aquellos que permiten construir, de una manera no verbal, una imagen deseada del candidato. Al decir construir hablamos de un lenguaje más bien metafórico, porque lo más que puede hacerse es subrayar positivamente aquellos rasgos que el candidato posee, natural o potencialmente. Cuando se consigue, basándose en las condiciones reales de un candidato, jerarquizar ciertos aspectos que tengan una fuerte demanda social y se los comunica junto a una argumentación verbal muy simple y clara. Así se logran los mejores resultados.

Frecuentemente se sobreestima la capacidad de modificar la imagen de un candidato permitida por la televisión. Cuando se intenta cambiar una imagen o reposicionar, según la jerga de marketing, un candidato, muchas veces se olvida tener en cuenta su trayectoria, impresa en la percepción de los electores. Tampoco se tiene en cuenta la inconsistencia de una imagen que se divulga de un candidato con el resto de las actitudes e imágenes formadoras de opinión sobre el candidato.



No se puede cambiar la “presentación” de un candidato de manera abrupta y esperar que el electorado lo acepte positivamente, pues el valor principal atribuido a un candidato es la confianza que inspira. Evidentemente nadie confía en candidatos camaleónicos que cambian radicalmente su aspecto según las necesidades del medio.

Lo que sí puede hacer, de manera extremadamente eficaz, a través de la televisión es jerarquizar los puntos fuertes de la imagen de los candidatos y compensar sus puntos débiles. Disponiendo de un estudio detallado de la imagen que tienen de un candidato los electores, se diseña una estrategia televisiva. Esta estrategia va a privilegiar la comunicación de los aspectos más apreciados por el electorado, y reservará cierta cantidad de recursos para compensar los puntos percibidos como más negativos. Cada uno de los rasgos de la personalidad de un candidato puede desagregarse en términos de imagen, en un conjunto de actitudes, situaciones, manifestaciones, gestos y comportamientos que pueden ser comunicados. En este punto es muy importante el análisis del sentido que tienen estas actitudes y comportamientos, pues lo más peligroso es comunicar imágenes disonantes en términos de sentido. Una buena relación imagen comportamiento potencia el resultado.

Se trabajará la imagen del candidato mediante la difusión de situaciones que fortalezcan aún más sus puntos fuertes. Si parte de su imagen positiva es la de ser experto en política internacional, es útil reforzar esta percepción divulgando alguna presentación del candidato en un foro en el extranjero por

ejemplo. Cuando un candidato es percibido como demasiado “duro”, o demasiado formal, es conveniente compensar en lo posible esta percepción, si tiene connotación negativa, mediante la difusión de actitudes emotivas o informales, como por ejemplo imágenes de su vida familiar o practicando deportes, ejecutando música, etc.

En términos televisivos es fundamental poder transmitir los contenidos necesarios sin denotar artificialidad. Generar confianza es el centro de toda estrategia de imagen y para eso es imprescindible preservar la naturalidad. Cuando el maquillaje de marketing se nota, técnicamente se ha fracasado, aunque los efectos puedan ser evaluados como positivos en el corto plazo. Se ha dicho que para los candidatos, el método de comunicación más eficaz es el SUM (Sea Usted Mismo). Además de jerarquizar la imagen sobre los contenidos programáticos y de subrayar los puntos fuertes y neutralizar los puntos débiles, es necesario que los tiempos televisivos acompañen el desarrollo de la estrategia electoral.

No se busca lo mismo seis meses antes de las elecciones que un mes antes. Seis meses antes de las elecciones la televisión sirve principalmente para dar notoriedad a la figura del candidato y para modelar su imagen frente al grueso del electorado. Un mes antes de las elecciones ya la mayoría de los electores ha tomado su decisión de voto y la televisión sirve entonces, de manera prioritaria, para llegar a los desinteresados por la política. Este segmento de la sociedad es el que toma sus decisiones más tardíamente, y es aquí donde pueden captarse más votos en los tramos finales de la campaña. En esta etapa culmine los spots o

vídeo-clips promocionales, se convierten en las vedettes del momento. En muy pocos segundos se comunica una idea central, que generalmente se rubrica con un slogan. La efectividad del spot televisivo depende de la creatividad de los realizadores y de su adecuación a la estrategia de campaña. Hay que tener en cuenta que a pocas semanas de las elecciones, las vías argumentales y políticas de persuasión ya no tienen una receptividad importante. En parte por la saturación que producen las altísimas dosis de mensajes políticos que reciben las personas en período electoral, pero sobretodo porque en ese momento la única franja del electorado disponible es la más refractaria a la política. En consecuencia este segmento social se puede ganar esencialmente por formas de persuasión no políticas, con mensajes de impacto afectivo, de humor, o con diferentes estrategias que busquen principalmente los efectos de seducción o la transmisión de sensación de poder.

Sobre la presentación visual de los candidatos se han fabricado las supersticiones más extrañas. Como si existieran fórmulas secretas para captar voluntades a través de peinados, trajes o corbatas. La realidad es que toda presentación visual de una persona tiene un discurso implícito sobre ella. Un candidato que use ropa anticuada y de mal gusto, difícilmente conseguirá con su presencia generar una predisposición del electorado a considerarlo inteligente y moderno. El trabajo de imagen visual de un candidato consiste simplemente en cuidar que el discurso implícito en su vestimenta y aspecto sea consecuente con la imagen política que se quiere dar de él.

### II.11.2 Debates Electorales

En medio de una campaña electoral los partidos se centraran en mítines, carteleras publicitarias, afiches, entre otras cuando en realidad son cada vez más los ciudadanos que siguen la campaña desde la comodidad de sus casas a través del televisor. En este sentido los medios masivos de comunicación y en especial la televisión, vienen a desempeñar un papel fundamental en la información del ciudadano sobre el proceso electoral. El conjunto de noticias e informaciones sobre los candidatos y su actividad a lo largo de la campaña electoral, irán perfilando la posición que adopte el ciudadano—elector en cuanto a su decisión de voto. De la misma manera desempeñara una crucial importancia el momento del debate electoral, transmitido en directo por medio de la televisión, en donde los candidatos podrán enfocar sus programas políticos, económicos y sociales, a la vez que tendrá la oportunidad de demostrar sus capacidades de conducción política, de manejo en el uso de la palabra, su carisma y liderazgo. La forma como los candidatos enfoquen los problemas que más preocupen al ciudadano, cómo responde a las respuestas del moderador y a los ataques del adversario, definirá al elector su preferencia al decidir su voto. En este sentido los estudios sobre nivel de audiencias durante los debates televisivos nos dicen que los ciudadanos están sintonizados en gran medida durante el transcurso de los mismos, y que los resultados del debate definen desde el día siguiente la puntuación de los candidatos en las encuestas electorales después de los debates.

### II.11.3 La radio

La radio es el medio de difusión que sirve para la divulgación de mensajes argumentales. El candidato, sin la interferencia de la imagen, puede desarrollar a voluntad su elocuencia, sus argumentos y sus ideas. Aún así la argumentación en profundidad y el programa político es siempre preferible que se divulgue por medios escritos. La capacidad de atención de las personas es limitada y es prudente no saturar a los oyentes con una excesiva cantidad de datos o de argumentos sucesivos y superpuestos. Es importante esforzarse en transmitir conceptos claros, simples y precisos, cuidando que la argumentación sea entretenida y atractiva, incluyendo, en lo posible, ejemplos prácticos, cotidianos y que trasciendan lo exclusivamente político. Uno de los flancos débiles de la radio como medio de difusión en una campaña es que tiende a alcanzar sobre todo a los interesados en la política.

Las diferentes emisoras, frecuencias y horarios, permiten segmentar al conjunto de los oyentes y es posible dirigir mensajes con algún grado de diferenciación sectorial. En oposición a la televisión que promueve candidatos y que personaliza la campaña, la radio promueve ideas y argumentos. Es un medio de sonido y puede transmitir música y también letras simples en la melodía. Los “jingles” son tan populares porque permiten recordar de forma sencilla los elementos clave de

la campaña. En ciertos casos son la única vía de llegada a electores dispersos y desinteresados en la política.

#### **II.11.4 Los carteles**

Los carteles callejeros son los que dan, tradicionalmente, el clima de campaña electoral. Son tan inevitables en tiempo de elecciones que se tiende a considerar, por una cuestión de hábito, que son imprescindibles para tener éxito. La eficacia de los carteles, sin embargo, está seriamente discutida. Más allá de dar notoriedad a un candidato, es poco lo que pueden hacer los carteles callejeros para influir en la decisión de voto de los electores. Es importante distinguir entre las grandes vallas tipo 8x3m, que se colocan en puntos muy visibles de la ciudad o las carreteras y los pequeños carteles que se pegan en las paredes.

Las vallas de 4x3 ó 8x3, son un medio extremadamente importante para dar notoriedad al candidato. El tamaño y la ubicación de estos carteles permiten llegar a los sectores poco interesados por la política. A través de las vallas se transmite sensación de poder y pueden servir para subrayar ciertos rasgos de la imagen del candidato. Generalmente esta imagen se apoya en un slogan, visible en su base y de no más de tres o cuatro palabras. Las vallas sí, son muy importantes en una campaña electoral y marcan una presencia imprescindible del candidato en el paisaje de la elección.

Los pequeños carteles para pegar en las paredes tienen otra naturaleza. Si bien pueden ser importantes para hacer notorio a un candidato, tienen poca o ninguna efectividad como generadores de decisión de voto. Dado el coste de los carteles es prudente no exagerar la inversión en este medio que muestra escasa efectividad. Tienen cierta importancia para movilizar militantes y darle empuje subjetivo a la campaña.

### II.11.5 Los Meeting

Este tipo de actividad es uno de los más antiguos y tradicionales; y no parece ceder su lugar a otras formas más modernas. Su principal ventaja es que “Involucra tanto un discurso como una estrategia de naturaleza política, en su vertiente discursiva es un reclamo electoral, expositivo y persuasivo, cuya finalidad es conseguir adeptos o clientes<sup>134</sup>”. Como procedimiento para ganar adeptos su valor es prácticamente nulo y tiene otras funciones importantes que determinan su vigencia en las campañas electorales. Los límites de los actos públicos son muy precisos. El grado de audiencia alcanzada es muy bajo y abarca casi exclusivamente a las personas que ya están convencidas de votar por el candidato o el partido en cuestión. La cantidad de electores críticos que asisten a un acto de este tipo, es muy bajo. Si el objetivo fuera ganar nuevos adeptos, se podría decir

---

<sup>134</sup> Labra, A. (1915). La política radical. Editorial Nabu Press, 2010. Pág. 17.

que un acto de mil personas se organiza para convencer a veinte o treinta. Estos actos son muy costosos en términos de tiempo para el candidato.

En contrapartida, esta forma de acción asegura una presencia callejera importante en tiempos de campaña. Sirve para movilizar militantes y para que estos reciban una información y argumentación más profunda de los temas que se están debatiendo. Esta información y argumentos captados por los militantes serán importantes, entre otras cosas, como apoyo en el trabajo de *canvassing* o puerta a puerta. Por último, los actos públicos permiten una diferenciación importante de los mensajes, a partir de la variable geográfica.

El problema que este tipo de actividad de campaña es lo restringido de su audiencia. Aunque se logra transmitir un mensaje directo al público asistente, son poco los que pueden llegar de manera presencial a él. Es ahí donde los otros medios como televisión, prensa y radio, pueden difundir lo que ahí sucede.

En la actualidad hay una corriente que plantea el meeting virtual, en el sentido de que las redes sociales pueden facilitar mucho lo que sucede en cada rallye (otra acepción de lo mismo). A través de de las diferentes herramientas de comunicación como móviles y tablet, se puede estar virtualmente presente, en la actualidad es utilizado más fuertemente en la docencia, específicamente en lo definido como aula virtual, pero hay un futuro de sus nuevas utilidades.



### II.11.6 Puerta a puerta (walk about)

Otra forma de lograr un contacto personal con los electores es el *canvassing*. Este procedimiento consiste en organizar recorridos para promocionar al candidato, transmitir una argumentación básica, difundir una buena imagen y distribuir material impreso. Algunas veces es el propio candidato quien encabeza la comitiva, pero con más frecuencia son militantes especialmente adiestrados los que llevan a cabo estas actividades. El puerta a puerta se puede hacer en lugares públicos, tipo fiestas vecinales, plazas muy concurridas, etc., o bien un recorrido sistemático de los barrios en visitas puerta a puerta. En estos casos el grado de diferenciación posible del mensaje es muy limitado, pues las categorías socioprofesionales y demográficas están mezcladas. Para hacer un *canvassing* o puerta a puerta segmentado y difundir mensajes especializados es necesario confeccionar listas de personas por ocupación o profesión y visitarlas con material especialmente elaborado para esa profesión o actividad.

Es posible también realizar un “puerta a puerta” mediante llamadas telefónicas. Esta técnica, llamada también *telemarketing*, tiene, sin embargo, resultados inciertos. Muchas veces se asocia al *canvassing* telefónico con invasión de la privacidad y frecuentemente las llamadas se producen en momentos inoportunos. Una alternativa es invertir el sentido del *canvassing* e invitar, mediante carteles o anuncios de prensa, a llamar a ciertos números donde un contestador telefónico difunda un mensaje muy breve grabado por el candidato, o por personas muy célebres que apoyen al candidato.

### II.11.7 Libros, programas y folletos

Es tradición dar un lugar privilegiado en una campaña electoral al material impreso. Se supone que en una elección se confrontan ideas y programas y que el éxito de una empresa política depende del grado de comprensión y difusión de esas ideas. Si bien es verdad que la difusión y comprensión de las ideas de un candidato o partido son necesarias al buen desempeño electoral, no tienen, una función determinante en la decisión de voto de los electores. Vimos que la identificación partidaria y la imagen de los candidatos son, normalmente, factores mucho más poderosos a la hora de decidir por quién votar. Esta reserva vale, por supuesto, para otros medios de difusión, pero es en el material escrito donde debe tenerse especialmente en cuenta, pues es un medio que tiene limitado alcance o una tasa de lectura muy incierta. Muchas veces se hace una inversión exagerada en material impreso, con eficacia generalmente muy limitada.

Según la característica de cada medio impreso, las ventajas y los inconvenientes varían. Es importante que el candidato tenga por lo menos un libro publicado que sea, en algún sentido, testimonio de su trayectoria y de sus ideas. Un libro permite sobre todo contribuir a difundir una imagen positiva del candidato, dándole un cierto crédito de prestigio. Por lo demás, el escasísimo número de votantes que leerán efectivamente tal libro hace que su impacto argumental sea mínimo, por lo menos en forma directa. Es posible que este libro tenga una argumentación en

profundidad que lo haga útil para la formación de los militantes, o para encontrar eco en líderes de opinión. Amplificadas por esas intermediaciones, estos argumentos e ideas pueden tener un impacto indirecto más extenso y relevante en el electorado.

Parecida lógica tiene la impresión y difusión de los programas partidarios. El programa es al partido lo que el libro propio, es al candidato. En una campaña más personalizada el libro del candidato es más estratégico. En una campaña de partido la difusión masiva de las principales líneas programáticas es indispensable para darle respetabilidad a la agrupación política que se promueve. Al igual que los libros, el programa del partido tiene como puntos fuertes la argumentación en profundidad, destinada a simpatizantes, militantes, y líderes de opinión, y como puntos débiles el escaso alcance y la baja tasa de lectura.

Los folletos y octavillas son materiales impresos que tienen algunas ventajas interesantes de señalar. En principio, su bajo coste permite que se difundan masivamente. Permite una buena argumentación presentada en un texto breve, son fáciles de leer y es posible hacer una jerarquización visual entre imagen central o logotipo, slogan y texto argumental. En contrapartida tienen un alto coste medido en tiempo de militantes para su distribución, y la tasa de lectura es muy incierta, especialmente entre las personas poco interesadas por la política.

### II.11.8 El mailing y el e-mail

El procedimiento de enviar cartas y material impreso por correo o *mailing*, permite seleccionar con mucha precisión ciertos grupos objetivo que sean particularmente relevantes en el curso de la campaña electoral. En este caso cobran importancia estratégica las listas de nombres y direcciones que se puedan conseguir, discriminadas por características socioprofesionales o por su inclusión en la categoría de líderes de opinión.

Los principales puntos a tener en cuenta para realizar un buen trabajo de mailing son, asegurarse de tener una buena lista de direcciones, actualizada, de las categorías objetivo, tener buenos textos para enviar a cada una de esas categorías, con un mensaje tan específico como sea posible y definir claramente los grupos objetivo prioritarios del mailing.

Las listas de direcciones pueden obtenerse, según criterios de profesión, en la guía telefónica y profesionales. Una lista sistemática puede obtenerse en asociaciones gremiales, colegios, etc. Al considerar una lista profesional como posible grupo objetivo hay que evaluar si el candidato o el partido tienen verdaderamente un mensaje diferenciado que lo ubique en ventaja frente a otros competidores, a los ojos de esa categoría. El secreto de toda campaña electoral es inducir al elector a adoptar pautas de comparación ventajosas del propio candidato.

El texto de una carta dirigida al elector debe personalizarlo lo más posible. Con el auxilio de un ordenador puede imprimirse el nombre de cada destinatario en el encabezamiento, copiando en la memoria la lista completa de receptores. Es importante que la firma del candidato esté impresa, pues le da un toque más personal y directo, de ser posible en azul, si el texto está en negro.

Es necesario seleccionar cuidadosamente las listas para el mailing de acuerdo con la estrategia de la campaña. El terreno geográfico que interesa más al candidato, el segmento social y profesional que privilegia, los líderes de opinión o los electores críticos, son variables específicas que cambian en cada elección y en cada fase de la campaña.

Los puntos fuertes del mailing son la posibilidad de penetración del mensaje y el alto grado de diferenciación que permite. Da notoriedad al candidato y permite trabajar su imagen, al mismo tiempo que posibilita una buena argumentación. Los límites de esta técnica son su alto costo en dinero y tiempo, más aún considerando que, en nuestro medio, los mecanismos más viables de distribución son el correo privado o el trabajo de los militantes. En los últimos diez años no sólo el correo clásico, sino el fax, han envejecido. Hoy en día el medio central de comunicación escrita es el correo electrónico. Si bien la difusión indiscriminada de mensajes, el *spam*, no está permitido, debe tenerse una lista o base de datos bien administrada para enviar mensajes oportunos a nuestros electores. Siempre debe incluirse la opción de que el receptor, de manera muy simple, pueda solicitar su remoción de nuestra lista.

### II.11.9 La cobertura de prensa

Tiene importancia estratégica para el candidato contar con un encargado de prensa que consiga espacio en los diarios y tiempo de televisión y radio para difundir su imagen y sus ideas. De esta manera, los candidatos, especialmente aquellos que cuenten con recursos limitados para su campaña, puedan obtener beneficios, en términos de notoriedad, a muy bajo coste. Obviamente, el espacio gratuito en los medios de difusión no puede usarse libremente, ni pueden controlarse sus efectos. La obtención de la atención de los medios se logra cuando el candidato genera una noticia o cuando realiza comentarios de interés sobre algún punto del debate político.

El encargado de prensa debe ser un profesional capaz de lograr los mejores resultados en tres aspectos principales:

- 1) Obtener un acceso fácil a los medios de mayor interés para el candidato.
- 2) Evaluar acertadamente los posibles riesgos que pueden representar para el candidato las oportunidades ofrecidas por los medios.
- 3) Saber conciliar positivamente los intereses informativos de los medios, con los intereses del candidato en términos de estrategia de campaña.

El primer punto, el acceso, se cultiva mediante una relación cordial y franca con los periodistas de los distintos medios. Los riesgos de que el candidato quede mal parado frente a una pregunta inesperada, o que sus declaraciones se deformen son permanentes, pero pueden reducirse acordando y preparando los temas a tratar. Es importante igualmente que se proporcionen a los periodistas textos sintéticos que ayuden a construir las notas. Este procedimiento reduce el margen de eventual deformación involuntaria de las ideas del candidato.

Por último, es imprescindible que el encargado de prensa del candidato tenga presente en su trabajo los objetivos tácticos de cada momento, así como la estrategia general de la campaña. Para cada objetivo inmediato podrán "producirse" noticias que involucren al candidato y que hagan notoria su posición ante un tema dado. Esta generación de hechos políticos deberá subordinarse, obviamente, a las necesidades de la estrategia y de la lógica comunicacional. Cualquier aparición, por la simple notoriedad que produce, no es siempre beneficiosa. Especialmente cuando es, de alguna manera, disonante con la estrategia de campaña, o cuando arriesga a producir saturación en la comunicación con los electores.

En términos generales, una campaña de comunicación política busca alcanzar tres efectos fundamentales: impacto, seducción y sensación de poder. El efecto de impacto lo produce la novedad, la diferencia, los cambios de ritmo de la campaña, las declaraciones por sorpresa y que sacuden a la opinión, las apuestas fuertes hechas en momentos oportunos, inesperados. El efecto de seducción es

esencialmente afectivo. Lo genera la simpatía del candidato, la franqueza, la elocuencia, la elegancia, la presencia física, la sonrisa, la confianza que inspira, la inteligencia, la calidez, el sentido del humor y todas las variadas formas del encanto personal.

El efecto de poder puede lograrse mediante el uso apropiado de ciertos medios de comunicación (el efecto diferencial de las vallas sobre los carteles es, precisamente, la sensación de poder que transmiten). Normalmente, los sectores menos politizados, que deciden, en el último momento y en última instancia, las elecciones, tienen una tendencia a sumarse a aquel partido o candidato que aparezca como ganador. Esta peculiaridad hace, dicho sea de paso, especialmente distorsionante el papel de las encuestas de opinión, que muchas veces generan profecías autocumplidas, al sumar electores, de hecho, a la opción indicada como ganadora.

El efecto de poder no es siempre, sin embargo, beneficioso. Ese doble filo de la sensación de poder la experimentó el candidato oficial Enrique Tarigo en 1989 en Uruguay, en las elecciones internas coloradas, cuando puso un acento desmesurado en el despliegue de poder, en una elección donde no contaba, lo que alentó las simpatías por el aspirante, Jorge Batlle (hoy Ex-Presidente del Uruguay).

De todas maneras, una relación armoniosa entre los tres "efectos" centrales de la comunicación política asegura un máximo de apoyo a la hora de contar los votos.



Impacto, seducción y sensación de poder son el núcleo estratégico al cual debe dirigirse una campaña. Que esos objetivos se logren o no, depende de varios factores, que se refieren al diseño de la campaña, a los recursos disponibles y, sobre todo, a las cualidades del candidato. Otro factor, de primera magnitud, que permite alcanzar un máximo de resultados, es el que concierne a la organización de la campaña.

## **II.12 Nuevas tecnologías en la comunicación política**

El efecto de las nuevas tecnologías de la comunicación, en especial la televisión, las telecomunicaciones, la televisión por cable y satelital, la radiodifusión, el video, el teletexto, internet, entre otras, ponen de manifiesto el papel fundamental que cumplen en la definición de la comunicación política, pues las mismas son de consumo masivo de los ciudadanos, que siguen el proceso electoral desde su propia casa. De esta forma el anuncio publicitario, la imagen, la entrevista política y demás recursos técnicos, definirán la secuencia del posicionamiento político en la mente del ciudadano.

### **II.12.1 Videotecnología y creación de imagen**

Fue Sartori quien acuñó el término videopolítica para expresar que el homo sapiens (hombre que sabe) ha dado paso al homo videns (hombre que ve), en la

actualidad, aludiendo que la imagen está por encima de los conceptos políticos. Con las técnicas más modernas de videotecnología se logra realizar múltiples efectos de imagen en la acción política, a través de la realización y edición del video, corrigiendo la imagen del candidato, imponiendo la puesta en escena de un mitin político y demás recursos técnicos ó de “trucaje”, que permiten realzar la imagen y definir el perfil de un candidato político y su programa. Todo esto tiene un efecto masivo en los ciudadanos por virtud de la pauta publicitaria de los medios de comunicación, en especial la televisión, al dar cobertura al proceso electoral y transmitir los anuncios de los candidatos durante sus campañas.

### II.10.2 Internet

El efecto que tiene Internet en la vida política y electoral actualmente es de suma importancia, ya que los cibernautas o ciudadanos conectados a la red, pueden acceder fácilmente a los contenidos programáticos de un partido o candidatos simplemente accediendo a la página web o *site* oficial de estos. Ahí se informa de la secuencia de la campaña electoral, actividades y mítines realizados, del perfil del candidato, entrevistas, calendario electoral y giras a realizar, artículos de opinión y análisis de la coyuntura política, entre otros contenidos. Todo esto acompañado de imágenes fotográficas que ilustran la actividad política del candidato, haciendo que esta herramienta sea un medio indispensable para llegar a los ciudadanos en medio de un proceso electoral en el siglo XIX.

### II.10.3 Redes sociales (social media)

Las redes sociales están circunscritas al ámbito de Internet. Ellas son páginas que permiten a las personas conectarse con sus amigos, cercanos o referidos con el fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares como trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, etc. “las redes sociales y su relación con la tecnología digital constituyen un campo de creciente importancia para la comunicación política<sup>135</sup>”.

Con la proliferación de la Web 2.0 las redes sociales dejaron de ser lineales y se logró potenciar su interacción. Hoy son parte de la vida cotidiana de las personas y tiene como virtud la instantaneidad e inmediatez para la transmisión de su mensaje y la oportunidad de su redifusión entre los integrantes de tu grupo. “En 2015, tres mil quinientas millones de personas, es decir la mitad de la humanidad, tendrá acceso a Internet. Será la mayor revolución que haya conocido la libertad de comunicación y expresión”<sup>136</sup>.

La política ha potenciado fuertemente su estrategia a través de las redes sociales como un elemento de acceso oportuno a sus públicos. Hoy parte importante de los recursos de campaña se trabajan por este medio, es económico e instantáneo y,

---

<sup>135</sup> Neuman, W. (1991). El futuro de la audiencia masiva, Cambridge University Press (1° Ed.) Pág. 110.

<sup>136</sup> Beas, D. (2010). La Reinención de la Política (1° Ed.). Editorial Planeta. Pág. 191.

en muchos casos con muy buenos resultados, es el ejemplo de Barack Obama. Sin embargo en Chile su resultado electoral es limitado, pues los grandes seguidores de las redes sociales son los jóvenes quienes al ver un sistema de inscripción que los obliga a votar por siembre, han decidido no inscribirse en los padrones electorales, siendo poco el efecto de las redes sociales en su decisión de voto. A modo de ejemplo, en 1989 votaron 6.979.859 personas y en 2010 fueron 6.958.972 los votantes, siendo que la población creció de 13.348.401 a 17.004.275. Este es un escenario que probablemente puede cambiar si consideramos que el patrón electoral se modificó a uno donde la inscripción automática y voto voluntario en 2012.

#### II.10.4 Ciberpolítica

La ciberpolítica ha ido avanzando de una manera muy rápida en el último tiempo y ello se debe principalmente a dos factores: el primero a “la propia velocidad de expansión de las TICs, que es vertiginoso<sup>137</sup>”. Hoy es difícil de calcular el ritmo en que aumenta la cantidad y calidad de la información libre que está a disposición de los ciudadanos, así como también la posibilidad de interacción que se genera con

---

<sup>137</sup> Cortarelo, R. (2013). Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación política. Tirant Humanidades Editores. Pág. 13.

estos contenidos. El otro factor es “el uso del prefijo ciber, que está muy extendido. Ayuda a la consolidación del término (y concepto) de ciberpolítica<sup>138</sup>”

Es evidente que está creciendo. Los que más los usan son los periodistas, los mismos políticos y las agencias de comunicación, sin embargo hay una tendencia a que este uso se vaya masificando considerablemente en el tiempo.

Un principio fundamental de la comunicación política es el de hablarle inteligentemente a los electores, usando estrategia comunicacional y dirigiendo los mensajes precisos a las personas correctas. Pero “¿cómo se hace de forma de satisfacer las necesidades de los electores del siglo XXI? Comunicarse masivamente pero ser al mismo tiempo de manera personalizada; encontrar los incentivos necesarios para que la información resulte de interés y compita en una sociedad hipercomunicada; hacer interesarse por temas políticos a quienes, muchas veces, están totalmente desinteresados de la política; llegar a todo el que deseamos llegar pero con recursos limitados<sup>139</sup>” Todo ello sugiere buscar alternativas de mayor exposición.

“La lógica de la comunicación digital es interconexión, y todo permite pensar que será esta lógica la que terminará abarcando buena parte de nuestras actuales relaciones sociales y/o generando renovadas e inéditas formas de interacción<sup>140</sup>”.

De esta forma es un desafío para la comunicación política pensar el papel que

---

<sup>138</sup> Ibidem. Pág. 14.

<sup>139</sup> Fernández, C. (2008). Ciberpolítica: ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana? Editorial Konrad Adenauer Stiftung (1° Ed.) Pág. 14.

<sup>140</sup> Pérez, I. (17 de Noviembre de 2009). La Comunicación política en perspectiva. Recuperado el 21 de enero de 2014 de <http://ssrn.com/abstract=1507825>. Pág. 9.

jugará la lógica digital en los procesos de integración y en la generación de una masa crítica. Neuman señala que las “redes de comunicación flexibles<sup>141</sup>”, con su capacidad para cambiar el control del proceso comunicativo de los productores a las audiencias, es una modificación sustancial, que incrementa la importancia de los grupos sociales intermedios y se constituye en un proceso de gran relevancia para la vida social y grupal.

Desarrollar un sitio web suele ser una de las prioridades de todo candidato moderno. “Es algo que está de moda, que suele ser relativamente económico y que habla bien del candidato y su admiración por la modernidad<sup>142</sup>”. Sin embargo, esto es solo el inicio, es la cara más pasiva del instrumento, y este libro pretende sugerir formas y guías para hacer de ésta una herramienta mucho más poderosa, que permita desarrollarla en pleno potencial.

Aun cuando su uso lleva un desarrollo sostenido, su alcance todavía es limitado en Latinoamérica como para considerarle un instrumento de comunicación política masivo, en el que las tasas de penetración promedio oscilan alrededor del 20% para el año 2007.

Aunque esta penetración de uno de cada cinco habitantes, que podría incluso alcanzar a uno de cada cuatro electores, no sea en absoluto desdeñable, es

---

<sup>141</sup> Neuman, W. Op. Cit.

<sup>142</sup> Ibidem. Pág. 14.

muchísimo mayor aún el potencial instrumental de la Red como herramienta de organización para el trabajo partidario.

**Tabla 1.** Estadísticas de población y uso de Internet en Latinoamérica 2007

	<b>Población</b>	<b>Usuarios</b>	<b>% penetración</b>	<b>Crecimiento 2000-2007</b>
<b>Argentina</b>	38.237.770	13.000.000	34%	420,0%
<b>Bolivia</b>	9.492.607	480.000	5,1%	300,0%
<b>Brasil</b>	186.771.161	39.140.000	21,0%	682,8%
<b>Chile</b>	15.818.840	6.700.000	42,4%	281,2%
<b>Colombia</b>	42.504.835	6.700.000	15,8%	663,1%
<b>Costa Rica</b>	4.504.013	922.500	20,5%	269,0%
<b>Ecuador</b>	12.090.804	968.000	8,0%	437,8%
<b>El Salvador</b>	6.672.218	637.100	9,5%	1.492,8%
<b>Guatemala</b>	13.110.745	1.000.000	7,6%	1.438,5%
<b>Honduras</b>	6.827.496	260.000	3,8%	550,0%
<b>México</b>	106.457.446	22.700.000	21,3%	736,9%
<b>Nicaragua</b>	5.701.141	140.000	2,5%	180,0%
<b>Panamá</b>	3.172.537	300.000	9,5%	566,7%
<b>Paraguay</b>	5.745.610	200.000	3,5%	900,0%
<b>Perú</b>	28.920.965	6.100.000	21,1%	144,0%
<b>Uruguay</b>	3.271.771	1.100.000	33,6%	197,3%
<b>Venezuela</b>	25.771.806	3.354.900	13,0%	253,1%

Fuente: elaboración propia de acuerdo con datos 2007 de World Internet Stats.

En cualquier caso, conviene recordar de entrada que Internet y las redes en general deben servir siempre de instrumentos de apoyo a una estrategia política y electoral de sólido fundamento. Es fácil dejarse deslumbrar por las nuevas tecnologías, pero por más sofisticadas que éstas luzcan, siempre deberán estar al servicio de lo estratégicamente concebido en el seno de la organización política y

ser coherentes con los mensajes políticos y las audiencias objetivo que hayamos definido para nuestra campaña.

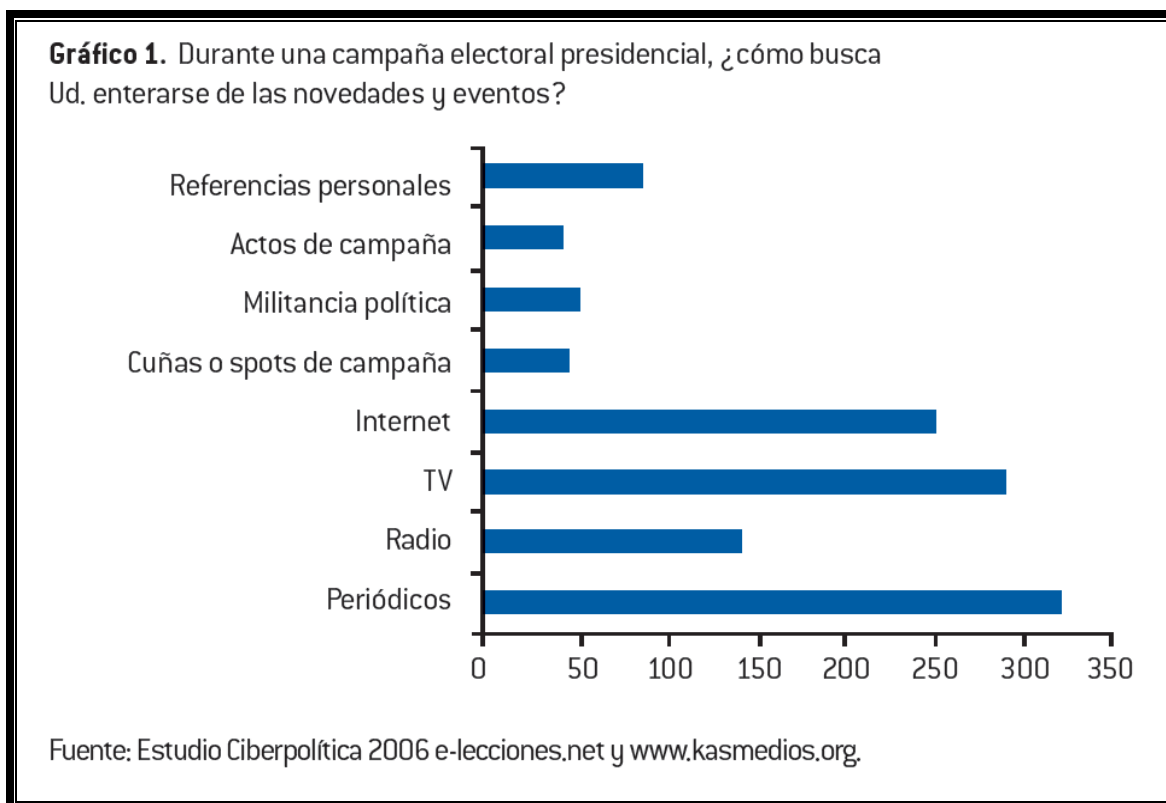
Internet ofrece un mundo amplísimo de posibilidades para los candidatos y las organizaciones partidarias, “que va desde la transmisión de mensajes a otros medios de comunicación hasta la comunicación por correo directo desde el comité electoral, pasando, sin dudas, por afianzar la estructura organizacional de la campaña y las estructuras piramidales de contacto a través de bases de datos, correos-e y mensajes inalámbricos con tecnología SMS<sup>143</sup>”. Todo ello a un costo mínimo, incluso una vez superada la inversión inicial, cercano a cero.

Una primera afirmación general que puede hacerse en relación con el uso de la Red es que pese a haber ganado importancia relativa, los nuevos medios son aún secundarios en relación con los medios tradicionales de comunicación política. Esta subsidiariedad se ve presente aun entre sus usuarios, donde sigue existiendo una dominancia muy clara de los medios de comunicación tradicionales como fuente de información política. La prensa escrita y la TV son los medios favoritos que para informarse sobre política consultan nuestros usuarios.

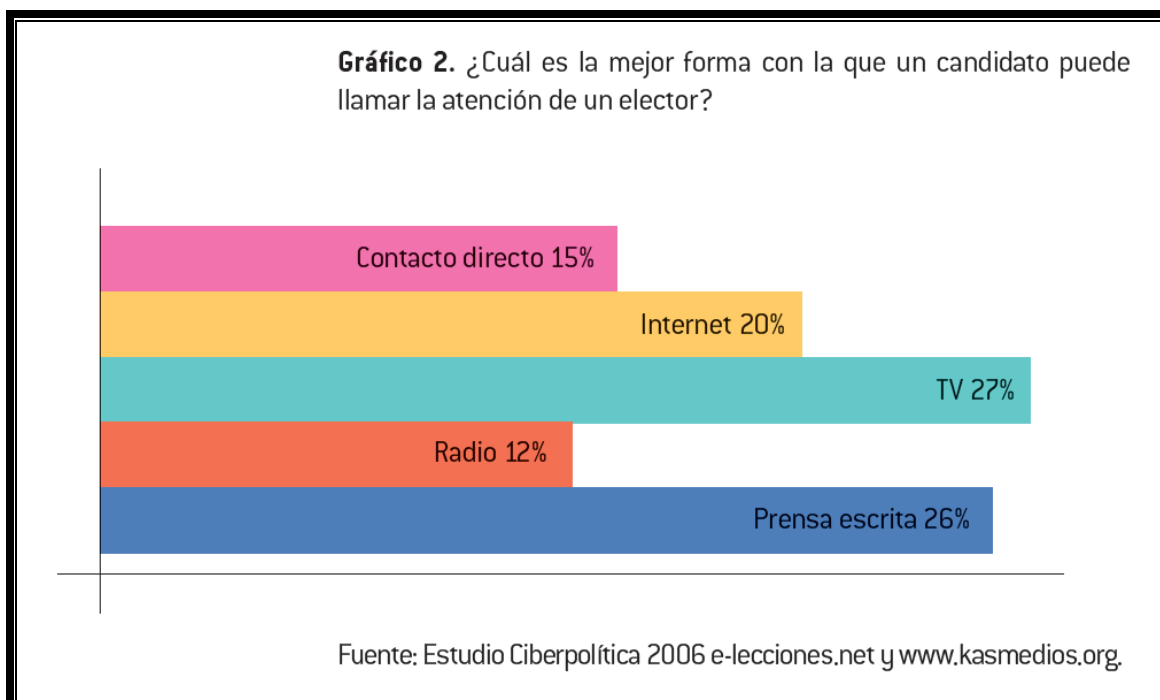
---

<sup>143</sup> Fernández, C. Op. Cit. Pág. 16.





Pero incluso con menor importancia relativa que Internet están los medios convencionales de contacto directo. En efecto, los medios tradicionales de contacto directo de la acción política tales como la referencia directa, la militancia política y los actos políticos de calle sólo suman el 15% de las fuentes de información política, lo cual pone en evidencia la importancia fundamental de los medios de comunicación masivos como fuentes de información política.



Es así como a través de la ciberpolítica también se modifica el concepto de democracia, ampliando su definición también a ciberdemocracia que es el uso de las tecnologías de la información y comunicación en el ejercicio de la práctica democrática por parte de los ciudadanos. Por ello está estrechamente vinculada a internet como medio principal de participación.

La ciberdemocracia se plantea como “una mejora o una alternativa al actual modelo de democracia representativa, y cuestiona la legitimidad de la élite democrática (partidos políticos y grupos de presión)<sup>144</sup>”. En la práctica, implica

<sup>144</sup> Bompacheti, P. (2012). Ciberdemocracia (1): ¿Qué es? Recuperado el 21 de agosto de 2013 de [ciudadanosencrisis.wordpress.com](http://ciudadanosencrisis.wordpress.com).

menos distancia entre políticos, instituciones, procesos democráticos y ciudadanos.

Se trata de la evolución lógica de una sociedad más conectada, participativa y preparada que nunca, que exige cambios al modo en que está funcionando la democracia. La utilidad potencial de la ciberdemocracia alcanza varios ámbitos<sup>145</sup>:

1. Favorecer la **información y gestión** de los procedimientos burocráticos (ej. BOE, administración electrónica, DNI electrónico).
2. Garantizar el **control y transparencia** del ejercicio político: mejorar la relación entre las instituciones y los ciudadanos.
3. Promover el **debate social**: foros, temas de actualidad, intercambio de ideas, búsqueda de soluciones...
4. Reducir la distancia de los ciudadanos respecto los **procesos democráticos**: agilizar las iniciativas populares ciudadanas, propuestas de leyes, etc.
5. Incluir a los ciudadanos en la **toma de decisiones críticas** en los períodos entre elecciones: voto electrónico, referendos digitales, etc.

## II.13 Información y poder

---

<sup>145</sup> Bompacheti, P. Op. Cit.

El poder que otorga el manejo de la información a través del control de la tecnología, acceso a centros de investigación, a agencias de información, a medios de comunicación, al poder del Estado, institutos militares, academias o universidades, entre otras, es esencial para el control político, económico y social en los tiempos posmodernos. La elite dominante, por lo tanto, se rodea de un conjunto de expertos en diversas áreas, tal como economía, política, comunicación, asuntos de seguridad, ciencia y tecnología, medioambiente, administración pública y otras más. El control de los aspectos más sobresalientes de la información en los diversos aspectos de la sociedad, cumplen un rol fundamental en la definición de los programas para dirigir un país, estableciendo más que nunca la máxima de que la “información es poder”.

## II.14. Política y Medios de Comunicación

Los medios de comunicación y la política van de la mano desde hace mucho tiempo. Doscientos años atrás, cuando las sociedades occidentales sustituyeron los reinados por democracias representativas, se estableció lo que se denomina “*esfera pública*”<sup>146</sup>. Formaban parte de la esfera pública, las plazas, los teatros,

---

<sup>146</sup> El término alemán *Öffentlichkeit* o “esfera pública” en Habermas y en la sociología alemana, es más amplio que el concepto de comunicación de masas de Lügmann: la esfera pública utiliza ambientes abiertos de discusión democrática, como plaza, auditorios, cafés, reuniones, aulas, etc. Es la infraestructura para la constitución de opiniones políticas, que, en épocas de elecciones o plebiscitos, se consolida como mayoritaria. La opinión pública sería la condensación de las posiciones y de las preferencias en un determinado momento, oriundas de los debates acaecidos

cines, auditorios, cafés, todos los locales donde las personas se reunían para discutir política. Desde 1800, los puestos de la administración pública, en manos de las Cortes, pasaron a ser cubiertos por civiles. Así, una vez creados, las Cámaras de Diputados, las asambleas, los parlamentos, los gobiernos municipales, provinciales y federales se convirtieron en lugares de disputa. A partir de ese momento, el poder se constituía por el sufragio universal y ya no era alternado por miembros de las familias reales.

El gran acontecimiento de esa época fue la transformación de la vida urbana de las principales ciudades de Europa, de los Estados Unidos y de América Latina en palco para la propaganda política, programas de convencimiento, proselitismo y conquista de electores. Los candidatos tenían sus propios periódicos, fundaban clubes políticos, la vida social se tornaba agitada y convulsionada con tanto movimiento político. La política de aquella época era un verdadero deporte nacional. Fue ahí donde comenzó el periodismo propiamente tal, con centenares de tabloides, pasquines, panfletos, en los cuales, cada uno pretendía hacer llegar su plataforma política, cada vez, a más gente.

---

en la esfera pública. Son, por lo tanto, instituciones, organizaciones y actividades como el poder público, la prensa, la opinión pública, el público, las relaciones públicas, calles y plazas), una experiencia social común, y, junto con eso, una discusión abierta, un trabajo discursivo de intercambio de opiniones y de convencimiento. Comprende una demostración pública (una violencia, una ostentación, etc.), expresada por su propia presencia o por los medios de comunicación de masas, el ambiente y las personas que están allí y que interactúan bajo al acción de ese mensaje. Mardones, Ciro (2011). Para Entender la Comunicación (1° Ed.). Editorial San Pablo. Pág. 116.

### II.13 La Interacción social, la mediación y la comunicación

A lo largo de la historia, la mayoría de las formas de interacción social se han dado en presencia. “Los individuos se relacionan de modo primario a partir de reunirse e intercambiar productos simbólicos, dentro de un ámbito físico compartido. Las tradiciones se transmiten de modo oral y dependen de un proceso continuo de actualización, a través de narraciones y actividades semejantes, en contextos de interacción presencial<sup>147</sup>”. En consecuencia, las tradiciones fueron algo a un tiempo abierto y cerrado en términos de su contenido, dado que el proceso de renovación consistió en una serie de actividades en las que los individuos reiteraban desempeños y acciones que estaban impresos en su memoria o en su conducta. Las tradiciones estaban también restringidas por su alcance geográfico, dado que su transmisión dependía de la interacción presencial y del Movimiento físico de los individuos de un lugar a otro.

Con el desarrollo de los medios de comunicación, la interacción social se separa del ámbito físico, de modo que los individuos interactúan entre sí aun sin contar con coordenadas espacio-temporales comunes. Los medios dan lugar a nuevas formas de interacción que se extienden en el tiempo y el espacio desplegando un conjunto de características diferentes de la *interacción*.

---

<sup>147</sup> Marafioti, R. Op. Cit. Pág. 89.

### II.13.1 Tres tipos de interacción

Existen tres tipos de interacción: la interacción presencial, la interacción mediática y la cuasi interacción mediática<sup>148</sup>. La primera se refiere a la co-presencia. Los participantes en la interacción están presentes y comparten un sistema de referencias espaciales y temporales. Por tanto, los participantes pueden emplear deícticos<sup>149</sup> y asumir que serán entendidos. La interacción presencial puede ser también dialogada y en volver un flujo de comunicación en dos sentidos: de emisión y recepción. Los receptores pueden responder (por lo menos en principio) a los emisores, y los emisores son también receptores de mensajes dirigidos a ellos. Otra característica, es que los participantes emplean comúnmente multiplicidad de claves simbólicas para enviar e interpretar sus mensajes y los enviados por otros.

La interacción mediática comprende las formas de interacción, como las cartas escritas, las conversaciones telefónicas, el uso de medios técnicos (papel, cables eléctricos, ondas electromagnéticas, etc.), que permiten que el contenido informativo o simbólico sea transmitido a individuos que están en espacios

---

<sup>148</sup> Se desarrollan y adaptan aquí los conceptos y categorías utilizadas a partir de una traducción propia de John B. Thompson, Los media...

<sup>149</sup> Los deícticos se refieren a aquellas formas pronominales o adverbiales que permiten identificar ubicaciones temporales o espaciales (por ejemplo: "yo", "nosotros", "mío", "tuyo", "aquí", "ahora", "este", "aquel", etcétera).

distantes, en tiempos diferentes o en ambas condiciones. Mientras la interacción presencial se desarrolla en un contexto de co-presencia, la interacción mediática supone ubicaciones en contextos espacialmente y/o temporalmente distintos. Los participantes no comparten el mismo sistema de referencias espacio-temporales y no pueden dar por sentado que los otros comprenderán las expresiones deícticas que emplean. Por lo tanto deben considerar siempre cuánta información contextual debería ser incluida en el intercambio, por ejemplo, colocando el lugar y el día en el ángulo superior de una carta, identificándose en el inicio de una conversación telefónica o a través de ciertos mecanismos, como los contestadores telefónicos que indican horario y día de la llamada.

La cuasi interacción mediática se refiere a los tipos de relaciones establecidas a partir del uso de los medios de comunicación masiva (libros, diarios, radio, televisión, etc.) Como la anterior, este tipo de interacción comprende la extensión de la capacidad de información y los contenidos simbólicos en espacio y tiempo. La cuasi interacción mediática, permite una extensión a través del tiempo y del espacio.

Hay dos aspectos en los que difiere de la interacción presencial y de la interacción mediática. En primer lugar, mientras que los participantes de la interacción presencial y de la interacción mediática se orientan hacia otros individuos que están determinados y para quienes se producen las acciones, las actitudes, etc., en este caso los mensajes son producidos para receptores indeterminados. En segundo lugar, en tanto la interacción presencial y la mediática son dialógicas, es



monológica en su carácter: el flujo se orienta en una única dirección. La cuasi interacción mediática es una situación estructurada en la que algunos individuos están comprometidos primariamente en la producción de formas simbólicas para otros que no están presentes.

Algunas de las interacciones que se desarrollan en el flujo cotidiano pueden comprometer a una mezcla de las diferentes formas de interacción, es decir que tienen un carácter híbrido. Por ejemplo, puede haber personas que discutan con otras en un cuarto mientras están viendo televisión, y combinan así interacción presencial con una cuasi interacción mediática en una misma situación interactiva. De manera similar, un programa televisivo puede comprometer la interacción presencial entre los miembros de un panel y los miembros de la audiencia en un estudio televisivo, aunque la relación entre ellos tomada en conjunto y los diversos receptores del programa de tele-visión subsista como una forma de cuasi interacción mediática. Lo mismo sucede con formas nuevas de comunicación que combinan la presencia en el tiempo con la distancia en el espacio, como el caso del chateo y las variables que se pueden ver en los distintos servidores que anuncian la presencia de ambos o varios participantes de una conversación donde lo fundamental es la escritura simultánea pero con distancia física. En este caso se acerca a la situación de la conversación telefónica pero, al mismo tiempo, el empleo de la escritura la acerca a una comunicación más mediada.

Esta perspectiva permite adoptar otra mirada sobre el desarrollo de los nuevos medios de comunicación desde la mitad del siglo XV en adelante. Antes del

período moderno en Europa, y hasta muy recientemente en algunas partes del mundo, el intercambio de información y de contenidos simbólico será, en general, un proceso que se realizaba dentro del contexto de situaciones presenciales. Las formas de interacción mediática y de cuasi interacción existían pero restringidas a un pequeño sector de la población. Participar en situaciones de interacción mediática -o de cuasi interacción mediática requería habilidades especiales - capacidad de lectura o escritura- que se restringían a las elites políticas, comerciales o eclesiásticas. Con la aparición de la industria editorial en los siglos XV y XVI y con el surgimiento de varias formas de medios electrónicos en los siglos XIX y XX, la interacción personal se sustituyó por formas de Interacción mediática y cuasi interacción mediática.

En algunos casos, la difusión de los productos mediáticos estimuló situaciones de interacción personal; por ejemplo, los libros en el inicio de la Europa moderna eran leídos en voz alta a individuos que se reunían para escuchar a quien los leía. Incluso, algunos libros en el siglo XVII eran escritos pensando en esta realidad: se dirigían al oído pero también a la vista, y eran producidos con el objetivo de retomar los contextos de interacción personal. Con la aparición de la interacción mediática y la cuasi interacción mediática, la interacción mixta de la vida social cambió. Los individuos estaban en mejores condiciones para adquirir contenidos informativos y simbólicos de otras fuentes que las personas con las que ellos interactuaban en su vida cotidiana. La creación y renovación de las tradiciones son procesos que se fueron ligando crecientemente al intercambio mediado.

## II.16. Sobre las campañas electorales

Antes de analizar el proceso de planeación estratégica en las contiendas políticas, es oportuno preguntarnos qué son las campañas electorales. Son, en efecto, la fase más intensa en la relación de comunicación entre las organizaciones partidistas y los ciudadanos, es por ello que se piensa que una buena campaña, casi siempre termina con el triunfo y consolida una buena relación con los ciudadanos. Otra pregunta importante es saber si las campañas electorales sirven, son saludables para la sociedad. Como argumento principal, debemos considerar, que las relaciones más modernas de la sociedad incorporar a la democracia como el sistema de gobierno perfectible más avanzado, toda vez que teóricamente la concentración de poder en los procesos políticos a lo largo de la historia de la humanidad, ha propiciado más problemas que virtudes.

La democracia entonces requiere de un ejercicio de legitimación para la elección de sus representantes y dicho ejercicio se encuentra en las campañas electorales, pues en esencia se trata de acciones que dan gobernabilidad a una sociedad mediante la premiación de una propuesta política al optar por su continuidad o la expresión de su desaprobación y la llegada de un cambio ante una mala gestión gubernamental.

## II.17 Actitudes y valores políticos

Las actitudes políticas y los valores políticos en la acción política contemporánea son vitales. Esto porque las actitudes políticas son parámetros conscientes e inconscientes que guían nuestra forma de percibir la sociedad y como modelar nuestra acción política. A su vez los valores políticos hacen referencia a la valoración que hacemos a un conjunto de principios e ideales políticos que guían nuestra conducta política en cuanto al modelo de sociedad que preferimos y se consolida a través de la adhesión a una ideología y a un partido político determinado. Esta ideología será un sistema más o menos cohesionado de principios políticos, económicos, sociales y morales que orientan a los ciudadanos en la consecución de un modelo de sociedad determinada. Los partidos políticos serán las organizaciones políticas militantes, jerarquizadas, participativas e institucionalizadas mediante las cuales sus activistas acceden al poder político representativo. Los valores políticos representados en una ideología política y en un partido político determinado, con vitales en la construcción del modelo político y social, toda vez que estos valores ideológicos informaran la conformación de los lineamientos programáticos del partido y serán estos programas políticos los que definan los modelos puntuales de sociedad que se intenta construir mediante la actividad política. Hoy día se debate acerca de la crisis contemporánea de los partidos políticos y sus ideologías, toda vez que la diversificación social proyecta en el ciudadano por otros intereses más puntuales y cotidianos, restándole credibilidad a los principios ideológicos de los partidos políticos. Sin embargo los

partidos políticos y los programas ideológicos son una necesidad para la democracia pues permiten la discusión representativa y plural de puntos de vista políticos. Los valores ideológicos y los programas políticos serán el fondo y el contenido de la discusión política, y la Comunicación Política será la forma del proceso comunicativo mediante el cual se transmita a las masas el discurso político y los programas de los partidos y los candidatos.

## II.18 Actualidad en comunicación política

Pariendo de la base que la comunicación es una “disciplina inherente a la política, puesto que es doblemente necesaria; en primer lugar para poder tomar decisiones, dado que es necesario un intercambio de opiniones entre aquellos que están implicados<sup>150</sup>”. Pero además, es esencial para que las medidas públicas adoptadas por los políticos sean vinculantes para con el ciudadano: en primer lugar es preciso que las medidas que se van a emprender sean conocidas por los ciudadanos, pero además para legitimar la autoridad política se necesita la comunicación.

### II.18.1 Sistema de información de comunicación electoral

---

<sup>150</sup> Carrera, M. y Cabezero, F. (2011). La comunicación política como proceso. Recuperado el 21 de febrero de 2013 de <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/169-los-blogs-y-la-superacion-del-periodista-gatekeeper-en-el-proceso-de-comunicacion-politica?start=3>

El sistema de información de la comunicación electoral, es donde se desarrollan todas las investigaciones tanto cuantitativas como cualitativas, que son aspectos intrínsecos en la definición de los electores y sus preferencias, del mismo modo, una gran parte en la definición prospectivo de la victoria electoral descansa en las conclusiones que arroja preliminarmente dicho sistema de información. Por lo tanto, se debe ser flexible en la definición de estrategias que están precedidas de la investigación pre electoral, en este sentido, la ubicación de las variables más cambiantes y su peso en la contienda detectada oportunamente puede ser clave en el triunfo.

### **II.18.2 La democracia de opiniones**

La lógica del examen pericial es sólo uno de los modos de resolver la cuestión de la jerarquía y del sentido que se le debe dar a las innumerables oleadas de comunicación. Otra solución opuesta, si así se lo puede decir, consiste en llevar hasta sus últimas consecuencias la lógica de la opinión e intentar estructurar sobre esa base la comunicación política y el espacio público. Hemos visto que la primera solución, más aún que la segunda, enfrenta el difícil problema de elegir a quién hacer hablar. Esto plantea el problema de la representación, en relación con la técnica de las encuestas. Es decir, simplificación de las opiniones expresadas que solo corresponden al primer nivel de la opinión y de las encuestas en relación con la complejidad de los acontecimientos. Como también el sesgo estructural

introducido por el hecho de que la encuesta es frecuentemente un encargo comercial antes que un elemento de información, dificultad de delimitar el contenido, la importancia de las opiniones no expresadas y la hipótesis de continuidad entre la encuesta y el voto.

Por eso retomemos el peso de la lógica de la opinión en el modelo de la comunicación política, no desde el punto de vista de una crítica de las encuestas —está recién comienza a realizarse—, sino desde la tentación de organizar un modelo político bajo la ley de la opinión. Es la referencia al tema de la democracia de la opinión o democracia de la deliberación, que se presenta como una etapa en la profundización del modelo democrático. Por un lado, da por sentada la lógica de la opinión pública y, por el otro, integra el papel normativo de los medios y las encuestas. Dos herramientas privilegiadas de la opinión pública para hacer de ellas el motor de una nueva comunicación política. Dado que el ideal de la democracia es el régimen de la opinión y que los medios informativos permiten que ésta se estructure y se exprese mediante encuestas, ¿por qué no resolver las contradicciones precedentes profundizando en el esquema democrático? Es decir, construir una verdadera democracia de opinión, modelo acabado de la democracia representativa.

¿De dónde proviene el tema reciente de la democracia del público y de la democracia de opinión? Surgió, hace unos veinte años, por oposición a los modelos políticos centrados en el carácter primordial de los factores ideológicos. Hablar de democracia de opinión era librarse de las teorías influenciadas por el

marxismo, que insistían en la dominación y la alienación y, para las cuales, el cambio era frecuentemente sinónimo de revolución. Al valorizar la deliberación se hacía hincapié en su elección en favor de una visión pluralista y democrática de la política. Por otra parte, es en este movimiento que se revalorizó el concepto de espacio público: la opinión o las opiniones en contra de la lucha de clases y la ideología. Hablar de “democracia del ciudadano era recordar la importancia de las ideas, de los argumentos, de la discusión, por oposición a la dicotomía dominación subversión.

En la democracia de opinión hay lugar para que las opiniones puedan modificarse y entrar en deliberación. Con las opiniones se discute, se opone, pero no se prepara una guerra civil. Además, a partir de fines de la década del ochenta, luego de que la idea de la democracia pluralista fue definitivamente adquirida, se produjo una inversión. Para acentuar el carácter abierto de esa democracia pluralista, algunos hablan de democracia de opinión. Se opera, entonces, el desplazamiento: la democracia de opinión se volvió otra manera de hacer hincapié en las elecciones individuales, en oposición a las elecciones colectivas. Se trataba de valorizar al individuo racional que, por su capacidad de juicio, es capaz de relativizar la sujeción de las ideologías, pero puede, informe tras informe, hacerse su propia opinión. El vínculo con las encuestas, que son justamente el modo de conocer las opiniones, surge en este esquema.

La encuesta es a la opinión lo que la ideología colectiva fue a un cierto rostro del socialismo. Hablar de democracia de opinión daba valor a la capacidad crítica del



individuo y a su capacidad de resistir a los determinismos. Esto iba de la mano con el descubrimiento del voto volátil (comportamiento electoral no definido por adelantado por una elección ideológica). Concretamente, los electores pueden votar en función de los temas, los momentos y no sólo en función de su elección ideológica habitual. Todo parecía entonces ir en el mismo sentido, el fin de las grandes ideologías, la individualización de las conductas electorales, la independencia respecto del grupo, la capacidad de formarse su propia opinión en función del contexto y de los problemas. Se pasa entonces del individuo autónomo, dueño de su opinión, al elector estratega y racional.

Es la conjunción de estos factores lo que crea el éxito del tema de la democracia de opinión, de democracia deliberativa o democracia del público, según se haga hincapié en la opinión, en la capacidad de discusión o en el público, en oposición a la ideología. Esta evolución suele presentarse incluso como una ruptura cualitativa. Algunos, como Pierre Rosanvallon<sup>151</sup>, hablan de tres modelos políticos. Antes de ayer, la democracia representativa, en cuyo centro se encontraba el Parlamento; ayer, la democracia de participación, con los movimientos sociales y los sindicatos; hoy y mañana, la democracia de opinión, con los medios y las encuestas. Pasamos de la elección colectiva centrada en la ideología a una elección individual centrada en la información. Luego de los partidos de masas y los grandes compromisos, tenemos la democracia racional, en la que la

---

<sup>151</sup> Rosanvallon, P. (2008). Les métamorphoses de la légitimité démocratique. Séminaire Histoire de la Pensee Politique, Penser la Modernité Politiqué. Cerphi-Sophiapol, Paris.

inteligencia del público obliga a los hombres políticos a otro discurso y a otra clase de acción. Volvemos a encontrar la valorización del individuo, la *inteligencia* del público y el papel de la comunicación.

Es indiscutible que hay algo de verdad en esta descripción, pero es demasiado temprano para considerarla definitiva. Sobre todo, es preciso desconfiar de la seducción de este modelo que resuelve casi por milagro el conflicto entre dos lógicas antinómicas. En primer lugar, la de la opinión pública reflejada en el sufragio universal. Aunque el voto es un acto que permite pasar de la encuesta a la realidad, la encuesta sigue siendo un concepto en el que se plantea esta eterna pregunta: ¿hasta dónde es el portavoz de la opinión pública? En segundo lugar, la del ciudadano racional, que se asemeja de tal forma al actor económico racional que su similitud es perturbadora. La objeción principal se refiere a la hipótesis de continuidad entre las diferentes formas de racionalidad y de comportamiento. Por ejemplo, sabemos desde siempre que la economía es radicalmente diferente de la política. En un caso, se trata de interés, en el otro de valores, y de todas maneras aun en la lógica económica, donde predomina el interés, muy difícilmente se observa el carácter racional del agente económico... La lógica del interés no es suficiente para hacerlo actuar racionalmente, salvo en los manuales y las teorías. ¿Dónde se vio a un actor decidir racionalmente maximizando sus intereses y minimizando sus riesgos? Con mayor razón para la política, donde los valores y las pasiones prevalecen sobre los intereses. Existe, entonces, algo más que una

expresión de deseos en este traslado de la supuesta racionalidad del agente económico a una nueva racionalidad del agente político.

El problema es el siguiente, algo cambia lentamente en el modelo político, pero es demasiado temprano para saber si se trata de la desaparición de las grandes fracturas o de un simple reacomodamiento ideológico coyuntural a lo largo de una veintena de años. Lo que es mucho tiempo para una biografía, resulta un plazo muy breve para la historia. En todo caso, se constata un comportamiento más distanciado del ciudadano. Toda la cuestión se relaciona con la evaluación de este cambio y su sentido. Sólo una minoría de analistas adhiere al tema de la democracia de opinión, pero como esta minoría, mediante las encuestas, comentarios, periódicos, trabajos de las ciencias políticas y centros de estudio, está en contacto con los políticos, relativamente desorientados por la pérdida de las señales tradicionales, se constata la influencia de ese discurso. Además produce la sensación de que algo cambió: finalmente ha algo nuevo en política, algo nuevo que combina de manera positiva los datos actuales: mucho de comunicación, encuestas, la importancia de la elección individual, la independencia de la elección. Todo lo cual está en concordancia con las ideas del momento. En una palabra, la idea de democracia de opinión es “moderna” y sincrónica con las mutaciones de la época. Inútil decir también que gusta a los medios y a los institutos de encuestas, porque los instala en el centro de ese nuevo modelo político.

Por otra parte, este modelo se distingue de otras dos tendencias venidas del otro lado del Atlántico y que no concuerdan con la tradición de Antiguo Continente. La primera tendencia es sobre lo “políticamente correcto”, que tiende a establecer una correlación y una cierta transparencia entre estructuras socioculturales y comportamiento político. La segunda tendencia es el movimiento comunitarista, que respeta también la elección individual, pero que está combinada con la lógica del grupo y que concuerda mejor con las características de la sociedad norteamericana que con las de las sociedades más antiguas y complejas de Europa. Estas dos tradiciones no toman lo suficientemente en cuenta la interacción entre la elección individual, la permanencia de las estructuras ideológicas y sociales en el seno del espacio público, como lo constatamos en el modelo de la deliberación. Este corresponde mejor a la tradición europea, donde existe desde siempre un conflicto entre la lógica individualista y la colectiva.

En síntesis, en el “mercado” de las ideas, la democracia del público seduce, porque lleva a su culminación la lógica del individuo, de la opinión y de la estrategia individual. Pero el problema es saber hasta dónde existe continuidad entre las lógicas del consumidor, del agente económico y del ciudadano. ¿El hecho de que se trate del mismo individuo basta para privilegiar el mismo modelo y para querer encontrar en él, mecanismos idénticos? Ciertamente, aproximar las lógicas económicas y políticas legitima el modelo del agente económico racional libre y calculador y lleva a la existencia de un solo modelo. Incluso los teóricos del

individualismo metodológico como Raymond Boudon<sup>152</sup> son muy prudentes sobre la continuidad de los comportamientos, como lo fueron los filósofos ingleses del siglo XVIII, que no llegaron tan lejos en la hipótesis de la continuidad en el individuo entre sus comportamientos económicos y políticos. Ya sabemos que no siempre es la racionalidad en las relaciones de costo eficacia u objetivo medios lo que impulsa al agente económico. Podemos entonces comprender fácilmente que los desfases son todavía más claros cuando este mismo agente se comporta como ciudadano. De todas formas, ¿hemos visto alguna vez a la política, siempre empeñada en conflictos de valores, hacerse sin pasiones, sin arbitrariedades ni mentiras? Aquí también existe una adecuación demasiado rápida entre el comportamiento coyuntural, que se observa desde hace una decena de años, de un individuo que se libera de la elección ideológica mediante un modelo de teoría política que pondrá justamente en su centro las mismas categorías.

Encontramos, además, en la democracia de opinión la misma ambigüedad que en la opinión. La mayoría no siempre tiene razón excepto en el caso muy particular del voto. Una democracia de opinión centrada en las opiniones mayoritarias suscitaría más que contrariedades. La democracia de opinión no sólo le asigna un valor excesivamente importante a la opinión, sino que sobre todo establece un vínculo demasiado rápido y racional entre información y opinión. No existe una asociación directa, como vimos, entre la información y la verdad, por un lado, y

---

<sup>152</sup> Boudon, R. (1995), *Sens et raisons: théorie de la argumentation et sciences humaine*, Hermès, n°16, "Argumentation et rhétorique II" Editorial du CNRS, Paris.

entre la información y la opinión, por el otro. Las opiniones no son la fuente sabia de las informaciones reunidas y reelaboradas. Y las ideologías pueden producir mañana los mismos estragos que ayer.

Existe en la adhesión al tema de la democracia de opinión una apuesta y una hipótesis. La apuesta concierne al fin de las grandes infraestructuras ideológico-culturales colectivas en beneficio de la elección individual. La hipótesis consiste en creer que si le damos al ciudadano todos los instrumentos de información, mediante los medios y las encuestas, resolvemos la contradicción en la sociedad individualista de masas entre la escala individual y la realidad colectiva. El tema de la democracia del público recuerda otras dos expresiones que se impusieron, desde hace unos veinte años, para caracterizar los fenómenos nuevos, pero de los que no es seguro que aporten una capacidad de comprensión superior. Se trata, primero, del “voto volátil”, expresión que muestra al voto del cual no comprendemos su racionalidad y que trastorna las clasificaciones habituales. Se trata, segundo, de la expresión corriente “voto protestatario”, para caracterizar al Partido Comunista francés o al Frente Nacional, simplemente porque las categorías a las que se hace referencia no encajan en el credo liberal dominante. A pesar de las apariencias, hablar de democracia del público o de democracia de opinión tal vez no sea más esclarecedor que hablar del voto de protesta o de voto volátil.

## II.19 La Ética en la comunicación política

Thomas Jefferson decía que la democracia depende de la información; mientras mejor sea la información, mejor será la democracia. Uno de los más importantes desafíos éticos de los equipos de campaña electoral es la cuestión de la publicidad negativa o llamada campaña sucia. El límite moral de las estrategias electorales tiene que estar impuesto por la necesidad de no degradar el debate político ni condicionar en forma abusiva la libertad de elegir de los ciudadanos. Por lo tanto hay una línea moral que separa el marketing político de la manipulación inadecuada de la opinión pública.

Consideramos que el marketing político no necesita recurrir a maniobras turbias o campañas negativas para cumplir con su cometido, que no es otro que facilitar la transmisión del mensaje político. Por el contrario, los profesionales de la comunicación política deben poner su capacidad de síntesis, su ingenio creativo y su visión estratégica al servicio de sus candidatos para colaborar en una mejor difusión de su propuesta y discurso político. En todo sentido es falso que para lograr impacto sea necesario recurrir al golpe bajo, a la crítica escandalosa, a la calumnia o en sentido contrario, que seguir un juego limpio sea sinónimo de perder. Los expertos en marketing político no deben caer en esta falsedad. De allí se deduce el dilema de la ética como paradigma universal en el marco de la comunicación política. La decisión depende de nosotros.

La comunicación política y de igual forma el marketing político, son unas novedosas ramas de las ciencias de la comunicación con un perfil propio y definido. Son cada vez más los países que vienen estudiando académicamente estas disciplinas en el marco de los estudios e investigaciones en el área de la comunicación y la información. Es de vital importancia en este sentido, ya que sus estudios y perfeccionamientos sirven para el mejoramiento de sus aplicaciones en la democracia contemporánea. Sin lugar a dudas, el efecto que la comunicación de los mensajes políticos, expresados por líderes y partidos, tienen en el posicionamiento de estos en la mente de los ciudadanos, es un aspecto fundamental de la connotación diferencial que la democracia centrada en los medios desempeña en el devenir de nuestras sociedades modernas. La televisión, la radio, la prensa y las nuevas tecnologías de la comunicación, juegan un rol importantísimo en la comunicación de la acción política, y por lo tanto, revelan que en la actualidad el ciudadano es la prioridad de la democracia y por consiguiente tiene el derecho de ser informado del contenido de las propuestas políticas.

Es necesario entender, sin embargo, que la comunicación es solo una herramienta de la actividad política para la mejor transmisión del mensaje político. De ninguna manera esta debe ser una técnica tendenciosa para la manipulación de la vida política y en este sentido deben ser los principios, las ideas y los programas los que definan el futuro político, económico y social de los ciudadanos en las sociedades democráticas. De lo contrario se estaría privando al ciudadano de la



información objetiva acerca de los contenidos y las propuestas que se definen en un proceso electoral. Son las necesidades de la ciudadanía, sus problemas y sus soluciones las que deben tener primacía por encima de los meros enunciados políticos.

Desde el nacimiento de las sociedades primitivas hasta la actualidad, la comunicación y la política han sido elementos fundamentales en la vida de los seres humanos, pues han permitido a los individuos organizarse, convivir en sociedad y generar un desarrollo para trascender. La comunicación ha representado un proceso necesario en el actuar cotidiano del hombre al desarrollar su capacidad de transmitir ideas, sentimientos, actitudes, creencias, opiniones, experiencias, etc.

Por ello, se puede afirmar que comunicar es un acto de naturaleza política, porque este elemento concede un mejor entendimiento entre los sectores que componen la sociedad, constituyendo una herramienta necesaria en la relación entre gobernantes y gobernados. Aunque, con el paso del tiempo la forma de comunicar las ideas ha variado, debido al desarrollo de la tecnología, recientemente, los *mass media* han conformado el soporte más eficiente para la difusión de mensajes que envuelven un carácter colectivo, de modo que en esta era de la democracia de masas, resulta imprescindible para cualquier político gobernar con el concurso de los recursos mediáticos.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

### III.1. La Comunicación política como campo de investigación

La comunicación política consiste en el estudio de la relación entre los tres vértices del triángulo formado por los medios de comunicación, la democracia y la ciudadanía. Se trata de un terreno conflictivo (los políticos y los periodistas casi nunca se ven reflejados en el retrato del investigador) pero sumamente interesante para los profesores universitarios de disciplinas como la sociología, la ciencia política o la comunicación. La comunicación política abarca distintas áreas de estudio para explicar las relaciones entre los actores políticos en los escenarios sociopolíticos, mediante la aplicación de técnicas y herramientas que permiten dar mayor comprensión a los fenómenos.

Según Ochoa<sup>153</sup> existen seis principales áreas de la comunicación política:

- 1) **La opinión pública.** Este campo de estudio se basa en conocer la opinión de los ciudadanos acerca de ciertos temas que son relevantes e influyen en las decisiones del gobierno y en el ejercicio de los poderes públicos. Esta herramienta es útil porque, de acuerdo con las preferencias de los gobernados, los grupos de poder determinan una estrategia a seguir en alguna situación.
- 2) **El análisis de contenido de los mensajes.** La técnica del análisis de contenido permite conocer las tendencias y las intenciones de los mensajes

---

<sup>153</sup> Ochoa, O. Op Cit.

producidos por los medios masivos de información política. Asimismo, este estudio otorga elementos para desmenuzar los discursos pronunciados por los políticos, con el apoyo del análisis de la argumentación y el lenguaje, con la finalidad de evidenciar la estructura del mensaje y su relación con el público o audiencia.

- 3) **El análisis de la propaganda política.** Este instrumento sirve para analizar los materiales de difusión que utilizan los políticos y las instituciones para transmitir sus ideologías, sus valores y su identidad. La técnica consiste en mostrar los símbolos y señales inmersos en los mensajes políticos, así como también busca comprender el impacto de la promoción de valores y del cambio de actitudes de los gobernados con respecto al poder, porque un candidato busca convencer a la mayoría sobre su proyecto político.
- 4) **La conducta político-social.** Este elemento de análisis nos ayuda a explicar los procesos de comunicación política vinculados con las campañas electorales, ya que contribuye a detectar el nivel de identificación de los electores con respecto a algún candidato. De igual manera, da cuenta del cambio de actitudes del público elector como consecuencia de la acción y el tratamiento que los medios masivos realizan sobre un tema determinado.
- 5) **Fenómenos de liderazgo y grupos de poder.** Esta área investiga sobre las relaciones de poder que se construyen entre los diversos actores sociales por medio de su comunicación. Algunas temáticas abordadas son: el papel de los

líderes de opinión y su influjo en la audiencia, el intercambio de mensajes entre los grupos de presión y élites de poder, así como la detección de las funciones que desempeñan cada uno de estos actores políticos en la sociedad.

- 6) **Los efectos de la comunicación política en los individuos o grupos.** En este terreno de análisis se evalúan las consecuencias y los resultados que tienen en la conducta social e individual los procesos de difusión de la ideología política, es decir, se identifican los efectos que provoca la comunicación orientada a la política sobre la audiencia.

### **III.2. La metodología**

La metodología<sup>154</sup>, en su acepción más rigurosa, es el estudio sistemático de los

---

<sup>154</sup> Sobre metodología en general, véase GINER, S.: Sociología. Barcelona, 1988. BALLESTEROS, E.: El Encuentro de las Ciencias Sociales. Un Ensayo de Metodología. Madrid: Alianza, 1980; DURKHEIM, E.: Las reglas del método sociológico. Barcelona: 1985. DESCARTES, R.: Discurso del Método. Barcelona: Orbis, 1985. GOLDMANN, L.: Las Ciencias Humanas y la Filosofía. Buenos Aires, 1972. DUVERGER, M.: Metodología de las Ciencias Sociales. Barcelona: Ariel, 1980. SELTZ, C. y Cols.: Métodos de la Investigación en las Relaciones Sociales. Madrid, 1980. DEL CAMPO, S. (ed.): Tratado de Sociología, dos tomos, Madrid: Taurus, 1986. ROCHER, G.: Introducción a la Sociología General. Barcelona: Herder, 1977. HIRSCHBERGER, J.: Historia de la Filosofía. Barcelona: Herder, 1977. Sobre Metodología Pedagógica tienen particular interés, TITONE, R.: Metodología Didáctica. Madrid: Rialp, 1976. GARCÍA HOZ, V.: Principios de Pedagogía Sistemática. Madrid: Rialp, 1974. KERLINGER, F.: Investigación del Comportamiento, Técnicas y Metodología. México, 1975. UNED (Varios autores): Pedagogía Experimental. Madrid: UNED, 1976. Como apoyo en la realización de trabajos científicos tiene particular interés la obra

métodos utilizados por una ciencia en su investigación de la realidad. Dicho de otro modo, trata del estudio formal de los procedimientos utilizados en la adquisición o exposición de conocimientos científicos. Es clásica la distinción entre métodos heurísticos (encaminados a la obtención de saberes) y métodos didácticos (orientados a la exposición y transmisión de conocimientos). Por otro lado, metodología es una parte de la lógica general que estudia los métodos de las ciencias, en particular, metodología científica sería, por tanto, aquella parte de la teoría general de la investigación científica que se ocupa de los métodos seguidos y a seguir por la ciencia<sup>155</sup>.

Para esta tesis doctoral, la metodología utilizada fue el estudio de caso, una herramienta de investigación fundamental en el área de las ciencias sociales, y

---

de SIERRA BRAVO, R.: Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. Madrid: Paraninfo, 1994. 3ª ed.

<sup>155</sup> Sobre metodología en general, véase GINER, S.: Sociología. Barcelona, 1988. BALLESTEROS, E.: El Encuentro de las Ciencias Sociales. Un Ensayo de Metodología. Madrid: Alianza, 1980; DURKHEIM, E.: Las reglas del método sociológico. Barcelona: 1985. DESCARTES, R.: Discurso del Método. Barcelona: Orbis, 1985. GOLDMANN, L.: Las Ciencias Humanas y la Filosofía. Buenos Aires, 1972. DUVERGER, M.: Metodología de las Ciencias Sociales. Barcelona: Ariel, 1980. SELLTIZ, C. y Cols.: Métodos de la Investigación en las Relaciones Sociales. Madrid, 1980. DEL CAMPO, S. (ed.): Tratado de Sociología, dos tomos, Madrid: Taurus, 1986. ROCHER, G: Introducción a la Sociología General. Barcelona: Herder, 1977. HIRSCHBERGER, J.: Historia de la Filosofía. Barcelona: Herder, 1977. Sobre Metodología Pedagógica tienen particular interés, TITONE, R.: Metodología Didáctica. Madrid: Rialp, 1976. GARCÍA HOZ, V.: Principios de Pedagogía Sistemática. Madrid: Rialp, 1974. KERLINGER, F.: Investigación del Comportamiento, Técnicas y Metodología. México, 1975. UNED (Varios autores): Pedagogía Experimental. Madrid: UNED, 1976. Como apoyo en la realización de trabajos científicos tiene particular interés la obra de SIERRA BRAVO, R.: Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. Madrid: Paraninfo, 1994. 3ª ed.

que se ha expandido a otros campos como la economía o el marketing. El estudio de caso analiza temas actuales, fenómenos contemporáneos, que representan algún tipo de problemática de la vida real, en la cual el investigador no tiene control. Al utilizar este método, los investigadores intentamos responder el cómo y el porqué, utilizando múltiples fuentes y datos; es “una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares, la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría<sup>156</sup>”.

Se puede afirmar que el estudio de caso desempeña un papel importante en el área de la investigación ya que sirve para obtener un conocimiento más amplio de fenómenos actuales y para generar nuevas teorías, así como para descartar las teorías inadecuadas. También el uso de este método de investigación sirve, especialmente, para diagnosticar y ofrecer soluciones en el ámbito de las relaciones humanas y de las comunicaciones y el marketing, como es en este caso.

Se puede decir que esta herramienta es útil para ampliar el conocimiento en un

---

<sup>156</sup> Martínez, P. (2011). El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación Científica”. Universidad del Norte, recuperado el 07 de junio de 2013 de [http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:e319FmqT4scJ:ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento\\_gestion/20/5\\_El\\_metodo\\_de\\_estudio\\_de\\_caso.pdf+estudio+de+caso&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADGEEShFasfLWoWBrh2tf5rLguZAdOfZTqN1M87uv4Yzl3Yn4Yuz1AS3\\_DaoSGaj0C8KRW2xmwWP86bj6SewNRfdFJCQOEj\\_H7gw4QoVVvIVEpn52r7vYhj0GP1jNLKphbnanBMlyqn1h&sig=AHIEtbStSlbcnWlqRP9h\\_I3zsgHDCczLdA](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:e319FmqT4scJ:ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/20/5_El_metodo_de_estudio_de_caso.pdf+estudio+de+caso&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADGEEShFasfLWoWBrh2tf5rLguZAdOfZTqN1M87uv4Yzl3Yn4Yuz1AS3_DaoSGaj0C8KRW2xmwWP86bj6SewNRfdFJCQOEj_H7gw4QoVVvIVEpn52r7vYhj0GP1jNLKphbnanBMlyqn1h&sig=AHIEtbStSlbcnWlqRP9h_I3zsgHDCczLdA). Pág. 174.

entorno real, desde múltiples posibilidades, variables y fuentes, porque con este método se puede analizar un problema, determinar el método de análisis así como las diferentes alternativas o cursos de acción para el problema a resolver; es decir, estudiarlo desde todos los ángulos posibles; y por último, tomar decisiones objetivas y viables.

A la hora de realizar técnicas de investigación, en tanto, se pueden utilizar las siguientes técnicas:

1. Recolección Documental: Puede comprobarse la dificultad y complejidad que presenta la utilización de este método para realizar algunas observaciones interesantes, dado que un sólo fenómeno puede mostrar una multiplicidad de características que atraigan la atención del investigador. Suelen distinguirse dos criterios, la observación externa y los informes verbales de los actores sociales, aunque reviste mayor relevancia el primero. En esta técnica, la formación cultural y científica juegan un papel fundamental en el desarrollo de la técnica. Además siempre se da una participación emocional del observador cuando son obtenidos los datos, por lo que sus trabajos contendrán una reacción subjetiva, aunque procure y se esfuerce en actuar de un modo aséptico y despersonalizado. En suma, cabe concluir que en esta técnica permanece insoluble la cuestión del control sobre la acción del investigador. Algunos autores critican la terminología engañosa, por cuanto el concepto “recolección de datos”, no es el más adecuado a una operación que es



realmente “construcción de datos<sup>157</sup>”.

En este caso la recolección documental incluye los artículos de prensa, de televisión y radio durante el período de campaña. Se buscó a través de ellos poder contar con una visión más global de lo acaecido en la campaña, procurando la objetividad de los medios de comunicación y su comparación con otros medios.

2. Observación no controlada. Consiste en examina cuidadosamente situaciones de la vida real, sin usar instrumentos de precisión ni comprobar los fenómenos observados; “el observador debe permanecer pendiente de todo lo que sucede, evitando escapar detalles importantes<sup>158</sup>”. De este modo es un medio útil para la búsqueda de una problemática que oriente a una investigación posterior, destacando el hecho de no influir en absoluto sobre lo observado. “Este tipo de observación no obedece a ninguna regla, y la determinación de

---

<sup>157</sup> Alvira, F. La investigación sociológica, en la obra colectiva "Tratado de Sociología". El autor hace una exposición muy didáctica de las fases de investigación: Planteamiento del problema, diseño de la investigación, recogida de los datos y análisis de los mismos. En la determinación del método de recogida de datos enumera las técnicas de la encuesta, entrevista, observación, utilización de datos secundarios, análisis de contenido y técnicas no reactivas. En la fase de análisis de los datos, distingue entre el análisis desde la perspectiva cualitativa y cuantitativa. En la primera, el investigador busca mostrar la plausibilidad de sus intuiciones e hipótesis. En el análisis cuantitativo la Estadística tiene un papel determinante y los resultados se obtienen del análisis y la interpretación de los datos estadísticos.

<sup>158</sup> Hernández, R. Fernández, C. y Batista, P (2006). Metodología de la Investigación. (4º Ed.) Mc.Graw-Hill, Pág. 592.

las situaciones relevantes para la observación no sistematizada, así como las especificación de las dimensiones del comportamiento, fenómeno o hechos que han de ser sometidas a observación, dependen del problema que trata de resolver la investigación y de su marco de referencia teórico<sup>159</sup>.

3. Recolección de datos. Los datos que se obtienen por medio de esta técnica interpretativa reflejan una respuesta oral. Las informaciones que proporcionan los sujetos interpelados son aceptados como datos. Pero se debe tener en cuenta que la objetividad de este método se basa en investigaciones subjetivas. Aunque primordialmente se busquen datos sobre conductas externas, lo que se recoge es la actitud externa operativa, pero no las motivaciones internas de esas conductas. Aceptar en forma sistemática la renuncia a toda pesquisa de las motivaciones conformándose con el quid cuantitativo de la conducta social, supone un reduccionismo y un desconocimiento del modo de ser real de la sociedad y, por tanto, una irregularidad en la metodología científica<sup>160</sup>.
4. Encuesta: es “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de

---

<sup>159</sup> Anónimo (2008). Recuperado el 07 de junio de 2013 de <http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/Tema11.html>

<sup>160</sup> Duverger, M.: Op. Cit. Pág. 224.

la población<sup>161</sup>”. Mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población.

5. Entrevista Semiestructurada: Parten de un cuestionario elaborado que determine aquella información relevante que se quiere obtener. “Las preguntas que se realizan son abiertas. Se permite al entrevistado la realización de matices en sus respuestas, lo que hace que éstas adquieran un valor añadido en torno a la información que den. Durante el transcurso de la entrevista se relacionan temas y se construye un conocimiento generalista y comprensivo de la realidad del entrevistado<sup>162</sup>”. Esto hace que el investigador deba mantener un alto grado de atención en las respuestas del entrevistado para poder interrelacionar los temas y establecer las conexiones. También se utiliza para fundamentar hipótesis y orientar las estrategias para aplicar otras técnicas de recolección de datos<sup>163</sup>.

Para esta tesis doctoral se utilizaron las técnicas de investigación antes expuestas. Se revisó el material de la época en una técnica de recolección documental, se trabajó en la observación de los diferentes hechos sucedidos en

---

<sup>161</sup> García, M. (1993). La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Comp.), El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación (págs. 123-152). Madrid, España: Alianza Universidad.

<sup>162</sup> Gómez, L. Jarón, C. y Rivero, L. (2010). La Entrevista, Metodología de la Investigación. Recuperado el 07 de febrero de 2013 de [http://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Entrevista\\_doc.pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Entrevista_doc.pdf) f. Pág. 2

<sup>163</sup> Rojas, R (2008). Guía para realizar Investigaciones Sociales. Editorial Plaza y Valez. Pág. 57.

dicho período, también se recuperaron datos relevantes propios de la observación y los registros documentales, se desarrollaron mil encuestas y también entrevistas a referentes de los diferentes ámbitos del quehacer nacional.

### III.3 Descripción de la muestra

Con las relaciones existentes entre una población y las muestras extraídas de la misma<sup>164</sup>. Para la selección de la muestra existen dos procedimientos principales: el de selección intencionada o dirigida, que presupone ya un conocimiento genérico de ciertas características de la población y los métodos probabilísticos o muestreos aleatorios en los que interviene un mecanismo aleatorio, basado en la teoría de probabilidades. Dentro de los modelos probabilísticos, el más conocido es el método de las cuotas, que en síntesis consiste en que, después de componer un modelo reducido de la población, según determinadas categorías, se asigna a cada investigación un número determinado de personas (cuotas) de las que debe obtener información. En este procedimiento no se puede calcular el margen de error, porque se ignora el grado de diferencia entre la muestra y la población. Por otra parte, además del riesgo conocido de que el entrevistador busque a los individuos más accesibles y más propicios a responder, cabe también que por esa corruptela se descuide obtener información de sujetos singulares o de posturas extremas. Los métodos probabilísticos, en cambio,

---

<sup>164</sup> García, M. Op. Cit. Pág. 132-133.

aseguran la representatividad de la muestra, a veces con escaso margen de error<sup>165</sup>.

Aunque las estadísticas son relevantes y aportan con datos científicos importantes en la investigación; es importante hacer la consideración de que la estadística no puede ser el único método de investigación de los hechos sociales ni el método por excelencia de la investigación sociológica. Dentro de las ciencias sociales, la función del conocimiento estadístico no va más allá de una técnica auxiliar metódica de exploración, en virtud del análisis que puede realizar sobre unos datos recogidos estadística y descriptivamente.

También puede ser una técnica de verificación, pero no un método para la investigación científica. El tratamiento matemático de datos no objetivos conduce de hecho meramente numérico de lo subjetivo. En otras palabras, “un conjunto de opiniones no refleja la realidad por el simple hecho de que dicha realidad se enuncie en porcentajes”<sup>166</sup>.

En resumen, de lo que se trata es de obtener datos que puedan verificar una hipótesis, pero son las hipótesis las que iluminan el plan fundamental de la investigación. En primer lugar, determinando lo más exactamente posible las categorías de hechos directamente observables y su significado preciso en relación con la hipótesis; luego, haciendo que las preguntas se ajusten a una

---

<sup>165</sup> Duverger, M. Op. Cit. Pág. 231.

<sup>166</sup> *Ibidem*. Cit. Pág. 231.

finalidad concreta, y su respuesta pueda ser relevante para el problema en estudio. Por último, teniendo en cuenta el grado de generalidad posible y sus limitaciones en función de la muestra elegida. La sistematización es indispensable y toda investigación debe basarse en ella. No se buscan primero los hechos para compararlos y sistematizarlos después: de por sí un hecho quiere decir poco. Lo esencial radica en precisar su significado, que solamente puede ser valorado por medio de una sistematización lógica y con un encuadre conceptual preciso.

En el presente trabajo de investigación, se apoyó también en el método hipotético deductivo por ser éste “el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Este método obliga al científico a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación)<sup>167</sup>”. Todo esto considerado tanto en la recopilación de antecedentes como para su posterior análisis, estudio y conclusiones<sup>168</sup>. Este método posibilita revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, en este caso

---

<sup>167</sup> Echegoyen, J. (2011). Método Hipotético-Deductivo. [www.WoddPress.com](http://www.WoddPress.com).

<sup>168</sup> López, J. (1984). Métodos e hipótesis científicas (4º Ed.), México, Edicol, Pág. 49.

la Elección Presidencial Chilena de 2009-2010, permitiendo, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio, llegar a un análisis profundo que confirme la hipótesis. Es difícil escoger un método como el ideal y único camino para realizar una investigación, pues de ellos se complementan y relacionan entre sí. En este caso la investigación considera el método más idóneo el hipotético-deductivo, que plantea una hipótesis que se puede analizar deductiva o inductivamente, para después comprobar de manera experimental, para que la parte teórica no pierda su sentido<sup>169</sup>, por ello la teoría se relaciona posteriormente con la realidad. La deducción, tiene a su favor que sigue pasos sencillos, lógicos y obvios que permiten el descubrimiento de algo que hemos pasado por alto.

En la inducción, encontramos aspectos importantes a tener en cuenta para realizar una investigación, por ejemplo la cantidad de elementos del objeto de estudio, que tanta información podemos extraer de estos elementos y las características comunes entre ellos. Pero también, si queremos ser más específicos como en el caso de la inducción científica, entonces tomaremos en cuenta las causas y caracteres necesarios que se relacionan con el objeto de estudio.

El método permite una investigación que consiste en el análisis y la observación de las causas, la naturaleza y los efectos del estudio. Es necesario conocer la

---

<sup>169</sup> Hernández, R; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (1996). "Metodología de la Investigación (4º Ed.), Mc Graw Hill, Colombia, Pág. 121.

naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia<sup>170</sup>. Este método permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

La muestra se segmentó de acuerdo a nivel socioeconómico, sexo y edad, según la distribución estipulada por la Asociación de Investigadores de Mercado (AIM), Chile.

Posteriormente, la base de datos fue ponderada<sup>171</sup> de acuerdo a la distribución de la población objetivo consignado por la proyección del Censo 2002. Esta información permitió establecer, en primer lugar, la estratificación regional, y en segundo lugar, la estratificación según zona, urbana y rural. En el Cuadro N° 1 se presentan la distribución por región de esta población.

**La distribución regional es la siguiente:**

<b>CUADRO N°1 PROPORCIÓN REGIONAL DE LA POBLACIÓN</b> Región Población de 18 años y más*	
De Tarapacá	2,8
De Antofagasta	3,2
De Atacama	1,6

<sup>170</sup> Ruiz, R. (2007). El Método Científico y sus Etapas (2° Ed.). México, Editorial Limusa 2007. Pág. 37.

<sup>171</sup> Ponderar una base de datos equivale a ajustar la distribución de los casos según la distribución del universo.



**COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CHILE**  
**ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2009-2010**

De Coquimbo	3,9
De Valparaíso	10,4
Del Libertador Bernardo O'Higgins	5,1
Del Maule	5,9
Del Bío-Bío	12,3
De la Araucanía	5,6
Del Los Lagos	7,0
Aisén del Gral. Carlos Ibáñez	0,6
De Magallanes y Antártida Chilena	1,0
Metropolitana de Santiago	40,7
* Población de 18 años y más CENSO 2002, Instituto Nacional de Estadísticas.	
Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2013. Recuperado de <a href="http://www.ine.cl">www.ine.cl</a>	

**CUADRO Nº 2 VALIDACIÓN DE LA MUESTRA**

(En porcentaje)

<b>Característica Demográfica</b>	<b>Valor Censal</b>	<b>Valor Muestral</b>
<b>Región</b>		
De Tarapacá	2,8	2,7
De Antofagasta	3,2	3,3
De Atacama	1,6	1,7
De Coquimbo	3,9	4,0
De Valparaíso	10,4	10,3
Del Libertador Bdo. O' Higgins	5,1	5,0
Del Maule	5,9	6,0
Del Bío-Bío	12,2	12,3
De la Araucanía	5,6	5,6
Del Los Lagos	7,0	7,0
Aisén del Gral. Carlos Ibáñez	0,6	0,7
De Magallanes y Antártida Chilena	1,0	1,0
Metropolitana de Santiago	40,7	40,5
<b>Urbanidad</b>		
Urbano	86,9	86,0
Rural	13,1	14,0
<b>Sexo</b>		
Masculino	49,0	41,4
Femenino	51,0	58,6
<b>Edad</b>		
18 - 24	16,7	12,4
25 - 34	20,3	16,2
35 - 44	20,3	19,4
45 - 54	18,5	20,3
55 y más	24,2	31,7

Nota: Los valores censales están calculados sobre la población de 18 años y más informada por CENSO 2002, proyectados al 30 de marzo de 2013.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2013. recuperado de [www.ine.cl](http://www.ine.cl)

Además se realizaron entrevistas a personajes relevantes del quehacer político nacional, entre ellos, miembros de los tres poderes del Estado, ejecutivo, legislativo y judicial, más representantes del empresariado los gobiernos comunales. El sondeo se aplicó entre el 7 de abril y el 2 de mayo de 2013. Y luego de tres de gobierno de la actual administración y contando con un plazo suficiente para la aceptación, depuración y empoderamiento de las antiguas autoridades y de las nuevas jefaturas.

Ya depurados y analizados los resultados de la encuesta, se confirma lo planeado en la respectiva hipótesis y que dice relación con que para ganar una elección como la recientemente vivida en Chile es fundamental contar con una buena estrategia de marketing y comunicaciones que apoye, respaldo y potencie al candidato e cuestión.

#### III.4 Error Muestral

Se conoce como error muestral<sup>172</sup> y corresponde a la variabilidad de la media muestral con respecto a la media poblacional. De este modo, se interpreta que con

---

<sup>172</sup> El error muestral es la diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente. Todo error lo es en relación a algún patrón o punto de referencia. en el caso del error muestral, el punto de referencia es la población de la que se obtiene o saca la muestra. Una manera de poder conocer el error muestral es realizar la encuesta, a la vez, en la muestra y a toda la población. Por ello cabe descartar, en la práctica, el conocimiento de este error muestral real, porque al exigir realizar la encuesta a toda la población y no sólo a la muestra, la muestra pierde su razón de ser.

un 95% de confianza los resultados se encontrarán entre +3,6% y -3,6% respecto a la media poblacional. Sobre esta base de la metodología muestral empleada y de la validación de la muestra mediante comparaciones con parámetros estadísticos conocidos del censo, puedo concluir que este estudio representa con exactitud las actitudes y opiniones de adultos chilenos respecto de las preguntas de la encuesta dentro del margen de error estadístico de +/- 3,6% con un nivel de confianza del 95%.

### III.5 La Encuesta

Para esta investigación se encuestó a 1000 personas bajo la técnica de muestreo “aleatorio estratificado”<sup>173</sup> a quienes se les preguntó lo siguiente:

#### 1. Antes de la elección presidencial, ¿quién creía usted que iba a ganar dicha elección?

Cuando se habla de error muestral no se refiere a este error muestral real, no conocido, sino a un error muestral determinado estadísticamente, de tipo genérico, válido para todas las muestras posibles del mismo tamaño. El error muestral estadístico, sirve para darnos, no un error específico y determinado, sino únicamente para establecer el intervalo de confianza dentro del que nos movemos en la muestra, es decir, los límites formados por la medida de la muestra, más o menos el error en cuestión, dentro del que se debe encontrar la media del universo, con el grado de probabilidad con que se trabaje, dos o tres sigmas.

<sup>173</sup> Se divide la población total en clases homogéneas, llamadas estratos; por ejemplo, por grupos de edades, por sexo. Hecho esto la muestra se escoge aleatoriamente en número proporcional al de los componentes de cada clase o estrato. Recuperado el 17 de noviembre de 2013 de <http://www.vadenumeros.es/sociales/tipos-de-muestreo.htm>

Marco Enríquez-Ominami

Sebastián Piñera

Jorge Arrate

Eduardo Frei

- 2. De los siguientes pre-candidatos de la Concertación, ¿Cuál cree usted que era el más presidenciable?**

José Miguel Insulza

Marco Enríquez-Ominami

Ricardo Lagos

Jorge Arrate

Eduardo Frei

- 3. ¿Cree usted que el mejor candidato de la Concertación era Eduardo Frei?**

No sabe

No

Si

- 4. De las siguientes afirmaciones, ¿Cuál cree usted que es la que más se ajustaba a la realidad electoral de dicho momento?**

La Concertación perdió porque su candidato no concitaba el apoyo popular.

La Concertación perdió por el desgaste de 20 años de gobierno.

La Concertación perdió porque el candidato de la alianza era mejor.

La Concertación perdió porque iba dividida en tres candidatos.

- 5. A su juicio, de los atributos relevantes de la Concertación que le habría permitido un nuevo período de gobierno, usted destaca (Marque sólo una opción).**

Política de seguridad interna.

Capacidad de sus líderes.

Política económica.

Política de salud pública.

Política educacional.

Agenda legislativa.

Posicionamiento internacional.

Políticas sociales progresivas.

- 6. A su juicio, de los atributos relevantes de la Alianza que le permitieron acceder a un período de gobierno, usted destaca (Marque sólo una opción).**

Nuevo estilo de hacer política.

Manejo de la economía.

Relaciones Internacionales.

Capacidad de sus líderes.

Visión de la problemática.

Pasado opositor constructivo.

Propuesta de enfoque social.

Enfoque productivo.

- 7. A su juicio, de los defectos relevantes de la Alianza que le habría impedido acceder a un período de gobierno, usted destaca (Marque sólo una opción).**

Poder económico.

Pasado opositor obstructivo.

Falta de propuestas concretas.

Falta de sintonía con los problemas de la gente.

Falta de experiencia como gobierno.

Relación con el empresariado.

Relación con el Gobierno militar.

Diferencias entre partidos integrantes.

- 8. A su juicio, de los defectos relevantes de la Concertación que le impidió acceder a un nuevo período de gobierno, usted destaca (Marque sólo una opción).**

Ausencia de objetivos concretos.

Bajo crecimiento económico.

Pegados en el pasado.

La ausencia de nuevos líderes.

Política de educación.

Política de seguridad pública.

Divisiones políticas de sus integrantes.

Casos relacionados con la corrupción.

**9. Respecto de la campaña política previa a la elección, los temas que perjudicaron a la Concertación fueron: (Marque sólo una opción).**

Bajo crecimiento económico.

Efectos de políticas sociales (Transantiago).

Ausencia de trabajo en equipo.

Deficientes asesores comunicacionales.

Distorsiones en el manejo de cifras.

Descalificaciones personales.

Uso de recursos estatales.

**10. Respecto de la campaña política previa a la elección los temas que favorecieron a la Alianza fueron: (Marque sólo una opción).**

Bajo crecimiento económico.

Efecto de políticas sociales (Transantiago).

División de líderes políticos de gobierno.

Posición de gobierno frente a temas.

Inseguridad ciudadana.



Descalificaciones personales.

Temas relacionados con la corrupción.

**11. Respecto de la elección, la Concertación perdió por: (Marque sólo una opción).**

Por ser los mismos de siempre.

Por los errores de los últimos gobiernos.

Por la ausencia de un programa novedoso.

Por no saber hacer campaña.

Por las divisiones internas.

Por no efectuar Primarias.

Por no tener el mejor candidato.

**12. Respecto de la elección, la Alianza ganó por: (Marque sólo una opción)**

Por el éxito económico de sus integrantes.

Porque la gente quería un cambio.

Por los recursos disponibles.

Por una campaña exitosa.

Por la división de los partidos.

Por los errores de la Concertación.

Por no tener el mejor candidato.

**13. A la luz de los resultados de la elección presidencial los defectos del candidato Eduardo Frei que justifican su derrota son: (Marque sólo una opción).**

No lograr el apoyo definitivo de su coalición.

Cambiar a su equipo estratégico.

Su pasado empresarial.

Su mal manejo comunicacional.

Su falta de liderazgo.

Su gobierno anterior.

Su falta de carisma personal.

**14. A la luz de los resultados de la elección presidencial, los atributos del candidato Sebastián Piñera que justifican su triunfo son: (Marque sólo una opción).**

Su programa de gobierno.

Su equipo de trabajo.

Sus estudios.

Sus recursos personales.

Su liderazgo.

Su experiencia.

Su éxito personal.

**15. En su opinión, indique qué atributo del candidato Eduardo Frei marca la diferencia con el candidato Sebastián Piñera: (Marque sólo una opción).**

Sus valores y principios.

Su liderazgo.

Sus estudios.

Su pasado exitoso como empresario.

Su tradición familiar.

Su experiencia como ex Presidente.

Su nivel de inteligencia.

**16. En su opinión, indique qué defecto del candidato Sebastián Piñera marca la diferencia con el candidato Eduardo Frei: (Marque sólo una opción)**

Sus valores y principios.

Su paso avasallador.

Su afán de figurar en todo.

No ser aceptado por una parte del empresariado.

Caso banco de Talca y el “Piñeragate”.

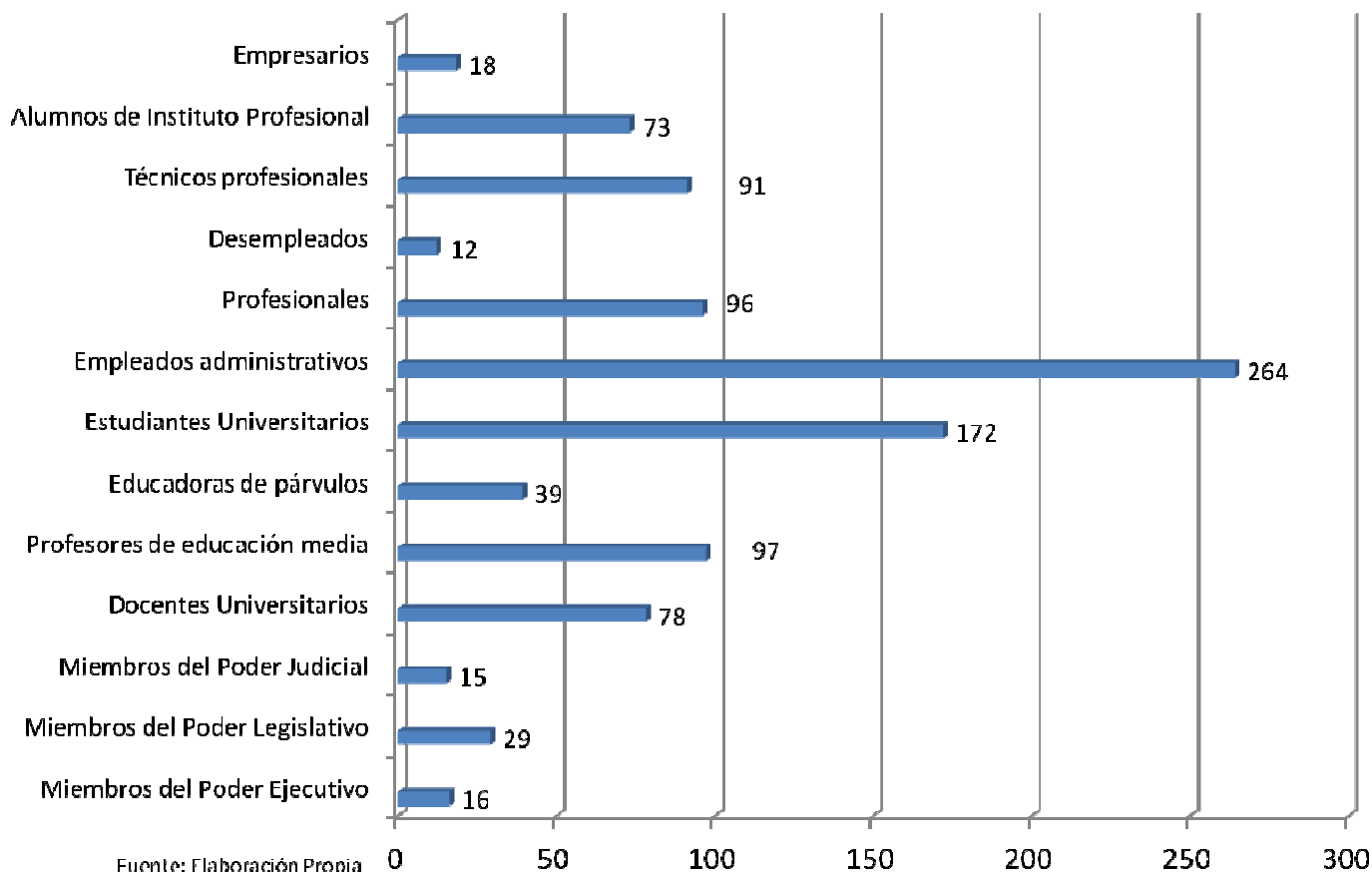
Su falta de naturalidad.

Ser Presidente y empresario simultáneamente.

La encuesta procuró recoger el abanico completo de la sociedad chilena y en particular de todos aquellos que tienen derecho a voto, independiente de que lo ejerzan o no. Así lo muestran los gráficos siguientes (17 y 18).

Gráfico 17:

**Dispersión de actividad laboral y/o económica de los encuestados**

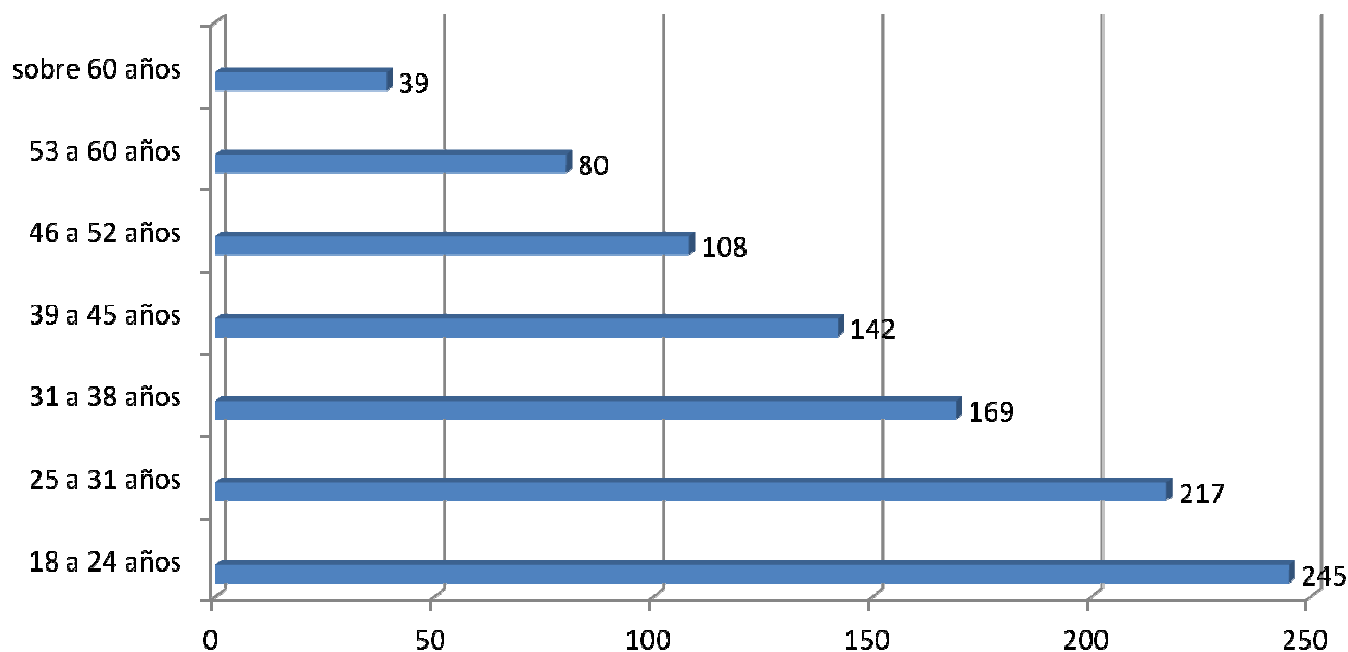


El gráfico 17 señala la dispersión de la base muestral en términos de actividad laboral, de manera que valida la muestra por su amplia diversidad y elevado nivel intelectual, para efectos de considerar el estudio como una herramienta de análisis con base de calidad.

A su vez, el gráfico 18 señala la distribución por edades de la base muestral, de manera de validar la muestra por su amplia diversidad de los rangos expuestos para efectos de considerar el estudio como una herramienta de análisis con base de calidad.

Gráfico18:

Distribución de tramos etéreos de los encuestados



Fuente: Elaboración Propia

### III.6 Las Entrevistas

Se entrevistó a líderes de opinión de los diferentes sectores de la sociedad y que representen a los grupos influyentes del que hacer nacional, como se detalla en la tabla siguiente.

1	Institución	Nombre	Cargo
2	Poder Legislativo	Jorge Pizarro (DC)	Presidente Senado
3	Poder Legislativo	Jovino Novoa (UDI)	Senador

**COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CHILE**  
**ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2009-2010**

4	Poder Legislativo	Alberto Espina (RN)	Senador
6	Poder Legislativo	Alejandro Navarro (MAS)	Senador
7	Poder Legislativo	Camilo Escalona (PS)	Senador
8	Poder Ejecutivo	Cristián Larroulet (UDI)	Ministro Secretario General de la Presidencia
9	Poder Ejecutivo	Tomás Flores	Subsecretario de Economía
10	Poder Ejecutivo	Andrés Chadwick	Ministro del Interior
11	Poder Judicial	Rubén Ballesteros	Presidente Corte Suprema
12	Poder Judicial	Milton Juica	Ministro Corte Suprema
13	Poder Judicial	Mónica Maldonado	Fiscal Corte Suprema
14	Banco Central	Rodrigo Vergara	Presidente
15	Asociación de Bancos	Hernán Somerville	Presidente
16	Colegio Médico	Enrique París	Presidente
17	Agencia de Publicidad Pedro, Juan y Diego	Bruno Cafesse	Socio

**COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CHILE  
ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2009-2010**

18	Agencia de Comunicaciones BMR	Francisca Fuensalida	Directora
19	Agencia de Comunicaciones Azerta	Victoria Burr	Gerente de Cuentas
20	Periodista CNN Chile	Macarena Morales	Conductora Noticias
21	Periodista TVN	Antonio Neme	Conductor Noticias
22	Diario El Mercurio	Alfonso Peró	Editor Política
23	Revista Qué Pasa	Juan Andrés Quezada	Editor Política
24	Analista Político	Andrés Jirón	Consultor
25	Analista Político	Claudio Fuentes	Académico Universidad Diego Portales
26	Analista Político	Gonzalo Müller	Académico Universidad del Desarrollo

A cada una de las personas entrevistadas se les expuso el cuatro temas a tratar, cada uno de ellos iba con una pauta asociada que ayudaba el análisis. Se

desarrollo un trabajo por medio de entrevistas semiestructurada<sup>174</sup>, así, cada uno de los tópicos tratados se fue profundizando y vinculando con los temas propios de la encuesta y complementando así el análisis con las aportaciones entregadas por cada uno de ellos.

### Guión de temas a tratar:

#### 1. En relación al ex candidato Eduardo Frei que opina usted respecto a estos temas:

- ¿Cree usted que el mejor candidato de la Concertación era Eduardo Frei?
- ¿Cuáles fueron los principales atributos de Eduardo Frei frente a Sebastián Piñera.

---

<sup>174</sup> Murillo, J. (2009). La Entrevista. El investigador previamente a la entrevista lleva a cabo un trabajo de planificación de la misma elaborando un guión que determine aquella información temática que quiere obtener. Existe una acotación en la información y el entrevistado debe remitirse a ella. Ahora bien las preguntas que se realizan son abiertas. Se permite al entrevistado la realización de matices en sus respuestas que doten a las mismas de un valor añadido en torno a la información que den. Durante el transcurso de la misma se relacionarán temas y se irá construyendo un conocimiento generalista y comprensivo de la realidad del entrevistado. El investigador debe mantener un alto grado de atención en las respuestas del entrevistado para poder interrelacionar los temas y establecer dichas conexiones. En caso contrario se perderían los matices que aporta este tipo de entrevista y frenar los avances de la investigación. Recuperado el 11 de mayo de 2013 de [http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfcopy.pdf](http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf)



- A la luz de los resultados de la elección presidencial los defectos del candidato Eduardo Frei que justifican su derrota?

**2. En relación al ex presidente Sebastián Piñera que opina usted respecto a estos temas:**

- ¿Cuáles son los atributos de Sebastián Piñera que justifican su triunfo?
- ¿Cuáles fueron los principales defectos de Sebastián Piñera?

**3. En relación a la Concertación –agrupación que apoyó al candidato Frei- qué opina usted respecto de:**

- ¿Quién era el mejor candidato de esta coalición?
- ¿Cuáles fueron los errores más relevantes de la Concertación que le impidió acceder a un nuevo período de gobierno?
- Respecto de la campaña política previa a la elección: ¿cuáles fueron los principales temas que perjudicaron a la Concertación?
- Respecto de la elección: ¿por qué cree que la Concertación perdió?

4. En relación a la Alianza –agrupación que apoyó a Sebastián Piñera- qué opina usted respecto de:

- ¿Cuáles fueron las ventajas relevantes que le habrían permitido acceder al gobierno?
- ¿Cómo considera la campaña política previa a la elección?
- ¿Cuáles fueron los principales temas que favorecieron a la Alianza?

III.7 Los objetivos y sus técnicas de investigación

Objetivo General	Técnica de Investigación
Descubrir los factores críticos de éxito de la campaña presidencial de Sebastián Piñera que le permitieron llegar al poder el año 2010.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas.</li> <li>• Entrevistas a expertos.</li> <li>• Revisión documental.</li> </ul>
Objetivos específicos (1)	Técnica de Investigación
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demostrar que cuando mejora la imagen de candidato (personal <i>branding</i>), se facilita su recordación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas.</li> <li>• Entrevistas a expertos.</li> <li>• Revisión documental.</li> </ul>

y potenciará sus atributos.

Objetivos específicos (2)	Técnica de Investigación
<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar qué papel tuvo la selección de los medios de difusión en el resultado de esta elección presidencial.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entrevistas a expertos.</li><li>• Revisión de Material de Campaña.</li><li>• Revisión documental.</li></ul>

## CAPÍTULO IV

### EL ESTUDIO

#### IV.1. Chile 2010: El comienzo de la alternancia en el poder

El triunfo de la derecha en Chile puede ser considerado como la reafirmación de uno de los principios centrales de toda democracia: el de la alternancia en el poder. En cierto modo gracias al triunfo de la derecha, este país se ha convertido en uno que políticamente es “normal”. Más aún, me atrevo a formular la tesis de que la alternancia en el poder es la clave de la vida en democracia. La democracia no es sólo una construcción institucional ni una simple superestructura. Es antes que todo el espacio donde tiene lugar la lucha política que para que sea tal tiene que asumir formas antagónicas. Sin luchas antagónicas –y en ese punto están de acuerdo casi todos los filósofos de la política moderna-, la democracia se convierte en un simulacro de sí misma, en pura gobernabilidad, administración y burocracia, que esos eran los signos que caracterizaron a la Concertación<sup>175</sup> chilena durante el gobierno de Michelle Bachelet.

La política es la energía que hace vibrar intensamente la vida democrática, por lo tanto, no puede haber política sin democracia, pero una democracia sin política es una imposibilidad ontológica. De ahí que el principio de la alternancia en el poder es para una democracia tan importante como la separación de los poderes públicos. En la historia latinoamericana hay muchos ejemplos de lo que ocurre cuando la alternancia no aparece. El caso más comentado ha sido el del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en México (1929-1997). La corrupción durante

---

<sup>175</sup> Agrupación de los partidos políticos Democracia Cristiana, Partido por la Democracia, Partido Socialista y Partido Radical que fueron gobierno entre 1990 y 2010.

los largos años que gobernó ese partido, cuando durante el gobierno de Vicente Fox (2000-2006) fueron, en parte, transparentadas las cuentas.

En cualquier caso la Concertación ha cumplido los fines para los cuales fue elegida; no tiene objetivos de reemplazo y por lo mismo atraviesa una crisis de identidad de la cual, la monótona candidatura de Eduardo Frei era un simple reflejo. Ya al finalizar el 2009, detrás de la amable fachada configurada por Michelle Bachelet, no podían ocultarse luchas de caudillos locales, arteras zancadillas y personalismos extremos: síntomas que muestran las organizaciones políticas cuando ya no tienen programas, ni ideas, ni proyectos que ofrecer. La caza de brujas en contra de dirigentes políticos iniciada después de la derrota de diciembre es sólo una muestra de aquella desarticulación política que se expresa en la búsqueda de nuevos referentes.

La Concertación o por lo menos los partidos que la integran, había llegado a su fase terminal. Con un poco de ingenio podría haber sobrevivido como casta burocrática, mas no como fuerza política. En cierto modo el triunfo de Sebastián Piñera ha salvado a la Concertación de su propia autodestrucción. Si no ya la Concertación, sus partidos al menos, podrán sobrevivir en el espacio de la oposición que es sin duda el más político que ofrece toda democracia. Al fin y al cabo ningún gobierno puede postular a la eternidad. En la política todas las victorias son parciales, así mismo las derrotas también son parciales.

Un gobierno puede ser derrotado por dos razones: Por no haber cumplido la misión para la cual fue elegido (la mayoría de las derrotas electorales ocurren debido a esa razón y cuando un gobierno ya ha cumplido la misión y ya no tiene otra que cumplir, razón por la cual deberá ser reemplazado. Hay, en ese sentido, un contrato ficticio en la relación que se establece entre elector y elegido. El elector elige de acuerdo a un programa de gobierno, si este no es realizado, el contrato es anulado. Si es realizado, caduca. Después del término del contrato, el elector es libre para realizar otro contrato con quien estime conveniente. Eso a fin de cuentas, es lo que ha ocurrido en Chile. La Concertación cumplió su contrato y puede retirarse con cierta tranquilidad a ocupar el lugar de la oposición o simplemente jubilar, lo que también es su derecho.

La primera tarea del ya cumplido (y caducado) contrato fue la de democratizar al país; la segunda fue crear las condiciones para el desarrollo de una economía social de mercado altamente competitiva. La tercera fue la más difícil: construir las bases para una convivencia entre fuerzas políticas antagónicas. La Coalición para el Cambio de Piñera es también, de modo indirecto, una hija putativa de la Concertación.

Al establecer la Concertación las reglas del juego democrático, la derecha chilena que vivía en un estado salvaje (pre-político) durante la dictadura, fue obligada a civilizarse, reconocer deudas y construir una alternativa de poder no sólo de derecha sino, además de centro-derecha. Si el avance de la derecha hacia el centro fue una simple maniobra para después gobernar en un estilo de simple

derecha-derecha, está por verse. Sin embargo, hay una pregunta que merece ser respondida: ¿Podrá sobrevivir la coalición más allá de su gobierno? Esa es la pregunta que se hacen varios chilenos.

#### IV.1.1 El centro político

Desde la época de los “pipiolos” y “pelucones” (las primeras formaciones políticas chilenas después de la Independencia con España), la política chilena ha sido casi siempre centrista, y cuando no lo ha sido, han ocurrido grandes catástrofes. La última sucedió el año 1973. Independiente de los errores atribuidos al ex Presidente Salvador Allende y a su coalición política, hay que convenir que de alguna manera extendió una mano hacia el centro, signo que no supo entender la Democracia Cristiana ni mucho menos la ultra-izquierda al interior de la Unidad Popular. De ese hecho se culpabilizó la izquierda al exterior de la Unidad Popular (MIR), lo que está lejos de la realidad, porque que no eran gobierno. Lo importante es que más allá de coaliciones y concertaciones, ha llegado a conformarse en Chile un centro político amplio y sólido. Pero no se trata de un centro social, como pueden imaginar algunos sociólogos. Se trata más bien de un espacio originado por la existencia de dos fuerzas contrarias que a fin de no provocar un enfrentamiento, permiten la aparición de acuerdos y negociaciones. El secreto del éxito de la derecha piñerista, por lo tanto, fue ganar más posiciones en el centro-centro que en la centro-izquierda.



Ahora bien, lo más probable es que durante el gobierno de Piñera ese centro-centro continúe siendo un territorio en disputa. A un lado, la Alianza para el Cambio, deberá hacer esfuerzos para mantener su capital de derecha y avanzar hacia el centro. Lo mismo deberán hacer, al otro lado, los partidos de la oposición: conservar las fuerzas de la izquierda a fin de movilizarlas hacia el centro. Sin embargo, en esa lucha la derecha contará con ciertas condiciones favorables. Por una parte, la derecha chilena se ha modernizado de modo más radical que la izquierda. Por otra parte, la derecha no vive una crisis existencial como la que vive la izquierda.

#### **IV.1.2 La modernización de la derecha**

La derecha que representa Piñera ya no está formada sólo por la derecha clásica, también llamada ultramontana. Ésta continúa existiendo, pero el lugar que ocupa a diferencias del pasado reciente, ya no es hegemónico. En cierto modo la derecha ultramontana se encuentra subordinada a una nueva derecha cuyo símbolo es Sebastián Piñera: magnate, economista y mandatario a la vez.

La “derecha conservadora formada por apellidos tradicionales, opuesta al cambio, clerical más que religiosa, antisocial, conspiradora y golpista, sigue existiendo, pero desplazada por una nueva derecha que menos que política es una derecha

económica<sup>176</sup>”; que es aquello que a primera vista pareciera no representar Piñera, es una suerte de “berlusconismo a la chilena” sin escándalos sexuales claro está. La toma del poder político por el poder económico. Pero hay algo más que eso.

Mientras Berlusconi se encuentra comprometido con mafias decimonónicas y poderes regionales (“La liga Norte”), la nueva derecha chilena asoma con un ímpetu que recuerda de algún modo a la burguesía revolucionaria que tanto alabó Marx en el *Manifiesto Comunista*. Esa nueva derecha ya no es industrial, es digital; ya no es arcaica: es post-moderna. Ya no es local: es global. Sin embargo, esa nueva derecha no surgió de la nada. Emergió durante el “gobierno” del General Augusto Pinochet, pero su periodo de auge lo vivió bajo la Concertación amparada en la política económica conocida como “diversificación de las exportaciones”.

Fue también durante la Concertación cuando Piñera y su grupo más cercano, crearon sus fortunas y ahora, como corresponde a toda fuerza social emergente, reclaman para sí, el ejercicio del poder político. En fin, si hubiera que detectar algún sector “revolucionario” en la política chilena, ya no habrá que buscarlo en la cansada izquierda, sino en esa nueva derecha que asoma con un ímpetu que a primera vista parece incontrolable.

---

<sup>176</sup> Tironi, E. (2012). ¿Por Que No Me Quieren? De Piñera Way A La Rebelión De Los Estudiantes. Editorial UpBar. Pág. 42.

Del mismo modo que la izquierda socialista del pasado, la derecha moderna del presente es portadora de una utopía. Si la utopía de la izquierda socialista fue el Estado totalitarista, la de la nueva derecha es la del mercado total. Si la antigua izquierda rendía culto al Proletariado, la nueva derecha rinde culto al Empresariado. Si la antigua izquierda seguía los dictados del manifiesto comunista, la nueva derecha sigue los dictados del manifiesto consumista. Si la antigua izquierda creía en “el materialismo histórico”, la nueva derecha cree en “el materialismo cotidiano”. Y al igual que la antigua izquierda, la nueva derecha es internacionalista. Más aún, Piñera ha trazado las líneas de un proyecto internacional cuyo origen viene del tiempo de la Concertación. Ejemplo de ellos es el proyecto Transpacífico destinado a crear un puente económico con determinadas unidades económicas asiáticas. Se trata de un acuerdo de libre comercio entre Vietnam, Singapur, Australia, Nueva Zelandia, Brunei, Chile y Perú y EE. UU. Esa es la razón que explica porqué Piñera se refiere a “los grandes proyectos que tenemos con Perú”, proyectos que serán más difíciles, aunque no imposibles, considerando el triunfo de Ollanta Humala en Perú. En cualquier caso, Piñera, como representante de esta “derecha”, intentará exportar sus “modelos” hacia otras naciones.

Piñera representa a la “derecha progresista<sup>177</sup>”. Que a diferencias de la izquierda, donde una gran parte asume posiciones definitivamente conservadoras, la

---

<sup>177</sup> Miranda, R. (29-12-2009). Alianza siempre cuestionó tesis progresista y ahora la mete en campaña. Recuperado el 25 de junio de 2013 de

derecha de Piñera sigue una filosofía del progreso histórico que durante el siglo XIX fue monopolio de liberales y positivistas y, durante el siglo XX, fue asumido por los marxistas. El hecho de que hoy día la izquierda denomine como “progresistas” a todos quienes no votan por la derecha, muestra claramente lo culturalmente alejado que se encuentra Chile del resto del mundo.

La definición de “progresista” es considerada por las izquierdas europeas casi como un insulto, entre otras razones porque esa es una de las huellas que dejaron los movimientos ecológicos en el vocabulario político. Para los ecologistas, ambientalistas y “verdes” europeos, progresismo es una de las ideologías del “destructivismo industrial”, y hoy nadie –ni izquierdas ni derechas-, podría ganar una elección levantando banderas “progresistas”. La vigencia positiva del término “progresismo” en Chile es, en cambio, una prueba de que el ecologismo apenas rozó la piel del país. Si la izquierda chilena quiere alguna vez de nuevo gobernar, va a tener que comenzar por aprender el idioma político de nuestro tiempo que, evidentemente, no domina.

No obstante, la derecha que comanda Piñera está lejos de ser una unidad monolítica. Ya antes de llegar al poder asoman grietas. Por una parte, no ha resuelto sus problemas con la derecha ultramontana y es evidente que de la Unión Democrática Independiente (UDI) no obtendrá una cooperación desinteresada. Por otra parte, si bien la nueva derecha tiene un proyecto económico seductor,

---

<http://www.elmostrador.cl/kiosko/2009/12/29/ideologos-de-derecha-contradicen-a-pinera-y-su-giro-progresista/>.

carece de un proyecto social coherente y esa es la diferencia entre un gobierno-empresa y un gobierno nacional. Hay que agregar que la debilidad del gobierno Piñera residirá, aunque parezca paradójica, en su propia fortaleza.

Efectivamente, los gobiernos económicos son, por lo general, víctimas de la propia economía, o para decirlo de otro modo, cuando no sólo hay acercamiento entre intereses económicos y políticos sino, además, simbiosis, no tarda en aparecer el fenómeno de la corrupción. Hay muchos ejemplos en ese sentido y, si Piñera tiene buena memoria, recordará que hubo un presidente que en condiciones muy similares a las suyas alcanzó el gobierno para terminar arruinándolo debajo de una montaña de dinero; fue el caso del presidente millonario brasileño Fernando Collor de Mello (1990-1992).

Collor de Mello traía consigo una promesa económica muy similar a la de Piñera y había derrotado en 1990 a un formidable adversario, nada menos que a Lula da Silva, pero al cabo de dos años hubo de abandonar el gobierno arrastrando todo tipo de acusaciones en contra de sus ministros y dignatarios. El gobierno de Lula realizaría después el programa económico de Collor de Mello, pero sin rodearse de millonarios, y sobre todo, desde una perspectiva política y social, perspectiva que es también la falencia más grande de las huestes de Piñera. La historia enseña que si bien las democracias han surgido grandes plutocracias, de las plutocracias nunca han surgido grandes democracias. No obstante, para que cayera Collor de Mello no sólo fue necesaria la corrupción, se necesitó, además,

de una fuerte oposición que estuviese en condiciones de capitalizarla políticamente.

#### IV.1.3 La decadencia de la Concertación

Gracias a su derrota, la Concertación ha recibido dos noticias, una buena y otra mala. Leamos primero la buena: en la oposición la Concertación encontrará el lugar adecuado para iniciar un proceso de re-politización, proceso que era imposible llevar a cabo desde el gobierno como consecuencia de los compromisos que debía asumir. El gobierno es, efectivamente, el lugar menos político de la política pues un gobierno, al gobernar para todos, busca la unidad. La Concertación, por su parte, no va a poder realizar la buena noticia porque sólo era una fuerza de gobierno y sin gobierno no hay Concertación. Eso significa que lo más probable es que la Concertación entrará en un cierto proceso de disociación. Y eso significa, a su vez, que la re-politización de la política a través del ejercicio de la oposición deberá pasar por la recomposición política de cada una de sus partes.

La arquitectura de la oposición dependerá de tres pilares fundamentales: el centro-centro, el centro- izquierdo y la izquierda ultramontana. Ahora, cada una de esas partes estará remitida a la otra puesto que ninguna podrá por sí sola hacer frente al gobierno. La oposición, en ese sentido, está condenada a la unidad. El problema no es por tanto la unidad sino saber cuál de los tres pilares ocupará el

lugar hegemónico. Desde ahora en adelante surgirán dos tipos de luchas, la lucha del conjunto de la oposición en contra del gobierno y la lucha por la hegemonía al interior de la oposición. Está de más decir que entre ambas hay una relación de extrema interdependencia.

Difícil es predecir cuál de estos tres pilares se encontrará mejor posicionado para ejercer la hegemonía opositora, lo que dependerá de acontecimientos que como tales son imprevistos. Sin embargo, lo más probable es que el gobierno continuará su avance hacia el centro, de tal modo que, por lo menos en las primeras fases, el centro se convertirá en un campo de batalla política. En ese sentido los actores del centro político opositor se verán obligados a practicar una lucha de contención. Esos actores son la Democracia Cristiana (PDC) en el centro-centro, el Partido por la Democracia (PPD) en el centro- algo izquierda y una parte del Partido Socialista. La Democracia Cristiana como “partido histórico” enfrentará un dilema existencial: morir como acompañante de coaliciones ajenas a su identidad, sean de izquierda o derecha o reinventarse a sí misma. Para realizar la segunda opción cuenta con condiciones objetivas favorables, aunque no estoy seguro si dispone de actores políticos adecuados.

No hay que olvidar que Chile es un país primordialmente cristiano y cuenta con una Iglesia cuyas tradiciones son más que respetables. La Iglesia Católica chilena no es la Iglesia oligárquica, ultraderechista e incluso golpista que llegó a ser en otros países sudamericanos. Tampoco fueron numerosos los clérigos y fieles que se dejaron llevar por alucinaciones ideológicas, como las del cristianismo zelote de

las llamadas teologías de la liberación. Chile es el país del Padre Hurtado y del Cardenal Silva Henríquez cuyos legados son fuente de inspiración para cualquier pensamiento social-cristiano moderno. Nadie exige, por lo tanto, que los demócratas-cristianos chilenos lean las nociones del cristianismo integral de un Jacques Maritain o la ciencia sacra de un Teilhard de Chardin (aunque no estaría mal que lo hicieran). Basta solamente que conozcan la historia religiosa-social del país y si es posible, la encíclica “Caritas in veritate” de Benedicto XVI y actúen según sus pautas. Tarea que en todo caso es más política que andar dando vueltas por ahí, ofreciendo apoyo al mejor postor.

En Chile están dadas las condiciones para que (re)nazca un fuerte partido social-cristiano. Pero las condiciones no bastan. En Italia, país tanto o más católico que Chile, el Partido Demócrata Cristiano desapareció del mapa como consecuencia de sus contubernios, de su mercantilismo ideológico y de su inconsecuencia religiosa. Por supuesto, en un país de coaliciones como es Chile, el Partido Demócrata Cristiano (PDC) necesita contraer alianzas. Lo importante es que en lugar de determinar la política por sus alianzas –que es lo que ha venido haciendo desde años-, las alianzas sean determinadas por la política, aunque eso no sea siempre rentable.

Mejor posicionados que el PDC se encuentran el Partido por la Democracia (PPD) y los socialistas. Es cierto que los partidos socialdemócratas viven una crisis mundial, entre otras razones porque sus antiguas clientelas correspondían con la



“sociedad industrial<sup>178</sup>” y no con la “sociedad digital”, luego ya no tienen el mismo peso social que antes. Por otra parte, ambas tiendas deberán realizar pocos ajustes a sus líneas de acción. Ambas representan -en un sentido más político el PPD, en un sentido más social los socialistas con Valium (en alusión al medicamento para el estrés)-, el proyecto de la democracia social cuyo objetivo es realizar transformaciones sin que éstas ocurran en desmedro de los sectores más desposeídos y sin lesionar los fundamentos del Estado de derecho. Debe tenerse en cuenta, además, que ambas fracciones constituían el corazón político de la Concertación. Por último, poseen una carta que seguramente jugarán en los momentos decisivos: la de la ex Presidenta Bachelet.

Michelle Bachelet hizo abandono del gobierno con un nivel de popularidad que ningún gobernante había alcanzado antes. Dicha popularidad se mantendrá en el tiempo en la medida en que el gobierno de Piñera sufra el proceso de desgaste natural a toda gestión gubernamental. Todo indica que, con un PDC recuperado, más el bloque formado por el PPD, los socialistas y el “bacheletismo”, el centro político está relativamente bien ocupado.

Más hacia la izquierda nos encontramos con la izquierda ultraconservadora cuyo núcleo está formado por el Partido Comunista y que giran diversos movimientos como neo-altamiranistas, lautaristas, ex-miristas, post-trotsquistas, castristas, chavistas, y otros más pequeños, algunos subsidiados desde Caracas. Puede

---

<sup>178</sup> Touraine, A. (1992). Críticas de la Modernidad. Editorial Fondo de Cultura Económica, Pág. 137.

sucedier que en conjunto, la izquierda sobrepase el cinco o el seis e incluso alcance el diez por ciento, más bien por un fenómeno físico que político pues cada vez que gana la derecha en cualquier país, crecen los polos izquierdos. Sin embargo, pese a su inferioridad numérica, ese mini-bloque puede tener cierta gravitación. Por una parte, gracias al activismo militante de sus miembros, jugará un rol activo en diversas agitaciones sociales (“mapuches”, “estudiantiles”, por ejemplo) arrastrando hacia sí, sobre todo en momentos no electorales, a algunos sectores del centro. Por otra parte, en periodos electorales podría alcanzar el tanto por ciento mínimo, que necesita un bloque de centro-izquierda para derrotar a la centro-derecha, lo que los dejaría en buenas posiciones para ejercer cierto chantaje, algo muy usual en la lid política. En cualquier caso, siempre aparecerá algún izquierdista tradicional al estilo del político Jorge Arrate que, ya no pudiendo representar el futuro, opte por representar el pasado.

En el mini-bloque ultramontano el actor más interesante es el Partido Comunista (PC) y bien aconsejada estaría la centro-izquierda si no perdiera contactos con ese partido. Por un lado, es el único que puede disciplinar al ultramontanismo de izquierda. Por otro lado, el PC es parte de la tradición política chilena y el pasado –eso lo saben mejor los psicoanalistas que los políticos-, es también parte del presente. El PC fue fuente de dirigentes sindicales, de parlamentarios, de detenidos desaparecidos y años atrás, logró concitar el apoyo de la mayoría de los intelectuales y artistas del país.

El triunfo de Piñera no ha desorganizado la estructura básica de la política chilena. La derecha que en su forma de centro-derecha ha abandonado el status de derecha oligárquica, ha pasado a ser más bien una derecha económica. El segundo paso, y eso es responsabilidad del gobierno de Piñera, será transformar esa derecha económica en una derecha política. En cualquier caso, la lucha continuará dándose, preferentemente, en los espacios del centro. En cierto modo ya predomina en Chile el esquema político clásico occidental de enfrentamiento horizontal entre dos fuerzas políticas que disputan el poder sin alcanzarlo jamás de un modo total o recurriendo a una idea de Claude Lefort: aquella lucha en torno a un trono vacío que para que exista, requiere de la vaciedad del trono. Se trata de un esquema político normal, pero tan normal que, en algunos casos puede terminar siendo anormal. En medio de la letárgica normalidad que acosaba a Chile, ha aparecido un tercer factor, o como dicen en Chile, una “tercera fuerza”: el ME-Oista.

#### IV.1.4 El síndrome ME-O

El ME-Oismo surgido a partir de los resultados de las elecciones de diciembre (primera vuelta) con un 20,13%, no debe ser confundido con la “tercera vía<sup>179</sup>” inventada una vez por el sociólogo británico Anthony Giddens para apoyar la candidatura de Tony Blair. La tercera vía de Giddens postulaba una actitud post-

---

<sup>179</sup> Giddens, Anthony (1999). La Tercera Vía. Editorial Taurus. Madrid.

moderna y post-política. La tercera fuerza que representa Marco Enríquez-Ominami -bautizado por el periodismo chileno con las siglas ME-O-, significa todo lo contrario: la re-politización de la política a partir de los conflictos reales y no ideológicos que circulan a lo largo y ancho de la nación.

En un primer momento ME-O apareció como un joven díscolo y consentido que había descubierto la política como distracción excitante, que combinaba perfecto con la no menos excitante farándula televisiva. En un segundo momento, cuando su candidatura comenzó a prender, sobre todo entre sectores juveniles, se tuvo la impresión de que en los laboratorios de la “oligarquía de izquierda” (para usar el término de la analista política Marta Lagos), estaba teniendo lugar un cruce genético interesante. Combinaba por el lado de un abuelo (Rafael Gumucio) el social-cristianismo, por el lado de otro abuelo (Edgardo Enríquez) la masonería, por el lado de su primer padre (Miguel Enríquez) la romántica revolucionaria de los setenta, y por el lado de su segundo padre (Carlos Ominami) ciertas dosis de socialismo. Muy pronto dichas impresiones se disiparon. ME-O comenzó a demostrar que es un político con muchas habilidades, particularmente en el mundo de las comunicaciones y el marketing, con una gran intuición para captar el momento y sabe dar un formato muy directo a sus expresiones retóricas. Pero más allá de su personalidad, ME-O logró probar que su oferta tenía una demanda quizás aún más grande de lo que el mismo imaginaba. Por esa razón es que aquí hablamos del “síndrome ME-Oista”.

La alternativa ME-O ha trascendido su propio origen. No es otra “nueva izquierda”. Es simplemente distinto, que habiendo nacido como una simple disidencia al interior de la Concertación, va algo más allá del juego izquierda - derecha. Por eso ME-O no podía, en ningún caso, apoyar la candidatura de Piñera durante la segunda vuelta. Su propia biografía, además, lo impedía. Por otra parte, si no apoyaba a la candidatura de Frei, la Concertación habría encontrado al “culpable” de su derrota. En esa muy difícil situación, ME-O hizo lo que tenía que hacer: apoyar a Frei, pero con un entusiasmo digno de un funeral. En fin, “ME-O entendió que su capital político no puede ser dilapidado en hipotecas sin destino y que él está viviendo el momento del ‘despegue’, que es él más difícil de todos<sup>180</sup>”. Es posible que llegue el momento en que el partido de ME-O realizará alianzas con la izquierda, con el centro y – ¿por qué no?- con la derecha. En una democracia de alto nivel todos los partidos son, o deben ser, coalicionables.

Se critica la excesiva personalización del síndrome, aduciendo que la opción ME-O carecía de un programa y de un entorno político. Dicha crítica es algo injusta. La política ha sido, es y será, una actividad esencialmente antropomórfica. A diferencia de otras actividades, como las artísticas, donde lo que importa son los colores o los sonidos, o de las científicas, donde lo que importa son los textos, la política se articula en torno a personas y personalidades, temperamentos y caracteres. De ahí que lo importante es descifrar que es lo que articula la persona

---

<sup>180</sup> Mires, F. (18-01-2010) El Chile de Sebastián Piñera. Recuperado el 07 de septiembre de 2013 de <http://www.analitica.com/va/internacionales/opinion/7464695.asp>

de ME-O. Desde luego, tienen razón quienes afirman que el programa de gobierno de ME-O era precario, lo que es lógico. ME-O no levantó su candidatura para gobernar sino para interrumpir lo que los lacanianos llaman “el orden simbólico del discurso”, es decir, para alterar la sintaxis de sus oponentes y demostrar públicamente su vaciedad, su extremo formalismo, su carencia de ideas, y sobre todo, la petrificación del discurso político dominante. Nadie puede negar que ME-O cumpliera su propósito.

Resulta imposible no pensar que aquellos que aluden a la carencia de programa en ME-O, más que un programa, añoran una ideología. Efectivamente, “ME-O ha sido el candidato menos ideológico de los que se tiene noticia en Chile<sup>181</sup>”. Y fue esa ausencia de ideología una de las razones que explican la atracción ejercida por la candidatura del joven político. Desde ese punto de vista, este candidato a la presidencia actúa de acuerdo al espíritu del tiempo caracterizado por la bancarrota de las grandes ideologías. La tercera fuerza que representa ME-O -y eso es lo que más incomoda a sus oponentes-, no opera fuera sino dentro del discurso adversario. No es como la que propone Giddens, una tercera fuerza externa, o paralela, es por el contrario transversal, tangencial y diagonal. Y eso ya es, si no el anuncio de otro paradigma, por lo menos el comienzo de una nueva geometría política.

---

<sup>181</sup> Ramírez, P. (6-1-2010) La primera piedra del ambicioso proyecto MEO. Recuperado el 09 de agosto de 2013 de <http://ciperchile.cl/2010/01/06/la-primera-piedra-del-ambicioso-proyecto-de-me-o/>.

ME-O es, por ahora, sólo un leve signo del cambio en la política y sus actores. Un signo que muestra la existencia de una demanda destinada a reordenar la geometría política. O dicho en términos algo académicos, sobre la base de un orden de programación simple marcado por el antagonismo y coexistencia de dos bloques (izquierda y derecha), el síndrome ME-Oista anuncia la posibilidad (sólo la posibilidad) de transitar hacia otro espacio: un espacio político que encierra un orden de programación compleja y en el cual las estructuras binarias coexisten con líneas tangenciales, transversales y diagonales que no sólo atraviesan los bloques sino, además, se cruzan entre sí. Dicho espacio puede llegar a ser tanto o más interesante si el PDC decide, de una vez por todas, asumir los riesgos de la independencia política.

El orden político binario (izquierda/derecha), además de no ser apto para personas inteligentes, era perfectamente compatible con la geopolítica bi-polar correspondiente al periodo de la Guerra Fría. Dicho orden ha subsistido en diferentes naciones de la tierra, Chile entre ellas, por lo cual, la nueva geometría que simboliza ME-O irrita a los representantes de ese orden. Y tienen razón. El síndrome ME-Oista se ha incrustado como una espina al interior de sus propias organizaciones. Lo más probable es que ambos bloques tratarán de erradicarlo. Y si eso no es posible, de integrarlo en ese esquema binario donde se sienten tan cómodos. Ojalá que no lo logren. Sin un ME-O o sin alguien como un ME-O, o por lo menos, sin un síndrome como el ME-Oista, “la política volverá a ser esa

actividad letárgica y altamente ritualizada que llegó a ser durante la era de la Concertación<sup>182</sup>».

## IV.2 Contextualización

Las nuevas tendencias de la comunicación, en muchos casos, no son aplicables a la realidad electoral chilena. Muchos votantes no usan computador, menos internet y, por ende, las tendencias tecnológicas poco aportan. Esto ha obligado a trabajar en dos sentidos. En la etapa previa a la campaña electoral y cuando los registros de inscripción están aún abiertos, la orientación es a reclutar (desde el punto de vista del marketing), o inscribir (nomenclatura legal) a la mayor cantidad de potenciales votantes. Cuantas más personas se inscriban la probabilidad de ganar es mayor.

Cerrado los registros electorales, comienza la segunda parte de la campaña considerada la más tradicional. Esta busca que la mayor cantidad de electores voten por uno u otro candidato. Ambas áreas son determinantes al momento de elegir a una autoridad y, por lo mismo, es una tarea constante de cautivar y provocar reacciones favorables en el público en general.

La fuerte presencia de internet en la vida cotidiana chilena también es otro aspecto a considerar.

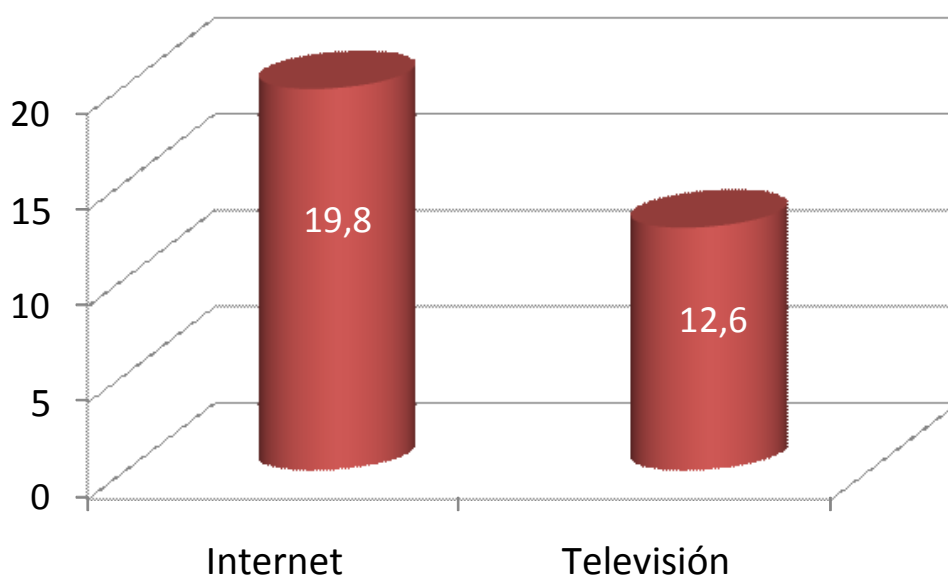
---

<sup>182</sup> Mires, F. Op. Cit.



Las personas encuestadas dedican semanalmente horas para acceder a Internet y Televisión, según Informe de George Lever, Analista de la Cámara de Comercio de Santiago, de acuerdo a la siguiente distribución:

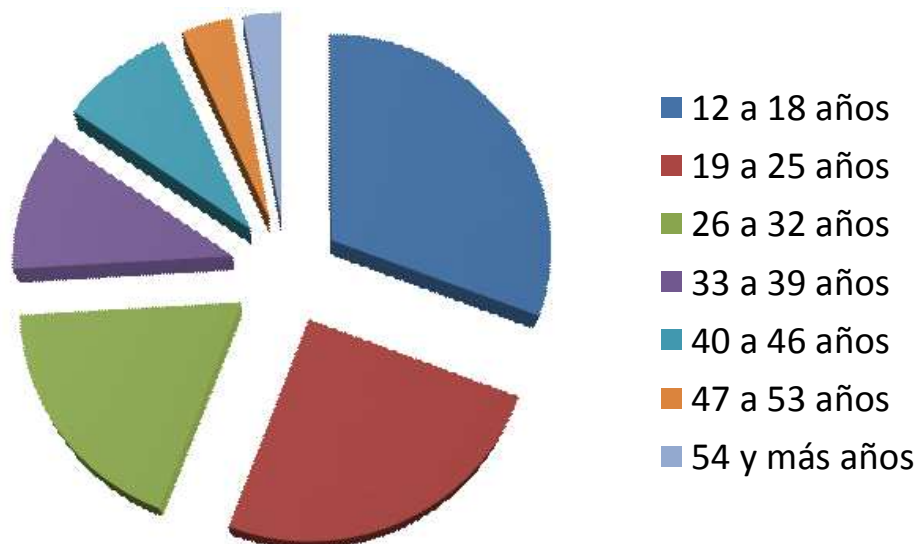
**Gráfico 1: Horas Semanales de Acceso a Internet**



Fuente: Cámara de Comercio de Santiago de Chile, 2013.

Según el estudio de IDC, en Chile la distribución de usuarios que navegan por internet, por tramo etario es la siguiente:

Gráfico 2: % Distribución Etaria en Internet

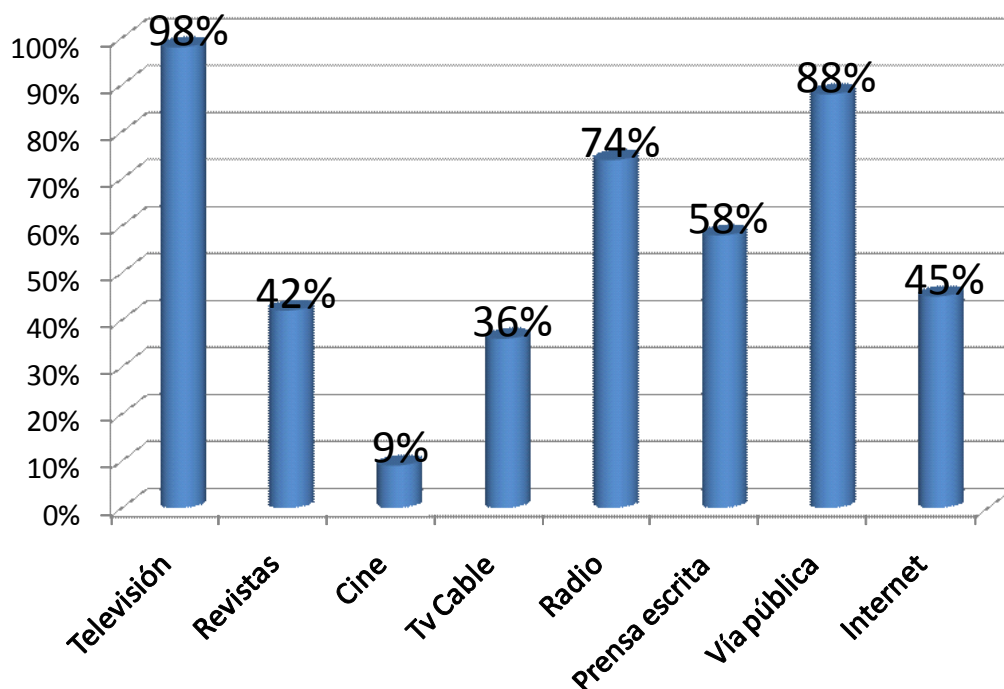


Fuente: IDC Chile, 2013.

Cabe señalar que el mismo estudio indica que la tasa de penetración de la banda ancha en Chile alcanza el 10,78%

De acuerdo a las cifras entregadas por INTERACTIVO (Digital Advertising Solutions), la tasa de audiencia en Chile se distribuye:

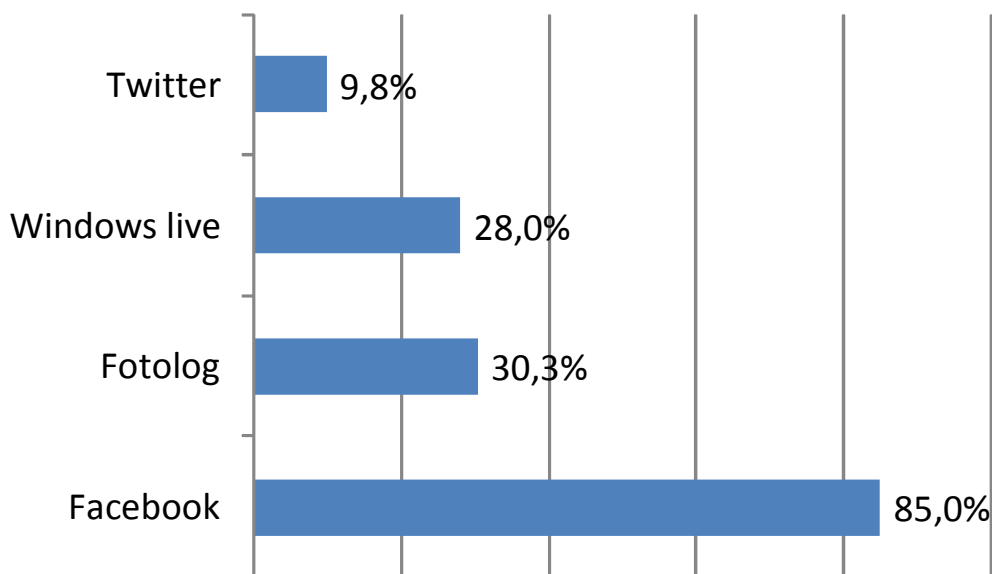
Gráfico 3: Audiencia por tipo de Comunicación



Fuente: INTERACTIVO, 2013.

Complementariamente, el alcance de las redes sociales en Chile es de un 91,1% y según el mismo estudio de INTERACTIVO en el Top Social el alcance de las principales redes sociales y los minutos diarios dedicados a ella son:

Gráfico 4: % Alcance de las Principales Redes Sociales

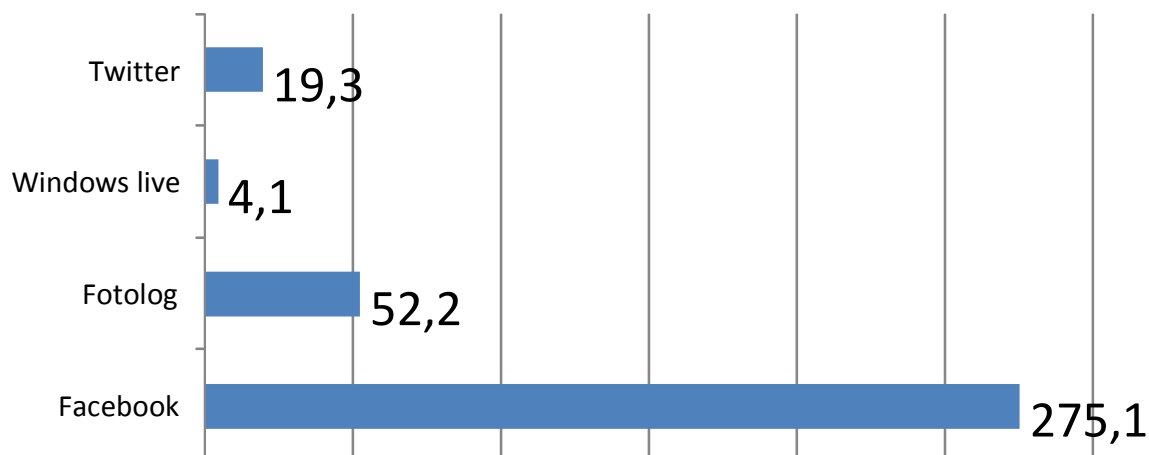


Fuente: INTERACTIVO, 2013.

Las cifras expuestas permiten concluir que de acuerdo a los segmentos tanto laborales como etarios, las respuestas a la encuesta se relacionan fundamentalmente con el acceso a información y a las plataformas tecnológicas existentes, las redes sociales e Internet en definitiva son parte de la explicación.

Los segmentos jóvenes dedican el uso de las tecnologías a informarse, sin embargo los principales temas no se relacionan con la política.

Gráfico 5: Minutos Diarios dedicados a Principales Redes Sociales



Fuente: INTERACTIVO, 2013

Por otra parte, las decisiones políticas se relacionan con las expectativas, con las realidades sociales y puntualmente con la oferta, las demandas son las mismas y se distorsionan solo por los distintos niveles aspiracionales.

### IV.3 El análisis

Este estudio pretende analizar la elección presidencial vivida en Chile en 2009-2010, como un ejemplo histórico de estrategia en la ejecución del marketing y la comunicación política. Luego de cuatro gobiernos de la coalición concertacionista (centro-izquierda), con 20 años en el poder y con un último gobierno cuya presidenta Michelle Bachelet terminó con una aprobación cercana al 80%<sup>183</sup>,

<sup>183</sup> Encuesta Adimark (noviembre, 2009): Bachelet marca 80% de aprobación y Gobierno 69%. Wordpress, 05-11-2009 ([www.adimark.cl](http://www.adimark.cl)).

pierden sorprendentemente la elección.

Paralelamente el conglomerado opositor (Alianza por Chile) logra ganar una elección que les parecía hasta ese entonces esquivada, pero que contó con una estrategia comunicacional interesante, agresiva e innovadora para la realidad chilena. Sus postulados, principalmente, son más cercanos y receptivos a las demandas populares.

#### **IV.3.1 La Primera Candidatura de Sebastián Piñera 2005-2006**

Como elemento de análisis, a continuación se presenta una descripción acerca del escenario político chileno centrado en las elecciones presidenciales 2005, que se extendió hasta enero 2006 por efecto de una segunda vuelta, ya que en la primera vuelta – 11 diciembre 2005 – ninguno de los candidatos obtuvo la mayoría. Este caso se enfoca desde la óptica de la comunicación política, área de estudio que en Chile ha tenido un repunte a partir de los años 90, que progresivamente ha ido incorporando herramientas de marketing, comunicación estratégica y publicidad, hasta llegar a aplicaciones utilizadas en las recientes elecciones presidenciales, con el objetivo de presentar al electorado propuestas políticas a partir de una visión adecuada a los tiempos actuales.

“Los consumidores protagonizan una revolución que no es solo económica, sino también política y cultural. De una sociedad donde el protagonismo estaba hasta

los 70 centrado en el Estado, se pasó en los 80 a otra centrada en la empresa, para pasar en los 90 a un tipo de sociedad donde el protagonista es el consumidor<sup>184</sup>”, explican el sociólogo Tironi y el periodista Cavallo.

En este contexto, no se está entendiendo la comunicación política como propaganda ni publicidad, tampoco se trata solamente de los mensajes y sus efectos en los receptores que con cualquier origen y forma, envía la clase política a los electores. Esto último se estudió desde la corriente positivista, principalmente en los Estados Unidos. Esta no abarcó exclusivamente la comunicación política sino que se vinculó con ella a través del análisis de los mensajes, la incapacidad de las audiencias para resistir la manipulación ideológica de los medios, entre otros aspectos. Estamos hablando de la primera mitad del siglo XX.

“La comunicación política contemporánea parte de un profundo respeto por lo que opinan los ciudadanos comunes. El gobernante moderno dialoga con los gobernados. Empieza por conocer, a través de investigaciones serias y sistemáticas, su opinión acerca de su gobierno. Respeta su agenda”<sup>185</sup>.

En esta nueva concepción de los gobernantes, Tironi afirma que la actividad del político es visualizada como una profesión más, y no de las más reputadas. “La actitud de la ciudadanía hacia la política pasó a regularse por el paradigma del

---

<sup>184</sup> Tironi, E. (1999). La irrupción de las masas y el malestar de las elites Chile en el cambio de siglo 1°. Ed.). Santiago de Chile. Editorial Grijalbo. Pág. 227.

<sup>185</sup> Durán, J. (2002). Estrategias de Comunicación para Gobiernos (1° Ed.). Buenos Aires, La Crujía.

mercado: una oferta y una demanda ordenada por intereses altamente racionales”<sup>186</sup>. Con este enfoque, se exponen visiones acerca de la escena política desde los medios de comunicación, protagonistas indudables del proceso electoral chileno que culminó con el triunfo de Bachelet el 15 de enero 2006, presidenta en ejercicio a partir del 11 de marzo.

Cuatro candidatos llegaron a las elecciones del 11 de diciembre de 2006 en Chile por los partidos de la Concertación, Tomás Hirsch y Michelle Bachelet. Por la Alianza, en tanto, Sebastián Piñera y Joaquín Lavín.

Actores permanentes fueron las encuestas de opinión difundidas por los medios. Heriberto Muraro afirma que “el periodismo también tiene la función -por demás importante, aunque no encaja en el esquema racionalista- de dramatizar los acontecimientos colectivos para expresar algo que vagamente podríamos denominar como los climas de opinión, contribuyendo así a ratificar sentimentalmente la unidad de una comunidad cuya coordinación es siempre problemática”<sup>187</sup>.

Un mes antes de las elecciones, el 15 de noviembre de 2005, la Encuesta CEP (Centro de Estudios Públicos) determinó que si las votaciones fueran el domingo próximo, Bachelet obtendría un 39% de sufragios, seguida por Piñera (22%),

---

<sup>186</sup> Tironi, E. Op Cit. Pág. 233.

<sup>187</sup> Muraro, H. (1997). Políticos, periodistas y ciudadanos (1º. Ed.). Madrid, Fondo de Cultura Económica.



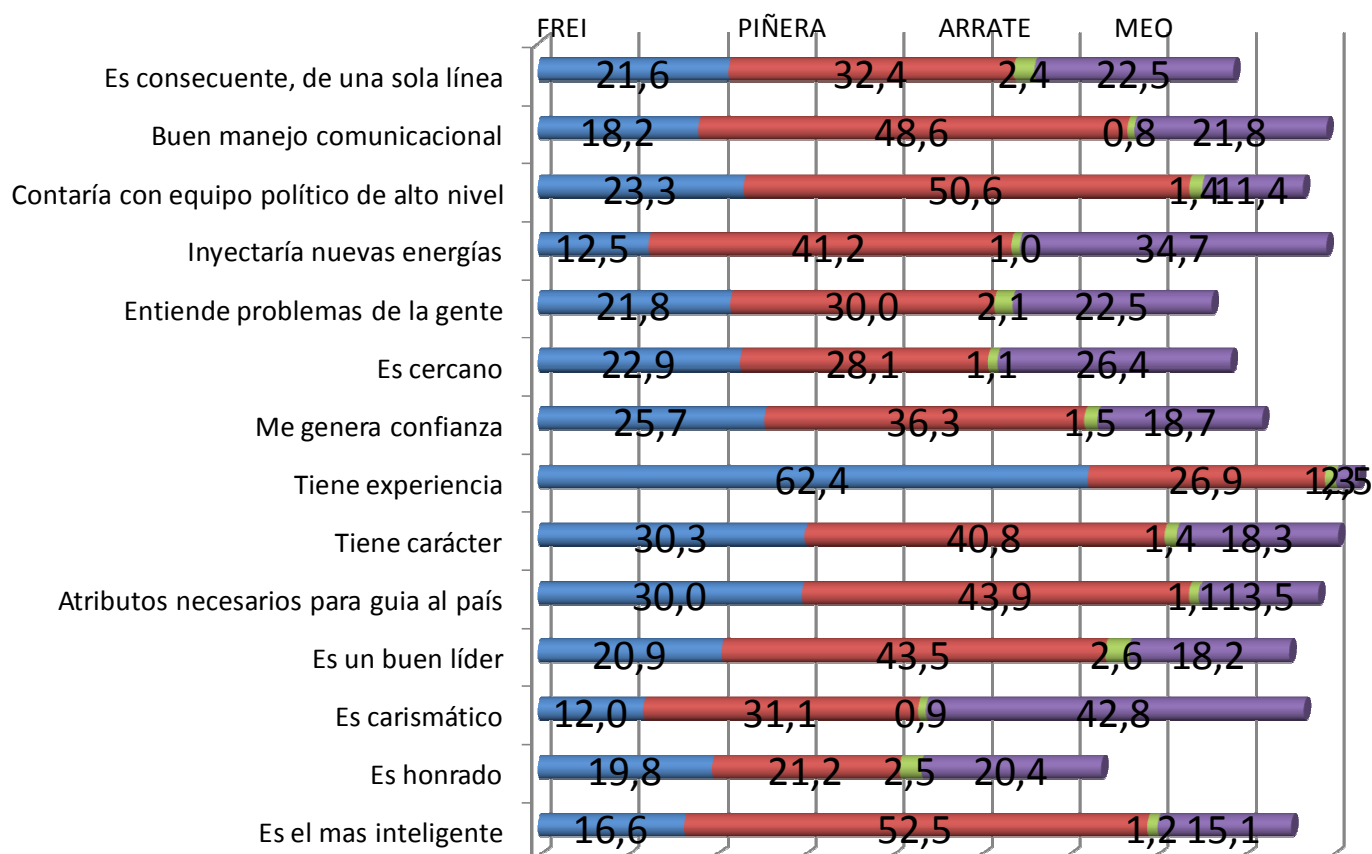
Lavín (21%) y Hirsch (3%). Tendencia se vio reflejada en la realidad. En las elecciones del 11 de diciembre de 2005 por primera vez coincidieron, desde 1993, las votaciones presidenciales y parlamentarias (diputados en todas las regiones y senadores en la mitad de ellas). La Concertación obtuvo mayoría absoluta en ambas cámaras y Bachelet (45,9%) y Piñera (25,4%) pasaron a la segunda vuelta. Los asesores en comunicación y política se vieron obligados a reformular sus estrategias para lograr en dos semanas establecer las ventajas competitivas de ambos candidatos.

#### IV.3.2 La imagen como protagonista

La campaña comenzó el 1 de enero 2006. Los asesores de Bachelet enfatizaron el trabajo de terreno, reconocido como una carencia de la primera vuelta, y se introdujo nuevas caras y rumbos, incorporando a personajes fogueados como Sergio Bitar (ex Ministro de Educación) y Andrés Zaldívar (senador no reelecto). Esta estrategia buscó un nuevo acercamiento al *establishment* político concertacionista.

Tabla N°1

Resultado encuesta IPSOS agosto 2009, en relación a atributos de candidatos 1ª vuelta



Base de la encuesta: 1507 personas a nivel país.

Fuente Ipsos, 2009.

Los estrategas de Piñera, en cambio, “se enfocaron a ganar votos en el mundo femenino -su flanco más débil en la primera vuelta- y a enfatizar las debilidades del liderazgo de su adversaria”<sup>188</sup>, publicó la revista Capital. En cuanto al voto femenino y de sectores populares, se incorporó la figura de Lavín para atraer a ambos grupos. Otra estrategia fue destacar la pérdida de influencia de la

<sup>188</sup> Però, A. (30 de diciembre de 2005). La Visión de Piñera. Revista Capital (172).

Democracia Cristiana y darle cabida al concepto de humanismo cristiano para captar votos centristas y marcar diferencias en temas valóricos. Por otro lado, se intensificó el uso de los medios de comunicación. “En las últimas décadas, los medios de comunicación chilenos han ganado en autonomía y complejidad. A diferencia del pasado, ya no dependen de los partidos ni actúan como correas transmisoras de corrientes ideológicas. Se ha creado un sistema con una lógica industrial propia, que busca maximizar su rentabilidad por la vía de elevar su impacto público. Se trata además de un sistema muy competitivo, donde los medios no se dan licencias en la búsqueda del golpe noticioso”, explica Tironi (2000). Especial significación le otorga a la televisión. “Con el imperio de la televisión, la imagen se toma la palabra. La espontaneidad sustituye a la liturgia, que ve insoportablemente lenta y acartonada a los ojos del televidente”.

#### IV.3.3 El debate presidencial

Para expertos en comunicación política, un año emblemático es 1960 en los Estados Unidos. Esto porque por primera vez se transmite un debate televisivo en directo entre los candidatos presidenciales John Kennedy y Richard Nixon. De esta forma, la televisión se integra a la propaganda dominada hasta entonces por la radio y la prensa escrita.

“El modelo del debate presidencial norteamericano tardó una tres décadas en expandirse por el mundo. Pero, una vez instalado, ya no solo es moneda corriente

sino también un rito indispensable en los grandes procesos electorales, que sin él parecen carecer de la legitimidad mediática a la cual las candidaturas tributan con o sin entusiasmo”<sup>189</sup>.

El 4 de enero de 2006, en Chile, se transmitió en televisión y en algunas radioemisoras, en horario de alta audiencia, el debate presidencial previo a la segunda vuelta. Los moderadores fueron periodistas de los canales Televisión Nacional de Chile, Mega, Chilevisión y Canal 13 de la Universidad Católica. Otras herramientas de propaganda fueron afiches, diarios, radio y televisión. En este último medio, se estableció la denominada “franja política”, esta vez con dos tandas (12:00 y 20:55) dedicadas exclusivamente a los candidatos presidenciales, de 2,5 minutos para cada uno. Ambos mantuvieron su campaña gráfica, cambiando los eslóganes: Piñera pasó de “Con Piñera, se puede” a “Chile quiere más, Piñera más Presidente”. Mientras Bachelet cambió el "Estoy Contigo" a uno que incluía la frase “Por Chile, por la gente, Bachelet Presidente”.

Durante los mensajes de la franja Piñera destacó sus condiciones de liderazgo y gestión y cuestionó el apoyo del PC a la candidata, como una forma de radicalización ideológica de la coalición gobernante. Bachelet enfatizó la idea de continuismo de Lagos, la eliminación de todo tipo de discriminación y su capacidad articuladora.

---

<sup>189</sup> Tironi, E y Cavallo, A. (2004). Comunicación Estratégica (1° Ed.). Santiago de Chile, Editorial Taurus. Pág. 240-241.

Durante la campaña, Piñera y dirigentes de la Alianza denunciaron “intervencionismo electoral” y “blindaje político” por parte del Gobierno, acusando al Presidente Lagos de hacer giras a las regiones en que Bachelet obtuvo sus más bajas votaciones en la primera vuelta. En el contexto de una ciudadanía consumidora, Lagos al apoyar a Bachelet, no le está traspasando el apoyo de los partidos de la Concertación sino de su persona, como gobernante aceptado por su óptima gestión.

La culminación de la campaña utilizó estrategias de marketing político, como eventos masivos en vía pública con participación de reconocidos artistas. El 12 de enero, fecha legal de término de la propaganda electoral, Piñera organizó un evento en Valparaíso -120 kilómetros de Santiago-, como forma de demostrar su compromiso regional, en el que participaron artistas nacionales ante 10.000 personas. Bachelet, en cambio, organizó un evento masivo en la Alameda, principal avenida del centro de la capital, con la presencia de artistas españoles y nacionales, ante 200.000 mil personas.

#### **IV.3.4 Perfiles de los presidenciales**

Ambos son de la misma generación. Bachelet nació el año 51 y Piñera el 49, provenientes de familias cercanas al mundo del poder y desconfían de la clase política. Durante la campaña surgieron estudios determinados por elementos racionales y objetivos como la formación universitaria y trayectoria política y otros

a partir de la proyección y percepción de imagen. Interesante resulta la aplicación de estudios políticos asociados al valor de marca, propios de la publicidad y el marketing.

Según el estudio BAV (Brand Asset Valuator), que trabaja la unidad de consultoría de marca de TheLab de Young & Rubicam, de un total de 2.510 personas consultadas sobre más de 1.200 marcas que se clasificaron en 13 arquetipos, se llegó a la relación de los candidatos presidenciales con nombres de productos de consumo masivo. Un estudio publicado en el diario El Mercurio el 7 enero 2006, consignó entre otras conclusiones que:

- Bachelet es una marca guardiana, como el detergente OMO, la comida para perros Doko y el arroz Tucapel. Se caracteriza por ser protectora, organizada, sistemática y controlada. Su desafío es ayudar a otros y protegerlos, para lo que posee gran disciplina.
- Piñera es una marca de explorador, como la tecnológica Packard Bell, los chocolates Sahne Nuss, el perfume Duna y Christian Dior. Se caracteriza por ser aventurero, atrevido y osado. Su desafío es mantener independencia y experimentar una vida mejor, más auténtica y desafiante.

Los candidatos presidenciales eran tan diferentes que no son comparables en una misma categoría. Las marcas que tienen perfil de guardián, como Bachelet, son de línea blanca, alimentos, aseo, colchones y pinturas; y las exploradoras, como

Piñera son como vinos, seguros, modas, accesorios y autos. “Los chilenos tienen mayoritariamente un perfil integrado. Su necesidad básica es la seguridad y dan gran importancia y valor a la familia. Necesitan pertenecer y estar integrados a la sociedad. Están muy orientados hacia comprender y ayudar a los demás, obedecen las normas y son ordenados y organizados. Este es el perfil con que se identifica a la candidata Bachelet”, comentó la Directora de Planificación para Latinoamérica, Carolina Altschwager.

#### IV.3.5 Nuevo Presidente, las cifras

De un total de seis millones 940 mil 560 votos, Bachelet obtuvo tres millones 712 mil 902 sufragios y Piñera, tres millones 227 mil 658. Ganó en segunda vuelta la Concertación con el 53,49% de los votos, mientras la Alianza por Chile logró el 46,50%. Chile eligió por primera vez a una mujer como Presidente de la República.

Los medios dieron cuenta de variados análisis. “El error más notorio de parte de la campaña de Piñera fue cambiar su objetivo de perseguir a los votantes que apoyaron a Lavín, por buscar los del humanismo cristiano de centro. El discurso que elaboró Piñera quería conseguir sufragios que no existían y con eso dejó olvidado los votos que sí tenía la Alianza, que eran los de Lavín<sup>190</sup>”.

---

<sup>190</sup> Navia, P. (26 de enero 2006). Los Errores de Piñera, diario Tiempos del Mundo, pág. 33.

“Lo que ocurrió en la segunda vuelta fue que los partidos políticos oficialistas trabajaron con mayor fuerza y disciplina que en la campaña anterior. Se hizo cargo de este proceso gente muy experimentada, y además se suma la intervención del gobierno. Piñera cometió dos errores: exceso de entusiasmo y de haberse saltado a Bachelet que era su verdadera rival. Es decir, transformó al actual presidente Ricardo Lagos en su rival y decidió competir con el gobierno, el que por sí solo marca siempre 3 ó 4 puntos porcentuales de diferencia”.<sup>191</sup>

“No es casualidad que millones de hombres y mujeres se inclinaron por ella, dejando relegado a otro candidato, potente y ganador, que representaba lo aspiracional pero también lo avasallador del modelo económico<sup>192</sup>”. En la agenda de los medios, inevitablemente, emergió la asociación política y género, en un país donde las mujeres progresivamente se han incorporado en el ámbito de la política y el servicio público. Según el diario El Mercurio de Valparaíso - el más antiguo en lengua castellana, fundado en septiembre de 1827- en su edición del 31 de diciembre 2005, por cada nueve congresistas hombres solo hay una mujer. Y si bien su acceso al poder legislativo ha sido lento también ha sido ascendente. Ahora, en términos de porcentaje, correspondiente al período 2002-2005, en el Senado las senadoras tienen una participación del 13,1 % mientras que en la Cámara solo el 10,8% del total. No es casualidad, entonces, que el mismo diario -

---

<sup>191</sup> Navia, P. Op. Cit. Pág. 33.

<sup>192</sup> Martorell, F. (20 enero de 2006). Bachelet es un nombre potente. Diario El Periodista, pág.27



en su edición del 22 de enero 2006- formule la pregunta ¿Cambiará Chile con la conducción de una presidenta?

Según Mariana Aylwin, profesora, investigadora, ex diputada y ex ministra de Educación “El triunfo de Bachelet revela una transformación cultural impresionante en la sociedad chilena, que era impensable hace 20 años. ¡Si recién en 1952 las chilenas votaron para elegir presidente!<sup>193</sup>”.

Por su parte María Luisa Brahm, Abogada y directora ejecutiva del Instituto Libertad expresó “Que una mujer sea Presidenta de la República tiene efectos simbólicos, pero no reales. El ejercicio del poder, en teoría, no debería tener sexo y la evaluación que se haga luego de su gobierno tampoco debiera estar contaminada con un enfoque de género<sup>194</sup>”.

Complementariamente la periodista, fundadora y ex directora de revista Paula, Delia Vergara se expresaba de esta forma “Michelle tiene activados los dos hemisferios, el masculino y el femenino, y los tiene equilibrados. Este hecho nos va a desafiar a todos. Las mujeres tenemos más trabajo adelantado, pues hace tiempo que navegamos bien en el mundo de los hombres, el de la eficiencia y el orden jerárquico. En cambio ellos han navegado menos en el mundo femenino, de los afectos, de la intuición, de la relación<sup>195</sup>”.

---

<sup>193</sup> Aylwin, M. (Febrero, 2004)). El Futuro de Michelle. Revista Caras Febrero (107).

<sup>194</sup> Brahm, M. (2004). Bachelet es una buena candidata. Revista Paula (95).

<sup>195</sup> Vergara, D. (diciembre, 2003). Las oportunidades de Michelle Bachelet. Revista Cosas (124).

#### IV.3.6 Candidatos Presidenciales 2005

- **Tomás Hirsch:** ingeniero, militante del Partido Humanista y candidato del pacto Juntos Podemos, conglomerado de partidos de la izquierda extraparlamentaria.
- **Michelle Bachelet:** médico, militante del Partido Socialista y candidata de la Concertación de Partidos por la Democracia. Abanderada en un principio del pacto PS-PPD-PRSD.
- **Sebastián Piñera:** economista y empresario, candidato representante del partido Renovación Nacional. El 14 de mayo de 2005 fue proclamado como candidato presidencial.
- **Joaquín Lavín:** ingeniero comercial y economista, candidato representante de la Unión Demócrata Independiente. Tras participar en las elecciones presidenciales anteriores, era el único candidato de la Alianza por Chile, hasta la aparición de Piñera.

#### IV.3.7 Un análisis micro. ¿Qué pasó aquel 17 de enero de 2010?

En términos prácticos, sólo 222.742 personas decidieron que el ahora Presidente Sebastián Piñera, fuera electo. En total, fueron 3.563.050 votantes los que confirmaron la victoria en el último cómputo. Esas 200 mil personas, una ciudad,

simplemente marcaron la diferencia. ¿Qué explica que un grupo de ciudadanos tomara una opción distinta a la tendencia política que imperó por 30 años? Muchos políticos de izquierda como Gómez, Letelier y Navarro, sindicalizan a la figura del candidato en competencia y ex presidente de Chile, Eduardo Frei, como el principal responsable. Otros expertos, con un análisis más profundo, señalan que fueron las prácticas y metodologías políticas de participación las razones del Fracaso de la llamada Concertación.

#### **IV.3.8 Las elecciones presidenciales**

La historia de los últimos 20 años de elecciones presidenciales, luego del retorno a la democracia en Chile, ha estado marcada por un éxito contundente en las dos primeras elecciones 1989 y 1993, del conglomerado político de la Concertación. Desde el año 1999 las candidaturas, producto de la realidad político-económica, se hicieron más estrechas en sus contiendas, obligando en todas las elecciones posteriores a tener segunda vuelta electoral entre las dos primeras mayorías. Pero sin duda el hecho más emblemático fue la elección del año 2000, ya que por un muy estrecho margen (0,45%) ganó en primera vuelta el ex presidente Ricardo Lagos, al entonces candidato de la oposición Joaquín Lavín.

Todo cambió con la elección de 2009. Por primera vez (desde el retorno a la democracia), un candidato de derecha ganaba en primera vuelta y mantenía su

éxito en el *ballotage*<sup>196</sup>. Un candidato con un perfil particular para la política tradicional chilena. Sebastián Piñera, ingeniero comercial y doctor en economía en Harvard, hijo de un embajador del gobierno de Eduardo Frei Montalva (padre de su contrincante), ganaba las elecciones.

#### IV.3.9 Las elecciones en gráficas de los últimos 20 años

Desde el año 1990 que la Concertación de Partidos por la Democracia era gobierno. En las primeras dos elecciones se ganó en primera vuelta y con una abrumadora mayoría. Pero desde el año 2000 que esta cifra se estrechó llegando a un máximo de 5% y obligando a una segunda vuelta electoral.

---

<sup>196</sup> El *ballotage* o también llamado *balotaje* proviene del verbo *balloter*, lo que significa votar con bolitas. Es la segunda vuelta electoral y se denomina así a la segunda ronda de votación de votación a cargos ejecutivos y legislativos. Quiere decir que para llegar al cargo que corresponda es necesario tener a favor más de la mitad de los votos emitidos. Crespo, I. recuperado el 27 de diciembre de 2013 de [biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2734/19.pdf](http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2734/19.pdf)

Gráfico 1:

Elección Presidencial 1989

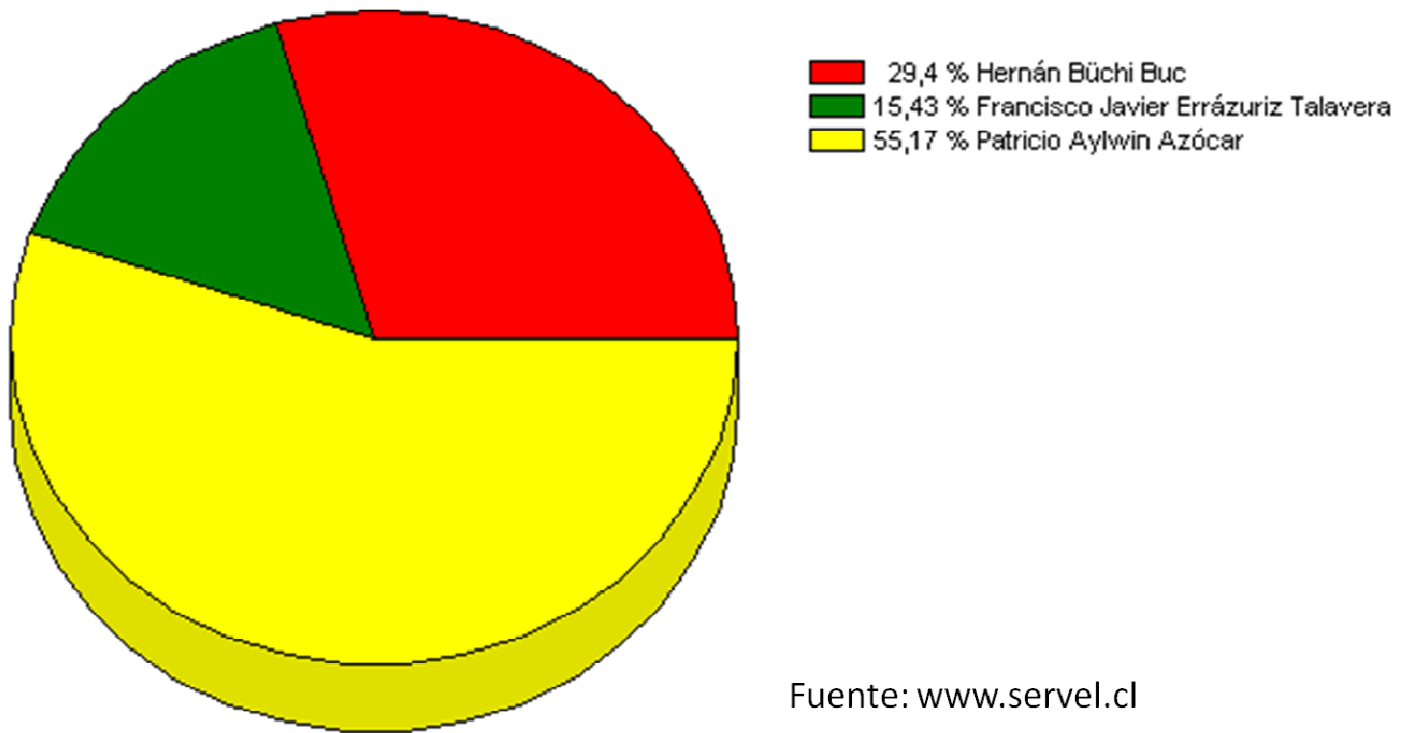
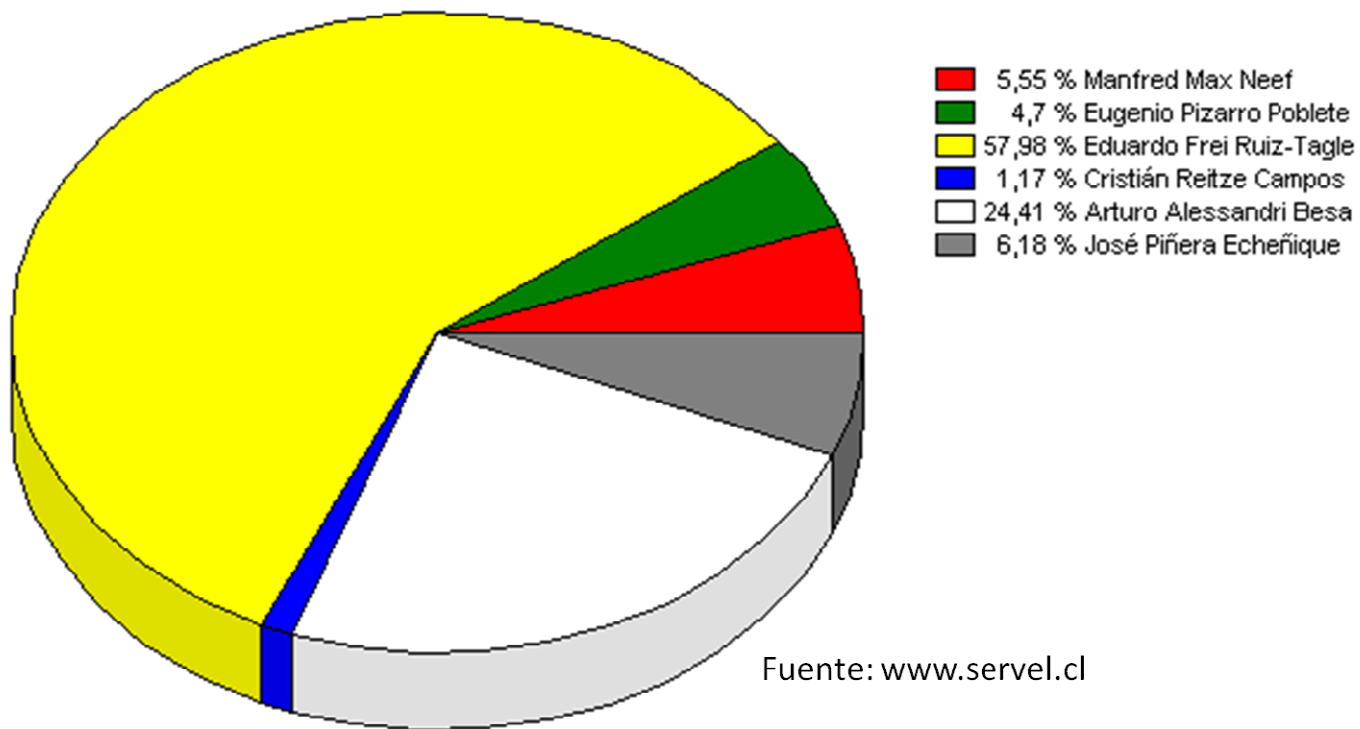


Gráfico 2:

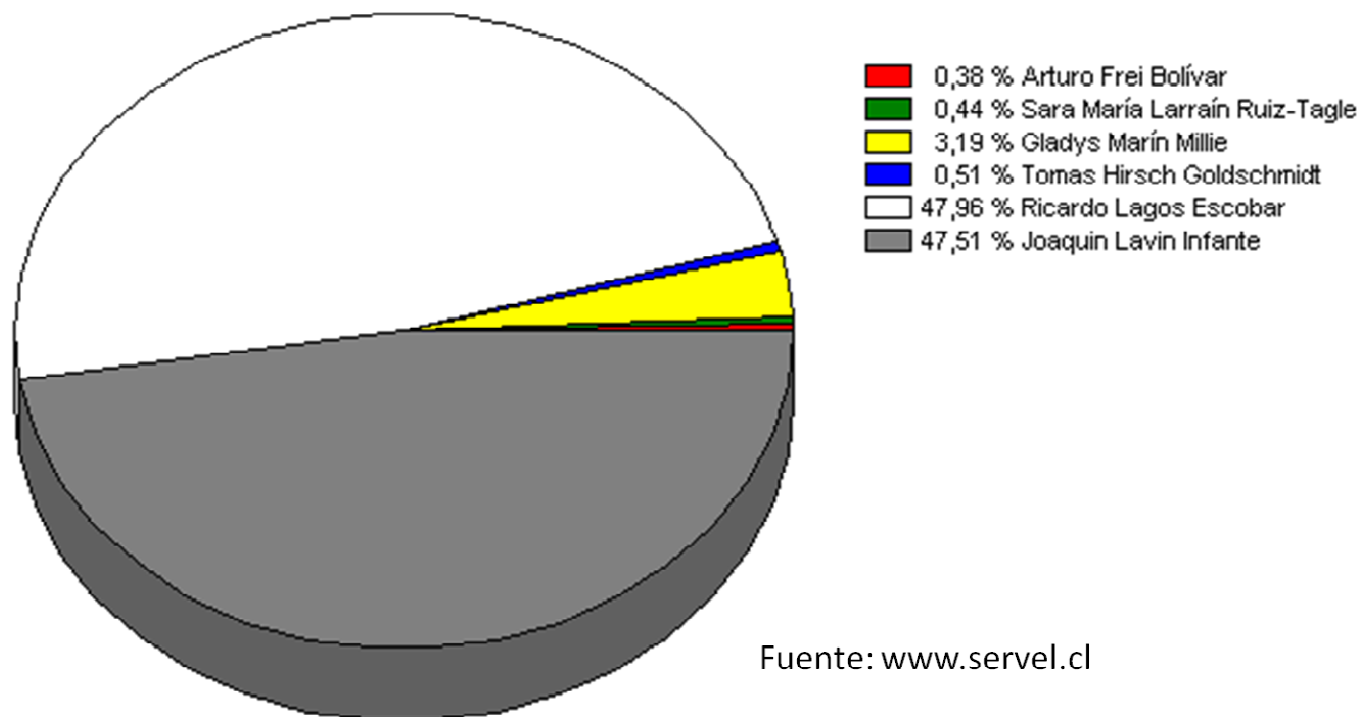
Elección Presidencial 1993



Fuente: [www.servei.cl](http://www.servei.cl)

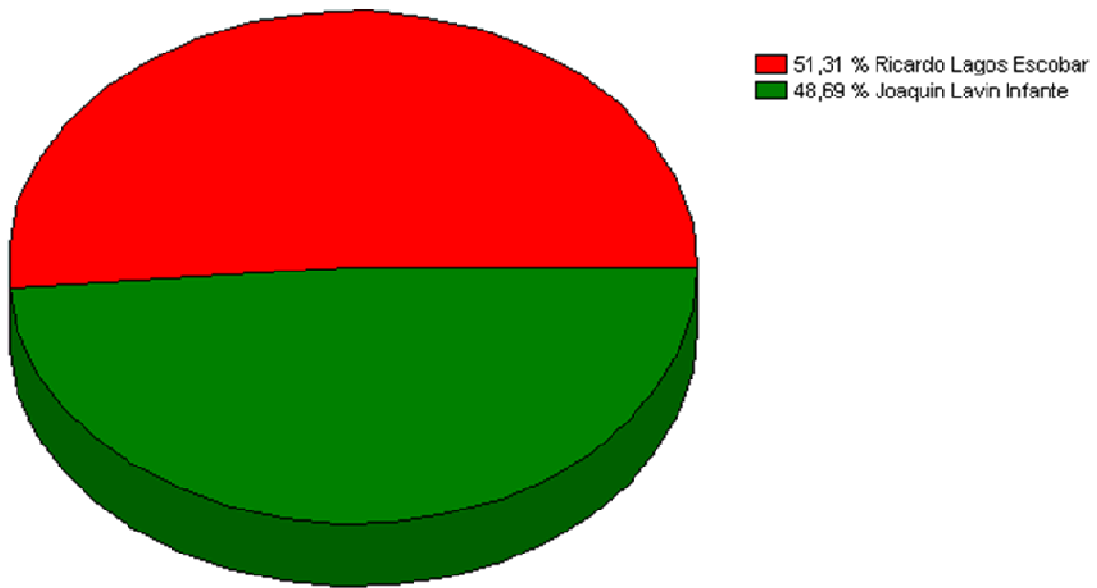
Gráfico 3:

Elección Presidencial 1999 (primera vuelta)



**Gráfico 4:**

**Elección Presidencial 2000 (segunda vuelta)**

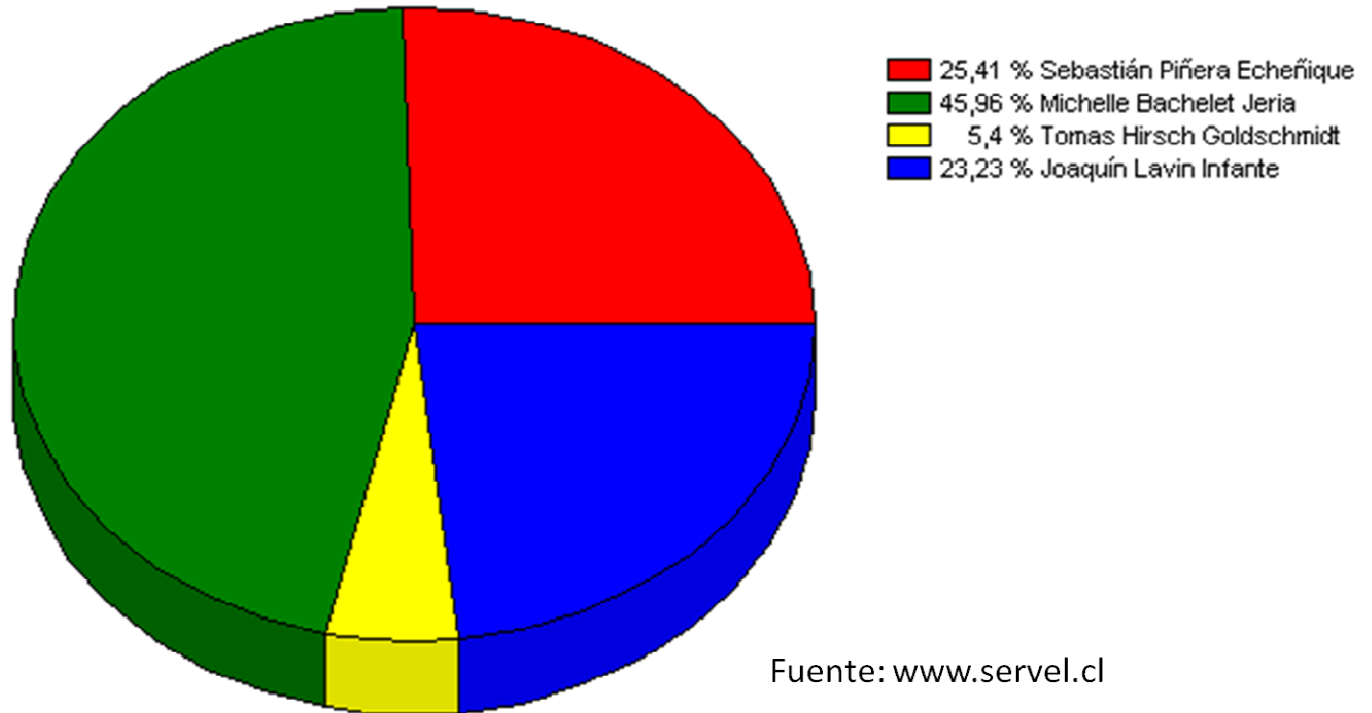


Fuente: [www.servel.cl](http://www.servel.cl)



Gráfico 5:

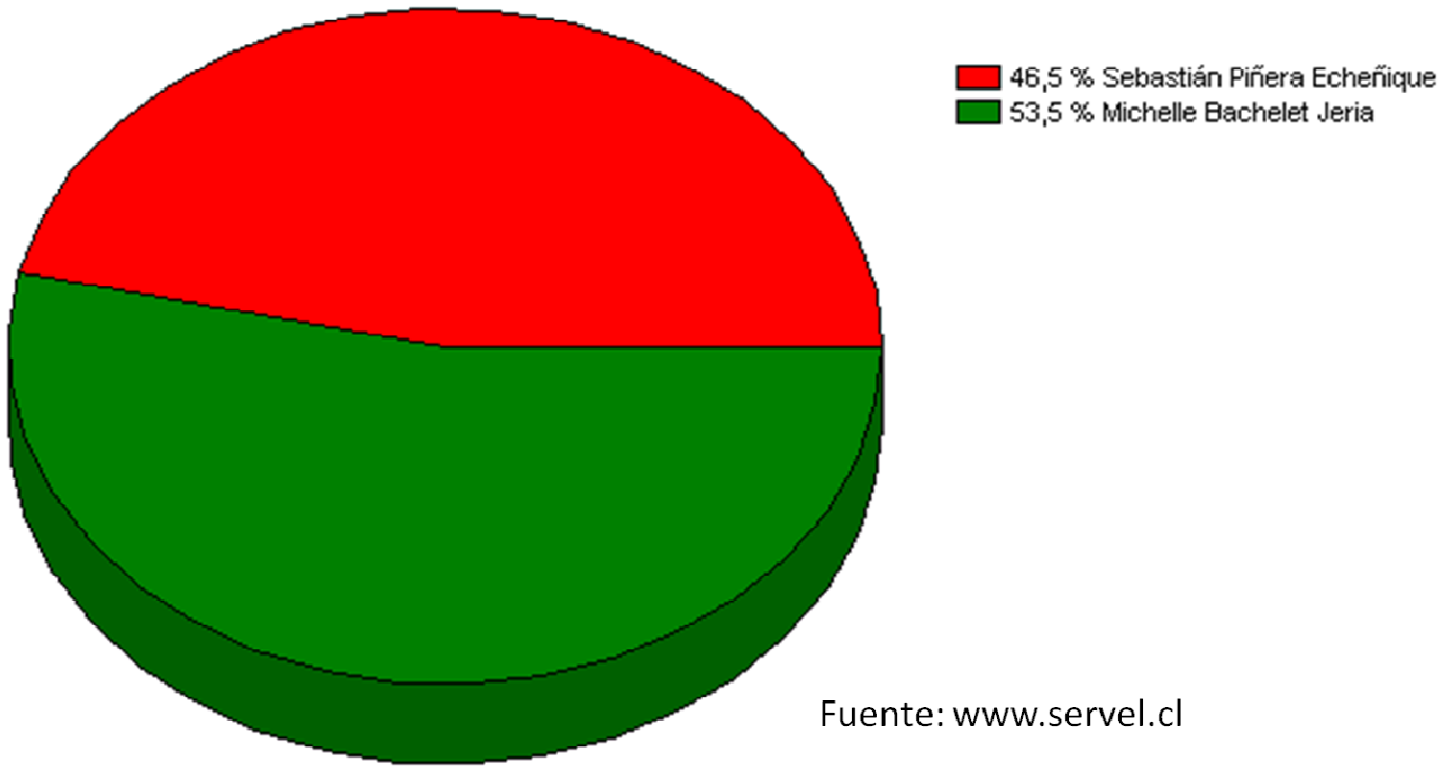
Elección Presidencial 2005 (primera vuelta)



Fuente: [www.servei.cl](http://www.servei.cl)

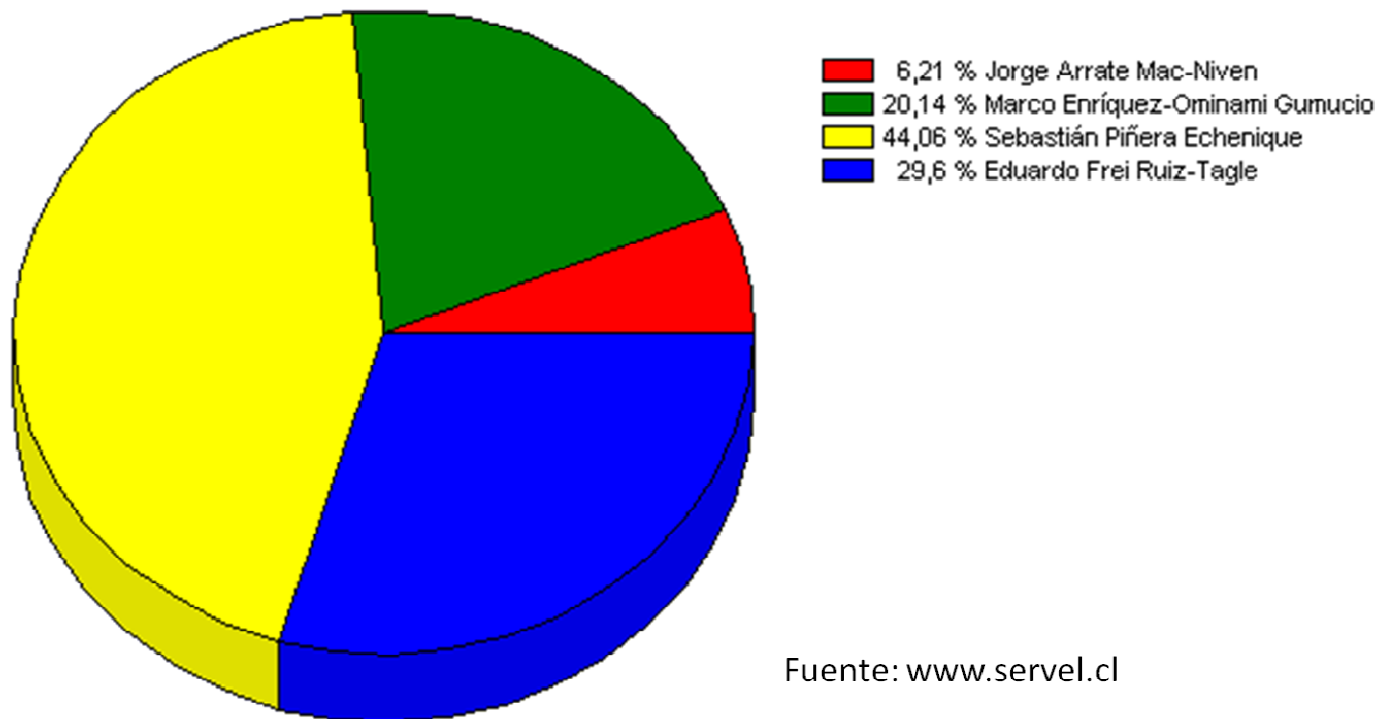
**Gráfico 6:**

**Elección Presidencial 2006 (segunda vuelta)**



**Gráfico 7:**

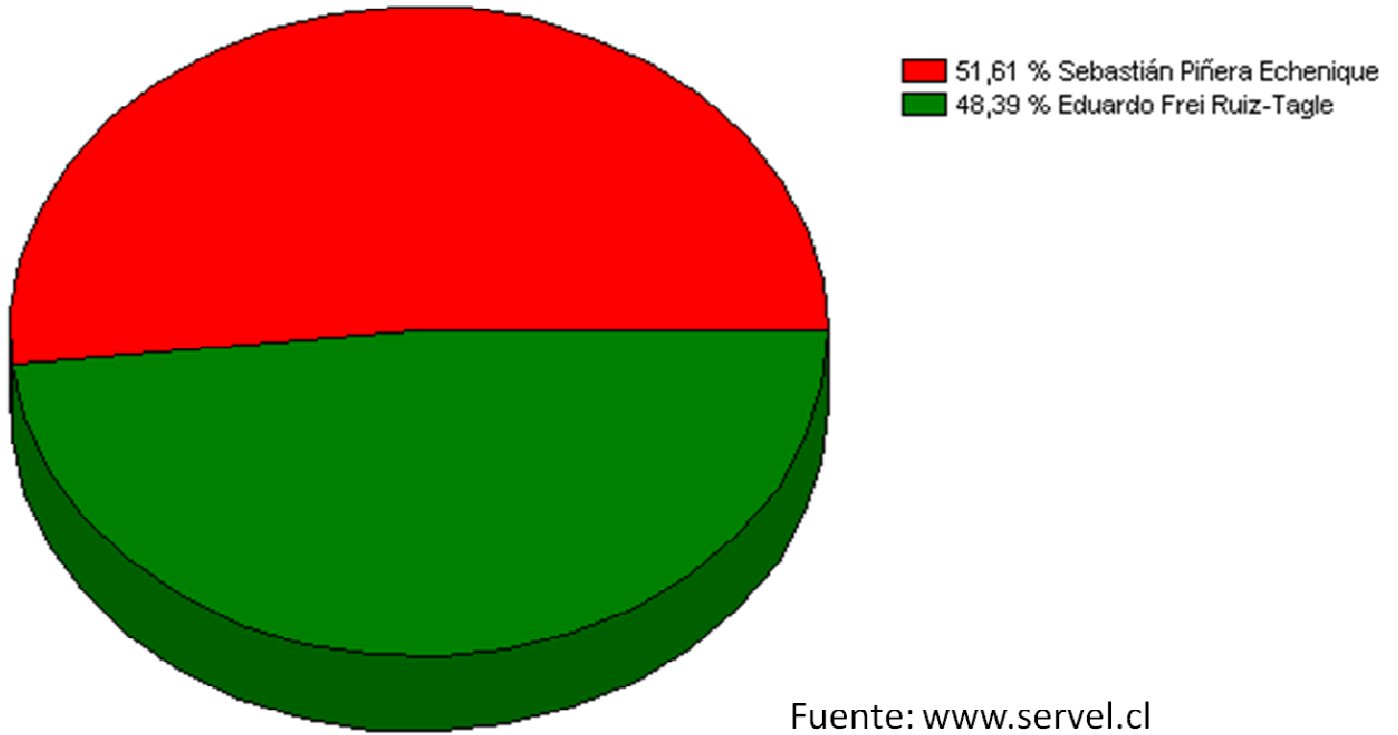
**Elección Presidencial 2009 (primera vuelta)**



Fuente: [www.servel.cl](http://www.servel.cl)

**Gráfico 8:**

**Elección Presidencial 2010 (segunda vuelta)**



#### IV.4 De la valorización del personaje Piñera

Porque no es un personaje cualquiera dentro del quehacer político, social y empresarial chileno es que se hace especialmente interesante analizar y evaluar su forma de ser, actual y participar en las diferentes actividades de su quehacer público. Tanto así que la propia embajada de Estados Unidos en Chile, lo clasificó en un cable como “Piñera maneja la política y sus negocios al límite de la ética y la ley<sup>197</sup>”.

##### IV.4.1 El estilo Piñera

Hasta 1988 fue un empresario cercano a la entonces oposición al ex dictador Augusto Pinochet. Y fue el Senador más joven en la historia de Chile apoyado por la derecha liberal en 1989. Piñera estuvo envuelto en una serie de conflictos económico-políticos, entre los que destacan la quiebra del Banco de Talca, pero el de más comentado fue el caso conocido en Chile como el PiñeraGate, donde acuerda con su amigo personal y en su gobierno embajador en el Vaticano, Pedro Pablo Díaz para que hable con un estrecho amigo de ambos, el periodista –Jorge Andrés Richard- para aprovechar la instancia de que la precandidata Evelyn Matthei entonces colega de partido, luego Ministra del Trabajo de su gobierno y candidata presidencial en 2013 quién asistía a un programa de televisión en el que

---

<sup>197</sup> Cable de la embajada de Estados Unidos del 22 de enero de 2010: Conociendo al Presidente electo de Chile, Sebastián Piñera. Diario El País 27/12/2010. Madrid.

Richard era panelista, para descalificarla a través de preguntas capciosas. Más específicamente el diálogo fue el siguiente:

**Sebastián Piñera:** ...que todo lo que dicen después lo tienen que contradecir, huevón ¿ah? Divorcio, que está preparada, que ley de divorcio, hablemos en contra del divorcio, a favor del divorcio. Que está preparada, que no está preparada. Después una cuestión, le podís decir tú: hace dos años atrás, cierto... no, eso no en realidad....

**Pedro Pablo Díaz:** ¿Qué poh?

**Sebastián Piñera:** No es que me decía Jorge Carey, lo que me dijo Jorge Carey, tal que esta mina [mujer] hace dos años atrás fue a buscarlo ella para para Jarpa y ahora... Lo que puede tratar de meterle, es el síndrome, cierto, de una huevá débil, inestable. Que va p'allá, que va p' acá, que pega tiros, que pega tiros p' acá. Pero con suavidad, no puede transformar a la Matthei en víctima, ¿ah?

**Pedro Pablo Díaz:** Exactamente

**Sebastián Piñera:** Le puede decir, por ejemplo, mire: todo el país conocía, una de las características, todo el país conocía, cierto (sic), cuando su papá era Comandante en Jefe, cierto, eeh, el, las, el hecho de que que decía una cosa, después se contradecía, al final nadie sabía nunca qué diablos pensaba, porque decía diez cosas distinta en diez minutos. ¿Ah? Da la impresión que eso también

se extiende a usted. ¿Me entiendes o no?, ¿ah? Y ahí le puede tirar la cosa de que estoy prepará, no estoy prepará, la cosa del divorcio, no estoy con el divorcio; o sea en 30 segundos se da vuelta de carnero [\*cambia de opinión]. ¿Cuál es? ¿Me entiendes o no? Ese es un punto firme.

**Pedro Pablo Díaz:** Bueno, lo voy a repasar con el Pelao. Al tiro, Voy a cortarte y te voy a llamar al Pelao

**Sebastián Piñera:** Pero tenís que hacerlo bien hecho. Tiene el ejemplo del divorcio, tiene el ejemplo de si está preparada, tiene el ejemplo, oye también de que... ¿en qué otra cuestión se ha dado vuelta ella?

**Pedro Pablo Díaz:** De la catolicidad. De ir a misa, es católica y no va a misa, o sea, dejarla en contradicción, dejarla...

**Sebastián Piñera:** Claro

**Pedro Pablo Díaz:** Usted dijo que su papá se había convertido al catolicismo con la venida de Juan Pablo II...

**Sebastián Piñera:** Eso dijo... y dice que es luterano

**Pedro Pablo Díaz:** Y ahora dice que es luterano. Usted dice que es católica y no va a misa, ¿cómo es la huevía?

**Sebastián Piñera:** Pero la gracia es que trate elegantemente de dejarla como una cabrita chica, cierto, despistada, que está dando *palos de ciego*, sin ninguna solidez, me entendís tú ¿o no?

**Pedro Pablo Díaz:** Claro, claro, no de víctima, por ningún motivo

**Sebastián Piñera:** Pero no una víctima, sino que decirle, mire: ¿y usted no cree que es mejor que usted se prepare más? ¿que no cree que es mejor que tenga una cosa más sólida, que piense más, que se prepare más, que medite más antes de pretender un cuento [una gestión, asunto] en que además, en que además, cierto, mucha gente cree que la están utilizando? ¿cachai o no?

**Pedro Pablo Díaz:** Exactamente y déjame decirte que el 'pelao' está dispuesto. Me dijo: voy a ser muy...la voy a acorralar a esta huevona. Le voy a sacar la conch'esumadre...

**Sebastián Piñera:** Pero así, haciéndolo siempre con un muy buen tono, ¿cachai o no?

**Pedro Pablo Díaz:** Claro

**Sebastián Piñera:** No ponerla en víctima, ¿me entiendes tú, ah?

**Pedro Pablo Díaz:** Exactamente



**Sebastián Piñera:** Siempre con un muy buen tono, mire... así como decir, oye Evelyn, mira, como si fuera un amigo, cierto, como que le está dando un consejo; sabís que Evelyn, mejor, huevón, deja esta huevá ¿Cachai o no? ¿ah?.

**Pedro Pablo Díaz:** 'Claro', entre risas

**Sebastián Piñera:** No hay nada peor... que mejor le dé un consejo porque si es que la ataca, cierto, la otra va a tener que responder... y va a decir: ¡chuchas la mujer! ¿cachai o no? Ni una, el tono, la forma, impecable, amistoso, ¿cachai o no?

**Pedro Pablo Díaz:** Exactamente

**Sebastián Piñera:** Parándola, pero diciéndole, sabís que más Evelyn, retírate de esta huevá, estai haciendo el loco, ¿cachai o no? ¿okey?

**Pedro Pablo Díaz:** Okey. Tira pa'rriba, que te vaya bien

**Sebastián Piñera:** Oye, yo te voy a volver a llamar, ¿dónde estay tú ahora?...

**Pedro Pablo Díaz:** En la casa de la Margarita.

**Sebastián Piñera:** ¿Y vai a estar ahí en el almuerzo?

**Pedro Pablo Díaz:** Y ahora en la mañana...

**Sebastián Piñera:** Ya está.

**Pedro Pablo Díaz:** Listo.

**Sebastián Piñera:** Okey.

**Pedro Pablo Díaz:** Si no nos hablamos, un abrazo ¡Tira p'arriba!

**Sebastián Piñera:** Oye Peter Paul, bueno. ¡El Allamand partió para allá, puh!

**Pedro Pablo Díaz:** ¡Sí puh! Estoy con él el próximo jueves ya.

**Sebastián Piñera:** Sí.

**Pedro Pablo Díaz:** Y ahí se queda una semana.

**Sebastián Piñera:** Yo he andado hueviando huevón, en...

**Pedro Pablo Díaz:** Bueno ¡ahí aprovécheme todo, pues huevón! Va Pastrana, también don Misael.

**Sebastián Piñera:** Si sé

**Pedro Pablo Díaz:** Y el lunes almuerzo con el Pato Silva, en la Coca-Cola. El embajador va a ir también.

**Sebastián Piñera:** Allamand se va ¿ah? Llévale el recorte de hoy día. Que yo apoyo a Allamand.

**Pedro Pablo Díaz:** Ya, okey.

**Sebastián Piñera:** ¡Oye!

**Pedro Pablo Díaz:** Voy a llevar [el diario] El Mercurio hoy día. Y cualquier recado a Allamand, me llamai por teléfono a la Coca Cola.

**Sebastián Piñera:** Mejor le voy a dejar la lista de teléfonos. Que Allamand llame por teléfono a algunos gallos de allá.

**Pedro Pablo Díaz:** ¡Ya puh!

**Sebastián Piñera:** ¡Oye, putas que es latas esta huevá! Yo salí de Barcelona, huevón, que era la raja, huevón, a caer, huevón, a este infierno.

**Pedro Pablo Díaz:** (Risas) Pero, putas, ¿qué huevón, quién lo eligió?

**Sebastián Piñera:** Sí, pus, ahora, aquí me voy a Curicó. ¡Anoche llegue de Talca a la noche, huevón!

**Pedro Pablo Díaz:** Lo encuentro insólito esa huevá ¡Que te hayas venido, fijate!

**Sebastián Piñera:** Porque tengo esta huevá de televisión que no me la dejaron... que no lo pude cancelar.

**Pedro Pablo Díaz:** La Margarita está al lado, aquí, me pregunta a cada rato si... que te diga si escuchaste los chiflidos de la Evelyn.

**Sebastián Piñera:** No, no escuché nada.

**Pedro Pablo Díaz:** Que esos chiflidos los hacía ella, dice.

**Sebastián Piñera:** ¡Ah! (Risas)

**Pedro Pablo Díaz:** ¡Porque se cagó chiflando, huevón!

**Sebastián Piñera:** Oye, nos vemos más rato.

**Pedro Pablo Díaz:** Nos vemos más rato, ¡Tira p'arriba!

**Sebastián Piñera:** A la hora de almuerzo te voy a volver a llamar.

**Pedro Pablo Díaz:** Okey

**Sebastián Piñera:** Chao.

**Pedro Pablo Díaz:** Goodbye...<sup>198,</sup>

Como respuesta Evelyn Matthei se consiguió la grabación desde un cuartel militar que interceptaba teléfonos y a través del dueño del canal de televisión la hizo pública, ocultando la autoría, sin embargo el 7 de noviembre de aquel año, Evelyn Matthei confesó públicamente plena responsabilidad por la grabación y difusión; y bajó su precandidatura presidencial. En 1993 Matthei dejó Renovación Nacional, y en 1999 se hizo militante de la Unión Demócrata Independiente.

Pero Piñera también estuvo cuestionado, además, por el manejo de información privilegia en la compra de acciones de LAN, por nombrar algunos.

El Presidente Sebastián Piñera fue gerente general del banco Citibank, Senador

---

<sup>198</sup> Cavallo, A. (2008). La Historia Oculta de La Transición. Editorial Ucbar, Chile.

de la República, dueño del equipo de fútbol más popular de Chile (Colo-Colo) y uno de los personajes más adinerados del país. A pesar de su origen socioeconómico, su relación con el empresariado tradicional no fue de las mejores. Tampoco con sus aliados en el Gobierno, como es el caso de la Unión Demócrata Independiente (UDI) o en particular con unos de sus rostros más emblemáticos el Senador Pablo Longueira y ex precandidato presidencial.

Su manera de llevar al límite sus negocios se tradujeron en complicadas situaciones, en la campaña el senador Frei le enrostró en medio del debate presidencial un “informe de Transparencia Internacional en el que se indicaba que, en julio de 2006, cuando el actual presidente de Chile estaba al mando de la compañía aérea LAN, compró tres millones de acciones varias horas después de recibir un informe financiero de la compañía que no había sido publicado<sup>199</sup>”. Las autoridades bursátiles de Chile investigaron el caso y acusaron a Piñera de ‘abuso de información privilegiada’. Piñera pagó una multa de 700.000 dólares, abandonó la presidencia de LAN, pero negó haber actuado de forma inapropiada.

Para muchos analistas políticos de centro-izquierda como Cavallo, Tironi y Correa, que Piñera fuera Presidente, no es más que el trofeo que le faltaba por ganar: “La ansiedad pareciera ser su estado natural. Nunca se ha visto en él ese gesto tan humano de pararse y decir ‘logré esto’. Siempre está pensando en el

---

<sup>199</sup> Centro de Estudios Miguel Enríquez. Piñera maneja la política y sus negocios al límite de la ética y la ley. Recuperado el 10 de enero de 2014 de [http://www.archivochile.com/carril\\_c/cc2012/cc2012-004.pdf](http://www.archivochile.com/carril_c/cc2012/cc2012-004.pdf).

siguiente desafío...Piñera necesita probar y probarse algo día a día<sup>200</sup>.

#### IV.4.2 Sebastián Piñera: ¿Qué representa él y su Gobierno?

Para el sujeto corriente, el gobierno que encabeza Sebastián Piñera es un “gobierno de derecha” y para los más versados, un “gobierno populista”, “un gobierno de gerentes”. Estas afirmaciones no son del todo inexactas, si con ellas se pretende identificar ciertos fenómenos sociales. Pero las generalidades no bastan, ya que para definir al gobierno de una nación se necesita explicar su carácter de clase. Por el contrario, crean una falsa dicotomía que distingue entre los buenos y los malos, los de arriba y los de abajo, los de derecha y los de izquierda, contribuyendo a aumentar la confusión.

El establecimiento de un criterio de análisis basado en una suerte de maniqueísmo político, induce ineluctablemente, a concluir que si el gobierno instalado por la Coalición por el Cambio es de “derecha”, hay que calificar a la Concertación como de “izquierda” lo que es cierto, pero no en su totalidad. No refleja el verdadero espectro social de una nación, porque representa exactamente la ideología del modo de producción capitalista que ofrece. Esto apoyado en la teoría de juegos como únicas opciones para el ciudadano. La existencia de dos bloques partidarios alternativos el uno del otro, producto de la concentración y centralización del

---

<sup>200</sup> Daza, L. y Del Solar, B. (2010). Piñera Historia de un Ascenso (1° Ed.). Santiago de Chile, Editorial Debate. Pág. 23.

espectro político que, además, se adapta a las leyes del mercado. En esas condiciones, es de “derecha” cualquier gobierno de la Alianza Por Chile y de “izquierda” todos los de la Concertación. No hay lugar, en modo alguno, para otras fuerzas o coaliciones<sup>201</sup>.

Siendo así, no parece acertado ese razonamiento pues ignora el carácter de clase de los movimientos sociales y el concepto mismo de clase social. En el caso chileno, quienes se sintieron realizados con los sucesivos gobiernos de la Concertación, no fueron precisamente, los trabajadores, los pueblos originarios, ni aquellos que sufrieron graves atropellos a los derechos humanos. Tampoco la gran mayoría silenciosa de la población. Por el contrario, fue el presidente de la Confederación de la Producción y del Comercio y Presidente de la Asociación de Bancos durante el gobierno de Ricardo Lagos, Hernán Sommerville, quien evidenció la realidad, al declarar a la prensa con regocijo: “Mis empresarios aman a Lagos<sup>202</sup>”.

Esa frase no fue pronunciada por algún trabajador durante el gobierno Ricardo Lagos, Patricio Aylwin, Eduardo Frei o Michelle Bachelet. No fue parte del discurso de dirigentes de los pueblos originarios o por agrupaciones de derechos humanos. Los gobiernos de la Concertación no representaron los verdaderos intereses de

---

<sup>201</sup> El parlamentario socialdemócrata italiano Norberto Bobbio escribió un libro que lleva por título ‘Derecha e izquierda’, destinado a defender el carácter de ‘categoría’ de tales palabras, aduciendo que poseen un peso conceptual de proporciones.

<sup>202</sup> Acuña M. (31-07-2013). Sobre el carácter de clase del gobierno de Sebastián Piñera. Recuperado el 17 de diciembre de 2013 de <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=110411>.

las “clases dominadas”, se cree que fueron tolerados por la población porque no existía otra opción posible. Esa circunstancia permite explicar el brusco fin que tuvo la era de dicho conglomerado político y el comienzo de otra, con diferentes actores de la llamada derecha chilena. Definir el tipo de gobierno actual, determinar su naturaleza, su carácter de clase, constituye un imperativo para el analista, a la vez que una tarea no exenta de dificultades.

#### IV.4.3 Piñera, el porqué y para qué de su elección

Los factores determinantes en la victoria en las urnas de Sebastián Piñera Echeñique, abanderado de la Coalición Por el Cambio, no pasan por poseer atributos políticos destacados. No es una persona especialmente carismática, no muestra mayor capital político que los demás candidatos, ni posee una atracción personal que lo hiciera sobresalir durante las elecciones, así lo expresaban las encuestas de la época<sup>203</sup> donde sólo contaba con un 27% den la categoría “simpático” y un 33% como “cercano”. Es más, no contaba con las simpatías de sus propios partidarios, de gran parte del empresariado y de los más vastos sectores sociales. Piñera no representaba, incluso, los intereses de quienes integraban su propia base social.

---

<sup>203</sup> Encuesta Gestión del Candidato, agosto 2009. [www.adimark.cl](http://www.adimark.cl)



Estos antecedentes fueron destacados en un trabajo entregado a la opinión pública en febrero de 2010, donde se señaló: “A nuestro entender, más que ganar por méritos propios o de su alianza, pareciera ser que Piñera ganó por la incapacidad de la Concertación de imponer su candidato. Desde este punto de vista, podríamos decir que si el candidato de la Coalición por el Cambio se impuso por sobre su adversario fue porque, en primer lugar, enfrentó a una organización desarticulada, conmocionada por disputas internas. En segundo lugar, porque esta coalición desorganizada había buscado resolver sus contradicciones internas cometiendo tal cantidad de desaciertos que volcó en contra suya a la opinión pública, permitiendo la victoria de la oposición. Es decir, las acciones y/u omisiones de la Concertación hicieron que Piñera ganara. Es la única explicación posible a que una ‘coalición por el cambio’ se impusiese sobre su rival sin especificar a qué clase de ‘cambio’ se refería. Porque tal ‘cambio’ jamás fue definido en profundidad, cuando no fuese referido a los personajes que dominaron la escena política chilena desde 1990 en adelante<sup>204</sup>”.

Sebastián Piñera ganó la elección de 2010 y se transformó en presidente de Chile y procuró representar, en el desempeño de ese cargo, la unidad política del bloque en el poder y, a la vez, la unidad política del Estado-Nación.

---

<sup>204</sup> Acuña M. (2010) ¿Por qué ganó la Coalición Por el Cambio las elecciones presidenciales en 2010? Recuperado el 17 de mayo de 2013 de [http://elclarin.cl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=20255&Itemid=48](http://elclarin.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=20255&Itemid=48).

Sebastián Piñera Echeñique proviene del sector que comúnmente se denomina “clase media alta”, forma usual, de definir a la burocracia estatal y particular, en donde se hermanan funcionarios de gobierno y factores de comercio o altos jefes de empresas o servicios, tanto públicos como privados. Todos ellos, si se les analiza estructuralmente, pertenecen al estrato de los vendedores de fuerza o capacidad de trabajo (embajadores, ministros, jefes de servicio, jefes de empresas privadas, etc.). En la “práctica política”, en cambio, subrogan al comprador de fuerza o capacidad de trabajo, se colocan en su lugar y realizan su interés sea aquel el Estado o el empresario particular. Actúan en el carácter de clase reinante o mantenedora. Se hacen, por vocación, “compradores” de fuerza o capacidad de trabajo.

Piñera tiene sus orígenes en una típica familia demócrata cristiana, de ex servidores del Estado<sup>205</sup>. Él mismo es defensor de tales ideas, incluso intentó atraer a todos los sectores vinculados a esa colectividad que manifestaban su disconformidad con la línea de la Concertación y de su candidato Eduardo Frei Ruíz-Tagle. Es hoy, por su riqueza y sus acciones, parte de la burguesía nacional fuertemente vinculada a la gran burguesía internacional. Dentro de ella, pertenece a la burguesía bancaria (financiera) y comercial. Su fortuna se origina en disputas con los propios sectores del empresariado, especialmente, con Ricardo Claro a

---

<sup>205</sup> En la democracia cristiana coexisten elementos de ideas bastante liberales como, asimismo, conservadoras. La familia del presidente no es una excepción: ha contado con religiosos, como el obispo Bernardino Piñera; ex servidores de la dictadura, como el ex ministro de Economía de Pinochet, José Piñera; personajes del mundo frívolo o del espectáculo como Miguel Piñera, etc.

quien, a través de discutibles maniobras, le ganó el negocio de las tarjetas de crédito. Piñera estuvo mezclado en operaciones un tanto oscuras -como la del Banco de Talca-, que le significaron enfrentarse con sus rivales ante los tribunales. Participó en un escandaloso asunto de descrédito a la senadora Evelyn Matthei y no ha tenido escrúpulo alguno en negar públicamente haber adquirido empresas a través del uso de información privilegiada (casos de ENERSIS y LAN).

Jamás ha vuelto a referirse al inexplicable rapto de su hijo a manos de sujetos (“tíos”), presuntamente vinculados a la ex CNI, oficialmente asociados al llamado “Piñeragate”. Caso de espionaje telefónico que puso fin a sus aspiraciones presidenciales a principios de la década de los 90. Algunos analistas suponen cierta vinculación entre este hecho y el conflicto de intereses que tuvo con el empresario Ricardo Claro. Consultado en 2009, por reporteros de el diario “El Periodista” de Chile, acerca de la presunta participación de miembros de las Fuerzas Armadas en el hecho, no negó tales afirmaciones pero se limitó a expresar: “Es un tema de verdad que prefiero no hablar, porque produce mucha inquietud y angustia a mi familia”.

Se cree que sus expresiones respecto de la ex senadora Matthei y el conflicto de las tarjetas de crédito con Ricardo Claro, fueron el detonante de su ruptura con la Unión Demócrata Independiente, organización a la que pertenecían todos los involucrados.

La generalidad los ministros y subsecretarios, gerentes de empresas y de servicios e intendentes que componen su gobierno no son personas diferentes a Piñera. Proviene de las grandes empresas y consorcios financieros o comerciales de este país, “quienes ostentan los directorios de las empresas del Estado también pertenecen a la oligarquía más poderosa del país. No se trata de sujetos cualesquiera. Por el contrario, son individuos que se desempeñaban, antes de asumir sus nuevos cargos públicos, como gerentes, presidentes de empresas o consorcios empresariales, directores ejecutivos o dueños de las mismas<sup>206</sup>”. Tales cargos los hacía acreedores de rentas bastante altas al momento de asumir sus respectivos cargos gubernamentales. Es muy probable que las remuneraciones fijadas para las nuevas funciones que hoy desempeñan, a pesar de ser inferiores a las que gozaron durante el período al servicio de la empresa privada, sean elevadas, situación que llenará de gozo a cualquier gobierno que suceda al actual. Puede que ello no ocurra en forma abierta, sino de manera indirecta a través de aumentar el monto de las granjerías establecidas para ellos o de crearles otras nuevas.

La procedencia de todos esos sujetos hará inevitable que en el desempeño de sus cargos, muestren una actitud benevolente en cuanto a facilitar los negocios de los particulares con los organismos del Estado y así, por ejemplo, acelerar la privatización de algunos servicios, como centros asistenciales y hospitales,

---

<sup>206</sup> Acuña, M. (31 de julio de 2010). Sobre el carácter de clase del gobierno de Sebastián Piñera. Cit. Recuperado el 10 de octubre de 2013 de <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=110411>.

sectores del transporte (principalmente ferrocarriles), que aún permanecen en manos del Estado, etc. Es decir la velocidad para la realización de este tipo de operaciones aumentará con respecto a la que existía bajo los mandatos anteriores. En cuanto a quién se adjudicará esos servicios, demás está decir que no será a grupos de trabajadores ni a eventuales cooperativas. “El robustecimiento de los sectores sociales que representan, es decir, la burguesía bancaria y comercial ligada al gran capital internacional, marchará en armonía con el crecimiento del capital de esta casta<sup>207</sup>”. Rara vez realizarán actos ilícitos en torno al empleo de fondos públicos para uso particular o personal. El gobierno de Sebastián Piñera está compuesto de grandes predadores, no de gatos de campo.

Este argumento lleno de simplicidad no es casual, pues las nuevas tendencias en el ámbito organizacional han propuesto al desorden como una característica ineludible de los procesos (la teoría del caos es un buen ejemplo de ello). Chile algo de eso tuvo en las elecciones de 2009-2010, particularmente en el caso de Sebastián Piñera y sus acciones en compañías como LAN y Chilevisión y la acusación por parte del candidato Eduardo Frei de una sanción en la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS) por “abuso de información privilegiada”. También al interior de la Concertación se suscitó un desorden de magnitudes que llegó a garabatos y manotazos entre correligionarios e incluso frente a las cámaras. Una justificación que en algunas contiendas electorales es útil en el establecimiento de acciones de campaña concretas.

---

<sup>207</sup> Acuña M. Op. Cit

#### IV.4.4 Su estilo de gobierno

A diferencia del gobierno anterior, que se apoyaba fuertemente en la representación política, es decir, en los partidos políticos integrantes de la alianza que hizo posible la victoria electoral, el de Sebastián Piñera está caracterizado por un fuerte sello o estilo personal, en donde esos partidos juegan un rol más bien secundario. Quien decide a escala nacional, es el presidente; quien lo hace a escala local, es el ministro, subsecretario o intendente. El propio mandatario no solamente tiene la honestidad de reconocerlo, sino persevera en esa forma de actuar: “A mí me gusta enfrentar los temas, encarar las cosas inesperadas, pero reconozco que tengo que hacer un equilibrio entre lo que es mi esencia, que no la voy a cambiar, con lo que es la solemnidad del cargo de Presidente<sup>208</sup>”.

Esto no es una novedad. También el estilo de Ricardo Lagos fue de este carácter y la constitución heredada del régimen militar así lo establece: el país ha de gobernarse como si se tratara de una empresa en donde el gerente es el presidente de turno. Lo que sucede es que este rasgo se destaca con mayor fidelidad hoy bajo la nueva administración. Además, hay un hecho adicional al que nos referiremos más adelante, el gobierno de Sebastián Piñera no es el gobierno de la Coalición Por el Cambio.

---

<sup>208</sup> Sepúlveda, E. (18 de julio de 2010) Reconozco que tengo que hacer un equilibrio. Diario El Mercurio digital. Recuperado el 18 de septiembre de 2013 de [www.emol.com](http://www.emol.com).

La adopción del estilo personal, sin embargo, no está exenta de dificultades, pues la imagen de un mandatario puede verse seriamente deteriorada si comete desaciertos y nadie se los representa. El periódico más antiguo de Chile, El Mercurio, pudo constatarlo al consultar a otras personalidades sobre el particular. "...la mayoría expresa sus presunciones de que el estilo autónomo de Piñera impide que acate todos los consejos de sus asesores..."<sup>209</sup>. También se han referido a sus exabruptos: "Los desaciertos ocurrían principalmente cuando se le da espacio de improvisación como cuando dio vida a Robinson Crusoe"<sup>210</sup>.

La autonomía se transforma en fuente de conflictos cuando se ignora la trascendencia que un conglomerado social tiene en la generación de una autoridad. El gobierno de Sebastián Piñera no ha estado exento de este tipo de dificultades. "La obsesión del Presidente por mostrar independencia de los partidos a la hora de designar a las autoridades de su administración, está generando inquietud en el sector"<sup>211</sup>.

La administración Piñera presenta otro rasgo interesante: la gestión. En términos empresariales, cuando se habla de gestión se habla de realización, de ejecución.

---

<sup>209</sup> Muñoz, G. (11 de julio 2010) Seis mandamientos para cuidar la imagen presidencial. El Mercurio digital, recuperado el 17 de agosto de 2013 de [www.emol.com](http://www.emol.com).

<sup>210</sup> Daza, L y Del Solar, B. (2012). Piñera, Historia de un Ascenso Editorial Debate, Santiago. Pág. 70.

<sup>211</sup> Arenas, C. (15 de marzo de 2010). La soterrada molestia que recorre a la derecha por nombramientos de Piñera. Diario El Mostrador recuperado el 23 de abril de 2013 de [www.elmostrador.cl](http://www.elmostrador.cl).

Esto no es casual. Durante toda la campaña electoral los sectores que apoyaban a Piñera intentaron desprestigiar a la Concertación acusándola de falta de gestión. Los acusaban de no realizar las obras, de no terminirlas a su debido tiempo y de haber transformado al Estado en un inmenso bolsón de trabajo para “operadores políticos”.

Uno de los más entusiastas defensores de la gestión ha sido el entonces Ministro de Transporte (hoy retirado de su cargo) Felipe Morandé, quien desde la tribuna que se le diera en el programa “Tolerancia Cero”, de “ChileVisión” (empresa de televisión del propio presidente) no cesaba de repetir ese mensaje.

Gestión implica, no obstante, ejecutar las tareas empeñadas dentro de un plazo determinado. No implica hacerlo bien, lo que se busca es concretar. Dejar establecido que se ha actuado oportunamente ante una circunstancia o un hecho. La entrega de las mediaguas a los damnificados por el terremoto y posterior tsunami se realizó dentro del plazo fijado para ello. De la misma manera sucedió con la puesta en funcionamiento de los colegios y universidades, luego de la catástrofe telúrica. Ambas tareas, si bien se cumplieron en los plazos estipulados se realizaron con discutible eficiencia.

Gestión significa cumplimiento de las promesas electorales. Probablemente esto se lleve a cabo. Pero no en la forma que el elector cree sucederá. Así, por la vía ejemplificativa, si bien es cierto que Sebastián Piñera prometió establecer el salario mínimo ético de 250 mil pesos, defendido por la jerarquía eclesiástica, en



la práctica ello implica encarecer la mano de obra y transformar a Chile, para el inversionista extranjero, en un país no rentable. De hecho, tal promesa ha sido modificada: no se habla, así, de un sueldo mínimo ético, sino de una renta familiar ética por el mismo monto, lo que ya no es igual. Algo similar sucede con la promesa de suprimir el impuesto del 7% de FONASA para los jubilados. Eliminar un impuesto de esa categoría, en las actuales circunstancias, implica liberar dinero que puede contribuir a aumentar la inflación y a debilitar el sistema de salud, que en Chile está bastante deteriorado. Entonces, para evitar la crítica opositora, es probable que el gobierno cumpla con las promesas, pero a largo plazo y por etapas. De tal manera de hacer realidad la divisa propia de la gestión, un gobierno que cumple.

Desde este punto de vista, se entiende que ciertos medios de comunicación emplearan la expresión gerencial, en el carácter de metáfora para identificar al gobierno de Sebastián Piñera, pues la administración de la nación presenta un fuerte rasgo empresarial. En tanto los altos cargos gubernamentales, en su inmensa mayoría, son desempeñados por sujetos pertenecientes al sector de las rentas más elevadas de la empresa privada.

#### **IV.4.5 ¿A qué sector representa Sebastián Piñera?**

Con Sebastián Piñera llega al gobierno de la nación el sector más hambriento de empresario liberal que existe dentro de la sociedad chilena, su segmento más

voraz. Este conjunto social, cuyos intereses dominan al interior del bloque en el poder, odia el trabajo productivo. Jamás instalaría una industria por los problemas que le acarrea, por ejemplo, mantener existencia de materias primas, instalar galpones, maquinarias, bodegas, guardar productos elaborados o transportarlos, lidiar con obreros organizados en sindicato. Por el contrario, prefiere acumular cifras, guarismos, cantidades y desplazarlas digitalmente a cualquier lugar, por sobre la superficie del planeta. “Este sector es el que se dedica al comercio del dinero; constituye lo que algunos, siguiendo las enseñanzas de Hilferding, denominaron y denominan, burguesía financiera. Sin embargo, se trata de la gran burguesía bancaria, simple guardiana y administradora de plusvalor acumulado<sup>212</sup>”. Esta fracción de clase no produce dicho valor sino lo transfiere, ocupa o maneja en calidad de préstamo a interés. Vive por consiguiente, parasitariamente, del trabajo ajeno.

Pero no todo el sector de los “usureros” y “comerciantes” del dinero, ingresa con el nuevo gobierno a privilegiar sus intereses dentro del bloque en el poder sino, que preferentemente, el sector internacional y los sectores nacionales ligados a éste. En dicho segmento social se puede encontrar a los creadores y propagadores del dinero cibernético (tarjetas de crédito), actividad a la que es aficionado el propio primer mandatario, como lo señaláramos en las páginas precedentes<sup>213</sup>, a través

---

<sup>212</sup> Acuña M. Op. Cit.

<sup>213</sup> Agencia EFE (11 de abril de 2010). Piñera declara 10,5 millones dólares... Diario El Mostrador. Recuperado el 15 de octubre de 2013 de [www.elmostrador.cl](http://www.elmostrador.cl).

de las empresas Bancard Inversiones e Inversiones Bancorp<sup>214</sup>. También en este grupo se encuentran las financieras, las casas de cambio, las instituciones aseguradoras y las bolsas de valores.

Pero hay algo más. Una de las características del Modo de Producción Capitalista (MPK) es que “numerosas actividades que el ser humano realiza en su condición de tal, esparcimiento, recreación, diversión o vinculación con los demás, se manifiestan en el carácter de actividades mercantiles<sup>215</sup>”. Algunas de ellas han llegado a convertirse en grandes empresas comerciales. Entre estas cabe señalar a los clubes deportivos, las empresas de comunicación, los consorcios hoteleros, las empresas de transporte marítimo, terrestre y aéreo, se trate de personas o de cosas.

Los intereses de todas ellas se encuentran ampliamente representados por el gobierno de Sebastián Piñera, toda vez que son ellos mismos (o algunos de sus ministros) quienes ejercen sobre ellas el derecho de propiedad, personalmente o por intermedio de otros. Esto sucede, por ejemplo, con el transporte aéreo de personas (LAN), la televisión (Chilevisión) y el fútbol (Colo-Colo), también entre otras. Los grandes consorcios hoteleros internacionales, algunos centros de estudios superiores (universidades), las Isapres, grandes almacenes, centros

---

<sup>214</sup> Radio Cooperativa (11 de abril de 2010) Las 25 sociedades en que participa indirectamente Sebastián Piñera, recuperado el 28 de marzo de 2013 de [www.cooperativa.cl](http://www.cooperativa.cl).

<sup>215</sup> Acuña, M. (4-8-2010). Carácter de clase del gobierno de Sebastián Piñera. Diario El Clarín. Recuperado el 27 de noviembre de 2013 de [http://elclarin.cl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=21951&Itemid=5405](http://elclarin.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=21951&Itemid=5405).

comerciales y, fundamentalmente el sector de la construcción o, lo que se ha dado en denominar “industria de la construcción”, se encuentra fuertemente representado por el nuevo gobierno, donde el propio presidente tiene interés. No olvidemos que mandatario era accionista del edificio “Geocentro”, de la calle Amunátegui, que resultó deteriorado con el terremoto. Por su lado, el intendente de Santiago, Fernando Echeverría era dueño de la empresa Echeverría Ingeniería, dueña de dos edificios en Concepción y uno en Santiago, que resultaron con severos daños estructurales luego del terremoto del 27 febrero de 2010. También participa del negocio inmobiliario el intendente de Maule Rodrigo Galilea quien, a través de la empresa de su propiedad ‘Galilea S.A., construyó la Villa Galilea de Curicó, y cuyas casas se agrietaron durante el sismo provocando fuertes protestas<sup>216</sup>.

Hoy no hay recomposición alguna del bloque en el poder, sino intensificación en torno a la protección del interés de la fracción hegemónica del mismo, a saber, la gran burguesía bancaria aliada a la gran burguesía comercial. Existe, por consiguiente una leve disminución en la importancia que se asignara a la gran burguesía industrial, a la banca nacional y al latifundio, lo que genera descontento en esos sectores. Esto es tanto más notorio cuanto la propia prensa, que debería ser incondicional del mandatario, es la que promueve y propaga sus chascarrros y dislates. No se pueden olvidare por ejemplo que fue el periódico popular “Las

---

<sup>216</sup> Skoknic, F. y Figueroa, J. (2010). Los vínculos de Piñera con las empresas de los edificios dañados: los hombres del Presidente. Recuperado el 13 de diciembre de 2013 de [www.ciperchile.cl](http://www.ciperchile.cl).

Últimas Noticias”, el que dio a conocer el *lapsus* presidencial en el cual confundió los vocablos ‘maremoto’ con ‘marepoto’, dando pie a que ya varias personas comenzaran a organizar páginas en Internet dedicada a los “piñerismos” o “piñericosa<sup>217</sup>”.

#### IV.4.6 Descripción Estratos<sup>218</sup>:

---

<sup>217</sup> Con ocasión a su visita a la isla ‘Robinson Crusoe’, del archipiélago Juan Fernández, luego del tsunami que afectara a la población, confundió Piñera el nombre del marino inglés Alexander Selkirk con el del personaje de la novela de Daniel Defoe dándole vida a este último. En la inauguración de la Feria del Libro, rindió homenaje a los escritores fallecidos, incluyendo el de Nicanor Parra, que goza aún de buena salud. En el discurso del 21 de mayo antepasado, manifestó su voluntad de hacer crecer a Chile de la misma manera que Checoslovaquia, país que no existe desde principios de la década de los 90; al mismo tiempo, y refiriéndose al éxito económico chileno, manifestó la conveniencia de consultar a los chilenos sobre el particular quienes más que protagonistas, hemos sido testigos’. De visita en España para participar en la Cumbre Latinoamericana, manifestó haber recomendado al primer ministro español José Rodríguez Zapatero seguir ‘la receta de “hacer dieta y ejercicio” porque tiene el problema del “sobrepeso”’. Sus últimos desaciertos fueron con motivo del Campeonato Mundial de Fútbol, donde no sólo se dirigió a despedir a la selección chilena y trató de ‘loco’ a su entrenador, sino declaró estar contento por los triunfos de Chile sobre “Honduras y Grecia”, países con los cuales jamás había de enfrentarse. El entrenador chileno estaba furioso, no sólo por el trato del presidente hacia su persona, sino porque había solicitado a Colo-Colo, en ese entonces intervenido por Gabriel Ruíz-Tagle, incluir para la selección chilena algunos de sus jugadores, recibiendo una negativa del interventor. Ruíz-Tagle fue nominado Subsecretario de Deportes por Piñera. Pero la más grave fue en Alemania donde en el libro de visitas ilustres escribe la frase “Deutschland über alles” (Alemania sobre todo), estrofa con que comenzaba el viejo himno alemán en los tiempos de Adolf Hitler y los nazis.

<sup>218</sup> Descripción Grupo Socio-Económico usada en Chile (2010); Recuperado el 06 de junio de 2013 de <http://www.novomerc.cl/gse4.html>

- AB (Alto- Alto): el porcentaje de este grupo socio económico es del 0,3%, del total de hogares del país, y se ubican principalmente en las comunas de Las Condes, Vitacura, La Reina, Lo Barnechea, muy excepcionalmente en otras Comunas por Ejemplo: Donde el valor de sus viviendas comienza desde los \$400.000 mil dólares, viviendas que se caracterizan por tener grandes áreas verdes, espaciosos y de muy baja densidad de casas. Esto se traduce en mansiones de gran tamaño, con amplios jardines y/o parques. Pueden ocupar hasta una manzana (de más de una hectárea). Finas terminaciones. Excelente construcción y mantención. Rejas muy altas y cubiertas que no permiten mirar hacia adentro. Cancha Tenis, Piscina de gran dimensión, Murallas altas. Portero eléctrico, citófonos. Estas viviendas cuentan con bastantes habitaciones, espaciosa de uso específico, biblioteca, sala de juegos, sala de estar, escritorio, uno o más salones, recibidor. La totalidad de estas familias, el 100%, poseen más de un automóvil, modernos, de marcas de alto costo, Mercedes Benz, BMW, Volvo, Audi, Jaguar, o bien otras marcas importadas exclusivamente para su uso. La mayoría tiene chofer profesional. Estas personas tienen un aspecto muy distinguido, su vestuario es elegante de buena calidad, tienen modelos selectivos y exclusivos, usan telas de origen natural. La educación del jefe de familia tiene título profesional Universitario, con 18 o más años de estudios. Ellos son grandes empresarios, Inmobiliario, Industriales, Agricultores, Profesionales con varios años en el ejercicio de la profesión, Ejecutivos de gran nivel, Grandes Comerciantes,

Funcionarios de organismos Internacionales. Y sus vacaciones generalmente las realizan fuera del país, principalmente en Europa, Asia y el Caribe. Poseen una segunda y/o tercera propiedad en balnearios de Zapallar, algunos sectores de Cachagua, Pucón, Puerto Velero.

- Estrato "C1 (Alto- Bajo)", el porcentaje de este grupo socio económico es del 0,7% del total de hogares del país, y viven principalmente en Providencia, Las Condes, Vitacura, La Reina, Lo Barnechea, Ñuñoa, La Florida, donde el valor de sus viviendas van desde los \$120.000 dólares o los 60 millones de pesos, sus viviendas se caracterizan por ser casas con áreas verdes muy bien cuidadas, sus viviendas son amplias, o Departamentos en Edificios de lujo o de construcciones nuevas, rodeadas de jardines bien mantenidos, estacionamientos privados, citófonos. La pintura siempre en buen estado, detalles de terminaciones son de buen gusto y calidad. En general son viviendas de más de 150 m<sup>2</sup>. Estas viviendas cuentan con varias habitaciones, algunas de uso específico, recibidor, biblioteca, comedor, etc. Por lo general más de dos baños, pieza de servicio completa. El 100% de este grupo socioeconómico posee automóvil de los últimos tres años de marcas: Mercedes Benz, BMW, Volvo, Peugeot, Toyota, Honda, Alfa Romeo, Chevrolet, Subaru, Mazda, Ford, Volkswagen, en muchos (casi todos) casos poseen más de un vehículo por hogar. Modelos Jeep, Van. Estas personas son de aspecto distinguido, modales y lenguaje reflejan una buena educación, cultura,

tienen buen gusto para vestirse y su vestuario es de buena calidad. El jefe de hogar cuenta con educación de 18 años promedio, son profesionales Universitarios, ejecutivos, industriales, empresarios, comerciantes, agricultores. Sus vacaciones las pasan en Norteamérica y el Caribe, en el país toman vacaciones en casa propia en Zapallar, Cachagua, Reñaca, Pucón, Las Tacas-Serena, Rocas de Santo Domingo.

- Estrato "C2 (Media - Alta)", el porcentaje de este grupo socio económico es del 20% del total de hogares del país, y viven principalmente en las comunas de Santiago (Town City), Barrios Antiguos-clásicos y Grandes edificios del Centro, La Florida, Ñuñoa, Macul, Providencia, Sectores de Las Condes, La Reina y Lo Barnechea. El valor de sus viviendas está en los \$40.000 dólares o los 20 millones de pesos, ubicadas en sectores tradicionales de la ciudad o en caso de ser construcciones nuevas, normalmente son conjuntos de muchas viviendas, se ubican a gran distancia del centro, hay preocupación por el aseo y ornato de calles y veredas. En caso de ser vivienda nueva pareada, esta es de muy buena calidad tanto el primer piso como el segundo, amplio ante jardín, cómoda entrada de auto con capacidad para dos automóviles, lo usual es que correspondan a viviendas aisladas. Vivienda de regular tamaño, bien mantenida, con vigilancia tipo ronda o portería. Estas casas cuentan generalmente con living comedor en un solo ambiente, dos, tres y cuatro dormitorios, pueden tener dos o más baños. Los automóviles que poseen,



son modelos relativamente modernos, como: Chevrolet, Ford, Suzuki, Renault, Fiat, Toyota, Nissan, todos años 1993 (modelos catalíticos) en adelante, de cilindrada hasta 1.600 cc. Estas personas son de apariencia sobria no ostentosa, sobriedad en el vestuario, (elegancia moderna), lenguaje y modales revelan educación y cultura. La educación del jefe de hogar es de 15 años promedio, algunos profesionales jóvenes, Ejecutivos de nivel medio, pequeños industriales, comerciantes, contadores, profesores, técnicos, empleados de nivel medio. Sus vacaciones las pasan en los principales balnearios del país, como: El Quisco, El Tabo, Mirasol, Papudo, Chiloé, Zona Norte del País, etc.

- Estrato "C3 (Media - Baja)", el porcentaje de familias de este grupo socio económico es de 25%. Estas familias pueden ser ubicadas en las comunas de Ñuñoa, Macul, Peñalolén, La Florida, San Joaquín, Estación Central, Recoleta, Independencia, Puente Alto (sectores en dirección a la Florida), San Bernardo. El valor de las viviendas de este grupo es de \$18.000 dólares o 9 millones de pesos. Estas personas viven en sectores habitacionales denominados como de clase media, mezclados con algunos "C2" como también con algunos "D". Generalmente se agrupan en poblaciones de alta densidad habitacional. Relativa preocupación por el ornato, áreas verdes. Son las típicas villas de casas pareadas en ladrillo princesa sin o con segundo piso de material ligero. Para barrios de edificios estos son los clásicos Block de cuatro pisos sin balcones. Sí este barrio

está ubicado en medio de la ciudad corresponde a sectores antiguos de la ciudad que muestran una declinación en la mantención de las vivienda y barrios. Las casa suelen ser pareadas, estas son de material sólido (generalmente ladrillo princesa) en paredes exteriores del primer piso y las divisiones interiores son de tabiques, al igual que el segundo piso en caso de poseerlo. Tienen antejardín y pequeña entrada de autos. Para las viviendas ubicadas en medio de la ciudad (barrios antiguos) denotan deterioro en la pintura y materiales de la pared de fachada. Estas casas cuentan con pocas habitaciones. Generalmente dos dormitorios, un baño. Piso de flexit, cerámica roja, Máximo 60 m<sup>2</sup>. El 65% de estas familias posee automóvil mediano o con varios años de uso o un vehículo utilitario, por lo general anterior a 1993 y si son más recientes son de cilindrada hasta 1.300 cc. El jefe de familia tiene 13 años promedio de educación, por lo general son Empleados públicos y Privados, Profesores, Técnicos-Obreros especializados, Artesanos, Comerciantes menores, vendedores, vendedores de AFP Isapres. Sus vacaciones las pasan en los balnearios del Litoral Central y IV Región.

- Estrato "D (Clase Baja)", la población que constituye este grupo socio económico es de un 35%, de las familias chilenas, las que viven principalmente en las comunas de Recoleta, Huechuraba, Renca, Quinta Normal, Estación Central, Pudahuel, La Granja, La Pintana, Cerro Navia, Puente Alto y San Bernardo. (Sin embargo encontramos la presencia de

este estrato socioeconómico en zonas y sectores-barrios al interior de otras comunas del "Gran Santiago"), el valor de sus viviendas es de \$12.000 dólares, o 6 millones de pesos, Este valor "no" corresponde a un límite inicial preciso, dada la flexibilidad de precios del mercado nacional. Estas viviendas tienen un máximo de construcción de 60 m, y se ubican en grandes poblaciones de tipo popular, de gran densidad poblacional, con pocas áreas verdes, una gran cantidad de perros callejeros. Muchos almacenes tipo boliche, y son principalmente Bloques de edificios denominados "Edificios del tipo Básico". Los departamentos son pequeños de tipo muy económico, con ampliaciones y agregado de temporada, con muy pocas habitaciones, que no tienen uso específico. Por lo general No tienen automóvil, y si tienen corresponde a camionetas viejas que usan para el trabajo, o bien automóviles de años muy antiguos con deterioros evidentes. Son personas de apariencia modesta, vestuario de mala calidad, tienen mal gusto para combinar su vestuario. Se preocupan del aseo personal, sin embargo igual se nota algún deterioro en sus cabellos, piel y dentadura. Los jefes de familia tienen 11 años promedio de educación, y se desempeñan como Obreros, Trabajadores manuales, algunos empleados de bajo nivel, junior, mensajeros, aseadores. Sus vacaciones son ocasionales, y cuando las tienen las realizan en los balnearios del litoral central tales como: Cartagena, San Sebastián, Costa Azul, Quinteros.

- Estrato "E (Extrema Pobreza)", las personas que conforman este grupo socio económico son el 10% de las familias chilenas, las que viven principalmente en comunas periféricas del "Gran Santiago", tales como Renca, Quinta Normal, Pudahuel, La Granja, La Pintana, El Bosque, Lo Espejo, San Ramón, Cerro, Navia, Conchalí, Pedro Aguirre Cerda. Por las características de sus viviendas no se valoran. Las comunas ya mencionadas son de alta densidad de población, Zonas residenciales con ninguna (o excepcionalmente alguna) calle con pavimento. No existen áreas verdes, barrios pobres sin urbanización, son los típicos campamentos de nuestras ciudades, dichos campamentos, las viviendas son de material ligero, al igual que las paredes, como tablas, cartón o plástico, el techo es de los mismos materiales. En caso de estar ubicada en medio de la ciudad, esta vivienda se encuentra en extremo estado de deterioro, tanto sus paredes como puertas y ventanas. Generalmente de una o dos habitaciones, funcionan como comedor, cocina, etc. Casi siempre viven dos o más familias en calidad de allegados. A pesar de los extensos planes habitacionales del Estado, la situación de los allegados no ha sido posible de solucionar. No tienen Automóvil. La educación del jefe de hogar por lo general es menos de ocho años de escolaridad. Son Trabajadores ocasionales, pololos, comercio en persas, similares. No realizan viajes fuera de la Ciudad, No tienen asimilado el concepto de vacaciones

La explicación estadística podría radicar en las mujeres C2 y C3 -que equivalen a las clases socioeconómicas medio-baja y baja en Chile- fueron responsables de que en aquella votación la derecha perdiera en manos de la figura de Michelle Bachelet, sin embargo, no tenían nada que admirar a Eduardo Frei. Esta explicación, que si bien coincide con la estadística, no necesariamente es la argumentación cualitativa que debería servir de experiencia en la coalición.

El problema comenzó con la ruptura del Partido Socialista. Ahí irrumpieron nuevas figuras candidatas que debilitaron a la coalición hasta entonces gobernante. La concertación, además, no fue capaz de asumir críticas que tuvieron un efecto mediático potente en el país. Las respuestas fueron solo parches que tapaban una compleja red de situaciones ineficientes. Estas no habían logrado obtener satisfactorios resultados, ni reconocer causas, ni posibles innovaciones.

Se trataba de políticas públicas deficientes, con un alto costo y marginales resultados. Políticas públicas que no necesariamente representaban el grueso de la estructura tecno-económica del Estado, sino que a pequeños experimentos que necesitaban de un resultado que nunca se produjo. La metáfora del investigador es contingente para explicar el fracaso de la concertación: este busca y busca para encontrar un resultado hasta que muere, pero es su sucesor el que encuentra aquella solución esperada. Nada en la política es tan simple, es cierto, pero la excelencia requiere preocupación por los detalles y el verdadero vicio de los gobiernos de la concertación, fue esperar y mantener ciertas deficiencias, sin cuestionar ni acelerar las evaluaciones.

Muchos de los comentaristas y analistas políticos como Tironi, Navia y Fuentes, se lanzaron a cuestionar a los comandos. Muy pocos se enfocaron en cuestionar al electorado. Que para muchos publicistas como Cafesse, Leiva y Mesa, en Chile los principales problemas de una candidatura sean el marketing y la estrategia política, nos indica que hemos perdido el sentido real de este arte. Es decir, el electorado tiene una percepción muy difusa sobre el poder y ha olvidado la razón de su existencia. El sociólogo chileno Fernando Villegas, en su columna habitual del diario local La Tercera, entrega una visión distinta e interesante acerca del suceso y el conflicto general que se produjo y que pedía a gritos una renovación en la política: "Hay razón aquí para hacerse la pregunta de cómo y cuándo estos primores juveniles accedieron a ese estado de patética debilidad, la cual, poco a poco, conduce a la madurez, a cumplir los 50 y a convertirse en otro miembro más de la gerontocracia partidista<sup>219</sup>".

El ex-presidente Ricardo Lagos también invitó desde el lado de los "perdedores" a levantar un proyecto político desde su origen. Desde el espíritu de su conformación hasta el resultado en el cambio. Lo cierto es nunca llegaron los rostros y los apoyos. Al parecer los que realmente ganaban elecciones, lideraban las encuestas y obtenían el respeto del electorado simplemente fueron apartados de esta votación. Aquellos que hacían verdadero ruido político apenas fueron considerados. Planificaron nuevamente desde el interior temiendo que la "verdad

---

<sup>219</sup> Villegas, F. (17 de enero de 2010) Por favorcito, una oportunidad. Diario La Tercera. Recuperado el 20 de julio de 2013 de [http://blog.latercera.com/blog/fvillegas/entry/por\\_favorcito\\_una\\_oportunidad](http://blog.latercera.com/blog/fvillegas/entry/por_favorcito_una_oportunidad).

fuera incómoda”. Y ahí no hay tantos responsables. Son pocos, son los asesores. Aquellos que dicen responder las consultas y apoyar las soluciones. Ellos, los asesores, no lograron levantar proyectos ni elevar las voces de alerta; que se escudaron en su vieja politiquería desgastada y coartaron la expresividad consciente. El gran perdedor no fue Eduardo Frei ni la Concertación. Ganaron los asesores innovadores, creativos y actualizados. Perdieron los asesores que no supieron asumir el desafío de interpretar los nuevos códigos de esta sociedad que pedía a gritos cambios en la forma de gobernar.

No hacen falta nuevos políticos, hacen faltas nuevas estrategias, visiones, formas y métodos de realizar las cosas. Pero por sobre todo, personas capaces de desarrollar las ideas que todos, de alguna forma, soñamos.

#### **IV.4.7 Su estrategia de comunicación política**

El programa de Eduardo Frei fue realizado bajo un esfuerzo colectivo meticuloso, pero no necesitó ser renovado, puesto que fue desarrollado desde el comienzo hasta el final, por los gobiernos anteriores. Programa que tuvo como eje experimental el Plan Auge (políticas públicas en salud), y que consistía en perpetuar la ya conocida reforma de protección social. El problema como estrategia política, fue no solidificar un discurso único y simple, capaz de darle un nuevo nombre a un proyecto imaginario. No se inventaron nuevos conceptos, ni nuevas palabras que refrescaran el discurso. Sumado a las torpezas

comunicacionales, se hizo insostenible el contenido. Lo único que quedaba era reforzar una alianza -ya alineada y saldada-, entre la izquierda y la centro-izquierda.

#### IV.4.8 Su marketing político

La campaña de Sebastián Piñera, secreto a voces, utilizó grandes recursos monetarios para desplegarse. Eso es indiscutible, pero también es cierto que estar en el poder, desplegado a través de todos los aparatos burocráticos, te da cierta ventaja comunicativa. Durante la etapa inicial de la campaña -la primera vuelta-, el candidato de la Concertación Eduardo Freí, condensó su mirada hacia la candidatura del independiente Marco Henríquez-Ominami, desviando o más bien, destrozando, la atención propuesta por los asesores comunicacionales al comienzo de su campaña. Primer error de los asesores comunicacionales de Frei. No hubo actualización, no se rompieron esquemas, menos creatividad. Si pensamos bien, el error desde el punto de vista del marketing político de Frei, fue no ser capaz de sobreponerse a la imagen escurridiza de Marco Enríquez-Ominami, pero además, haber perdido el norte con respecto al verdadero caballo de batalla: el programa político duro. Sin embargo, la contingencia estratégica o la llamada "política instrumental", fueron más importantes. Lo que nos lleva a nuestro segundo concepto.



#### IV.4.8.1 El marketing como complemento a la comunicación política

El Marketing Político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política. Sea ésta electoral o de difusión institucional. Presenta a su vez dos características adicionales, mediatización que tiene su epicentro en la utilización de medios masivos de comunicación y, videopolítica, dominado por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual.

- a) El comportamiento de los ciudadanos ante el intercambio político. ¿Qué ciudadanos y por qué participan en la elección de representantes públicos? ¿Cuáles son y cómo actúan los condicionantes que influyen en la postura a adoptar? ¿Cuáles son las causas de que unos participen y otros no, y cómo influyen las prácticas derivadas de las diferentes opciones en las respuestas adoptadas ante la elección política? ¿Cómo evolucionan estas respuestas?
- b) El comportamiento de las diferentes opciones políticas en dicho intercambio político. ¿Cómo se desarrollan y elaboran sus estrategias? ¿Cómo concretan sus ofertas programáticas y de candidatos? ¿Cómo se organizan los medios materiales y humanos para captar las necesidades y preferencias de los electores, hacerles llegar sus respuestas y cómo las comunican? Explicar los factores que determinan la situación de competitividad política.

- c) La estructura y actuaciones de las instituciones encaminadas a facilitar el intercambio político. ¿Cuáles son y cómo se desarrollan estas instituciones que actúan sobre la situación de competitividad política? Medida y búsqueda de una constante mejora del grado de éxito con que actúan estas instituciones en el desarrollo del intercambio político.
  
- d) Consecuencias que sobre la sociedad tiene los comportamientos de los electores, opciones políticas e instituciones que intervienen en el proceso de intercambio político, lo que comprende un análisis a nivel macro del funcionamiento del sistema político para detectar sus disfunciones y proponer correcciones.

Vale agregar que los expertos de marketing político en una campaña electoral utilizaran diversas herramientas para medir e investigar las tendencias políticas y las preferencias de voto de los electores, a través de técnicas de encuestas, sondeos, focos de discusión, entre otras y a la vez utilizaran todos los recursos mediáticos, publicitarios y de propaganda política para posicionar en la mente de los electores determinada opción política o candidato, evaluando siempre el nivel de la campaña electoral, definiendo los errores y sus posibles modos de corregir los fallos.

Luego de analizado los datos sobre la elección de diciembre 2009 y enero 2010, se puede concluir que la elección fue ganada por el presidente Piñera por dos razones fundamentales: el débil candidato presentado por la Concertación y la

excelente campaña desarrollada por la derecha que logró captar mayores votos a una propuesta que se veía innovadora: “La nueva forma de Gobernar”.

Con el fin de validar la hipótesis de presente trabajo se realizó la siguiente encuesta que se compuso de 16 preguntas cerradas. La muestra se aplicó a 1000 personas definido de manera aleatoria.

Conjuntamente se desarrollaron 26 encuestas a expertos de los diferentes poderes del Estado (Ministros de la Corte Suprema, Senadores, Ministros de Estado, Empresarios, dirigentes de Agrupaciones Gremiales, Analistas Políticos y periodistas del área. Con ellos se trató la misma encuesta, pero en base a preguntas abiertas que permitiese un análisis más profundo de sus resultados y de la observación de la misma.

#### **IV.5 Del análisis**

Analizando los datos entregados por las encuestas se confirma la hipótesis planteada y se complementa con nueva información. La Concertación estaba desgastada, el candidato del entonces grupo gobernante era débil y pertenecía a un sector dividido en sus fuerzas políticas. Pero por sobre todo confirma, que el despliegue de la campaña de Sebastián Piñera en recursos tanto económicos, como intelectuales y creativos, fueron claves en la elección del candidato. Una buena comunicación y un buen marketing son elementos decisivos al momento de

votar. Por ende, un buen plan, estrategia e implementación facilitan, potencian y auguran resultados políticos. La política se mueve hoy por los principios del marketing adaptados a la realidad electoral.

Es importante destacar que pese a que hay argumentos de comunicación en este análisis, también hay una serie de hechos y situaciones relevantes que llevaron al electorado a inclinarse por uno u otro candidato. Lo que es sin duda transversal, es el desgaste evidente de la población hacia los temas políticos. No es menor que las franjas presidenciales, donde por Ley se difundía televisivamente a los diferentes candidatos, tengan una considerable baja en el *rating* de los programas de televisión, el que sólo se recuperaba terminado este espacio político. La sociedad chilena está poco receptiva a temas que reviertan una connotación político-electoral. Hay un desencantamiento de las instituciones que componen el Estado, sea ejecutivo, legislativo o judicial y, por sobre todo, de sus integrantes. Esto se refleja, en los dos primeros casos, en una baja en votos o un voto de castigo que se desvían en muchas ocasiones en otros candidatos.

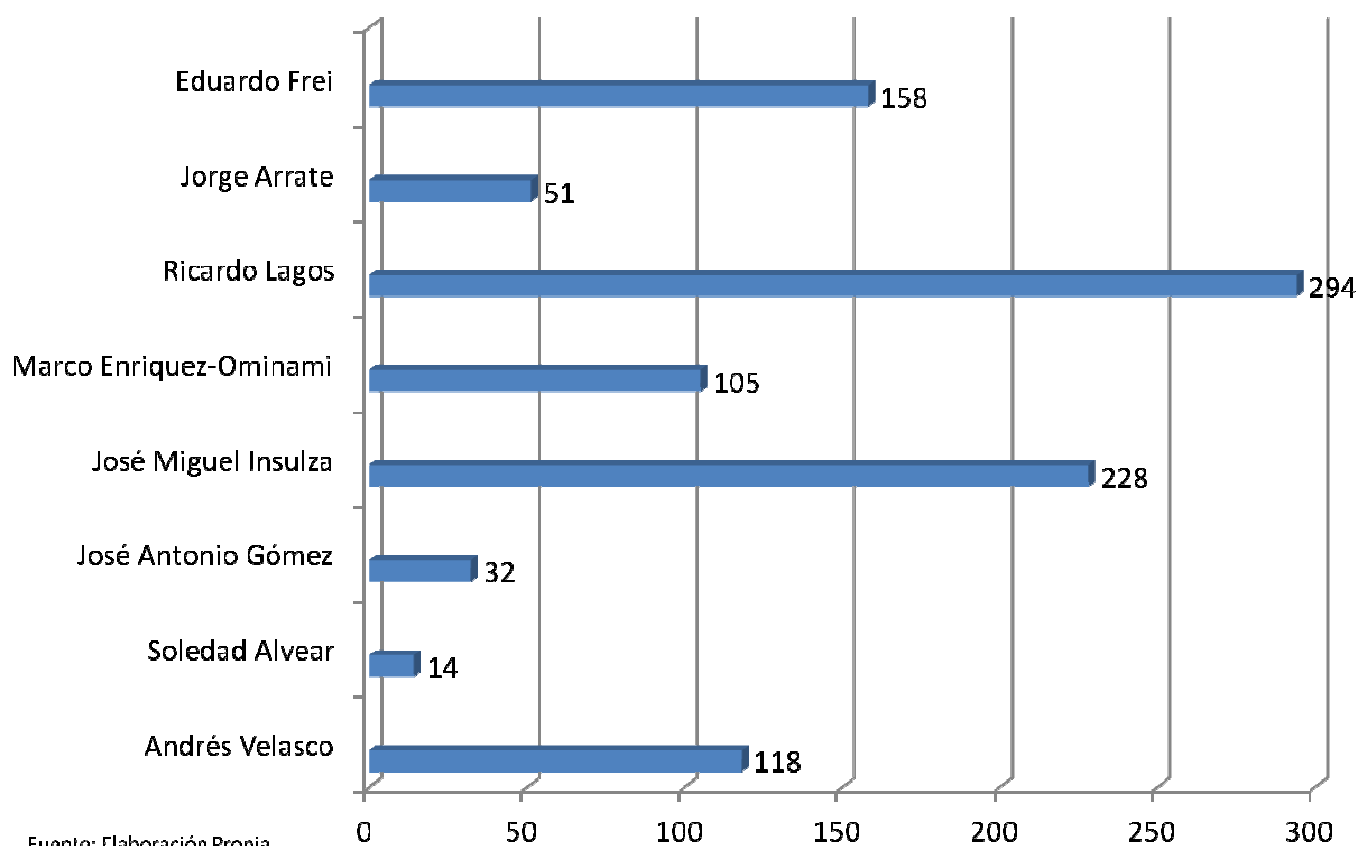
Muestra de ello a continuación se presentan graficados los resultados de la encuesta y que avalan que una buena campaña comunicacional marca la diferencia entre el éxito o no de una estrategia presidencia. Siempre, claro está que las diferencias percibidas por la población entre uno u otro candidato no sean un elemento diferenciador al momento de votar.

Los resultados de la encuesta tienen una estrecha relación con la configuración de la masa muestral. Analizando su composición esta distribución se puede correlacionar con las respuestas en términos de considerar los siguientes aspectos:

Un ejemplo de lo expuesto es la pregunta 2, en la cual es mencionado mayoritariamente Ricardo Lagos como el candidato más presidenciable, una

Gráfico 2:

**De los siguientes pre-candidatos de la Concertación, ¿Cuál cree usted que era el más presidenciable?**



explicación es que la imagen de estadista quedó muy marcada debido a dos grandes hitos: el primero su liderazgo en la APEC que se realizó en nuestro país el año 2003 y lo segundo fue su negativa a la solicitud de G. Bush referida al conflicto del Medio Oriente, ambos hitos fueron profusamente difundidos por los medios y quedaron en la memoria colectiva, posicionando de paso a Ricardo Lagos como estadista de primer nivel.

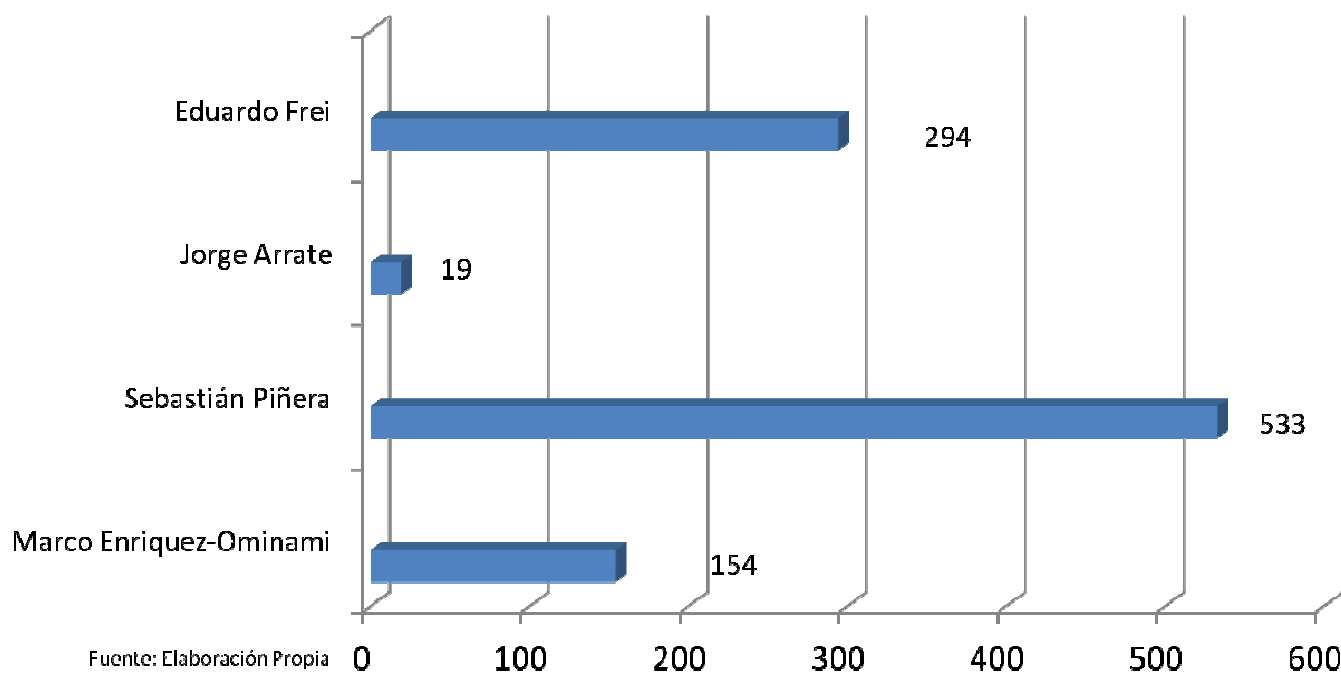
Es importante que para comprender el resultado de esta encuesta es necesario comprender la composición de los niveles de información que existen en nuestro país, se accede a Internet, hay más de 18 millones de celulares registrados, la tasa de penetración de uso de redes sociales es creciente, sin embargo la calidad de la información es inversamente proporcional, la tecnología, Internet y redes sociales se utilizan para otros aspectos, por sobre las necesidades de información de calidad.

#### IV.5.1 Valorizaciones del Estudio

En el gráfico 1, se observa la percepción de los encuestados de que Piñera ganaría, situación que se repite entre los entrevistados. Aunque las razones que se esgrimen están dadas por un agotamiento de la concertación en el gobierno, luego de 20 años, lo que los resultados confirman es que había mejores candidatos, como es el caso del ex presidente Ricardo Lagos y el actual secretario general de la OEA, José Miguel Insulza. Ambos socialistas, ambos ex ministros de Frei y ambos con un gran reconocimiento y respecto tanto nacional como internacional. Echo que también confirman entrevistados como Jovino Novoa, Alberto Espina y Cristián Larroulet. Novoa expresó que para ellos (aliados a Piñera) “competir contra Frei era mucho más conveniente que contra Lagos o Insulza, ya que el peso político de estos últimos era considerablemente mayor, en cambio Frei venía de relanzarse casi desde el anonimato y con una percepción de un haber hecho un buen gobierno”. Sin embargo, es importante destacar que el ex presidente Lagos decidió continuar como Delegado de las Naciones Unidas para el Cambio Climático e Insulza en su re postulación -por un segundo período-, a Secretaría General de la OEA. Siendo así, la única opción con que contaba la concertación era el senador Eduardo Frei, pese a que cerca de un 60% de los encuestados no lo consideraba el mejor.

Grafico 1:

Antes de la elección presidencial pasada, ¿Quién creía usted que iba a ganar dicha elección?



Fuente: Elaboración Propia

El gobierno de Frei (1994-2000) fue un exitoso gobierno, se firmaron una gran cantidad de tratados de libre comercio, como con la Comunidad Europea, México y Canadá, enfrentó la “crisis asiática<sup>220</sup>” del año '98 con éxito, logrando mantener

<sup>220</sup> Crisis Asiática: crisis asiática se desató en julio del año pasado, cuando Tailandia decide no seguir defendiendo el Bath y lo deja flotar. Luego, la crisis se expandió rápidamente a Indonesia, Malasia y Filipinas, para finalmente afectar en distinto grado a Corea, Taiwán y Hong Kong. En octubre de 1997, la inestabilidad asiática produjo turbulencias a nivel global, en especial en los países emergentes, que se manifestaron en depreciaciones cambiarias, caídas en el precio de las acciones y significativos aumentos en las tasas de interés. La primera pregunta que surge es si existen elementos comunes presentes, en mayor o menor grado, en los países más seriamente afectados por la crisis. Visualizamos al menos tres. Primero, sus déficits en cuenta corriente se habían ampliado, alcanzando en algunos casos (Tailandia) niveles del 8% del PIB, y, lo que es



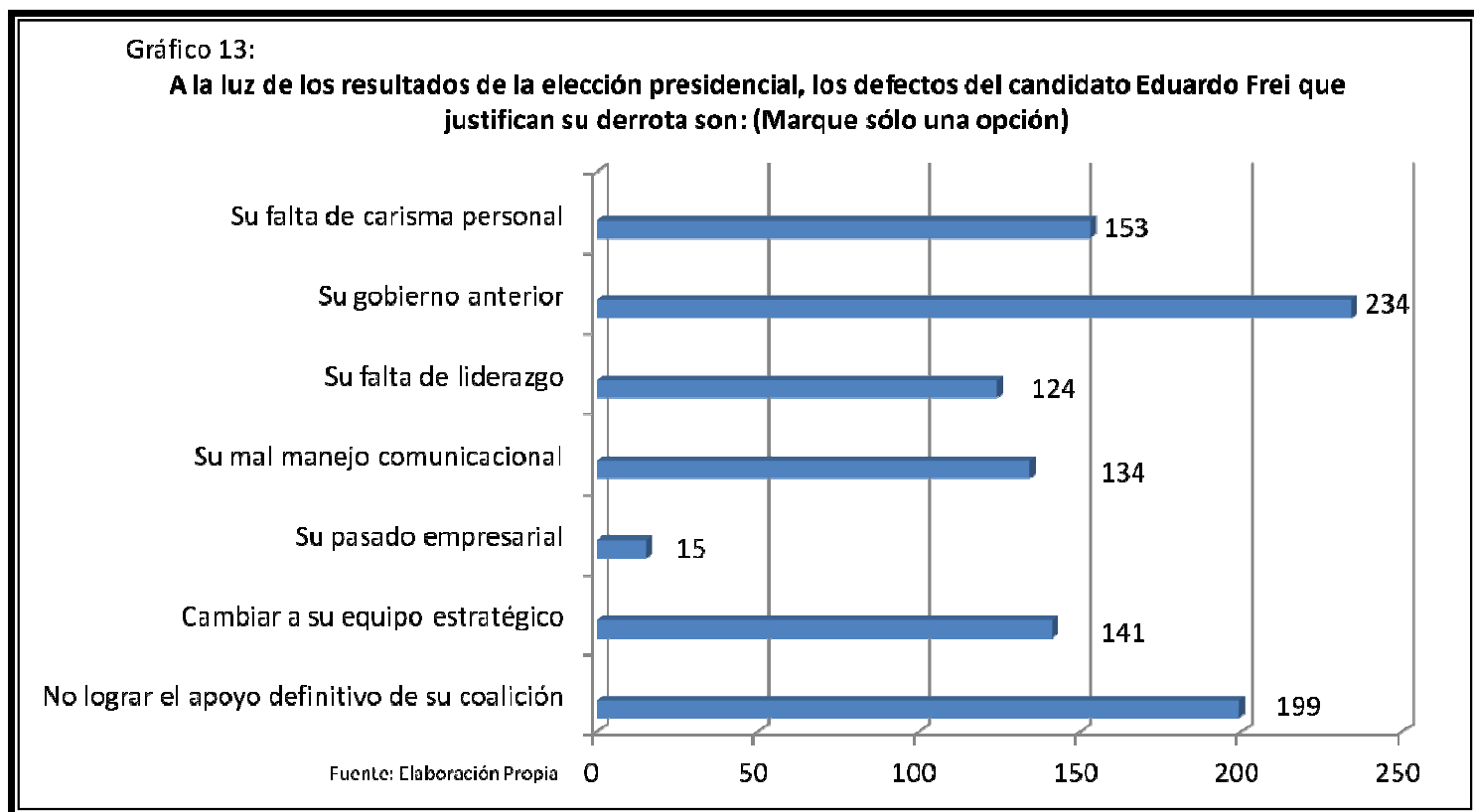
la estabilidad nacional, pese a lo fuerte de la desaceleración. Tanto Pizarro como Navarro (aliados a Frei), explicaron que la ciudadanía no logró visualizar lo bueno de su gobierno, sino que se guió más por su forma de ser, “más la forma que el fondo, Frei no transmite como Piñera y eso hoy complica mucho cualquier elección, Mientras Frei desarrollaba un trabajo de campo, Piñera en cambio se posicionaba, a través de un acertado plan de comunicación política, en los diferentes medios de comunicación y las redes sociales” planeó Pizarro.

El problema de Frei fue comunicacional, por un lado su personalidad bastante retraída le impidió empalmar con la ciudadanía, además su débiles habilidades comunicacional es tampoco lo ayudaron mucho. Un muy buen gobierno pero poco lucido, como se suele decir en Chile, no basta con serlo, sino que hay que parecerlo. Tampoco la campaña le fue fácil, las pugnas internas fueron muy intensas, llegando en su proclamación a terminar en un conato en la tarima, entre dos importante dirigentes políticos. Es el caso del entrevistado Camilo Escalona quien al respecto planteó que “las pugnas internas eran muy fuertes, aun recuerdo

---

crucial, eran crecientemente financiados con endeudamiento de corto plazo. Segundo, los sistemas financieros eran frágiles, ineficientes en la intermediación del crédito y no sujetos a requisitos de transparencia. Por último, existieron factores de orden político que contribuyeron a incrementar la incertidumbre asociada a este tipo de crisis. Estos factores son fácilmente reconocibles en países como Tailandia e Indonesia y en menor grado en Malasia, Filipinas y Corea. Estos son los mismos elementos que, ex-post, la literatura académica reconoció que estaban presentes en México antes del llamado tequilazo. Los factores son claros para subrayar la preocupación que deben tener las autoridades por conservar los equilibrios macroeconómicos y la solvencia del sistema financiero. Recuperado el 29 de julio de 2013 de [www.bcentral.cl/politicas/presentaciones/consejeros/.../massadabril71998.pd](http://www.bcentral.cl/politicas/presentaciones/consejeros/.../massadabril71998.pd).

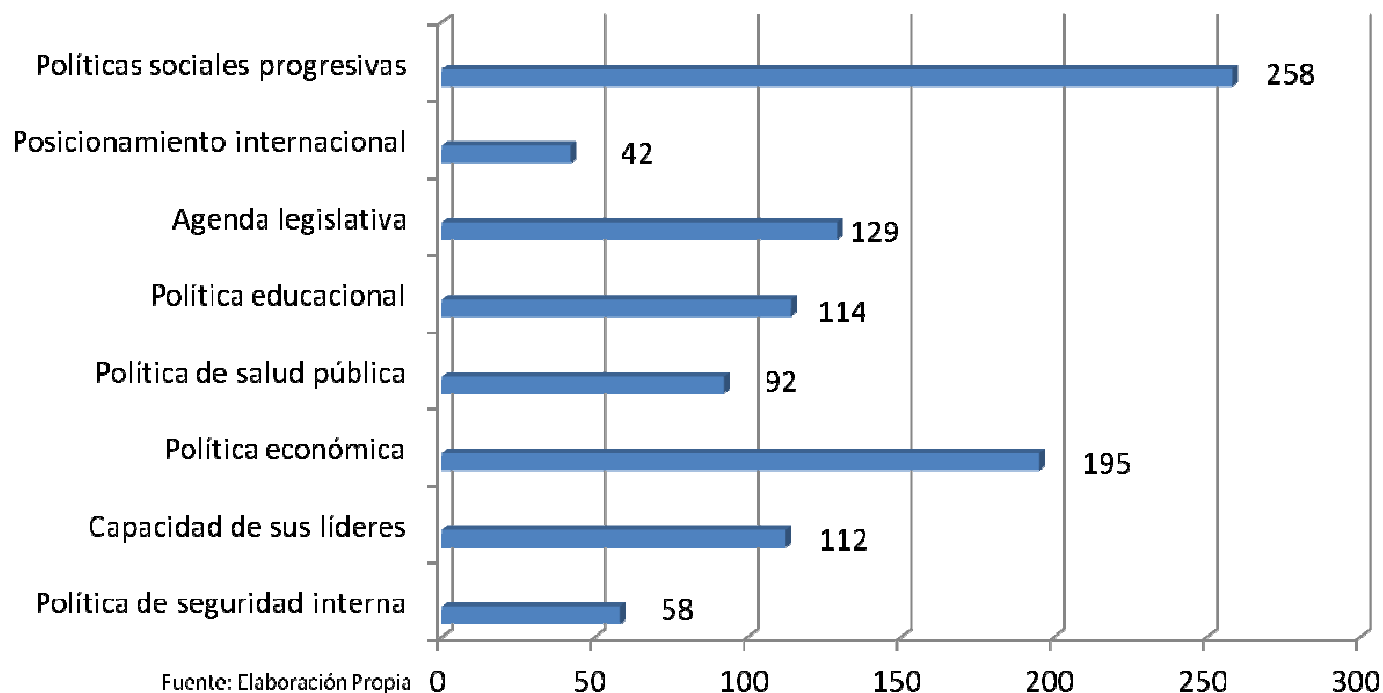
mi enfrentamiento con el Presidente del Partido Radical José Antonio Gómez en la tarima, y en medio de la proclamación de Frei, como Concertación estábamos evidentemente muy desunidos y eso también gatillo en un rechazo ciudadano”. Lo que se confirma en el gráfico 13, donde no contar con el apoyo de su coalición juntó a su anterior gobierno y su falta de carisma son elementos que lo hacen un candidato poco competitivo a la luz de la elección.



Por otro lado, había un desgaste evidente en el gobierno de Bachelet, hechos de corrupción, mal manejo de temas como la seguridad y la educación (con protestas de por medio) calaron hondo en la población, así lo afirmaron los integrantes entrevistados de la Corte Suprema de Justicia, había un gran número de juicios

Gráfico 5:

**A su juicio, de los atributos relevantes de la Concertación que le habría permitido un nuevo período de gobierno, usted destaca (Marque sólo una opción)**



por corrupción que llegaban hasta altas esferas del poder ejecutivo y legislativo, las respecto Ballesteros profundiza “el caso de las facturas falsas que afectó al ex presidente del senado Guido Girardi o los sobresueldos para los ministros como Cruz, son un ejemplo de que las cosas no venían bien, la cantidad de denuncias en la Contraloría General de la República, eran un ejemplo de eso”. En el gráfico 5 se observa esto; las demandas sociales parecían no haber sido escuchadas en La Moneda (palacio presidencial). La sociedad protestaba por la economía, que en

esa época vivió la peor crisis desde 1929. La crisis "Subprime"<sup>221</sup> que afectó a Estados Unidos, España, Grecia, Italia, entre muchos otros países, también llegó a Chile, el crecimiento fue en 2009 inferior a 0, además el lanzamiento del nuevo modelo de transporte, el TranSantiago, repercutió en la población de Santiago, se terminó por desvincular al ministro de transporte y los conflictos se acrecentaron. Desempleo alto, transporte malo y educación deficiente eran argumentos suficientes para no continuar con ese conglomerado político por un período más. Lo que sí sorprende es que su presidenta Bachelet termine, pese a ello, con una popularidad superior al 70%, y aquí se hace propia el refrán "pan y circo... Y si no tienes pan, da circo".

---

<sup>221</sup> La crisis Subprime tiene su origen en Estados Unidos y se relaciona con los problemas de pago de créditos hipotecarios entregados a personas de alto riesgo. De hecho, Subprime es el nombre con el que en EE.UU. se denominan esas hipotecas riesgosas (por la baja calificación crediticia o solvencia de un segmento de la población). Por tratarse de créditos con mayor riesgo, el interés asociado es más elevado que en los préstamos personales y las comisiones de los bancos y entidades financieras son considerablemente mayores. Y como el mercado financiero norteamericano es altamente sofisticado y la deuda hipotecaria puede ser objeto de venta y transacción mediante compra de bonos o títulos de crédito, estas hipotecas Subprime podían ser retiradas del pasivo del balance de la sociedad concesionaria transferidas a fondos de inversión o planes de pensiones. El problema surgió cuando las entidades financieras desconocieron realmente el riesgo asumido y cuando se confió en que la sola plusvalía de la propiedad era garantía del pago de los compromisos adquiridos. La crisis hipotecaria de este año se desató cuando los inversionistas lograron identificar señales de alarma: el alza progresiva de la tasa de interés impuesta por la Reserva Federal y el consiguiente aumento de las cuotas de estos créditos hicieron aumentar la tasa de morosidad y el nivel de ejecuciones (o, dicho de otro modo, "embargo"). Recuperado el 26 de julio de 2013 de [www.economiaynegocios.cl/especiales/subprime2007/subprime.html](http://www.economiaynegocios.cl/especiales/subprime2007/subprime.html).

El analista político Andrés Jirón lo plantea de esta forma “Bachelet estaba por sobre el bien y el mal, su blindaje era realmente exitoso, caían sus subalternos pero ella se mantenía intacta, ni la crisis, el TranSantiago o hasta el terremoto lograron mermar su popularidad”.

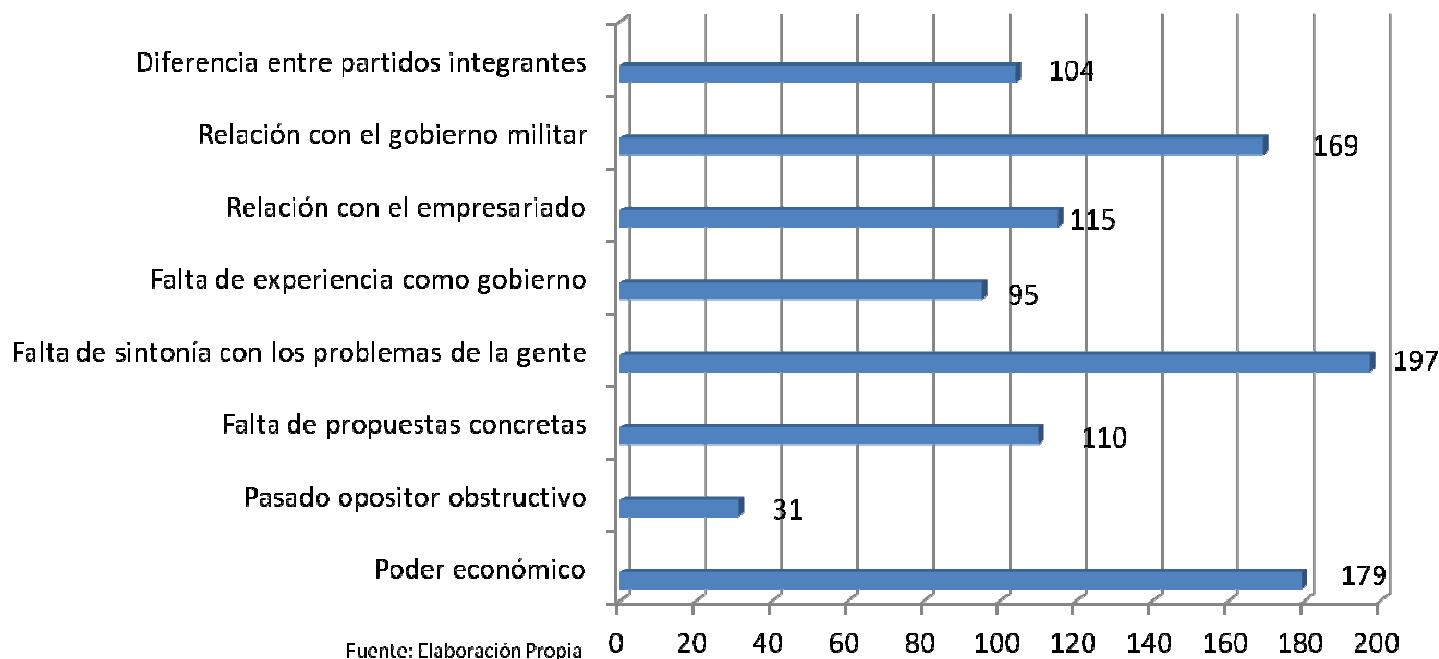
A su vez los periodistas entrevistados concordaban en que la gracia de Bachelet, que no pudo exportar a Frei, es su cercanía y la capacidad para mantenerse al margen de los conflictos, Pero así lo confirma “independiente de los gestos hechos por la presidenta Bachelet hacia Frei, los electores jamás logaron relacionar aquella empatía desbordante de Bachelet con el carácter más bien distante de Frei”.

Todo ello se complementó con una impecable campaña por parte del candidato Piñera, con promesas muy atractivas asociadas al gobierno de los mejores o el gobierno de los gerentes -como se le solía llamar-, ya que su equipo era prácticamente integro del mundo privado y vendrían a manejar el país como una empresa. La población buscaba eso, los atributos planteados en el gráfico 6 así lo confirman. La capacidad de sus líderes y su manejo económico, no hay un ministro de Piñera que no sea exitoso en el mundo económico. Dueños de muchas de las principales empresas del país, como líneas aéreas, equipos de fútbol, fondos de pensiones, Isapres (sistema de seguridad de salud), bancos, universidades, viñedos, multi-tiendas, entre muchos otros.

Los votantes estuvieron dispuestos a perdonar su relación con el gobierno militar (muchos fueron activos participantes de la dictadura), a no tener sintonía con la gente (su historia vinculadas a colegios privados y universidad de elite) y a su poder económico (dueños de mucho, como se expresó en el párrafo anterior), como se observa en la gráfica 7.

Gráfico 7:

**A su juicio, de los defectos relevantes de la Alianza que le habría impedido acceder a un periodo de gobierno, usted destaca (Marque sólo una opción)**



Tanto Cafesse, como Fuensalida y Burr confirmaban que la gran ventaja de Piñera en ese aspecto es que votó que No en el plebiscito de 1988 y que pese a contar con un equipo de la derecha pinochetista, él lograba distanciarse de la dictadura. Cafesse recuerda como “para los 40 años del golpe militar el primero en conmemorar la pérdida de la democracia fue el presidente Piñera, independiente

de que su gobierno silenciara los hechos, le generó conflicto con sus aliados, pero evidentemente eso no le impidió hacerlo y con ello ganar popularidad entre los chilenos”. Vale la pena recordar una de las frases expuesta por Piñera en dicha conmemoración: “no existen soluciones que puedan reparar todo ese dolor y daño causado. Desgraciadamente no podemos resucitar a los muertos ni recuperar a los desaparecidos. Pero sí tenemos que hacer todo lo que esté en nuestro alcance para avanzar en materia de verdad y reconciliación<sup>222</sup>”.

Es relevante observar como se ha madurado en el tema electoral chileno, lo que era habitual en las campañas anteriores, como las descalificaciones personales, han dejado de ser parte de la campaña; a su vez surgen nuevos temas, propios de una sociedad más moderna como es el caso de la homosexualidad, la vida en pareja, el aborto y por sobre todo la corrupción. Temas que se instalaron como ejes de la campaña, pero que no proliferaron en el gobierno. Los temas valóricos siguen siendo una tremenda deuda pendiente y una de las causas de su fracaso presidencial.

Cuando se pregunta sobre las cualidades de Piñera, es atractivo observar como gran parte de los encuestados considera muy relevante el éxito personal del candidato por sobre otros atributos como experiencia y liderazgo. En otras

---

<sup>222</sup> Diario La Tercera On-Line (09-09-2013) Recuperado el 26 de noviembre de 2013 de <http://www.latercera.com/noticia/politica/2013/09/674-541810-9-pinera-encabeza-en-la-moneda-acto-de-conmemoracion-de-los-40-anos-del-golpe-de.shtml>

palabras ser millonario y exitoso parecieran ser condiciones idóneas para liderar un país.

Aun más, si se compara con la pregunta 15, la gente destaca lejos en Frei en hecho de contar con valores y lo consideran el elemento más diferenciador en relación a su adversario Piñera. La gente considera a Frei como un político evidentemente más correcto que Piñera, peor igual optan por elegir a este último. Aunque para muchos sea reconocido como el Berlusconi chileno (dejando de lado los enredos afectivos claro está), ello por ser “accionista mayoritario de la aerolínea LAN, propietario del popular club Colo Colo -del que no es hincha- y dueño del canal Chilevisión, entre otras propiedades, se ha hecho acreedor al apelativo de 'el Berlusconi chileno, en alusión al primer ministro italiano<sup>223</sup>”.

---

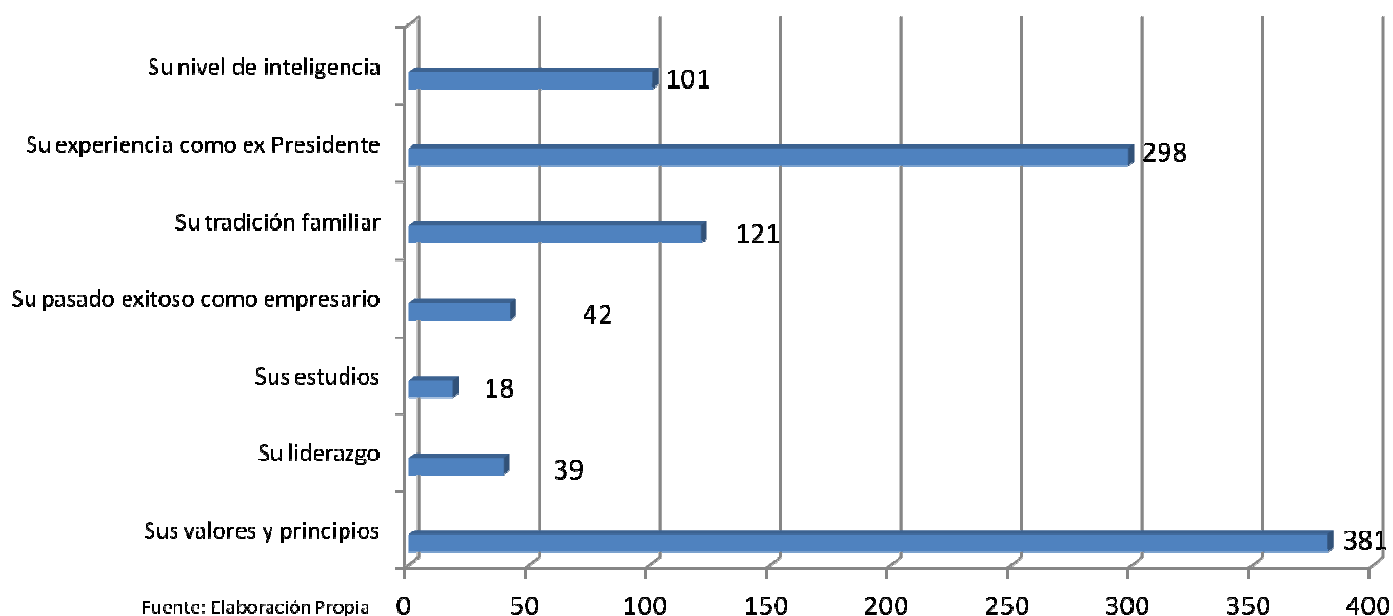
<sup>223</sup> El Nuevo Diario (17-01-2010). Recuperado el 25 de septiembre de 2013 de <http://www.elnuevodiario.com.ni/internacionales/66290>



Respecto a esto último, Enrique París (presidente del Colegio Médico), expresó en su entrevista el asombro de la sociedad chilena a los temas valóricos “es difícil de entender que los entrevistados valoren tanto los principios morales de Frei, y

Gráfico 15:

En su opinión, indique qué atributo del candidato Eduardo Frei marca la diferencia con el candidato Sebastián Piñera: (Marque sólo una opción)



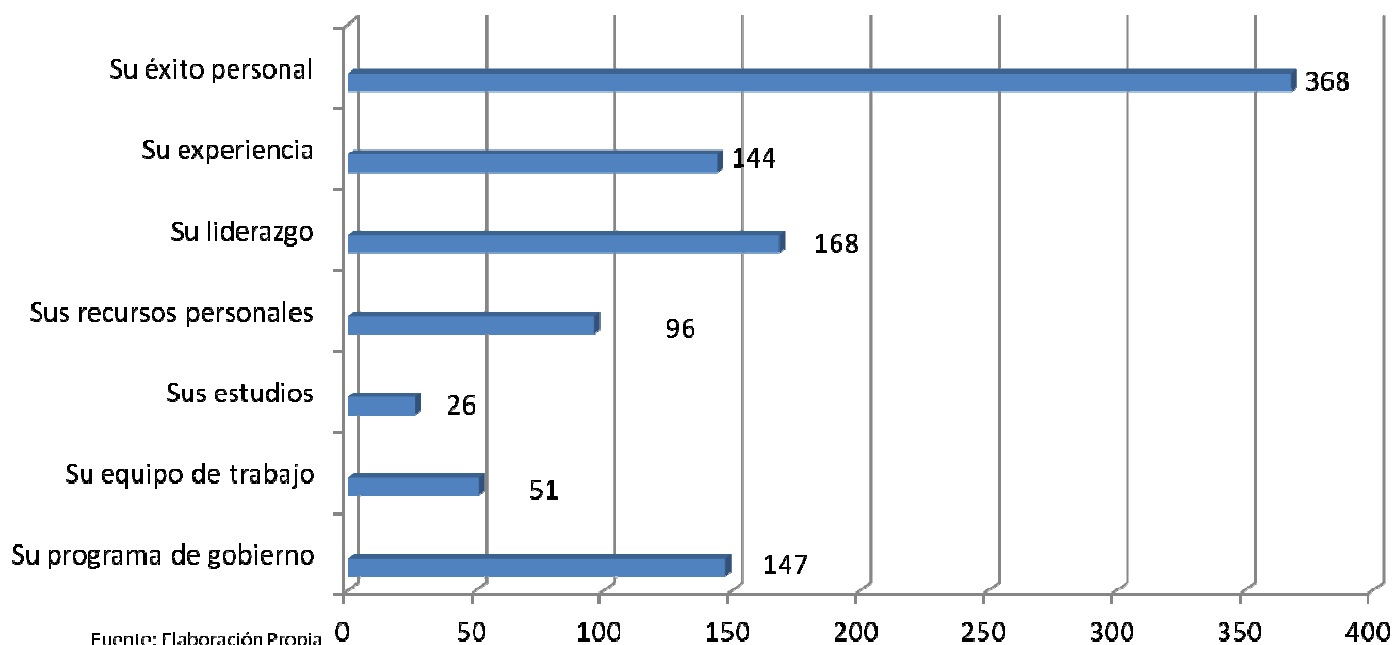
pese a ello este no sea un hecho relevante al momento de votar por él”.

Es interesante analizar también como el ex presidente Piñera entra en conflicto en los encuestados por su doble rol de presidente y empresario. Situación que también vive Frei, al ser por año uno de los dueños de un gran holding empresarial como lo es Sigro Cooper, sin embargo se deshizo de todo sus activos al momento de ingresar al mundo político, situación que Piñera no hizo, salvo casos aislados

como Lan y Colo-Colo. Y aunque les moleste esta situación, también son parte de su atractivo y ahí vuelvo a la pregunta 14 donde el éxito personal de Piñera es su mayor activo político. Según Somerville (presidente asociación de bancos), “la sociedad busca mucho el bienestar económico y las recetas de este éxito, Piñera

Gráfico 14:

**A la luz de los resultados de la elección presidencial, los atributos del candidato Sebastián Piñera que justifican su triunfo son: (Marque sólo una opción)**



Fuente: Elaboración Propia

encarna eso”.

La campaña de Piñera fue impecable, se trabajó en la áreas programáticas requeridas por la ciudadanía, donde el “grupo Tantauco<sup>224</sup>” –equipo de

<sup>224</sup> El Grupo Tantauco son 1.200 profesionales integrantes y 36 comisiones, que durante dos años trabajaron para elaborar el programa de gobierno de Sebastian Piñera, y cronogramas para los primeros cien días y el primer año de gobierno/gestión. Ellos entregaron al presidente electo el

profesionales de primer nivel- propusieron las mejoras para llevar a Chile hacia el desarrollo. Desde la mirada comunicacional, se recogió la experiencia de norteamericana para crear una campaña “marketera”, viva, alegre, alejada de las confrontaciones, sino con una mirada positiva del futuro nacional, imágenes que llegaron muy profundamente a la población que optó por confiar y apoyar al presidente Piñera independiente de la antipatía que generaba. Como los mismos electores decían 'no importa que sea desagradable, lo importante es que sabe hacer bien las cosas'.

Importante es observar como los datos de la encuesta se cruzan de manera casi perfecta con los de las entrevistas. Pese a pertenecer a ámbitos de la sociedad diferentes, a trincheras políticas opuestas, cuando se profundiza en el análisis las conclusiones calzan bastante bien. La única diferencia entre uno y otro está en la profundidad del análisis. En las diferentes reuniones sostenidas se fueron aportando datos relevantes que confirmaban por un lado el senador Frei no contaba con el respaldo ciudadano \_gráfico 3-, y por el otro y no es menos cierto también, que la Concertación no contaba con otro personaje dispuesto a enfrentar a Piñera y su máquina de campaña.

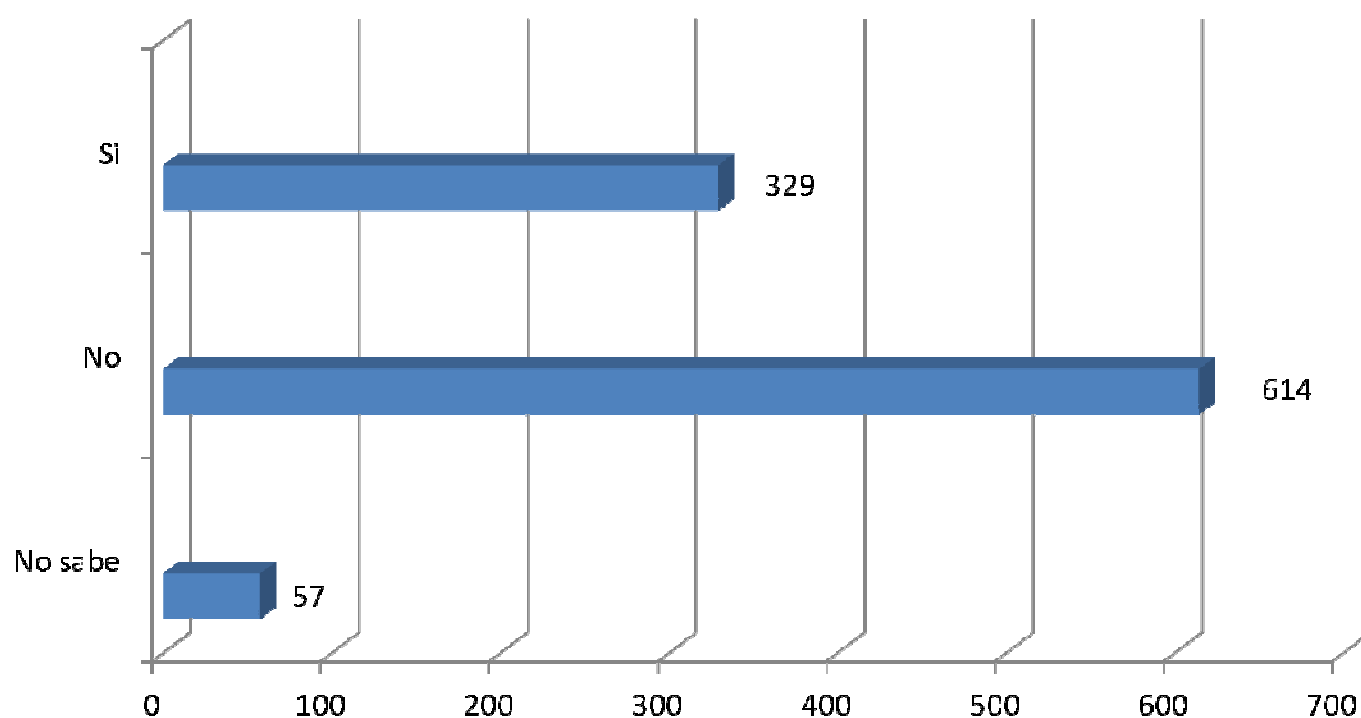
---

resultado de su trabajo en abril del año 2009. Recuperado el 01 de diciembre de 2013 de <http://www.eltantauco.cl/chile/politica/98-ique-es-el-grupo-tantauco.html>

La popularidad de Frei era tan baja que hasta optó por no repostularse al senado ante el temor de perder también su escaño en el Parlamento, lo que para un ex presidente sería cercano al bochorno.

Gráfico 3:

¿Cree usted que el mejor candidato de la Concertación era Eduardo Frei?

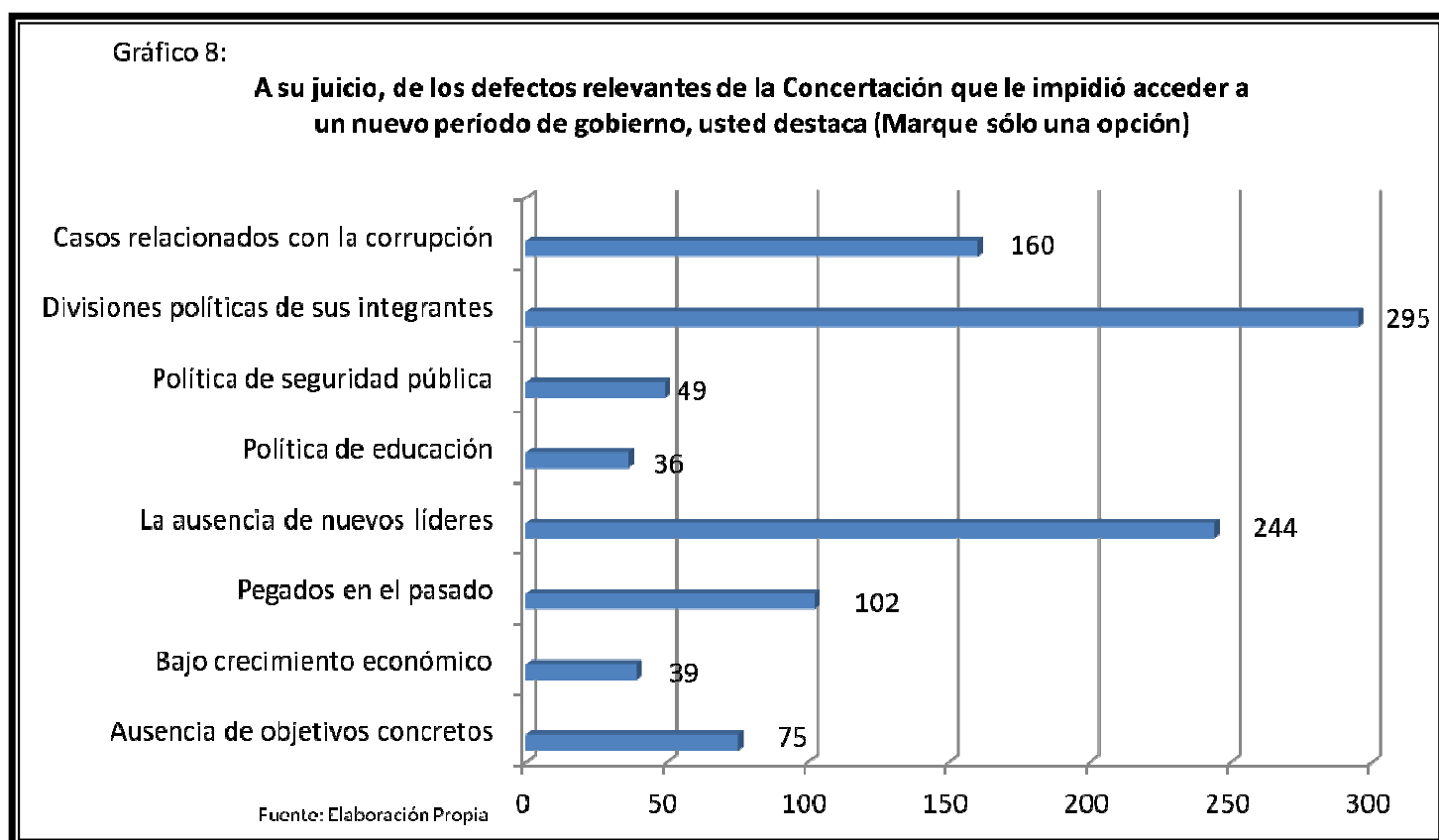


Fuente: Elaboración propia

Según los expertos entrevistados, la situación de caos que se vivía al interior de la concertación era profunda y se dejaba traslucir hacia la ciudadanía. Muchos comparaban sus 20 años en el gobierno a la crisis vivida en México por el PRI y que terminó con 71 años en el poder<sup>225</sup>, para cederlo a Vicente Fox. Hechos

<sup>225</sup> Diario El Mundo (02/07/2012). El PRI... desde 1929. Recuperado 10 de noviembre de 2013 de <http://www.elmundo.es/america/2012/07/02/mexico/1341246779.html>

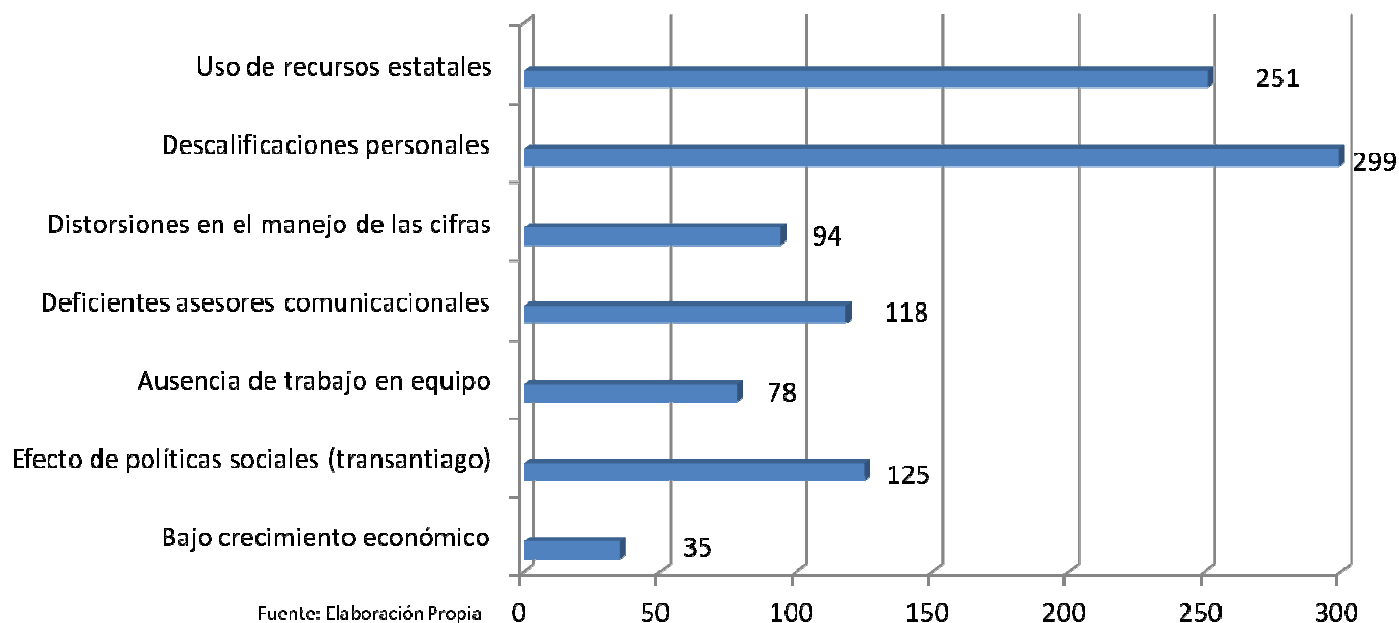
evidentes de corrupción, abandono de las labores propias del gobierno y una fuerte sensación de asentamiento en los cargos públicos, terminaron –como se muestra en las gráficas 8 y 9- por pasarle la cuenta y como consecuencia perdiendo el poder.



Con los niveles de popularidad de la presidenta Bachelet y de su gobierno se hacía impensable que no se lograra trasvasijar dicha afinidad a un nuevo gobierno concertacionista; sin embargo en candidato elegido se alejaba mucho de los parámetros de la ciudadanía esperaba. Otro candidato en igualdad de condiciones habría logrado mantener el poder por al menos un período más.

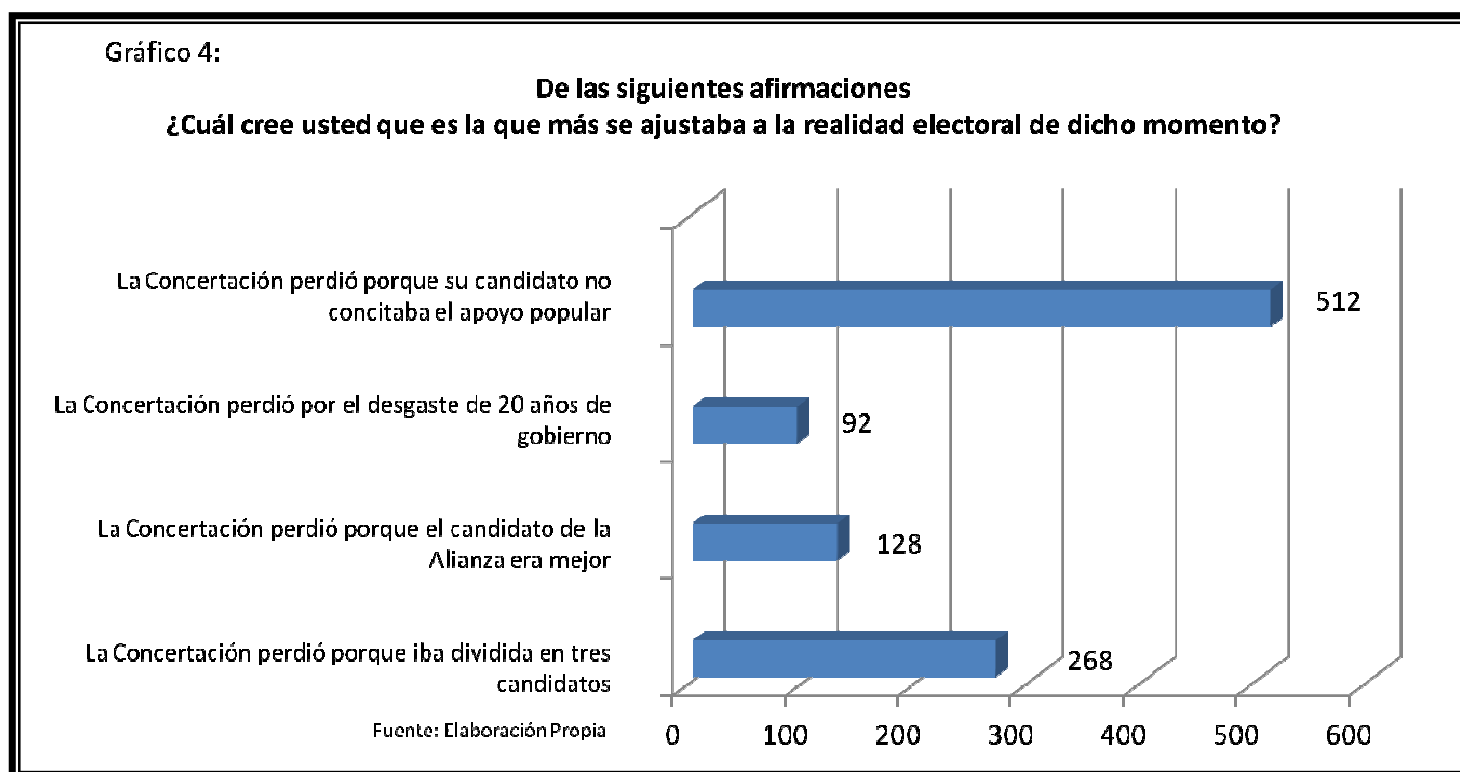
Gráfico 9:

Respecto de la campaña política previa a la elección, los temas que perjudicaron a la Concertación fueron: (Marque sólo una opción)



La realidad de los hechos confirma que las popularidades no son endosables, como se observa en la gráfica 4. En un público como el actual, extremadamente informado, la manera de comunicarse con sus electores, el aprovechamiento efectivo de las redes sociales, una estrategia clara y segmentada de llegar a las audiencias, más los recursos económicos disponibles, facilitan mucho el éxito de una contienda presidencial. Sin embargo y aunque parece evidente, las promesas de campañas, si son muy importantes, estas deben ser creíbles, convincentes y valorables, pese a que en el transcurso de los gobiernos ellas se vayan diluyendo y olvidando de la memoria colectiva.

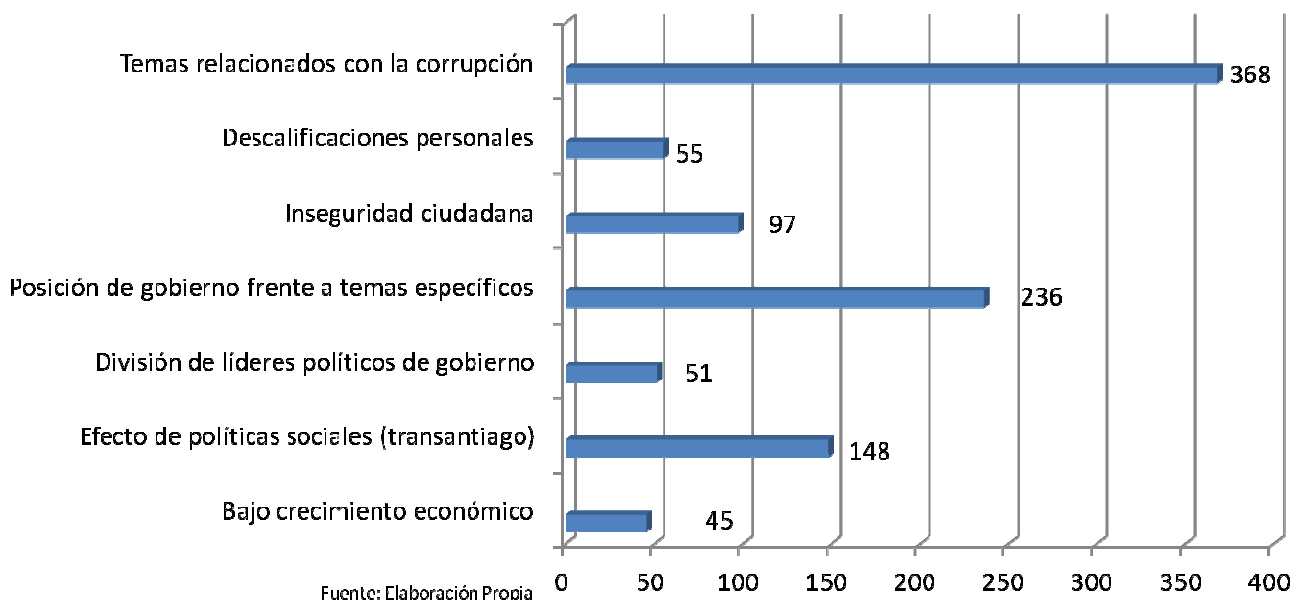
Luego de analizado los hechos antes expuestos, cotejada las encuestas aplicadas y las entrevistas realizadas, se puede concluir que la hipótesis planteada de que “El triunfo de Sebastián Piñera en la elección presidencial chilena de 2009-2010 se debió a la capacidad de aplicar exitosamente herramientas de comunicación política y a la oportunidad de contar con un adversario electoral debilitado en su imagen y falta de recursos comunicacionales atractivos”, es afirmativa.



Sebastián Piñera aplicó una acertada estrategia de comunicación que involucró parte importante de las demandas ciudadanas y las hizo propia, así lo confirma la encuesta en sus pregunta 10 y 12; y a la opinión del experto Müller: “Piñera desarrolló un discurso que aunque no sea muy cercano a la gente si contaba con la fortaleza de transmitir profesionalismo y la experiencia económica al momento

Gráfico 10:

Respecto de la campaña política previa a la elección, los temas que favorecieron a la Alianza fueron: (Marque sólo una opción)



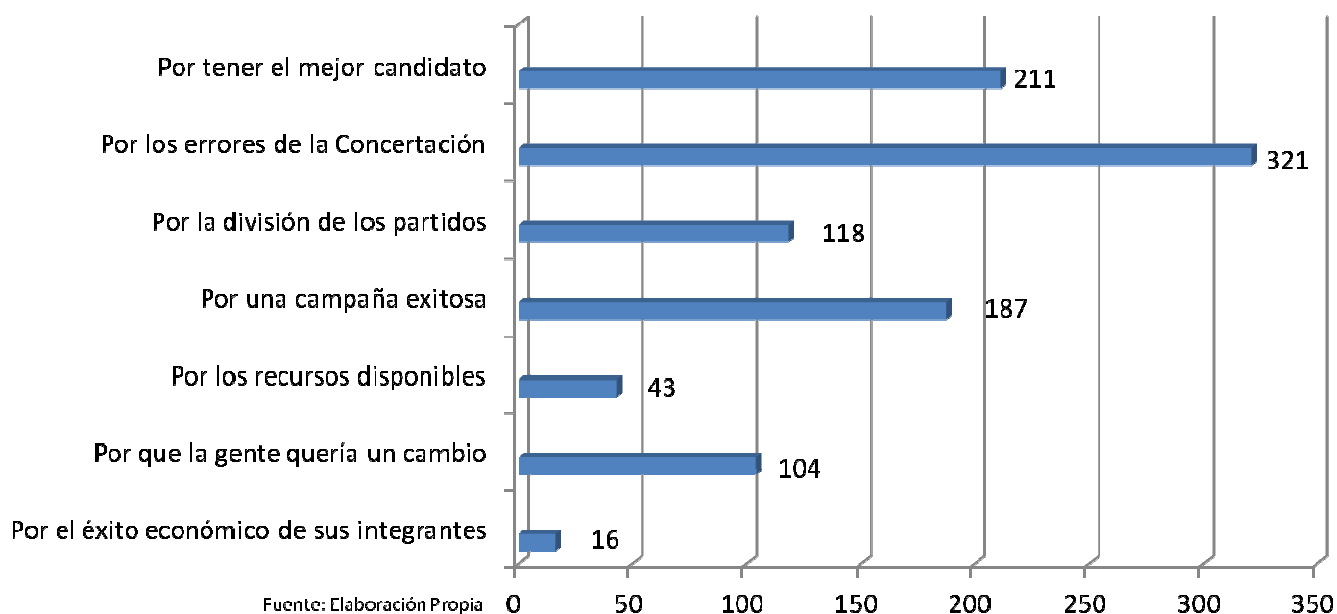
de llegar a desarrollar la función de presidente” y confirmado por Kaplan: “su enfoque económico era atractivo a los ciudadanos chilenos durante la candidatura de Piñera, porque esta elección era la primera después de la caída de la economía de los Estados Unidos y de muchos otros países en el mundo. Un enfoque económico se aparecía a los ciudadanos como Piñera tenía conocimiento y sabiduría sobre la situación, porque trabajaba en organizaciones que ayudan para crear una economía latinoamericana más fuerte<sup>226</sup>”.

<sup>226</sup> Kaplan, E. (04 de enero de 2011) ¿Cómo Ganó Piñera la Presidencia de Chile? El Caído de la Concertación y la Subida de la Coalición por el Cambio. Recuperado el 31 de enero de 2014 de [http://digitalcollections.sit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2044&context=isp\\_collection](http://digitalcollections.sit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2044&context=isp_collection). Pág. 8.



Gráfico 12:

Respecto de la elección, la Alianza ganó por: (Marque sólo una opción)



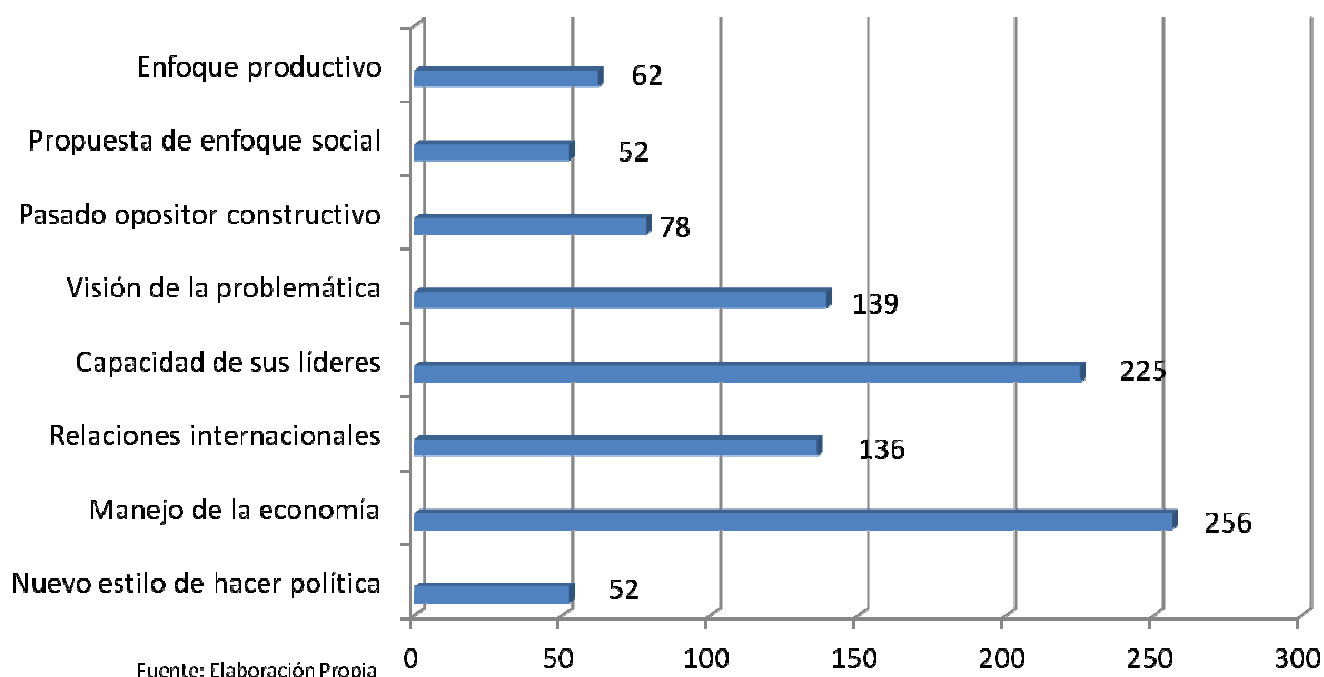
Es así como en la pregunta 6 se muestra como relevante su capacidad para manejarse económicamente y la capacidad de liderazgo; situación que se complementa con la pregunta 14 que arrojó como resultados principales los atributos de Piñera su éxito personal y además de contar con un programa de gobierno atractivo; es preciso añadir “el populismo más efectivo mediáticamente de Piñera (el 90 % de los medios de comunicación en el país son propiedad de la vieja derecha), su promesa de un millón de empleos y fin de la delincuencia<sup>227</sup>” El analista político, Claudio Fuentes así lo confirma “su discurso se acercó a las

<sup>227</sup> Figueroa, A. (19 de enero de 2010) ¿Por qué ganó Piñera? Recuperado el 29 de diciembre de 2013 de <http://www.elciudadano.cl/2010/01/19/17463/por-que-gano-pinera/>

demandas sociales, más empleos y menos delincuencia fueron parte clave de su discurso y calaron hondo en el votante”.

Gráfico 6:

**A su juicio, de los atributos relevantes de la Alianza que le permitieron acceder a un período de gobierno, usted destaca (Marque sólo una opción)**

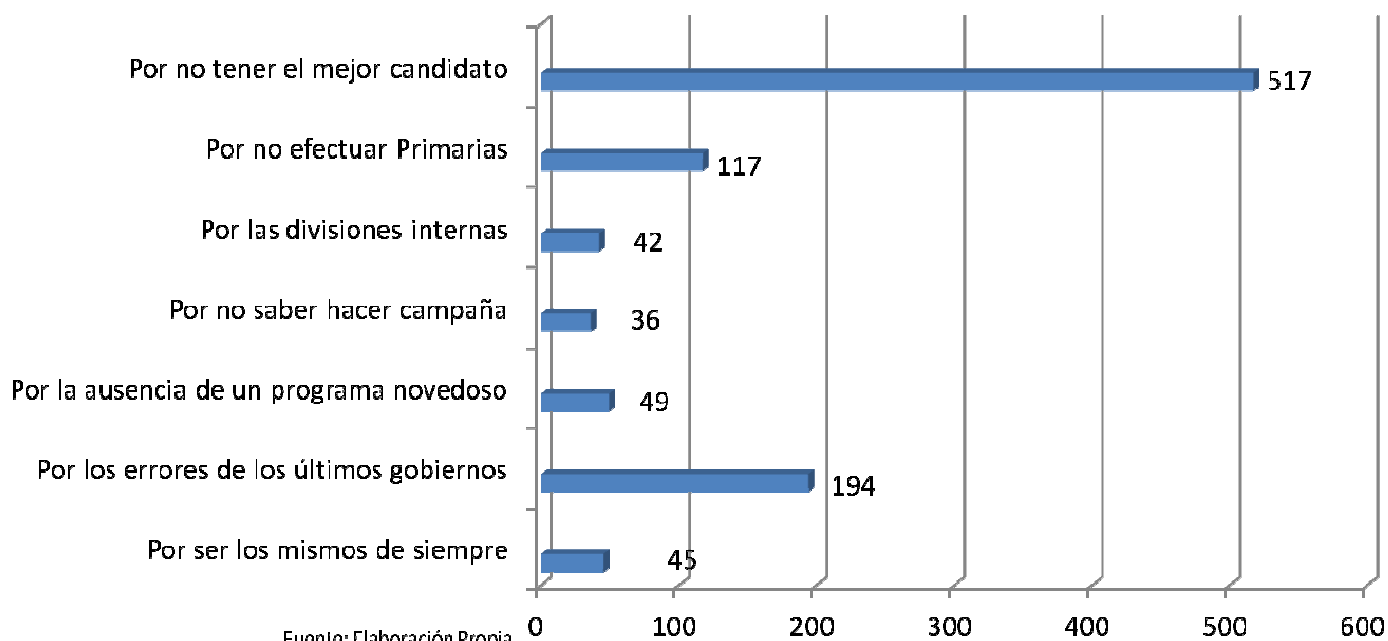


Asimismo, otra gran ventaja que le permitió al ex presidente Piñera llegar al poder fue contar con un adversario poco competitivo. La pregunta 2 confirma que Frei no era el mejor candidato, sino que había otros como Lagos e Insulsa que contaban con mayor aceptación que él. La pregunta 3 abala esto mismo al afirmar, su nivel de desaprobación superior al 60% casi duplica su aceptación, Muchos ciudadanos consideraban que “Frei era una regresión a un presidente menos accesible, sin

conexiones reales y fuertes a la población en general<sup>228</sup> no por nada analistas como Figueroa definen que “la figura de Frei era el peor de los candidatos posibles<sup>229</sup>”; y además la pregunta 11 termina por reafirmar lo mismo en candidato de la concertación no era bueno para el desafío que venía, el recuerdo de su anterior presidencia, la mala opinión que se arrastraba de los gobiernos y las pugnas internas fueron gatillantes de su derrota.

Gráfico 11:

**Respecto de la elección, la Concertación perdió por: (Marque sólo una opción)**



Fuente: Elaboración Propia

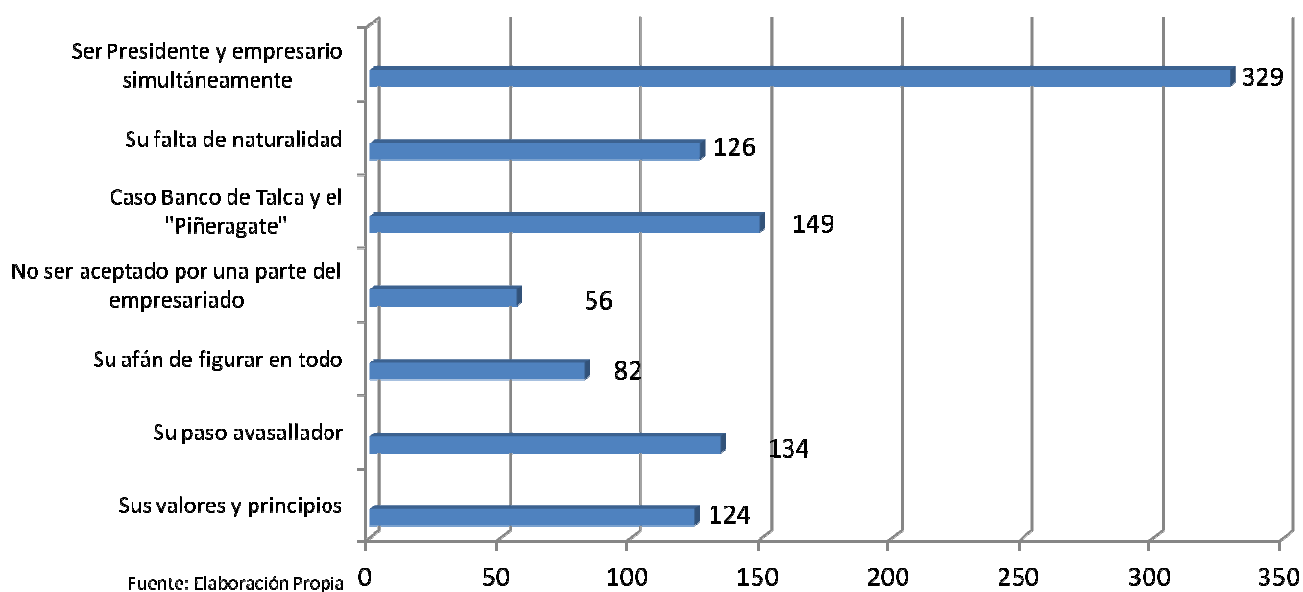
<sup>228</sup> Kaplan, E. Op. Cit.

<sup>229</sup> Figueroa, A. Op. Cit.

Las afirmaciones de las entrevistas que se realizaron no hicieron más que confirmar lo que las encuestas entregaron, Chadwick (ministro del Interior y primo hermano de Piñera) plantea que “el respeto por Frei es muy grande, pero no estaban dadas las condiciones para que volviera al poder, al frente tenía un candidato con una campaña impecable, con promesas sólidas y con un éxito económico que lo abalaba”. Lo que confirma la pregunta 16.

Gráfico 16:

En su opinión, indique qué defecto del candidato Sebastián Piñera marca la diferencia con el candidato Eduardo Frei: (Marque sólo una opción)



De esta manera se logró concluir que Piñera ganó principalmente por dos razones: por un lado una estrategia comunicacional exitosa y, por el otro, un adversario político debilitado.

## CAPÍTULO V

## CONCLUSIONES

## V.1 Conclusiones del estudio

Chile recupera la democracia en 1988 luego del Plebiscito del 5 de octubre, iniciando así un proceso electoral constante. Inicialmente fueron campañas de Presidentes, Senadores y Diputados, para dos años después sumarle la de Alcaldes y Concejales. Este país tiene en la actualidad elecciones políticas cada dos años, generando un claro desafío para el marketing y la comunicación política: lograr mantener cautivo al electorado.

El desafío fue doble. El régimen electoral chileno –hasta ese entonces- exigía una inscripción voluntaria y un sufragio obligatorio. En otras palabras, para votar había que estar inscrito (lo que es voluntario), pero una vez registrado se está obligado a votar siempre. Situación que a los jóvenes poco les atraía. Por lo tanto, el padrón electoral chileno se estancó en vez de crecer y empezó a envejecer en vez de rejuvenecer. Ya en 2012 logró modificarse el tipo de inscripción pasando a ser automática y con votación voluntaria, lo paradójico eso sí, fue que en vez de incrementarse el número de votantes este disminuyó en la última elección presidencial.

Ya con cuatro años de distancia y terminado el gobierno del presidente Piñera, se demostró que contar con empresarios exitosos no es condición 'sine qua non' del éxito. No es necesariamente importante ser bueno, sino que gustarle al que decide y esa es la clave que se vivió en este gobierno; Méndez, presidente de la

encuestadora Adimark, así lo confirma “Piñera es débil en atributos blandos como confianza, credibilidad y afecto<sup>230</sup>”.

La política requiere de saber comunicar, de convencer y empalazar. Si no sucede el fracaso vivido por el primer gobierno de la Alianza después de la dictadura militar; pero que en su minuto fue en gran link de comunicación política. Durante la campaña estos puntos son logrables con mayor facilidad que siendo gobierno, bien lo sabe Piñera que terminó su gobierno con una popularidad promedio del 40%, pese a haber desarrollado una campaña muy exitosa en lo mediático y en lo comunicacional y que lo llevó a la Moneda, luego de 20 años de gobiernos concertacionistas.

Piñera hizo una campaña excelente, trabajó de manera muy prolija toda su estrategia de comunicación política, no cayó en los ataques personales, logró distanciarse de sus aliados para no ser considerado un derechista tradicional, trabajó por mantener durante su campaña sus negocios alejados del quehacer noticioso, recogió el modelo americano de hacer campaña, fue la primera vez que se vieron gorros, banderitas y globos en cada meeting, todo ello le ayudo para generar las confianzas de la ciudadanía de que Chile merecía un cambio. Ese ya es un gran acierto y parte importante de su éxito electoral, sin embargo, hay un elemento adicional. Su principal adversario político, el senador Eduardo Frei no

---

<sup>230</sup> Diario El Mostrador (04-03-2014). Recuperado el 04 de marzo de 2014 de <http://m.elmostrador.cl/pais/2014/03/03/roberto-mendez-dice-que-ultima-adimark-confirma-que-pinera-es-debil-en-atributos-blandos-como-confianza-credibilidad-y-afecto/>

estaba en condiciones de poder enfrentarse a la máquina avasalladora de la derecha, su equipo estaba dividido, el modelo concertacionista desgastado y su imagen bastante olvidada, bajo estos escenarios el resultado era previsible y para muchos esperable.

Los anteriores puntos confirman la hipótesis: “El triunfo de Sebastián Piñera en la elección presidencial chilena de 2009-2010 se debió a la capacidad de aplicar exitosamente herramientas de comunicación política y a la oportunidad de contar con un adversario electoral debilitado en su imagen y falta de recursos comunicacionales atractivos”.

Ambas afirmaciones son categóricas y claras. Ya se observaron durante la misma campaña y se pudieron confirmar a través de las encuestas realizadas y las entrevistas efectuadas.

Piñera trabajó en una campaña muy exitosa, se preparó con mucho tiempo para lograrla, tanto así que hasta se podría decir que su fallido intento del año 2006, no fue otra cosa que un ensayo general para su lanzamiento posterior. Dicha puesta en escena fue clave en sus aspiraciones, no solo por el buen resultado esperado, sino que principalmente por haber vencido a su aliado político como era Joaquín Lavín.

El hecho de su potente y sólida campaña política, llena de aciertos comunicacionales, se complementa con tener como su adversario político a un debilitado candidato como es el caso del ex presidente Frei, quién además



representaba a un muy fraccionado sector político como lo era la concertación, con pugnas, divisiones y recriminaciones internas que hacían casi imposible llevar adelante una campaña ganadora, independiente del éxito del entonces gobierno de la presidenta Bachelet. Hasta se podría hacer un símil con elecciones que han vivido situaciones similares, es el caso de Bill Clinton y Al Gore<sup>231</sup>, popularidades que no logran ser exportables.

El estudio ha permitido llegar a concluir lo que para muchos especialistas, nombrados en esta tesis doctoral -como Navia, Cavallo, Fuentes y Tironi-, plantearon como un vaticinio previo a la elección: El candidato de la Concertación y ex Presidente de la República, Eduardo Frei Ruiz-Tagle no contaba con el respaldo ciudadano para ser nuevamente Presidente; aun más, dentro de la misma coalición había nombres con mucho más posibilidades para continuar con un quinto gobierno de la concertación, sin embargo, la responsabilidad no puede necesariamente ser endosada al ex presidente Frei, ya que sólo él estuvo disponible para asumir dicho desafío y el resto de los presidenciales se fueron diluyendo durante el transcurso del 2009.

La ciudadanía en la elección del 2010 optó por un cambio que iba asociado a dos temas claves: por un lado estaba el desgaste natural de 20 años de gobierno concertacionista y lo que ello implica cuando un partido se queda por años en el poder, rotación funcionaria, corrupción, dejación y conformismo; pero por otro lado

---

<sup>231</sup> BBC Mundo. Al Gore, el candidato más votado... que no llegó a presidente. Recuperado 12 de enero de 2014 de de <http://www.bbc.co.uk/spanish/especiales/eeuu/candidatosgore.shtml>

y posiblemente más clave aun las promesas que se hicieron y que recogieron todo aquello que la Concertación en sus años de gobierno prometió realizar pero nunca logró concluir exitosamente.

Hasta la elección de Sebastián Piñera, las campañas se ganaban principalmente por el contenido profundo de sus propuestas, se desarrollaba un análisis exhaustivo de lo planteado y ante dicho análisis se llegaba al convencimiento de quien era el mejor. Con la irrupción de la campaña mediática de Piñera, el análisis micro electoral se ve modificado, a la ciudadanía empiezan a imputarle más la forma que el fondo de lo expuesto, se incrementan las promesas con ribetes sensacionalistas y carentes de profundidad.

En la elección de 2009-2010 se modificó la forma de hacer campaña, la popularidad adquirió relevancia por sobre el fondo de las propuestas. El qué revirtió mayor importancia y el cómo pasó a segundo plano.

Se cambió la manera de hacer y ver las campañas. Piñera tenía un gran número de situaciones objetables en su actuar valórico ya sea como senador, candidato y empresaria, sin embargo su comunicación logró superar todas esas vayas y transformar aquellas amenazas en oportunidades reales que le llevaron a la presidencia.

Pese a ello, hay un hecho facilitador de Piñera, y ese no es otro que Frei. Aunque Piñera le ganaba a prácticamente todos sus oponentes concertacionistas, había dos nombres que rondaban y que evidentemente su postulación habría cambiado

la historia de esta elección, ellos son el ex presidente Ricardo Lagos y/o el Secretario General de la OEA, José Miguel Insulsa. Ambos, en diferentes escenarios arrebatában la presidencia a Piñera, sin embargo, para fortuna de este último, ninguno de los dos estuvo disponible para esta elección, allanando el camino al éxito de Sebastián Piñera. Un éxito relativo, puesto que una cosa es ganar y otra mantenerse; cuatro años después su coalición pierde de manera categórica y dolorosa, tanto en la presidencia, el senado y la cámara de diputados; transformando su gobierno en lo que se ha llamado un “paréntesis” dentro de los gobiernos de la Concertación, hoy Nueva Mayoría.

## **V.2.Un Análisis Final del Gobierno de Piñera**

Ya concluido el gobierno de Piñera, ya pasado cuatro años desde la elección que lo llevo al gobierno, se puede hacer un análisis más profundo de su éxito electoral y su derrota presidencial.

El éxito macroeconómico de Chile durante estos últimos cuatro años, es algo que hay que reconocerle al gobierno saliente. Pese a que aún hay deudas pendientes, el crecimiento y el empleo han sido los protagonistas durante este periodo, sin embargo, la desaceleración mostrada en el último semestre del su mandato, lo deja en niveles inferiores a los mostrados por su antecesor, que enfrentó en su minuto la crisis Subprime.

Sin embargo, debemos tener en claro que no basta solamente con crecer, sino que hay que hacerlo con equidad. Además la desaceleración que venimos evidenciando desde el último semestre del 2013, es una realidad que golpeará al gobierno que asumirá este 11 de marzo.

Otro aspecto a considerar, es que si bien el empleo es fundamental, éste tiene que ir acompañado de sueldos dignos. Y es en este punto donde es bueno detenerse y analizar:

Puesto que tienen una característica particular y un denominador común, es bueno evaluar sus promesas de campaña, aquellas que lo llevaron a la Moneda:

1. ¿Qué pasó con el voto extranjero?
2. ¿En qué quedó la modificación del Sistema Binominal?
4. ¿Qué pasa con las uniones civiles entre ciudadanos del mismo sexo?
5. ¿Dónde quedaron las “profundas” reformas educacionales?
6. ¿En qué quedó la “mano dura” con la Delincuencia?

En relación a las deudas pendientes, es interesante analizar lo que el “gobierno de los mejores”<sup>232</sup> (como se auto definió el Presidente Piñera) ofreció

---

<sup>232</sup> Gómez, J. (29-12-2010). El fin del mito del gobierno de los mejores. Recuperado el 11 de abril de 2012 de <http://www.sentidoscomunes.cl/el-fin-del-mito-del-gobierno-de-los-mejores/>

Por ejemplo el Censo; “el mejor de la historia” según lo sostenido por La Moneda, que terminó siendo una vergüenza nacional<sup>233</sup>. Aún no se sabe cuántos Chilenos somos, ni cómo estamos distribuidos demográficamente.

Otro ejemplo es la Encuesta Casen; datos mal entregados y con considerables márgenes de error que permiten dudar si realmente se bajó o subió en el porcentaje de pobres en el país.

A lo anterior se puede agregar un gran número de hechos bastante complejos y difíciles de justificar: evidentes conflictos de intereses (universidades, clubes deportivos, constructoras, clínicas, etc.) Inauguraciones sin llevar a cabo como son los casos de los hospitales de Maipú y Puerto Montt. Otro ejemplo es el Hospital de Puente Alto, donde se puso la primera piedra y al día siguiente se sacó.

Recientemente fue inaugurado el aeropuerto de Freire y aún no estaba listo. Se prometió tecnología de primer nivel en el registro civil y las cédulas venían con problemas. La matriz energética no proliferó. La Reforma Tributaria fue un mero maquillaje que poco retribuyó al desarrollo del país. Y a todo esto hay que agregarle que la soberbia y el exceso de confianza de algunas autoridades de este gobierno terminaron por dañar eventuales éxitos, como lo fue la pérdida de la sede de los Panamericanos 2019 y parte de nuestra soberanía marítima en La Haya.

---

<sup>233</sup> Molina, P (09-08-2013). El fracaso del "mejor censo en la historia de Chile". Recuperado el 11 de octubre de 2013 de [http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/08/130809\\_chile\\_problemas\\_del\\_censo\\_2012\\_ng.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/08/130809_chile_problemas_del_censo_2012_ng.shtml)

Un gran número de hechos poco decorosos y de los cuales prometieron que en este gobierno nunca iban a pasar. Sin embargo, el tema de fondo es otro: el gran error de Piñera fue prometer más de lo que se puede cumplir.

“En 20 días hemos hechos más que en 20 años de Concertación<sup>234</sup>”, dijo Sebastián Piñera el primero de abril de 2010, pero el exceso de confianza y la arrogancia fueron los grandes enemigos de su gobierno. Dirigir un país no es lo mismo que “gerenciar” una empresa. Los ciudadanos no somos empleados. Tratarlos así es creer, erróneamente, que estamos en un nivel inferior.

Todos los gobiernos cometen errores y se equivocan, la diferencia está en la humildad con que se enfrenten aquellas fallas: si es con humildad, se puede seguir confiando; si es con soberbia, entonces la confianza se pierde y recuperarla es algo que cuesta muchos años. Por lo mismo, afirmar con tanta seguridad que lo anteriormente pasado jamás me va a pasar a mí es el principio del fin y la primera palada de mi propia tumba, la misma que enterró las aspiraciones de la Alianza por un nuevo gobierno.

---

<sup>234</sup> El Periodista (01-04-2013). Piñera: “En 20 días hemos avanzado más que otros en 20 años” Recuperado el 06 de julio de 2012 de <http://elperiodistaonline.cl/locales/2010/04/pinera-en-20-dias-hemos-avanzado-mas-que-otros-en-20-anos/>

Hoy Chile está cerca del umbral del desarrollo<sup>235</sup>, categoría que podría haberse consolidado pero que se perdió la oportunidad, ya que no sólo basta con tener un ingreso per cápita superior a los 15 mil dólares, situación que en la actualidad es un hecho, sino que también incluye el desarrollo integral como sociedad, donde las reformas valóricas aun están entrapadas en el parlamento y frenadas por la coalición de derecha.

### V.3 Líneas futuras de investigación

Analizada la elección 2009-2010, resulta interesante hacer este mismo análisis para la elección recién pasada, ya que ello podría dar luces del porqué, pese a los buenos resultados macroeconómicos obtenidos por el Presidente Piñera, su representante –Evelyn Matthei- sólo obtuvo un 38% en la elección del 2013. A la derecha le costó 20 años volver al poder y lo perdieron en cuatro años. Hay mucho para analizar en relación a esta última elección.

Una primera deducción es que Evelyn Matthei no era la candidata que la derecha requería, aun más hilando un poco más profundo, la candidatas Matthei es a la elección presidencial 2013 lo que Frei fue a la 2009. Candidatos poco atractivos,

---

<sup>235</sup> Eben, H. (18-10-2013). El espejo retrovisor en el umbral del desarrollo. Recuperado el 20 de octubre de 2013 de <http://www.elmercurio.com/blogs/2013/10/18/16178/El-espejo-retrovisor-en-el-umbral-del-desarrollo.aspx>

faltos de empatía y en competencia ante equipos muchos más sólidos, formados y que recogieron el fervor popular y las transformaron en sus propias demandas.

Este caso también podría ser comparable y como objeto de estudio del porqué Bill Clinton, pese a la popularidad que tenía –cómo lo fue Bachelet en su momento- no pudo traspasarle el gobierno a Al Gore, -como sucedió con Frei-. Hay ejemplos, pero pocos donde una presidenta y un gobierno extremadamente popular no pudieron extender su poderío al siguiente candidato. Ello, evidentemente es un caso digno es análisis y estudio posterior.

En la misma línea sería interesante analizar como tampoco George W. Bush logró entregarle la banda presidencial al veterano de la guerra de Vietnam y senador republicano John McCain, quien perdió frente al actual presidente y primer afroamericano en llegar a la Casa Blanca Barack Obama.

Otra línea interesante de investigación está dada en la posibilidad de comparar esta situación con la vivida en México, donde el PRI pierde el poder después de 71 años y lo recupera luego de 12 años. También se puede hacer este mismo análisis comparativo con el PSOE que luego de 13 años pierde ante el partido popular, para después perderlo ante el PSOE nuevamente.

Otro caso relevante es la historia británica del partido conservador con Margaret Thatcher y posteriormente John Major que luego de 18 años pierde ante los laboristas de Tony Blaire.



Es una historia que se repite, donde posiblemente lo único que la hace diferente es el nivel de popularidad de la ex presidenta Bachelet y la adhesión a su gobierno que superaba el 60%.

Otra línea interesante de investigación, es ver como aquellos presidentes que han sido muy populares, no han logrado traspasar dicha popularidad para una nueva elección, es el caso por ejemplo, de Bill Clinton con Al Gore.

## CAPÍTULO VI

### BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). Understanding attitudes an predicting social behavior". New Jersey, USA, Prentice-Hall.
- Arbeláez, M. (2002). Las Representaciones Mentales. Revista Ciencias Humanas.
- Almond, G. & Coleman, J (1960). The Politics of the Developing Areas. Princeton University Press.
- Alonso, M y Adell, A. (2011). Marketing Político 2.0. Editorial Gestión 2000.
- Alsina, M. (2001). Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas. Editorial Universidad de Valencia (1º Ed.).
- Arellano, R. (2009). Estilos de vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI, 2ª ed. Lima: Arellano Investigación de Marketing.
- Argumentation et rhetorique 11 (1995). Ed. du CNRS, Paris, 1995.
- Arnoleto, J. (2007). Glosario de conceptos políticos usuales. Editorial Eumednet.
- Austin, J. (1982). Cómo hacer cosas con palabras: Palabras y acciones (How to Do Things with Words). Barcelona: Paidós.
- Balibar, E. (1992). Les Frontieres tIC la demotratie, La Découyerte, col. "Cahiers libres", Pads.

- Baudrillard, J. (1985). A sombra de las masas silenciosas. El fin de lo social y el surgimiento de las masas. San Pablo, Brasiliense.
- Bailey, F. (1980). Stratagems and spoils. A social anthropology of Politics, Basil Blackwell, Londres.
- Bautier, R. (1994). De la rhétorique la communication, PUG, Grenoble.
- Beas, D. (2010). La Reinención de la Política (1° Ed.). Editorial Planeta.
- Berelson B & Steiner G. (1964). Human behavior: an inventory of scientific findings. New York: Harcourt, Brace & World.
- Blake, R. y Edwin O. (1977). Taxonomía de conceptos de la comunicación (1° Ed.). México, Editorial Nuevomar.
- Blázquez, F. (2001). Sociedad de la Información y Educación. Editorial Junta Extremadura.
- Blanchot, M. (1983). La Communauté inavouable, Ed. de Minuit, Paris.
- Boudon, R. (1995). Sens et raisons: théorie de la argumentation et sciences humaine", Hermes, n° 16, "Argumeruation et rhétorique Ed. du CNRS, Paris.
- Bourdieu, P. (1990). Algunas propiedades de los campos. Bourdieu.

- Bongrand, M., (1986). Le Marketing Politique. Paris, P.U.F.
- Chagall, D. (1981). The new kingmakers. New York: Harcourt, Brace & Jovanovich.
- Canel, M. (1999). Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Tecnos, Madrid.
- Cavallo, A. (2008). La Historia Oculta de La Transición. Editorial Ucbar, Chile.
- Cayrol, R. (1989). La Nouvelle Communication politique. Essai politique, Seuil, París, 1986.
- Dorna, A., "La psychologie politique: un earrefour pluridisciphnaire", Hermes, n° 56, "Individus et pohtique", Ed. do CNRS, París.
- Chuaqui, T. (2005). Participación Electoral Obligatoria: Una Defensa, Modernización del Régimen Electoral Chileno PNUD, Santiago.
- Cortarelo, R. (2013). Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación política. Tirant Humanidades Editores.
- Costa, L. (2008). Como ganar unas elecciones. Editorial Paidos Ibérica.
- Costa, L. (1994). Manual de Marketing Político. Editorial Fin de Siglo.
- CURAPP. (1992). La Communication politique, PUF, Paris.
- Daza, L. y Del Solar, B. (2010). Piñera Historia de un Ascenso. Editorial Debate.

- De Felice, Ph. (1947). Foules en délire, extases collectives. Editorial Albin Michel.
- Del Rey, J. (1989) Comunicación Política, Eudema, Madrid.
- Domenach, J. (1968). La Propaganda Política. Editorial Universitaria de Buenos Aires, Argentina. Cuarta Edición.
- Duharte D. (Comp.) La política: Miradas cruzadas, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana.
- Durán, J. (2002). Estrategias de Comunicación para Gobiernos. Buenos Aires.
- Eco, U. (1972) La estructura ausente. Introducción a la semiótica, Barcelona, Lumen.
- Eco, U. (1987). Notes sur la sémiotique de la réception. Actes semiotiques. Documents IX. N° 81.
- Eco, U. (2000). Tratado de semiótica genera(5° Ed.). Barcelona, Editorial Lumen.
- Ellul, J. (1973). Propaganda. The Formation of Men's Actitudes. Vintage Books Edition, New York.

**COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CHILE  
ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2009-2010**

- Fernández, C. y Dahnke, G. (1986). La comunicación humana. México, McGraw-Hill. (1° Ed).
- Fernández, C. (2008). Ciberpolítica: ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana? Editorial Konrad Adenauer Stiftung.
- Foster, S. (2010). Political Communication. Edinburgh University Press.
- Fuentes, C. y Villar A. (2005). Voto Ciudadano. Debate sobre la Inscripción Electoral. Editorial Flacso, Santiago.
- Furman, J. (2007) Marketing, Comunicación y Estrategia Gerencial.
- Fumaroli, M. (1994). Lage rie reloqueme, Albin Michel, Paris.
- García, M. (1993). La Encuesta. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Madrid, España: Alianza Universidad.
- Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (comps.) (1998). Comunicación y Política, Gedisa, Barcelona.
- Gautier, C. (1993). Llnyention de la société PUF, Paris.
- Gerstlé, J. (1992) La Communnication politique, PUF, col. "Que sais-je?", n° 2652, París.
- Giddens, A (1999). La Tercera Vía. Editorial Taurus. Madrid.

- Gosselin, A. (1992). Les attributions causales dans la rhétorique politique, *Hermes*, n°16.
- Grize (1995). *Argumentation et logique naturelle: convaincre et persuader*, *Hermes*, n°15, "Argumentation et rhétorique 1", Ed, do CNRS, Paris.
- Hernández, R; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (1996). *Metodología de la Investigación (4° Ed.)*, Mc Graw Hill, Colombia.
- Hunter, J, & Boster, F. (1987). A model of compliance gaining message selection. *Communication Monographs* n° 54.
- Isla, L. (2002). *Desarrollo de la Comunicación Política*. *Revista Razón y Palabra*, junio-julio.
- Jiménez, R. (1981). *La Propaganda Política en Panamá*. Ediciones La Antigua, Universidad Católica Santa Maria La Antigua. Panamá.
- Labra, A. (1915). *La política radical*. Editorial Nabu Press,
- Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- Lévi-Strauss, C. *Lección de escritura*, en *Tristes trópicos*.
- Lindon, D. (1986). *Le Marketing Politique*. Paris. Dalloz.



- Lippman, W. (2003). La opinión pública. Editorial Cuadernos de Langle. (1° Ed).
- López, J (1984). Métodos e hipótesis científicas, [México](#).
- Luque, T. (1996) Marketing político. Ariel Comunicación, Barcelona.
- Marafioti, R. (2008). Sentidos de la Comunicación. Editorial Biblos.
- Martín, M. Piñuel, J. García, J. y Arias, M. (1982). Teoría de la Comunicación. Editorial Gráfica Valencia.
- Martínez, M., Santos, H. y Elacqua, G. (julio 2012). Los Nuevos Votantes Chilenos: Efectos de la Inscripción Automática y Voto Voluntario. Revista Instituto de Políticas Públicas de la Universidad.
- Marshall, P. (Julio, 2009) Revista de Derecho, Vol. XXII - Nº 1.
- Matamala, D. (2013). Tu cariño se me va. La batalla por los votantes del nuevo Chile. Ediciones B Chile (1° Ed).
- Mattelart, A (1998). Diversidad cultural y mundialización. Paidós. Barcelona, Buenos Aires, México.
- Matute, G; Cuervo, S; Quintana, V; Salas, R; Valdés, A; Valdivia, P. (2011) Rol de los medios digitales en el márketing electoral: el caso de Lima. Editorial Universidad Esan.

- Menéndez, A. (2004). Filosofía Política Contemporánea. Editorial Universidad Nacional Autónoma de México.
- Menéndez Roces, C., Alonso Rivas, J. (1983). Marketing electoral. En el laberinto de la experiencia española. Madrid. Ibérico Europea de Ediciones.
- Monzón, C. (1996). Opinión pública y comunicación política. Madrid, España. Editorial Tecnos.
- Moya, M. (1999). Cognición social. En J.F. Morales y C. Huici (Coords.), Psicología Social. Madrid. Ed. McGraw Hill.
- Muraro, H. (1997). Políticos, periodistas y ciudadanos (1º. Ed.). Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- Muzafer Harvey, White, William, Hood y Sherif (1988) The Robbers Cave experiment: intergroup conflict and cooperation. Middletown, Wesleyan University Press.
- Napolitan, J. (1972). The election game and how to win it. New York: Doubleday.
- Neuman, W. (1991). El futuro de la audiencia masiva, Cambridge University Press (1º Ed.)

- Nimmo, D. y Sanders K. (1981). Introduction: The Emergence of Political Communication as a Field. *Hand book of Political Communication California USA*.
- Noir, M. (1980). *L'utilisation des techniques de marketing dans une campagne présidentielle. Pouvoirs 14*. Paris.
- Ochoa, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*, McGraw-Hill/Interamericana Editores, México D.F.
- Paniagua, F. (2003). *Comunicación Política electoral*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.
- Pavlov, I. (1927). *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex*. London: Oxford University Press.
- Petty, R. y Cacioppo, J. (1986). "Communication and persuasión: The central and the Peripherals routes to attitude change". New York: Springer Verlag.
- Peytibi, X. (Septiembre, 2011/2). *La segmentación como arma electoral*.
- Pizarro, A. (1993). *Historia de la propaganda*, Eudema Universidad, Madrid.
- *Propaganda, communication and public opinión*, Príncipeon.

- Quentil, P. (1943). La propagande politique; une technique nouvelle. Editorial Paris Plon.
- Rodríguez, B. (16-09-2009). La Comunicación Política.
- Rosanvallon, P. (2008). Les métamorphoses de la légitimité démocratique. Séminaire Histoire de la Pensée Politique, Penser la Modernité Politique. Cerphi-Sophiapol, Paris.
- Ruiz, R. (2007). El Método Científico y sus Etapas., México.
- Sabato, L.J. (1981). The rise of political consultants. New ways of winning elections. New York: Basic Books.
- Salgado, M. (2002) Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia (1º Ed.), Paidós, Barcelona.
- Sánchez, E. (2004). Comunicación y Democracia. Editorial Instituto Federal Electoral.
- Sauvy, A. (1949). Le pouvoir et l'opinion (El poder y la opinión) – Paris: Payot.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital. Mediaciones Sociales, N° 8.

- Severing, J & Tankard, J. (2000). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*. Addison Wesley Longman, Inc.; 5 edition.
- Sierra, L. (2005). *El Voto como Derecho: Una Cuestión de Principios, en Modernización del Régimen Electoral Chileno*, PNUD, Santiago.
- Smith, B. (1946) *Propaganda, communication and public opinión*). Princeton.
- Sodre, M. (1998). *Reinventando la cultura. La comunicación y sus productos*. Barcelona, Gedisa.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Buenos Aires, Paidós.
- Tironi, E. y Cavallo, A. (2000). *Comunicación Estratégica*. Editorial Taurus.
- Tironi, E. (2012). *¿Por Que No Me Quieren? De Piñera Way A La Rebelión De Los Estudiantes*. Editorial UpBar.
- Tironi, E. (1999). *La irrupción de las masas y el malestar de las elites Chile en el cambio de siglo*. Editorial Grijalbo.
- Touraine, A. (1992). *Críticas de la Modernidad*. Editorial Fondo de Cultura Económica,
- Valladares, L. (2012). *La Ciudad. Antecedentes y nueva perspectiva*. Editorial Cuadros.

- Valqui, C. y Pastor, C (2009). Capital, Poder y Medios de Comunicación: Una Crítica Epistémica. Editorial: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Weber, M. (1944). Economía y sociedad, México, Fondo de Cultura Económica.
- Wolf, M. (1987) La investigación de la comunicación de masas, Barcelona, Paidós.
- Wolton, D. (2005). Pensar la Comunicación. Editorial Prometeo.
- Yanes, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. Revista Ámbito N° 16.
- Zebneh, E. Rumeurs et opinión publique, Cahiers internationaux de Sociologie, vol. V, Editions du Seuil.
- Zurbriggen, C. (2006). El institucionalismo centrado en los actores: una perspectiva analítica en el estudio de las políticas públicas. Revista de Ciencia Política. Volumen 26.