

ME.PER  
(7)  
2000

M2114  
C.O

UNIVERSIDAD GABRIELA MISTRAL  
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

Índice

Introducción	1
Objetivos de la Memoria	4
Metodología	5
Capítulo I "Marco Teórico"	6-36
Capítulo II "Análisis de "El Mercurio"	37-67
Capítulo III "Análisis de "La Tercera"	68-99
Capítulo IV "Análisis de Encuestas"	101-122

***Las Campañas Políticas de los Candidatos Ricardo Lagos  
y Joaquín Lavín a través de dos medios relevantes del  
acontecer nacional: "El Mercurio" y "La Tercera"***

***Memoria Para optar al Grado de Licenciada en Ciencias de la  
Información y Licenciada en Ciencias Políticas.***

Alumna: Lorena Vargas M.  
Profesora Guía: Verónica Neghme.

Marzo del 2000.

## Indice

	Pág.
Introducción	1-3
Objetivos de la Memoria	4
Metodología	5
Capítulo I "Marco Teórico"	6-36
Capítulo II "Análisis de "El Mercurio""	37-62
Capítulo III "Análisis de "La Tercera""	63-99
Capítulo IV "Análisis de Encuestas"	100-122
Capítulo V "Conclusiones".	123-135
Bibliografía	136
Anexos	

## Introducción

Chile experimentó un hecho inédito en su historia política. Por primera vez en la vida democrática de nuestro país, la ciudadanía decidió en segunda vuelta presidencial quién sería el mandatario que gobernará a Chile durante los primeros seis años del siglo XXI, en virtud de lo estipulado por la Constitución de 1980.

La tendencia actual es la de un electorado volátil, por lo que las demandas de la opinión pública están siendo tomadas más en cuenta. Es cierto que a Chile le ha interesado siempre las ideas, porque aún es un país ideologizado. Sin embargo, la votación demostró que los programas de los dos candidatos principales, Ricardo Lagos y Joaquín Lavín, se acercaron a solucionar los problemas concretos de la gente -pese a que existieron en los proyectos del candidato concertacionista, principios ideológicos,-.

El candidato de la Alianza por Chile, Joaquín Lavín, tuvo un crecimiento sostenido en su popularidad y esto se debe en gran medida a la intensa campaña de marketing político, al más puro estilo norteamericano, donde se privilegia a la persona por sobre el partido al cual representa. Este hecho no le fue indiferente al abanderado concertacionista, Ricardo Lagos, quién "lavinizó" su estrategia y transformó, poco a poco su clásico estilo político.

¿ Porqué? En el actual proceso, la figura del militante político pierde fuerza frente a las consultoras de imagen, que en su mayoría toman el modelo estadounidense, que tiende a disolver los vínculos tradicionales con consecuencias sobre las ataduras partidarias y transforman el comportamiento electoral en una mayor

proporción de votantes independientes, gente común que no milita en ningún partido pero sí quiere soluciones concretas para sus necesidades.

El electorado independiente tuvo en sus manos el futuro del país, debido a que la reciente campaña presidencial fue muy reñida, el voto duro era seguro para ambos candidatos, sobre esa base, las estrategias políticas estuvieron dirigidas hacia los votantes volátiles que ascendieron a un 12% aproximadamente.

Así, hoy más que nunca somos testigos en Chile, de la gran influencia que los medios de comunicación tienen en todos los ámbitos sociales. Y la política es uno de ellos. Lo vivimos durante los meses de batalla electoral previos a la elección del 12 de diciembre de 1999, en donde los distintos comandos desbordaron sus recursos capacidad comunicacional para captar, especialmente, los votos blandos. Su herramienta primordial: la prensa escrita y la televisión.

Esto es una realidad, pero no podemos desconocer el clima de opinión en que se llevó a cabo el proceso eleccionario. Las variables son diversas: una fuerte crisis económica que generó la primera recesión en 18 años, estando también presente el caso del ex Comandante en Jefe del Ejército, Augusto Pinochet, que cruzó toda la campaña electoral y que generó una confrontación civico-militar; a todo lo anterior se sumó el debilitamiento del Gobierno de Eduardo Frei.

El clima del país dejó entrever un desgaste del oficialismo frente a los distintos temas de interés nacional. Tampoco podemos excluir los conflictos estudiantiles y de los mapuches, que ayudaron a profundizar el contexto interno previo a la elección.

Frente a esta realidad he considerado primordial analizar, desde la perspectiva de dos de los grandes medios de prensa escrita, el tratamiento de las candidaturas de

los principales abanderados presidenciales: Ricardo Lagos que representa a la Concertación y Joaquín Lavín, que lidera la coalición Alianza por Chile.

Para llevar a cabo esta investigación, escogí los diarios "el Mercurio"(El Mercurio S.A) y "La Tercera" (Copesa) los cuales representa sectores definidos de la sociedad chilena y la inclinación política de ciertos grupos de interés.

Más allá de describir un hecho específico, quiero demostrar la influencia de los dos medios escritos y observar analíticamente cómo éstos abordaron la noticia electoral en lo que se refiere al posicionamiento, estrategia, fortalezas y debilidades, imagen, segmentación del electorado de los dos candidatos, Joaquín Lavín y Ricardo Lagos.

El análisis fue dividido por capítulos: primero se hizo un seguimiento de las campañas a través del diario "La Tercera" y "El Mercurio", luego se creó un capítulo en el cual se desarrolló un estudio comparativo de las campañas en ambos medios; además se incluyó una parte con la interpretación de algunas encuestas de opinión difundidas por los matutinos señalados.

## Objetivos de la Memoria

### 2.1- Objetivo General

- Las campañas políticas de los candidatos Ricardo Lagos y Joaquín Lavín a través de dos medios relevantes del acontecer nacional: "El Mercurio" y "La Tercera".

### 2.2- Objetivo Específico

- 1- Influencia de estos dos medios de prensa escrita.
- 2- Influencia en la confección de las estrategias políticas de ambos candidatos en los dos medios.
- 3- Analizar la influencia en Chile del Modelo Norteamericano de marketing político.
- 4- Analizar el posicionamiento (temas), estrategias de los dos postulantes a la presidencia durante los meses de campaña electoral, la imagen, la segmentación del electorado y las fortalezas y debilidades de los presidenciables, para examinar si ello coincide con los comandos o si cada medio confeccionó su propia agenda, imagen y estrategia (para visualizar el grado de independencia del medio).

## CAPÍTULO I

### Metodología

A objeto de cumplir con los objetivos propuestos se realizó un análisis explicativo redactado como un reportaje en profundidad. Para ello, fue fundamental adquirir un conocimiento teórico sobre el tema, a través de la recopilación y procesamiento de bibliografía especializada, además de realizar un seguimiento y un estudio comparativo de las campañas a través de los diarios "El Mercurio" y "La Tercera" a partir del mes de septiembre, período en el que ellas se iniciaron oficialmente.

Así mismo, se analizó cómo abordaron ambos diarios las encuestas que publicaron y de qué forma influyeron los resultados arrojados por los sondeos en las estrategias políticas de los candidatos y en los votantes.

También se utilizó información obtenida de las páginas de ambos comandos en Internet.

Fue necesario entrevistar a los editores políticos de los dos periódicos, para tener una visión de los medios por dentro.

# CAPÍTULO I

## Marco Teórico

El mundo vive desde hace unas décadas un fenómeno conocido y analizado por todos: la globalización. Este proceso se da no sólo en el ámbito económico sino que está cruzando también el plano político: las campañas políticas, el comportamiento de los medios y su influencia en la opinión pública no están ajenos a la globalización. Todos estamos intercomunicados con todos gracias al desarrollo tecnológico de los medios de comunicación, que han derribado las fronteras.

Es más, cada día asistimos a un periodo de rápida transformación en el mundo de los medios de comunicación masiva. Esto permite las condiciones necesarias para dar al ciudadano el acceso a todas aquellas informaciones, que le permiten formarse un juicio y brindar un acercamiento al pensamiento de destacados expertos de comunicación, periodistas y políticos. Así se difunden con mayor frecuencia aquellos temas de interés nacional y mundial.

Cuando la sociedad industrial llegó a su fin, dio paso a un nuevo tejido social, a la sociedad de información, conocimiento y servicio."En el mundo multimedial, la televisión, la computadora, el videojuego y el teléfono se confunden en sólo medio con bastas consecuencias sociales. Todo lo que puede transmitirse en forma de bits bytes deja de quedar restringido al ámbito local."<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Thesing, J y Priess, F. "Globalización, Democracia y Medios de Comunicación". Editorial Ciedla, Buenos Aires, Argentina, 1999. Pág.28.



En cuanto a la política, nunca antes habíamos estado más informados, lo que permite optar a diversas visiones y posturas además de entregarnos nuevos desafíos intelectuales.

En nuestra sociedad existe una estrecha vinculación entre los sistemas políticos democráticos y la función que cumplen los medios. Éstos son esencialmente intermediarios y divulgadores que contribuyen a generar un mayor conocimiento y confianza entre los diferentes sectores de un país. "Los medios disponen de poder. El poder es la posibilidad de intervenir para influir y actuar sobre la realidad social. De evaluar ideas y conductas, los medios también ejercen influencia política. Por tal razón existe una relación directa entre medios y política."<sup>2</sup>

Josè Luis Dader reconstruye la historia de las especulaciones que se realizaron acerca de los efectos de los medios, reuniò las teorías de Blumler, Kraus y Davis, McQuail y Beninger , creò un hilo conductor entre las diferentes investigaciones y distinguió tres fases claras en la evolución de los medios de comunicación, con respecto a la política:

1.- Comunicación del Aparato: Hegemonía del partido político en las campañas electorales, es decir, en esta fase los partidos políticos tienen un papel preponderante debido a que éste recoge y reagrupa las demandas políticas de los diferentes sectores de la sociedad, traduce los símbolos, las palabras y crea los slogans. Por tal razón, el partido tiene un gran valor comunicacional.

La sociología y la politología, a partir de Max Weber y Robert Michels, le dan al partido político dos funciones importantes: reagrupar y recoger las demandas que

---

<sup>2</sup> Op. Cit. Pág. 29.

nacen en los diferentes estamentos de la sociedad, de tal modo que el valor comunicativo es evidente.

De acuerdo a lo anterior, la actividad de comunicación es una parte constituyente de los roles que lleva a cabo el partido político en esta fase. El partido y la comunicación se fusionan en una relación indisoluble.

Los partidos políticos, en esta etapa se han dotado de aparatos complejos dirigidos por éste, precisamente para asegurar el éxito de la comunicación política orientada a los electores. De esta forma se llegó a la creación de departamentos especiales encargados de una optima transmisión.

En Europa se originaron los grandes partidos, primero el de los notables, y el de masas después, estos últimos nacieron a principios de siglo en las ciudades industriales.

Con la llegada del Fascismo y del Nazismo, se marca la llegada de transformaciones en la historia de la comunicación política, aquí queda impreso un hito mundial, debido a que se produce un proceso de centralización y de nacionalización de las organizaciones de partido. Antes era desconocido el partido, las agrupaciones políticas eran llamadas federaciones las cuales estaban organizadas en clubes o secciones.

De hecho la definición de federación es la de unión de secciones o sociedades que compartían algunos ideales de carácter general pero que mantenían una marcada autonomía. Por el contrario, el fascismo y nazismo, le dan un vuelco al carácter de la coalición política y transforman las características del partido creando una asociación más unitaria y nacional.

El fascismo y el nazismo cambian las estrategias de la comunicación política, la simbología, mitos, eslóganes, palabras de orden, asumen una fisonomía diferente, construida a partir de la figura de un líder.

Hitler, Mussolini, Franco son los líderes que encarnan todos los valores del partido, su imagen plasma todos los programas y se convierte en la cabeza principal del ideario político de su agrupación.

Ambas coaliciones políticas necesitan asegurarse la aprobación de la población, por éste motivo la ideación de estrategias y nuevos instrumentos de comunicación tienen el fin de lograr el consenso del electorado.

De esta forma, tanto el nazismo como el fascismo, crean técnicas para no dejar espacio a la crítica y al disenso, necesitan lograr el compromiso emocional, tocar las pasiones de los individuos para poder mantenerse en el poder. El cine y la radio se convierten en canales de comunicación esenciales al interior de las administraciones de éstas asociaciones totalitarias.

La relación que se crea entre las dictaduras y la radio es muy estrecha. Todos los líderes totalitarios se dieron cuenta del enorme poder disuasivo que poseía la radio, debido a esto la convirtieron en el mejor aliado para la transmisión de la propaganda política.

La radio transforma las viejas reuniones partidistas, reemplaza el seguimiento local, acorta las distancias, es decir, con la radio se crea una audiencia mayor de la que poseían hasta ese minuto.

Por lo anterior, en esta fase partido político y comunicación constituyen una relación inseparable, por lo que las dictaduras tienen en sus manos toda la transmisión política.

2.- Subordinación de los medios de comunicación a los partidos políticos, en una relación subalterna.

Al final de la segunda guerra mundial, con el regreso del sistema democrático se dio paso a ciertos aparatos del partido que estaban disminuidos por las dictaduras. Aquí el partido busca el voto de la masa, crea una red de relaciones personales al interior de su grupo para la captación del apoyo de la gente (existen fuertes lazos ideológicos, que le restan importancia a la figura del político), por esto la difusión de los medios de comunicación aún es limitada, no hay libertad informativa.

La información que se transmite es la de la coalición política, la presión de ésta es fuerte. Las campañas electorales se organizan de acuerdo al fortalecimiento ideológico, al refuerzo de los votantes y desarrollar el funcionamiento de una excelente comunicación partidaria.

“Hasta los años sesenta, tanto en Europa como en los Estados Unidos, los partidos son grandes aparatos organizativos, con funcionarios remunerados, con una tupida red de activistas, con un entrecruzamiento también ramificado y consolidado de relaciones con grupos de apoyo y con organizaciones sectoriales creadas a propósito o que fueron entrando progresivamente en la esfera de influencia del partido”.<sup>3</sup>

La prensa en esta etapa nace de la evolución que se dio en la tradición inglesa,

---

<sup>3</sup> Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir, Juan. Editorial Universitas, S.A , 1995, Madrid, España. pág.151.

consiste en que los medios no se limitan a la producción de beneficios y no vive de los ingresos de la publicidad; su principal ingreso reside en la organización de un voluntariado, que permite crear una producción con bajos costos. Su difusión depende de los grupos políticos que se encargan de llevar a cabo la circulación del periódico.

La historia de la comunicación política en esta fase se ve marcada por un fuerte inmovilismo electoral, en donde la tendencia del voto tiene un fuerte enraizamiento ideológico. El poder de los partidos de masas es muy fuerte, el voto tiende a estar muy ligado a las ideologías y los principios de las asociaciones políticas.

El poder de los medios de comunicación de masas es limitado, los partidos políticos constituyen la fuente central y el canal principal de las informaciones. Las asociaciones utilizan a los medios de comunicación como meros instrumentos para transmitir los programas y los idearios políticos.

Los medios son canales y no las verdaderas fuentes de información, son simple vehículos que tiene el rol de llevar al electorado los mensajes producidos por los lideres del partido.

Por otro lado los medios de comunicación de masas son pocos, no transforman nada en la sociedad debido a que están encargados de hacer circular la información y no crean, ni influyen en la discusión pública. El poder de los medios está disminuido al control del partido.

Las informaciones que llegaban a los electores provenían directamente del partido, pese al incremento paulatino de los medios, las campañas electorales eran esencialmente de refuerzo ideológico.

Poco a poco el poder de los periodistas va creciendo y transformándose en una

voz que lentamente comienza a tomar vuelo, y a crear espacios al interior de la sociedad. Sin embargo, el poder en esta fase histórica está enmarcado dentro de los límites impuestos por los actores políticos.

3- Poder de los medios de comunicación en las campañas políticas. Debido a la complejidad, los partidos ya no pueden responder a todas las necesidades porque surgen nuevos grupos intermedios de interés que entran en competencia con la asociación política oficial.

Según Robert Dahl, existe una poliarquia, es decir, a causa de la complejidad de las democracias actuales hay muchos actores que compiten entre sí. Los medios de comunicación actúan en forma autónoma porque ya no hay una subordinación al partido.

Existe un proceso de gran diversificación social que hace que los diferentes grupos de la comunidad participen en los distintos procesos.

Esta última fase pertenece al periodo actual.

Los medios disponen de un poder considerable en la modernidad, debido a que tienen la posibilidad de influir y actuar sobre la realidad social. Al transmitir, criticar y evaluar los distintos hechos, éstos ejercen influencia específicamente en política. Por tal razón se crea un fuerte lazo entre los medios y quienes detentan el poder o quieren obtenerlo. Sin embargo, su incidencia es indirecta, limitada, porque a su vez, ellos están influidos por otras variables, ya que forman parte de la sociedad, concebida

como un sistema. Así una variable influye en otra. A modo de ejemplo, los medios de comunicación social pueden estar influidos por factores políticos y económicos.

En un sistema democrático la información es una necesidad imprescindible, ya que contribuye al fortalecimiento, de la democracia. Dentro de este proceso, la comunicación política juega un papel esencial en la toma de decisiones y su transmisión involucra la creación de relaciones interpersonales entre las personas, actores políticos y los diferentes medios ya sean diarios, revistas, canales de televisión, radios. "Básicamente el ciudadano entra en contacto con la política y la conducta de los políticos a través de los medios..."<sup>4</sup>

Los medios de comunicación deben informar y transmitir lo que pasa con los protagonistas del sistema político, interpretar la imagen de la política, lo que les otorga un poder informativo que repercute en las distintas esferas de la sociedad.

La facultad de los medios les permite informar sobre una realidad política que el ciudadano contempla y utiliza como modelo para la toma de sus propias decisiones. Éstos ejercen también la función de intermediación, puesto que actúan como una especie de filtro informativo. La intencionalidad es un tema diferente, pero lo que se trata de señalar es que toda la información que se transmite mediante los medios de comunicación tiene un carácter selectivo.

A partir de los años cincuenta, comenzó a producirse en los países democráticos cambios importantes en las relaciones entre la comunicación y la política; muchos de éstos surgieron por primera vez en Estados Unidos, país en el cual hubo transformaciones profundas sobre la manera de conducir las campañas políticas y dio

---

<sup>4</sup> Thesing, Josef y Priess, Frank. "Globalización, Democracia y Medios de Comunicación". Editorial Ciedla, Buenos Aires, Argentina, 1999. Pág. 33.

más tarde forma a muchos de los procedimientos de los funcionarios e instituciones gubernamentales.

En la actualidad, los cambios más relevantes que han creado la relación entre la comunicación y la política, en la segunda mitad del siglo veinte parecen corrientes y familiares a los ciudadanos de la mayoría de los estados democráticos. Puesto que casi todas las democracias se han visto afectadas en el centro de la vida de sus administraciones y políticas gubernamentales por la ascensión de los medios de comunicación de masas.

Sin embargo, no se puede desconocer que cada país recibe el proceso comunicativo, según su propio entorno cultural, nacional y social; algunos países tienen una larga trayectoria en estrategias comunicacionales mientras que otros están recién experimentando movimientos hacia la política centrada en los medios. Un caso cercano es Chile.

En los últimos años la idea de que la democracia está centrada en los medios, ha formado la creencia que las directrices de los gobiernos y las políticas están interrelacionadas.

Los medios de comunicación social son la apuesta más fuerte para la entrega comunicativa, ya que desde el punto de vista teórico el principio de transmisión es el adecuado para entender y comprender la realidad de la complejidad de las actuales sociedades. El devenir de la modernidad, (aunque en absoluto, puede prescindir de la comunicación social directa), nos muestra que hoy, los sistemas democráticos no pueden satisfacer todas las necesidades derivadas de la compleja realidad política con



sólo el principio de la presencia, debido a que son evidentes las limitaciones de las capacidades de transmitir intereses mediante la pura presencia física.

Muy pocas carencias sociales pueden ser transmitidas en forma directa a las instancias de decisión, el contacto personal entre ciudadanos y elites políticas y administrativas es poco frecuente aún a nivel comunal, y si éste caso se da, podría despertar asombro y ser considerado como una manifestación exótica del actual escenario mundial.

El actual marco referencial nos presenta que el acceso a través de los medios de comunicación se constituye cada vez más en el principal formato de transmisión de la realidad política y social en las comunidades más complejas.

Los medios van convirtiéndose cada vez más en los canales esenciales para la transmisión de los intereses de la población. Por tal razón, el sistema político utiliza la información que le brindan los medios de comunicación masiva como fuente para observar los reclamos y las carencias de los habitantes de cada estado; con frecuencia la información que brindan los medios es considerada una realidad concreta .

Desde este punto de vista, las actuaciones de los políticos y el gobierno se desenvuelven dentro de los contextos institucionales y del mundo informativo. Los medios de comunicación se sitúan en el centro de la vida moderna, están cambiando las formas tradicionales de vinculación entre las administraciones políticas y las fuentes principales de información.

Los medios ocupan un sitio privilegiado en el proceso de transmisión de la realidad política, para los políticos funcionan como un sistema de alarma temprana, que

permite detectar evoluciones sociales y confiere los indicios necesarios para observar ciertos temas, personas e instituciones.

Los medios de comunicación intensifican y condensan el proceso comunicativo al interior de los sistemas políticos. Además permiten elaborar para la población el informe sobre los procesos y resultados de la política. Contribuyen de ese modo a generar un grado de mayor consenso y al mismo tiempo pueden movilizar nuevos intereses y estimular el deseo de participación.

Por lo anterior, el poder de los medios de comunicación masiva es importante, pues su influencia es permanente ya sea a través de la palabra escrita, la imagen audiovisual y el sonido.

Los sistemas políticos interrelacionados con los medios de comunicación, se asocian también a los procedimientos de los gobiernos y los actores políticos que quieren obtener un cargo. Hoy en día, existe la creencia de que la abundante y favorable atención por parte de los medios es esencial para la mantención de la credibilidad del gobierno o para obtener el éxito en las urnas.

Los períodos en que se desarrollan las batallas electorales son tiempos que muestran el contrapunto que se da entre la política y los medios. Los políticos saben que los medios poseen un peso importante a la hora de obtención de votos, por lo tanto, todos los actores políticos no quieren pasar inadvertidos y aparecen en los medios para ganar notoriedad o simplemente para reafirmar el poder de su sector, demostrando de esa forma que ejercen influencia.

El reconocimiento de este hecho lleva a que los partidos políticos y los gobiernos soliciten la asesoría de expertos técnicos sobre la forma de asegurar atención

favorable por parte de los medios para formar una visión positiva en la opinión pública. Actualmente a casi todos los actores políticos los observamos trabajando codo a codo junto a expertos comunicacionales que crean mensajes y acontecimientos que mejor aprovechan la capacidad de los medios.

Los técnicos contratados para ofrecer consejo con mucha frecuencia asumen papeles políticos y originan la introducción de nuevos temas en el proceso de toma de decisiones. La asistencia de los estrategas durante las diferentes discusiones políticas puede llevar a los dirigentes a cuestionar constantemente las acciones de ellos y las reacciones que generan en los medios y en la opinión pública; por esta razón el resultado del proceso comunicativo es el de dar mayor importancia a la respuesta positiva que se puede obtener de los medios de comunicación o del latente electorado.

El poder que se obtiene a través de la eficaz utilización de los medios, es óptimo a la hora de una consulta popular. Tampoco se puede desconocer un resultado efímero, en tiempos de la existencia de un electorado volátil, ya que en esta fase que se vive mundialmente, los sentimientos se ven influidos por las imágenes que muestran los medios, el poder político se apoya en menor medida en las lealtades de generaciones que han apoyado por tradición a los partidos. Por lo que la aprobación de una exitosa utilización de las imágenes en los medios, se puede perder rápidamente cuando las proyecciones de los actores políticos se vuelven amargas y los dirigentes se transforman en seres incapaces de controlar las consecuencias negativas que puede acarrear en los votantes.

Sin duda, la tentación moderna de manipular los medios de comunicación masiva, para mantener el apoyo de los electores se convierte en un hecho esencial

para los políticos y el gobierno, por lo que el asesoramiento de estrategias comunicacionales referido a las campañas, tiende a convertirse cada día que pasa en más poderosa.

No hay que olvidar tampoco, que la actual tendencia ha provocado un encarecimiento enorme en los ingresos de las campañas electorales, debido a que los partidos tienen que buscar mayores ingresos y conseguir contribuciones para tener éxito durante las batallas electorales. Por lo anterior, el poder de los medios de comunicación no sólo ha dado un giro a la forma de hacer política sino que también puede contraer transformaciones en las prioridades partidistas, ya que permite el acceso de nuevos intereses al sistema político.

Los medios no desconocen esta singular dependencia, de esta manera surge naturalmente un acuerdo entre ambos, "tú me das información, yo te doy más espacio en el diario o más minutos en la televisión".

"En países en donde la democracia centrada en los medios está altamente desarrollada, los altos cargos del gobierno sacan provecho de una acertada manipulación de los medios de comunicación. Los ejemplos influyen las recientes elecciones presidenciales en los Estados Unidos, que ahora reciben una extensa cobertura informativa en todas partes, y en las elecciones generales británicas de 1992, en la que los esfuerzos de los políticos tuvieron tanto éxito, que los periodistas de la BBC se convirtieron en "virtuales co-productores de la campaña"<sup>5</sup>.

En Estados Unidos los medios se han visto enfrentados al problema de la manipulación de la información por parte de los dirigentes políticos y por esto ha

---

<sup>5</sup> Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio. "Comunicación Política", Editorial Universitas, S.A, 1995, Madrid, España, Pág 17.

surgido un nuevo estilo periodístico en los norteamericanos denominado "desdeñoso" en el que los temas políticos incluyen la explicación para obtener una favorable cobertura, es decir, los periodistas en los Estados Unidos han ido más allá de la exposición de los reportajes y han adoptado un papel agresivo por medio del control de la veracidad de las fuentes, identificando los elementos reales y falsos de la publicidad política.

Por otro lado, Gran Bretaña nos brinda un ejemplo diferente frente a la utilización de los medios ya que la BBC históricamente ha sido más deferente con la clase política, pero esto no significa que los dirigentes políticos sean menos manipuladores o que los profesionales de la información no reconozcan la manipulación. Lo que ha hecho la prensa inglesa es intentar reducir la cobertura de los actos políticos preparados y en vez de eso buscan el análisis mucho más profundo de problemas que se originan alrededor de las campañas políticas.

De esta forma la influencia de los medios de comunicación se centra no sólo en la forma de entregar la información por parte de los políticos sino que también repercuten en la dinámica de la lucha por quién tiene el control de la agenda. Los periodistas pueden adoptar dos posiciones: una puede ser adversa, es decir, cuando los profesionales de los medios intentan exponer las falsedades y estrategias manipuladoras de los dirigentes políticos y la otra puede ser que los periodistas generen noticias diferentes o alternativas a las actividades promocionadas por los personeros de los partidos.

La mayoría de los países democráticos que viven la influencia de los medios de comunicación, están también presenciando una transformación en el modo de

presentar las noticias. Debido al proceso modernizador, las informaciones se están centrando en las personalidades de la política y no en el discurso, es decir, en la imagen más que en el posicionamiento.

Hoy en día, los medios están causando una personalización de la política. La buena imagen se convierte en la base del poder e influencia del político al interior de su partido; un individuo carismático puede dejar de lado cualquier ideología y se transforma en el arma fundamental a la hora de tener llegada con los medios y el electorado. Además de la personalización de la política, el proceso moderno trae consigo también la forma de atraer electores a los partidos políticos.

En la actualidad no se puede desconocer los alcances del periodismo, con respecto al medio en que se trabaje, ya que se debe considerar que en nuestra época la televisión como medio de comunicación juega un papel importante ya que, los ciudadanos pasan un gran promedio de tiempo frente al televisor.

Tomando en cuenta lo anterior, cada vez más los partidos centran no sólo sus esfuerzos en los medios sino en particular en la televisión. No se trata de ubicar al poder de los medios audiovisuales como omnipotentes y menospreciar el peso de los demás medios de comunicación, en este caso la prensa escrita, pero es bueno recordar la incidencia e influencia de la televisión en la actualidad. Y su credibilidad como medio.

Las coaliciones políticas se pueden encontrar con otro hecho singular: sus esfuerzos por tener estrategias exitosas chocan con sus propias ideologías o tradiciones partidarias, ya que al intentar entregar una imagen que llegue a la mayoría

del electorado sus ideas y principios tienden a convertirse en discursos vagos que no responden a la trayectoria histórica del partido político.

Otra consecuencia que conlleva el proceso modernizador, es que al individuo moderno le queda poco tiempo para leer (éste es un fenómeno mundial), mientras más joven, cuanto menos edad se tiene, tanto menos tiempo se dedica a la lectura. Al observar la realidad actual se puede percibir, que desde la creación o la llegada de la televisión, se ve una clara tendencia a la disminución del tiempo para leer.

Esta cuestión presenta un problema relacionado con la interpretación y explicaciones de la realidad. Hoy, las personas que se entregan a la influencia de la televisión tienden a mirar la realidad compleja de manera simplista, por lo que los individuos tienden a huir de la información complicada.

La televisión es un medio que tiende a convertirse en un vehículo de emociones, hay que tener en cuenta que para entender la televisión no es necesario saber leer ni escribir, por lo tanto el componente emocional es importante, llega a un mayor espectro de personas. Esto es fundamental a la hora de analizar las campañas políticas.

Las actuales batallas electorales se transforman cada vez más en contiendas televisivas, en las cuales el debate intelectual en torno a los temas de interés no sólo pierde importancia sino que se tiene una imagen acorde al discurso entregado; las emociones se ubican en un lugar poderoso, copan la escena, cuanto más se conmueve a la gente, con un candidato o un tema en particular, tanto mayor será el convencimiento del elector.

De acuerdo con la tendencia moderna, la política se mueve cada vez más al ritmo de una política simbólica, con el fin de transmitir determinados temas y destacar

su importancia. Por esta razón, la tendencia a nivel mundial de ésta época es quién pretenda lograr sus fines electorales, tendrá que darle un valor al componente emocional. Las mayores posibilidades de éxito, las tiene quién elabore de manera apropiada sus habilidades en los medios, su capacidad de moverse al compás de una política simbólica ya que la estrella del triunfo está en crear un discurso sustancioso y una gran capacidad de relacionarse con los medios.

Todo este proceso induce a los gobiernos a intentar mantener su popularidad y buscan en forma constante la atención de los medios en situaciones que pueden favorecer su mandato. El gobierno se convierte en un sector mucho más accesible para las personas, ya que sus funciones son seguidas constantemente por los medios.

“Las personas que habitan dentro de las fronteras de un estado y por tanto gozan de un definido status de ciudadanos, y de hecho, las personas con derecho a tal status por su nacimiento, con independencia de su lugar de residencia, asumen los derechos y los deberes en forma de un contrato entre ellos y el estado. Para ejercer sus derechos la gente requiere información. Necesita entender y seguir las actuaciones y deliberaciones de los que eligen para que gobiernen y de los que son considerados como futuros gobernantes.”<sup>6</sup>

La constante cobertura informativa tiene resultados en el devenir de la política gubernamental, debido a que la presión de los periodistas trae consigo el someter al gobierno a tomar posturas frente a diversos acontecimientos, el electorado puede llegar a creer que los ámbitos de la administración son mucho más amplios. En muchos casos hay cambios sustanciales en los programas para demostrar a la ciudadanía que

---

<sup>6</sup>Op. Cit. Pág.25.



el gobierno entrega soluciones concretas a las necesidades de la gente.

El problema para los gobiernos radica en cuando éste es incapaz de cumplir las nuevas expectativas, los votantes tienden a desinteresarse en los temas políticos y crece un sector escepticista frente a las funciones desempeñadas por la administración.

Sin embargo, un proceso que hace que los ciudadanos se enteren de lo que sucede nunca es negativo. Las personas al tener un mayor conocimiento de los acontecimientos en que se desenvuelven los actores políticos y al introducirse en los temas contingentes provoca que los sistemas políticos sean mucho más saludables.

Coleman sostiene que los medios de comunicación legitiman el sistema político y cada régimen tiene su propio sistema de gobierno; sin información la democracia funciona mal, es decir, las estructuras de comunicación funcionan en forma paralela a los sistemas democráticos.

Carl Deutsch señala que el sistema político debe asegurar un cierto orden social para que la sociedad no se destruya a sí misma y esto depende en gran medida de la comunicación. Lo ideal es un código común entre gobernantes y gobernados, la función de la comunicación es ajustar estos códigos.

La relación de interdependencia que se da entre los medios de comunicación y los sistemas políticos, permite observar cómo la opinión pública puede participar en el devenir político.

Para poder entender en toda su magnitud la incidencia en política de los medios de comunicación de masas en la actualidad, es esencial tratar de dilucidar qué significa una campaña electoral.

El historiador Richard Jensen entiende por campaña electoral, desde una acepción militar, como un periodo durante el cual un ejercito planifica y lleva a cabo la consecución de determinados objetivos sobre un campo de batalla.

Durante periodos eleccionarios los partidos políticos se convierten en verdaderos ejércitos que planifican desde sus comandos, que se extienden en todo el territorio de un país, como llevaran a cabo las estrategias para lograr la victoria final.

Cada coalición política tiene un generalísimo, el cual se encarga de crear las directrices apropiadas para lograr las metas políticas impuestas. La campaña es encabezada por el candidato que aspira al cargo, el resto del partido se divide en comités e individuos que ocupan diversas posiciones en el staff.

Todo el partido se prepara para crear el conjunto de acciones necesarias para el combate eleccionario, la campaña se crea dentro de un periodo establecido, la ejecución de las estrategias electorales están supeditadas al mando de la dirección de la coalición política.

Hoy en día, una exitosa campaña electoral tiene que poseer una excelente comunicación política que está normalmente a cargo de un profesional, emisor que comunica las actividades de un individuo o una asociación política que quiere lograr un comportamiento positivo en un gran número de personas, para obtener la victoria electoral.

En resumen, una campaña electoral tiene como características objetivos específicos, está enmarcada dentro de un periodo de tiempo, se basa en un conjunto de valores y principios, esta planeada para alcanzar una victoria electoral. Las campañas generalmente son similares conceptualmente, sea cual sea su naturaleza u origen, de acuerdo con los elementos que la componen son reconocibles por su semejanza.

El fracaso o éxito de una campaña depende del tipo de estrategias que se lleve a cabo. Denis Mc Quail, crea una síntesis para entender las estrategias utilizadas en las diferentes campañas:

- Estrategias referidas a los auditorios.
- Estrategias referidas al mensaje o contenido.
- Estrategias referidas a la fuente del mensaje.

Los técnicos de la comunicación política tienen el conocimiento de que las campañas electorales no cambian las actitudes de los individuos sino que la información que se entrega durante un periodo eleccionario sirve para reforzar lo que creen las personas y para captar a los indecisos e independientes, los electores poseen una percepción selectiva la cual les permite filtrar la información que sólo les interesa.

De acuerdo a lo anterior, no se puede olvidar las barreras o variables que pueden influir en el éxito de una campaña electoral y es preciso mencionar:

- Los niveles de gobierno que se desean alcanzar, debido a que no es lo mismo aspirar a un cargo a nivel local, regional o nacional.
- Una campaña electoral depende del tipo de meta política que se quiera llegar.

- Puede depender del sistema político imperante en el país. Puede influir el tipo de clase partidista, es decir, puede existir un régimen unipartidista, bipartidista, pluripartidista (democracia).
- El tipo de competencia política.
- La intensidad ideológica existente en un país. Pueden existir partidos que se alejan demasiado de los principios de otros partidos, muy polarizados, o coexiste un sistema partidista moderado.
- Las campañas electorales también pueden depender de los compromisos contraídos por parte del candidato aspirante con dirigentes, asociaciones o grupos políticos.
- El éxito también puede verse afectado por las motivaciones y propósitos de los candidatos.
- Una optima campaña electoral, puede verse afectada o varía , si es que el candidato aspira a una reelección o postula por primera vez.
- La parte económica, es una variable esencial en la actualidad. Por lo tanto una campaña electoral puede depender del apoyo financiero que obtenga un candidato.
- Un candidato debe tener el apoyo partidario necesario al interior de su coalición o partido político al que pertenezca, si el sistema es aún partidista como es el caso de Chile.
- Una campaña política puede ser influida por el sistema, circunscripción electoral.

Pese a que los profesionales de comunicación política tiene el conocimiento de la existencia de estos factores influyentes a la hora de obtener una victoria electoral, es importante señalar que en la actualidad la persona del candidato mismo, es la encargada de poner el broche de oro al éxito o fracaso de una campaña electoral.

La modernidad tecnológica de los medios de comunicación junto al fenómeno de la globalización, sin duda, que ponen a los encargados de la política en un terreno de continua transformación y dinamismo, los obliga a crear constantemente métodos, técnicas, escenarios y programas para hacer política.

En política no existe un paradigma o un estilo para ser utilizados como una receta para obtener un buen resultado en una elección. Cada campaña crea según su realidad las estrategias necesarias; la cultura, los recursos económicos, la coyuntura política o el candidato mismo son los ingredientes de cada campaña electoral.

La teoría clásica de la democracia señala que las elecciones sirven para elegir a los gobernantes y para controlar el ejercicio de su administración.

Investigaciones recientes han demostrado que las campañas electorales no sólo sirven para elegir a un candidato para un cargo público, sino que un periodo eleccionario también se puede observar que cumple funciones de diferente naturaleza.

Una campaña electoral tiene funciones latentes y encubiertas, dentro de éstas se puede apreciar las principales:

- 1- Función de movilización, es decir, una campaña electoral moviliza a un sector del electorado para el apoyo de la candidatura que promueven.
- 2- Función de reclutamiento y selección de los líderes, las elecciones sirven para reclutar, seleccionar y renovar la clase política. Además de encontrar los líderes que tendrán en sus manos la administración de una nación.
- 3- Función de comunicación e información, un periodo eleccionario permite brindar información a los votantes y confiere a la ciudadanía los programas, temas en competencia.

4- Función simbólica, una campaña electoral hace sentir a la población como personas que participan en la toma de decisiones del sistema político de su país. Se le denomina simbólica debido a que, quienes toman las decisiones son otros.

5- Función de fijar la agenda, es decir, los partidos políticos, dirigentes, candidatos, medios de comunicación de masas son quienes fijan cuáles serán los temas que se mantendrán en los contenidos del proceso electoral.

6- Función de conversión, las campañas políticas también cumplen la función de educar y de adoctrinar a individuos. Un período electoral permite que la clase política pueda reclutar más adeptos, ya que la gente está más dispuesta.

7- Como plataforma o trampolín para aspirar en el futuro a otros cargos políticos.

De acuerdo a estas funciones, existen autores que han realizado todo un análisis funcional de las campañas electorales. Robert Merton, señala que no hay duda de que los actuales procesos electorales constituyen un fenómeno social y cultural que afecta el funcionamiento normal de la sociedad. Las personas participan en las campañas, acciones políticas, para satisfacer ciertas necesidades, intereses o para obtener ciertos beneficios.

Desde una perspectiva completamente funcionalista, el autor Bruce Gronbeck, describe los distintos usos y beneficios que las personas hacen de una campaña electoral, y realiza una separación de las funciones distinguiéndolas en instrumentales y comunicacionales.

Por su parte, Dan Nimmo, toma a la campaña electoral como un ritual y drama. Señala que en la actualidad los partidos políticos crean formas de movilización para

obtener adherentes. Sostiene que el proceso electoral es un período bastante interesante en el cual las coaliciones políticas forman relaciones con la ciudadanía con el fin de ganar el anhelado voto.

Según Dan Nimmo, las campañas movilizan el electorado por medio de símbolos que pueden ser analizadas como un drama ritualista; sostiene que nadie puede poner en duda, el hecho de que la actual política se asemeja a una religión moderna. Todo es preparado nada es al azar.

Sin duda, que estas teorías funcionalistas son un tanto reduccionistas al restringir la naturaleza humana sólo a una mera función, pero es necesario mencionarlás para nuestro análisis.

Debido a las transformaciones que ha traído consigo la modernidad, las actuales campañas electorales tienen que hacer uso de un buen marketing político.

Se entiende por marketing político, como un conjunto de métodos, técnicas, teorías sociales inspiradas en el marketing comercial para promocionar la imagen de un hombre, proyectos, instituciones ya sea frente a una elección o para el incremento de la influencia social de un hombre, proyecto o institución.

Alejandro Muñoz sostiene que en la actualidad existen dos tendencias de marketing político. El norteamericano y el europeo; el primero tiene su origen en el marketing comercial, es decir la política es un consumo más, el énfasis es la promoción del candidato y cuanto más atractivo, carismático es el líder, mayor será el éxito en un período electoral.

En Estados Unidos las campañas se hacen en torno a las características del candidato, la persona del candidato es fundamental. Existe la necesidad de dar a conocer al candidato rápidamente, por lo tanto los períodos de trabajo son duros ya que normalmente en Norteamérica los candidatos son nuevos.

Durante la campaña electoral como el candidato es un producto nuevo, la imagen de éste se debe dar a conocer en todos los estados y se adecuan a cada uno de ellos, según su importancia, incluso puede aparecer el líder en los medios de comunicación haciendo spots o participando en los famosos talks shows.

Newman crea un modelo teórico del marketing estadounidense, tiene cuatro etapas: -Existe la presencia del partido político, -Base del producto o candidato, es decir la organización está centrada en el candidato, -Venta del candidato, esta etapa es dirigida por expertos de los medios de comunicación, pero bajo la supervisión del partido político, quien elige los medios que va utilizar para que potencien las fortalezas del candidato, -Identifican las necesidades y gustos de los votantes para poder responder a ellos.

Por otro lado, el marketing europeo le da énfasis en la promoción de ideas, a los roles de la estructura política pública, los apoyos partidarios en Europa son duraderos, los medios de comunicación dependen del estado.

Todos los candidatos tienen la misma participación en los medios, es decir, la cobertura de las distintas campañas es proporcional – diferente a EEUU – no se admiten anuncios pagados en televisión.

En Europa los partidos políticos tienen una importancia enorme, la ciudadanía está muy ligada a los principios de los distintos partidos. La clase política se destaca



por que tiene una gran trayectoria en la vida pública, se le da preponderancia a las ideas, a los programas.

Los dirigentes políticos pertenecen a los partidos tradicionales, son personas bastantes conocidos en la opinión pública, existe todavía un poder ideológico y un fuerte sistema partidista, incluso los medios de comunicación social son muy partidista luego no es tan necesario dar a conocer al candidato.

Los apoyos partidarios son más duraderos, no cambian ya que los liderazgos están muy enraizados en la gente. Son los partidos quienes controlan la campañas electoras.

La existencia de los medios de comunicación es dependiente del Estado y de los partidos políticos para su financiamiento, es una prensa partidista, la ley no permite la publicidad pagada, la televisión no juega necesariamente un papel integrador.

Hoy en día, las campañas electorales se rigen por estas dos tendencias de marketing político. Sin embargo, no hay que olvidar de que todo proceso eleccionario es diferente, cada país tiene su propio contexto y cada candidato responde a sus propias cualidades.

Peter Radunski señala las condicionantes de una campaña política. Según Radunski, al analizar una campaña hay que tener en cuenta, el marco político, el marco histórico, es decir, cómo se han ido desarrollando las anteriores campañas electorales en el país, las tendencias de la época, el comportamiento y características del electorado, la cultura política, las corrientes ideológicas, la existencia de grupos de interés, la organizaciones no gubernamentales existentes (cómo influyen en la sociedad), el marco social, la influencia religiosa, poderes fácticos, marco organizativo,

la importancia de agrupaciones sindicales y cómo esta conformado el sistema comunicacional.

Nuestro estudio pondrá énfasis en el comportamiento de dos medios escritos en la campaña presidencial reciente. Al comparar las campañas electorales actuales con las que existían hace dos o tres décadas atrás, aproximadamente, se puede apreciar un notorio cambio y diferencia.

Esta transformación se debe al fenómeno denominado "Americanización", el cual es un proceso cuya característica sobresaliente es el empleo de los métodos de campaña política que provienen desde los Estados Unidos.

Hoy en día, quienes llevan a cabo una campaña consideran que es necesario tener todo el conocimiento técnico perteneciente al modelo político norteamericano. Lo anterior es una tendencia natural, todo jefe o asesor de campaña tiene la prioridad de conocer toda la literatura reciente en materia de campañas estadounidenses.

Las consultoras norteamericanas se han convertido en verdaderos centros de atención para el resto del mundo, en Europa los partidos políticos buscan conseguir el asesoramiento en los Estados Unidos. Por su parte, Latinoamérica también toma la experiencia del modelo estadounidense, el cual sirve como paradigma para los procesos que se desarrollan en América Latina.

Un rasgo importante que se aprecia con la americanización de la comunicación política, es que pasa a segundo plano la parte programática de las campañas y toma el protagonismo la figura de los candidatos. La imagen ocupa un lugar fundamental en las

actuales campañas electorales, los temas quedan marginados en relación a la figura del candidato.

Winfried Schulz acuña los elementos de esta americanización que han influido el resto de las campañas, que han sido analizados por asesores, estrategas, periodistas y señala las siguientes características:

1- Profesionalización, en la actualidad la mayoría de las campañas contratan el asesoramiento de consultoras, agencias de publicidad, crean departamentos de relaciones públicas..etc. Aplican el conocimiento obtenido de la aplicación de las estrategias del marketing norteamericano.

2- Management por acontecimiento o por tema.

3- Personalización, es decir, se da una desideologización y esto juega a favor de la personalización de la lucha electoral. La persona pasa a un primer plano, la imagen del candidato es el mensaje.

En la actualidad la desideologización de las campañas se traduce en destacar las cualidades de los candidatos, que son considerados, según el modelo norteamericano, como productos que deben convertirse en atractivos para el electorado.

4- Emocionalización, hoy en las batallas electorales se confiere un gran papel al discurso o a los temas que apelan a la emocionalidad del electorado.

5- Campaña negativa, refuerzan tanto los aspectos positivos como los efectos negativos que puedan obtener con su sofisticada parafernalia comunicacional. Se busca llegar a los votantes con diferentes contenidos y medidas que lleguen al sentimiento de la masa electoral.

Las campañas electorales en Latinoamérica han cambiado enormemente, y esto se debe a la influencia proveniente desde los Estados Unidos.

Dado que los países latinoamericanos son generalmente democracias presidencialistas como los Estados Unidos, y no democracias parlamentarias como las de muchos países europeos, resulta apropiado aún echar una mirada al Norte".<sup>7</sup>

Se aprecian transformaciones en América Latina como una creciente fragmentación de las sociedades, se disuelven los vínculos tradicionales que se notan con más fuerza en la pérdida de poder que tienen los partidos políticos y la falta de credibilidad que tiene la clase política, (el último intento de golpe militar en Ecuador es el ejemplo más reciente) y ha crecido con bastante fuerza el poder de los sectores medios que generan el nacimiento de un sector de los votantes independientes y volátiles.

Las batallas electorales en Latinoamérica se americanizan, las instituciones partidarias pierden relevancia y credibilidad frente a la opinión pública. Crece la importancia de los medios de comunicación social que ostentan los más altos índices de aceptación en la ciudadanía, junto con la Iglesia Católica.

Sin duda, que el modelo de campaña electoral americano se ha universalizado a través de los propios medios de comunicación hasta tal punto que la cobertura de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos es una noticia que es transmitida en todo el mundo. Se puede afirmar que se ha producido una verdadera "globalización" de las campañas.

---

<sup>7</sup> Thesing, Josef y Priess, Frank. "Globalización, Democracia y Medios de Comunicación." Editorial Ciedla, Buenos Aires, Argentina, 1999. Pág. 280.

Hay que tener en cuenta la importancia que tienen las elecciones presidenciales estadounidenses para el resto del mundo, debido a que estas tienen incidencia en áreas importantes de nuestra actual sociedad, como lo son la economía y la política interna tanto en los países que tienen relaciones directas como los que indirectamente se conectan con el imperialismo norteamericano.

No sólo despierta el interés político y económico, sino que las elecciones americanas son abordadas en otros medios de comunicación masiva como es el cine, en la publicación de literatura y manuales que abordan los métodos de las distintas campañas presidenciales.

Por lo anterior, el poder de los medios de comunicación masiva es importante, pues su influencia es permanente ya sea a través de la palabra escrita, la imagen audiovisual y el sonido.

En el caso chileno, la prensa escrita es el más antiguo de los medios modernos de comunicación, surge en el siglo pasado como expresión de ciertos grupos políticos que buscan influir en la conducción de la naciente república.

La vinculación entre los medios escritos y el campo político se mantiene durante buena parte del presente siglo. De hecho, hasta 1973 cada partido relevante del sistema político chileno tenía un diario o una revista, o se vinculaba a alguno de ellos. Entre 1940 y fines de los años sesenta estas empresas periodísticas alcanzan un gran desarrollo, logrando un cierto predominio en el mercado.

En definitiva, si bien el desarrollo de la prensa escrita tuvo un fuerte impulso desde el sector privado, es claro que la conformación de este medio hasta 1973 se ve

determinada por su estrecha relación con el campo político, llegando por lo mismo a excesos en el tratamiento de la noticia.

Sin embargo, lo anterior no fue obstáculo para el surgimiento y conformación de empresas periodísticas desde las primeras décadas del recién pasado siglo.

En la prensa diaria, sin duda, la empresa líder ha sido El Mercurio, que es también la compañía periodística más antigua del país. Propiedad de la familia Edwards desde su fundación a comienzos de siglo, edita los diarios El Mercurio, La Segunda y Las Últimas Noticias, y posee una red de diarios regionales,

Por otro lado, el principal competidor de los Edwards, es el Consorcio Periodístico S.A. (Copesa) que fundara la familia Picó-Cañas en la década del cincuenta y que edita el diario La Tercera.

Con su omnipresencia gráfica principalmente "El Mercurio" y "La Tercera", han tenido un rol fundamental en la vida política de nuestro país y en esta última campaña presidencial. Por los públicos a los que cada uno se dirige, la compleja relación que se ha dado entre éstos periódicos y la política requiere un análisis, sobretodo en los tiempos de batallas electorales que son períodos que evidencian la función entre los matutinos con el sistema político chileno.

## CAPÍTULO II

### Análisis de “El Mercurio”

Durante los meses en que se llevó a cabo la campaña política para las elecciones presidenciales, los candidatos se esforzaron bastante por establecer lo que es el programa político. Este hecho quedó demostrado a través de las diversas actividades que realizaron, y que han sido cubiertas de manera periódica por el diario “El Mercurio”, especialmente estos últimos meses de batalla final.

Las figuras de Joaquín Lavín y Ricardo Lagos se empeñaron en mostrar una buena imagen ante la opinión pública para captar la mayoría de los votos, para lo cual efectuaron una intensa campaña de marketing, al más puro estilo norteamericano.

Esta campaña presidencial tiene una connotación distinta a las anteriores que se han desarrollado en nuestro país, porque se le dio mayor importancia a la imagen del candidato, pese a que Chile es un país ideologizado donde siempre han predominado las ideologías. Un ejemplo que podemos citar en razón de lo anterior, es la propuesta que hacía Joaquín Lavín donde llamaba a olvidarse de las diferencias ideológicas y a formar un Gobierno donde estén los mejores, los independientes de la tendencia política.

El mensaje de ambos candidatos apuntó hacia todos los sectores de la población, y para ello recorrieron el país visitando a empresarios, trabajadores, dueñas de casa y cesantes, prometiéndoles que ellos serían su principal preocupación durante su Gobierno.

Es de vital importancia tener en cuenta que la propaganda es un tipo de manipulación orientada a influir en la conducta de las personas, sin embargo, ésta no siempre es negativa porque el ser humano al ser libre puede o no tomar la información que la propaganda dice. De esto se deduce el interés que existe en los presidenciables.

El seguimiento de la campaña en los dos medios escogidos, se hará a través del posicionamiento, la imagen y la estrategia de las campañas respectivas, entendiendo como tales, el programa, temas o las ideas, la proyección de la persona del candidato y los medios que utilizaron para ello, respectivamente.



## **Posicionamiento**

Desde que iniciaron oficialmente su campaña, los candidatos a la presidencia, Ricardo Lagos y Joaquín Lavín, trataron de aparecer en la prensa escrita, medios televisivos y radiales.

Por su parte, el diario "El Mercurio" incorporó en la sección del Cuerpo C un espacio dedicado exclusivamente a analizar las actividades diarias que los candidatos realizaban durante la campaña política, denominada "campañas presidenciales". En esta además se exponían las distintas opiniones y tareas de los postulantes a la presidencia.

Tanto el abanderado de la centroderecha, Joaquín Lavín, como el de la concertación, Ricardo Lagos, quisieron apelar a los sentimientos de las personas en sus propagandas al tocar temas de extrema necesidad de la población como son: delincuencia, pobreza, desempleo, educación, salud, temas extraídos de las encuestas de opinión, etc.

Lagos creó en la segunda fase de la campaña un slogan llamado "**Crecer con Igualdad**", donde muestra una imagen más cercana a la gente acompañada de un concepto distinto al que ha venido desarrollando la Concertación estos últimos 10 años. No obstante, Lavín recorrió todo Chile dando a conocer el nombre de su campaña "**Viva el Cambio**", compartiendo y viviendo las tradiciones de los diferentes pueblos como el mapuche, el de Isla de Pascua y los aymarás del norte. Con el propósito de obtener el voto de los jóvenes recurrió a la música de las batucadas, como una forma de identificarse con este sector de la sociedad reacio a participar en eventos concernientes a la ciudadanía.

Si bien los dos candidatos principales tenían una trayectoria conocida en temas políticos, (Lavín como militante de la UDI y alcalde; Lagos como dirigente socialista y ministro de Estado) existen dos cosas que es bueno precisar.

Durante el mes de junio se publicó en el diario "El Mercurio", una frase que marcó buena parte de la campaña, cuando Joaquín Lavín, dijo: "**Lagos no es Allende, ni yo soy Pinochet**". Con estas palabras el candidato de la centroderecha se aseguró que Ricardo Lagos no lo atacara desde el punto de vista del pasado político y al mismo tiempo hizo un rayado de cancha para situarse desde un lado más apolítico.

Al observar la campaña de Ricardo Lagos, si bien trató de sintonizar temas políticos, nunca llegó al extremo de reivindicar la figura de Salvador Allende ni atacar la persona del General Augusto Pinochet arduamente. En este sentido, se puede afirmar que predominó el discurso moderado, lo que se vio reflejado en "El Mercurio".

Pese a que las ideas en la campaña de Lagos tenían más un carácter político, evitó atacar directamente al senador vitalicio, recordar su pasado socialista y extremar la figura de Allende como inspirador de su acción.

La manera en que el candidato concertacionista trató de posicionarse en el electorado fue incorporando en su mensaje la necesidad de que los votantes se sacaran de las mentes la idea de que Lagos era un político duro y arrogante por ende podría llevar al país a una polarización, por esto trató de mostrar una campaña con mayor moderación.

El candidato de la Concertación, Ricardo Lagos, a través de sus diversas apariciones en el diario "El Mercurio" dio a conocer lo que serían los puntos principales

en que fijará su gobierno, lo que fue coincidente con su programa. Sobre esta base, pareciera que la agenda del medio fue coincidente con la del comando de Lagos.

Para ello, viajó por los distintos lugares de Chile y el extranjero, en los cuales anunció su plan de reformas para el país, que se basaban en el tema de la igualdad social. Es necesario precisar que la "Igualdad" no existe, es un concepto utópico, que recuerda el llamado demagógico de los marxistas; por naturaleza todos los hombres poseen sus propias características y por ende, todas las personas son diferentes.

Pese a la moderación que siempre quiso mostrar en su campaña, Ricardo Lagos, de igual forma marcó su discurso con un tono político al hablar de la deuda social que tiene el país con un grupo de personas. "El precio de una democracia no puede ser el olvido ni la impunidad." afirmó.<sup>8</sup>

Ricardo Lagos dio a conocer que su desafío era lograr que los frutos del progreso llegaran a los hogares de todos los chilenos: "Crecer con Igualdad". En un principio, la campaña laguista, apuntaba al cambio y después de dos meses planteó la idea de igualdad, para diferenciarse del candidato Joaquín Lavín

El slogan "**Crecer con Igualdad**" sumado a la idea matriz del programa de Ricardo Lagos "**estado protector**", eran el mensaje central de su discurso. Sin embargo, éste hacía recordar el pasado político del abanderado de la Concertación, que era su acercamiento al periodo político de la Unidad Popular y a sus raíces socialistas, lo que de alguna forma podría haber sido captado por los votantes.

El programa concertacionista, quería integrar a nuestro país a la economía

---

<sup>8</sup> Ricardo Lagos en el Mercurio, Cuerpo "C", 4 de diciembre de 1999.

mundial y global, ya que estimaba uno de los principales pilares para el crecimiento económico. Mencionó la necesidad de un seguro de desempleo, basado en el principio de la capitalización individual de fondos, con apoyo subsidiario del estado, para asumir de mejor manera las épocas de crisis.

La propuesta de Lagos, consistía en establecer un sistema de protección de ingresos para mantener por seis meses el 50% de los ingresos de quienes pierden su empleo o desean buscar uno nuevo, mediante ahorro previo obligatorio y subsidio público a los trabajadores de menores ingresos, vinculado a la obligación de capacitarse para la reinserción.

Por otro lado, el candidato de la Alianza por Chile, Joaquín Lavín, mantuvo el mismo mensaje desde el primer al último día de campaña presidencial, se separó de los temas ideológicos y partidistas.

Su mensaje estuvo por el lado de solucionar cuestiones concretas, sus ideas pasaron a vincularse con los temas reales de la gente, sobretudo con las personas que vivían en regiones. Esto se también se vio reflejado en "El Mercurio". Desde un punto de vista comunicacional, esta sería una fortaleza el conseguir transmitir un mensaje coherente y sistemático tanto en relación a sus ideas como a su imagen, estilo y estrategia.

Desde iniciadas las campañas oficialmente, distintos sectores de la sociedad chilena y extranjera requerían de la información de las encuestas de opinión. Poco a poco, los sondeos comenzaron a marcar un Lagos decreciente y un Joaquín Lavín, que va fortaleciendo su mensaje.

Por lo anterior, las palabras del discurso laguista pasaron desde una vertiente política a una más social, marcada por las necesidades de la gente, siguiendo la línea de Lavín. Es decir, el tono político se fue atenuando con el pasar del tiempo, y se borró -casi por completo- en la batalla de la segunda vuelta.

El periodista político, José Manuel Álvarez, manifestó que los dos programas son muy parecidos, salvo cuestiones de redacción, sin embargo, se debe precisar el acento político del texto laguista, en cuanto a las reformas. Donde podría haber una diferencia es en los equipos que crearon los proyectos. En ese sentido, los grupos asesores de Lagos podían proyectar una imagen de mayor eficiencia por haber estado durante 10 años en funciones tanto del gobierno como de la administración de empresas u organismos internacionales.

“En el sector de Lavín, en general, la capacidad de las figuras que él planteaba no eran tan claras. Esta especie de selección nacional no logro captar o cuajar en el electorado, si bien es cierto que existían hombres de peso como Cristián Larroulet, éstos estaban más bien ligados a las cualidades de empresarios exitosos.”<sup>9</sup>

“Por otro lado, desde el punto de vista formal, pareciera ser que los programas de los presidenciables no hayan tenido mucha incidencia en el electorado. Los proyectos gubernamentales, están más cerca de las elites políticas que se dedican a analizar los documentos presidenciales que a los votantes en general”.<sup>10</sup>

Según lo anterior, lo que influyó verdaderamente en las urnas no fue lo que dijeron los candidatos, en sus discursos y mensajes. En definitiva, lo que tuvo mayores

---

<sup>9</sup> José Manuel Álvarez, periodista Político del diario “El Mercurio” en entrevista realizada en comunicación personal.

<sup>10</sup> José Manuel Álvarez, periodista político del diario “El Mercurio” en entrevista realizada en comunicación personal.

efectos en el electorado, fue la estrategia comunicacional, la forma como se expresaron ambos presidenciales hacia la gente.

Este siendo la termino, un solo mensaje. Se divorció de los partidos políticos y se alejó lo más posible de la imagen del gobierno militar y por supuesto del comandante del Ejército, Augusto Pinochet.

En tanto, según la publicación del Mercurio, a Lavín no le convenía que Pinochet volviese antes de las elecciones presidenciales porque se lo vinculaba al castigo.

Todos sus discursos se repitieron continuamente, fue bastante ambiguo frente a su pasado político, su grupo asesor siempre se mantuvo al lado de Lavín, pero apreciaron disputas al interior de su coalición.

El candidato de la coalición Alianza por Chile, Joaquín Lavín, no cambió un ápice desde el primer día de su campaña. Sin duda, que su "estrategia política manovra", consiguió un gran crecimiento en las cifras de las encuestas y por ende tuvo grandes éxitos en la opinión pública.

El mensaje lavinista daba respuestas concretas a las necesidades y preocupaciones de la gente, desde el principio fue más allá de cuestiones de carácter político o ideológico.

En las publicaciones del diario "El Mercurio" se pudo percibir, sobretudo en la sección "Campañas Presidenciales" cuyo estilo correspondía a un periodismo alternativo, que el lenguaje que utilizó Lavín, fue claro, preciso, corto y sencillo. Es decir, el mensaje lavinista podía llegar a una mayor cantidad de personas, debido que este más simple se acerca a la gente que no posee una gran educación.

## **-Estrategia**

Joaquín Lavín mantuvo desde que inició oficialmente su campaña presidencial hasta cuando la terminó, un solo mensaje. Se divorció de los partidos políticos y trató de alejarse lo más posible de la imagen del gobierno militar y por supuesto del ex Comandante del Ejército, Augusto Pinochet.

En tanto, según la publicación del Mercurio, a Lavín no le convendría que Pinochet volviese antes de las elecciones presidenciales porque se lo vincularía al pasado.

Todos sus discursos se repetían continuamente, fue bastante ambiguo con respecto a su pasado político, su grupo asesor siempre se mantuvo al lado de Lavín, no se apreciaron disputas al interior de su coalición.

El candidato de la coalición Alianza por Chile, Joaquín Lavín, no cambió un ápice desde el primer día de su campaña. Sin duda, que su “estrategia política inamovible”, le otorgó un gran crecimiento en las cifras de las encuestas y por ende tuvo grandes efectos en la opinión pública.

El mensaje lavinista daba respuestas concretas a las necesidades y preocupaciones de la gente, desde el principio fue más allá de cuestiones de carácter teórico o ideológico.

En las publicaciones del diario “El Mercurio” se pudo percibir- sobretudo en la sección “Campañas Presidenciales” cuyo estilo correspondía a un periodismo informativo- que el lenguaje que utilizó, Lavín, fue claro, preciso, corto , sencillo. Es decir, el mensaje lavinista podía llegar a una mayor cantidad de personas, debido que al ser más simple se acerca a la gente que no posee una gran educación.

El discurso corto y sencillo obedece a características que obedecen al típico marketing norteamericano, en el cual con mensajes simples se llega masivamente a los votantes.

Otro punto a favor a la campaña de la centroderecha, fue la creación de la famosa “Caravana del Cambio” que recorrió todos los rincones de Chile, que recogía las demandas de la gente, y a su vez originaba el programa de gobierno.

Lavín partió con un grupo que no llegaba a las 20 personas. Eran cinco batuqueros, un par de zanquistas y unas cuantas bailarinas los que acompañaron a Joaquín Lavín en el inicio de su caminata por el cambio. Sin contar, con los sonidistas, los iluminadores, el aparataje logístico y los hombres- hormigas a cargo de pegar los carteles para cada acto y de limpiar una vez concluido el mismo, lo que hacía aparecer la campaña como una verdadera fiesta, transmitiendo alegría.

Por su parte, el abanderado de la Concertación, Ricardo Lagos, al darse cuenta de que no estaba sintonizando con lo que la gente estaba planteando- particularmente en las encuestas- fue cambiando permanentemente tanto el mensaje mismo como la forma en que lo transmitía.

Gran influencia en esto tuvieron los distintos asesores del comando laguista, entre ello se destaca el experto publicista francés y ex asesor de Mitterrand, Jacques Seguela. “Los asesores extranjeros en publicidad política opinaron sobre la franja y se interiorizaron de la estrategia de campaña del abanderado presidencial diseñada por los equipos creativos y por las instancias formadas para enfrentar el trabajo electoral”<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Diario “El Mercurio”, Cuerpo A, 11 de diciembre de 1999.



“Seguela” lo asesoró básicamente en la última fase de la campaña concertacionista, también en las transformaciones de estrategia de Lagos incidieron las tendencias contrarias a él que marcaban las encuestas de opinión.

Ricardo Lagos tuvo que ir acomodando su mensaje a las circunstancias, en conclusión, la campaña laguista no fue igual de principio a fin. Hubo varias etapas marcadas en la estrategia política concertacionista: -La primera etapa, pertenece a las primarias,- La segunda etapa empieza cuando se inicia oficialmente la campaña hasta el último que fue la elección presidencial del 12 de diciembre de 1999, -Y la tercera etapa es la segunda vuelta, donde incorporó a la ex Ministra Soledad Alvear para captar el voto femenino que favorecía a Joaquín Lavín...

Cada fase tuvo un mensaje distinto que con más o menos éxito. En la primera Lagos obtuvo un éxito arrasador, donde el discurso estaba dirigido a un público muy específico, que era el simpatizante y partidario político de la Concertación; éste es un grupo bastante cerrado y pertenece al voto duro pero perteneciente al laguismo.

En la segunda etapa se dirigió básicamente a la gente común, aquí su mensaje no era tan claro y debió reacondicionarlo un poco, sin cambiarlo totalmente. En ésta fase, el comando concertacionista percibió el asenso de la popularidad de Lavín, por lo tanto, llevó a cabo una estrategia política que utilizó abiertamente el apoyo del gobierno y además ocupó las reformas laborales para provocar un cierto efecto en la opinión pública.

“La prisa gubernativa por lograr el despacho del proyecto antes de la elección presidencial parecía más dirigida a procurar un desenlace utilizable en la campaña que a consagrar nuevas y mejores normas laborales”.<sup>12</sup>

“El gobierno parece haber optado por hacer sentir el peso de la maquinaria estatal a favor de su candidato a la Presidencia. Los más tempranos síntomas se advirtieron hace ya meses, cuando se programaron diversas inauguraciones que, escalonadamente, precedían y preparaban el acto eleccionario; entre otras, la de nuevas obras en el aeropuerto de Pudahuel..”<sup>13</sup>

La tercera fase pertenece al cambio radical del laguismo, donde la imagen del candidato se olvidó de los temas políticos, ideológicos y apuntó básicamente a las necesidades de las personas. Hay una frase notable de Ricardo Lagos, en donde se paró frente a un taxista que había sido asaltado y dijo: **“..le digo a los delincuentes que no voten por mí, porque voy a ser implacable con ellos”** ésta frase marca **sustancialmente el cambio de estilo de campaña.**

Además como estrategia se cambiaron los generalísimos de la campaña, dejando de lado a Genaro Arriagada e incorporando a Soledad Alvear.

En la estrategia también hay que considerar las mutuas críticas que hubo por parte de parlamentarios del oficialismo y de la oposición. El dirigente de Renovación Nacional, Alberto Cardemil dijo que el discurso del candidato oficialista es de un “Lagos trata de convencer a los chilenos de algo que es imposible: que el socialismo va a cautelar el progreso de Chile”.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Parrafo extraído de la Editorial del diario “El Mercurio”, 11 de diciembre de 1999.

<sup>13</sup> Parrafo extraído de la Editorial del diario “El Mercurio”, 06 de diciembre de 1999.

<sup>14</sup> “Campañas Presidenciales”, diario “El Mercurio”, cuerpo C, 01 de diciembre 1999.

El senador Demócrata Cristiano, Jorge Pizarro y el ex diputado del PPD, Jorge Schaulson calificaron las propuestas de Lavín como vacías, poco claras y sin contenidos, ni ideas, publicado en el diario "El Mercurio".

Su actividad edilicia le permitió desarrollar diversas iniciativas que se irían presentando más tarde como representante de la centroderecha, y una figura importante en su coalición política.

En la figura de Joaquín Lavín podemos encontrar ciertas fortalezas: una disciplina, supo aprovechar como presidente. Se dio a conocer como una persona eficiente, realizadora, pragmática, que cumple lo que promete.

Por lo tanto, cuando inició oficialmente su campaña electoral, los electores tenían la percepción de un hombre hacedor de cosas, que se preocupaba por la gente.

La creación de "La Caravana por el Cambio" fue un gran acierto de la campaña lavinista, debido a que ésta ayudó a enraizar en las personas la idea de que Joaquín Lavín es un hombre cercano y próximo al común de la gente. Además, Lavín se hizo sentir como un recorda por todo Chile que tenía la intención de solucionar los problemas e inquietudes concretos de las personas.

Pese a lo anterior, al ser elegido de la centroderecha, no tenía una trayectoria política, lo que se convirtió en una debilidad a la hora de ser candidato. Su experiencia pública la supo aprovechar Ricardo Lagos, de modo que cada vez que se revelaba ante la opinión pública la falta de experiencia de Lavín y su independencia frente a los partidos de la derecha. "El planteamiento clásico de la derecha es que nunca ha tenido un candidato que sea representante de los partidos"

## **Fortalezas y Debilidades**

El candidato de la Alianza por Chile, Joaquín Lavín, fue conocido masivamente en Chile, con su exitoso desempeño como Alcalde de la comuna de Las Condes.

Su actividad edilicia le permitió desarrollar diversas cualidades que lo consagrarían más tarde como representante de la centroderecha, y una figura esencial dentro de su coalición política.

En la figura de Joaquín Lavín podemos encontrar ciertas fortalezas que, sin duda, supo aprovechar como presidenciable. Se dio a conocer como una persona eficiente, realizadora, pragmática, que cumple lo que promete.

Por lo tanto, cuando inició oficialmente su campaña electoral, los electores tenían la percepción de un hombre hacedor de cosas, que se preocupaba por la gente.

La creación de “La Caravana por el Cambio” fue un gran acierto de la campaña lavinista, debido a que ésta ayudó a enraizar en las personas la idea de que Joaquín Lavín es un hombre cercano y próximo al común de la gente. Además la caminata se hizo sentir como un recorrido por todo Chile que tenía la intención de solucionar los problemas e inquietudes concretos de las personas.

Pese a lo anterior, el abanderado de la centroderecha, no tenía una larga trayectoria política, lo que se convirtió en una debilidad a la hora de ser candidato. Su inexperiencia pública la supo aprovechar Ricardo Lagos, de modo que cada vez que podía develaba ante la opinión pública la falta de experiencia de Lavín y su independencia frente a los partidos de la derecha. “El planteamiento clásico de la derecha es que ¡nunca! Ha tenido un candidato que sea representante de los partidos

¡nunca!, desde Gustavo Ross, Arturo Matte, Jorge Alessandri, Büchi y Arturo Alessandri..siempre son independientes y despotrican contra los partidos”.<sup>15</sup>

Según lo anterior, se puede precisar que en diversas publicaciones del diario “El Mercurio”, se mostró cómo el comando laguista acusaba a Lavín de ser una figura sin peso político y como un simple cosista. Rodolfo Seguel, conocido dirigente demócrata cristiano, señaló que Joaquín Lavín, “pretende ridiculizar y menoscabar la imagen que debe tener el Presidente de Chile”, al comentar las propuestas del ex alcalde en orden a la idea de vender el avión presidencial e instalar una línea 800 para atender reclamos.

Con respecto, a propuestas como la venta del “avión del gobierno” se debe señalar que el abanderado de la centroderecha, pecó de un populismo que se convirtió en una debilidad para su candidatura, en ciertos sectores más cultos. Sin embargo, no afectó en el segmento más modesto.

Otra fortaleza para la candidatura de la centroderecha - que sin pertenecer a la figura misma de Lavín- jugó un papel importante en la batalla electoral, fue el contexto en que estuvo sumergido el periodo electoral. La crisis económica y política que atravesó el gobierno de la Concertación dio efectos positivos en la campaña lavinista.

La alta tasa de desempleo, el conflicto mapuche, el caso del ex Comandante en Jefe del Ejército, Augusto Pinochet, que cruzó toda la lucha electoral, se convirtieron en variables positivas a la hora de considerar los efectos en las cifras de popularidad de Joaquín Lavín. “ Quiero reafirmar mi compromiso con los problemas esenciales de los chilenos: un gobierno contra el desempleo y contra la delincuencia”.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Ricardo Lagos en entrevista del diario “El Mercurio”, cuerpo D, 05 de diciembre de 1999.

<sup>16</sup> “Campañas Presidenciales”, diario “El Mercurio”, cuerpo C, 06 de diciembre de 1999.

En cuanto a las desventajas, se trataba de una persona poco confrontacional ya que en todos sus mensajes daba a entender que él no pretendía ganarle a su contendor político, Ricardo Lagos, sino a los problemas que enfrenta hoy la sociedad; a la gente de estrato más bajo le gusta la confrontación.

“El candidato de la Concertación, Ricardo Lagos, tiene como fortalezas el ser un conocido estadista, poseer una larga trayectoria política avalada por alrededor de 50 años de participación en lo público, ha sido eficiente, competente y tiene un liderazgo en el ambiente político. Es un hombre de una personalidad fuerte y un carácter confrontacional”.<sup>17</sup>

Según un artículo de Ignacio Walker publicado en el periódico “El Mercurio”, Ricardo Lagos pertenece a una tradición republicana que forjó el ideario democrático de nuestro país. A diferencia del candidato de la derecha que esconde su militancia política y guarda silencio en torno a su historia más reciente (dictadura militar); Lagos nunca escondió que era socialista y radical- lo cual es cuestionable, porque los dos presidenciables se mostraron bastante ambiguos respecto a su pasado político -.

Lo que influyó en que Ricardo Lagos fuera elegido como primer mandatario fue la credibilidad que supo imponer en el electorado. Ésta se sumó la imagen de estadista que creó energía, fuerza para llevar adelante las cosas y esto mismo conspiró contra Lavín que si bien tenía su conocida “imagen como hacedor” con una carencia de un discurso ideológico.

---

<sup>17</sup> José Manuel Álvarez, periodista político del diario “El Mercurio” en entrevista realizada en comunicación personal.

Por el contrario, Lagos proyectó mucha mayor convicción en lo que estaba planteando. Mucha gente opinaba que a la figura de Joaquín Lavín le faltaba experiencia todavía y que no tenía el peso suficiente.

De hecho, el comando laguista en varias ediciones del diario "El Mercurio" se encargó de cuestionar la capacidad de Lavín para hacerse cargo de un barco de la magnitud del gobierno. "El presidente del Senado, Andrés Zaldívar, sostuvo que el abanderado de la Alianza por Chile, tiene una buena manera de repetir ideas simples, pero a su juicio, no da la sensación de solidez que ha dado Ricardo Lagos"<sup>18</sup>, lo que pudiera interpretarse como una apuesta del medio escrito al candidato que tenía más posibilidades de ganar.

La credibilidad de Ricardo Lagos junto a su trayectoria política, proyectó ante la opinión pública firmeza, seguridad que influyeron un poco más que la imagen de pragmatismo de Joaquín Lavín.

"Lavín con 10 años más y con una trayectoria un poco más asentada en el terreno nacional e internacional, podría tener una mayor ventaja como candidato. Mientras que Lagos a nivel internacional es un hombre muy conocido y Joaquín Lavín es una persona totalmente desconocida, esto dentro de algún sector del electorado tuvo algún peso".<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> "Campañas Presidenciales" en el diario "El Mercurio", cuerpo C, 03 de noviembre de 1999.

<sup>19</sup> José Manuel Álvarez periodista político del diario "El Mercurio" entrevista en comunicación personal.

## **Imagen**

Desde varios puntos de vista, Ricardo Lagos, comenzó mucho antes que Lavín su campaña, en el sentido de que el abanderado de la concertación comenzó su batalla electoral durante las primarias, para precisar, el abanderado oficialista mantuvo lo que los autores Lang y Lang denominan “Campaña Permanente”- desde el Ministerio de educación y OOPP, además tuvo un “think thank” desde los inicios: fundación Chile 21-

Lagos tuvo que participar en las primarias de la Concertación y centró su campaña en una actividad de carácter político para sentar las diferencias que tenía con su oponente político al interior del pacto, Andrés Zaldivar.

Esta primera etapa de la campaña Lagos adoptó el rol tradicional del político chileno, el rol del tribuno, el hombre que se dirige a una audiencia de carácter político; sentó más que nada diferencias de carácter ideológico con su oponente y exacerbando las distinciones que pudieran existir dentro de esa línea.

Una vez terminadas las primarias, tuvo la impresión la Concertación de que ésta era una carrera corrida y por lo tanto no tenía por que cambiar su polo, su forma de trabajar y es así como en septiembre Lagos lanzó oficialmente- justo después de las fiestas patrias- su campaña para la elección presidencial.

Sin embargo, en su campaña él se dio cuenta que su mensaje no sintonizaba con la realidad del electorado chileno –hay que entender que los votantes en Chile han cambiado en los últimos 30 años-.



Hoy, la sociedad chilena es muy distinta a la de hace 20 o 30 años, es muy diferente al de la década del 60 donde primaban otros valores como la ideologización y una serie de otros principios que después del gobierno militar fueron cambiando. En la actualidad, prima una valoración distinta de la sociedad, En un principio la mirada de Ricardo Lagos estaba puesta un poco en la década del 70 y también de alguna forma quería reeditar la batalla electoral del plebiscito del "Sí y el No" el año 88.

Sin embargo, hoy en día, los votantes están preocupados de problemas mucho más concretos, salud, educación, habitación y una serie de otros elementos que Joaquín Lavín supo caratular mucho más adecuadamente, debido a la extracción distinta de los dos candidatos y a la medición casi instantánea que él hizo de la opinión pública a través de encuestas que hacía su comando.

Producto de su trabajo en la Municipalidad de Las Condes, Joaquín Lavín estaba diariamente en contacto con la gente, situación distinta a la del candidato de la Concertación, pese a que éste fue ministro, se encontraba en una esfera más lejana de la gente.

Ricardo Lagos al correr su campaña se dio cuenta que en realidad su mensaje no estaba sintonizando. Por el contrario, el discurso de Lavín sí concordaba con las inquietudes de las personas; precisamente por el problema de extracción y de mirada puesta en la historia política de los dos presidenciables, además de formas de trabajar distintas.

Las encuestas comenzaron a marcar a un Lagos decreciente y a un Lavín que iba fortaleciendo su popularidad. Ante ésta situación, el candidato concertacionista debió ir cambiando lentamente su estrategia y por ende su imagen.

Desde el punto de vista del marketing político, Lagos se fue "lavinizando", tanto en posicionamiento como en imagen y estilo, hasta que terminó el día 12 de diciembre con un virtual empate

Según el diario "El Mercurio" Ricardo Lagos proyectaba una imagen dura, soberbia e inquieta. "Es difícil saber si Ricardo Lagos está confiado o inquieto. Si la tensión que transmite por momentos es propia de un candidato en sus horas finales, o si teme que puede escapársele la posibilidad segura de hace unos meses, de que llegaría a La Moneda. No es el Lagos exultante en las primarias de la Concertación, pero sí el hombre que confía en que se impondrá su liderazgo... aquel que ganó el año 2000..."<sup>20</sup>

Lavín, según lo leído en el diario "El Mercurio", es percibido como una persona pacífica, sin trancas respecto al tema de los DDHH, sin odiosidades y dispuesta a escuchar a todos, los temas del abanderado de derecha dejaron de ser ideológicos y pasaron a vincularse con los temas de la gente, su figura está siempre cerca de su familia que proyectaba la imagen de un núcleo familiar unido y la de un hombre ligado fuertemente a Dios.

"La decisión que los chilenos tienen que tomar el próximo domingo es: si vuelven a entregarles el país por tercera vez a las mismas personas de siempre o querer el cambio. El cambio para mí es un gobierno joven, que sin divisiones ni peleas se dedique ciento por ciento a resolver los problemas de la gente". El titular de la nota es el siguiente: "Amo Este Desafío con Fe en Dios".<sup>21</sup>

<sup>20</sup>Entrevista de "El Mercurio" a Ricardo Lagos de la periodista Blanca Arthur, cuerpo D, 05 de diciembre de 1999.

<sup>21</sup>"Campañas Presidenciales", el diario "El Mercurio", cuerpo C, 10 de diciembre de 1999.

Después del “virtual empate” la lavinización de Lagos se acentuó, es decir, ya no sólo tenía un mensaje ambiguo con respecto a ciertos temas de contingencia sino que cambió su imagen del político duro. Se sacó chaquetas, corbatas, se arremangó camisas y comenzó un arduo recorrido puerta a puerta.

El candidato Ricardo Lagos se apoderó de los temas de Lavín, pero esto no es mérito del abanderado de la derecha sino que es una tendencia, una situación latente de la sociedad chilena.- es bueno precisar que tuvo acceso privilegiado al Índice de Desarrollo de las Naciones Unidas, situación que no se dio con Joaquín Lavín- Este es un estudio completo de las necesidades, sueños y deseos de la sociedad chilena actual.

Además, el diario “El Mercurio” comenzó a publicar imágenes de Lagos, donde aparecía él junto a su esposa y acompañado de gente común, abrazando niños, besando ancianos, etc.<sup>22</sup>

El comando lavinista y su equipo de asesores tuvieron la habilidad de darse cuenta que su mensaje e imagen concreta estaba dentro de la realidad chilena.

Una señal de imagen fueron las “llaves de Lavín”, que fueron entregadas por una pobladora para que Joaquín Lavín pudiera acudir a su casa cuando él quisiera, una que fue reproducida por el medio.

---

<sup>22</sup> “Campañas Presidenciales”, Fotografía de Ricardo Lagos junto a su esposa publicada por “El Mercurio”, cuerpo C, 06 de noviembre de 1999.

## **Segmentación del Electorado**

Cuando se iniciaron oficialmente las campañas presidenciales, las estrategias políticas de los candidatos apuntaban a los diversos sectores de la población. Sin embargo, al analizar el periodo de la lucha electoral con mayor detención, se puede apreciar que los mensajes y discursos de los presidenciables iban apuntando hacia distintos sectores del electorado.

Ricardo Lagos al iniciar su campaña se dirigió hacia el voto duro, pero que simpatizaba con la coalición de la Concertación, su estrategia estaba orientada a reconquistar aquel votante que militaba en los partidos de su alianza política o la gente que simpatizaba con los postulados de la izquierda, pero que después de 10 años de gobierno se encontraba un poco cansada de lo mismo.

Sin duda, que los inicios de la campaña tuvieron un éxito avasallador, debido a que la imagen de Ricardo Lagos pudo conquistar nuevamente a los seguidores de las filas concertacionistas.

Al correr el tiempo del período electoral, comenzó a preocupar al comando laguista, la captación del voto demócrata cristiano, que por primera vez desde 1959 no lleva un candidato a la Presidencia. “La posibilidad de que los DC no voten por un abanderado socialista – el primer candidato de esas filas desde que en 1970 se presentara el ex Presidente Salvador Allende- abre esperanzas en la coalición opositora de que ellos se inclinen por Lavín”.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Párrafo publicado en el diario “El Mercurio”, 12 de diciembre de 1999.

La problemática fue conocida por la opinión pública, debido a que en diversas ediciones de "El Mercurio" se dio a conocer la evidente preocupación laguista por evitar la fuga del voto DC.

El mensaje de Ricardo Lagos apuntó a la necesidad de concretar la alternancia del poder, pues la Concertación no lograría, según dijo, con las mismas personas hacer los cambios que no hicieron en esta década que termina.

Los resultados de distintas encuestas arrojaron que el crecimiento de Joaquín Lavín se debía a que un importante segmento demócrata cristiano estaría apoyando la postulación del candidato de la centroderecha, el matutino publicó la información de la disidencia de los militantes DC, específicamente en la región de Los Lagos.<sup>24</sup>

Ante las dudas surgidas acerca de si realmente todos los sectores de la Democracia Cristiana y simpatizantes trabajaban por la candidatura de Lagos, el ex secretario nacional, Genaro Arriagada, desmintió al Mercurio que el crecimiento de Lavín se debía al apoyo DC que no quería un gobierno socialista y aseguró "De los 450 comandos existentes en el país, más de la mitad son presididos por demócratas cristianos."<sup>25</sup>

En la última fase de las campañas el candidato Ricardo Lagos, concentró sus estrategias hacia el universo de los indecisos. Aquí todos los presidenciables detectaron que la tendencia del electorado era la lejanía de la política.

<sup>24</sup> Noticia publicada por "El Mercurio", 01 de noviembre.

<sup>25</sup> "Campañas Presidenciales", "El Mercurio", cuerpo C, 01 de noviembre de 1999.

La persona que no milita en ningún partido político sino que está preocupada de que sus problemas sean resueltos, es decir, la gente que quiere vivir tranquila, desea una casa mejor, y tener las condiciones necesarias para ellos.

El periodista político del diario "El Mercurio" José Manuel Álvarez aseguró que "Si él no podía conquistar este público en una campaña tan reñida, Ricardo Lagos, estaba perdido. En definitiva, **los indecisos o la gente común y corriente iba a definir la presidencia del país**".

Por su parte, el candidato de la Alianza por Chile, Joaquín Lavín, tuvo que partir con un marketing político muy fuerte porque no era conocido en regiones; cabe recordar que fue el primer candidato que estuvo en la Isla de Pascua.

Según lo leído en "El Mercurio", se puede decir que la estrategia lavinista apuntó, en un principio, a campesinos, mineros, pescadores y obreros. A través de la "Caravana del Cambio" se puede apreciar cómo Lavín recorrió todos los lugares del país, hasta una ruca turística mapuche.

Sin duda, Joaquín Lavín era la figura más carismática de la oposición, fue conocido por su exitosa campaña edilicia, se **constituyó en un fenómeno que trascendió los límites de la derecha**, se asentó sobre un pragmatismo y tuvo un acercamiento con la gente común.

El equipo lavinista percibió que un sector de la DC no estaba conforme con la decisión de que Ricardo Lagos fuera su representante, por lo tanto, dirigieron sus estrategias para captar el sector demócratacristiano descontento.

También se debe precisar -según lo publicado por "El Mercurio"- que el candidato de la centroderecha ocupó una estrategia destinada a captar la adhesión del

electorado que aún permanecía indeciso y evitó protagonizar confrontaciones beligerantes que puedan implicar un retroceso en el apoyo del electorado volátil.

Ambos candidatos concentraron en el último mes de campaña su acción hacia el sector de los indecisos. Para ello, de acuerdo al matutino, aumentaron su presencia en distintos puntos, por lo que intensificaron sus salidas a terreno y se preocuparon de realizar un mensaje concreto para la franja televisiva.

Después de la segunda vuelta electoral- que fue un hecho inédito en la historia política de Chile- los presidenciables apuntaron su estrategias para los 34 días de campaña. Los dos comandos planearon los cambios que debían introducirle a las campañas, consideraron reforzar los puntos débiles del mensaje.

Joaquín Lavín inició una segunda caminata por Chile, mientras que Lagos orientó su estrategia para apelar directa y abiertamente a la ciudadanía, enfatizó el llamado puerta a puerta.

Los candidatos dirigieron sus campañas a los votantes volátiles y al casi millón de chilenos que no sufragó o no se inclinó por nadie.

“En el caso de Ricardo Lagos, se dijo anoche que su estrategia apuntará a apelar directa y abiertamente a la ciudadanía....El trabajo electoral de Lagos enfatizará el llamado puerta a puerta y también buscara el voto de casi millón de chilenos que no sufragó o que no se pronunció a favor de ninguno de los dos candidatos”.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Párrafo publicado en el diario “El Mercurio”, cuerpo A, 13 de diciembre de 1999.

...TÍTULO “El propio abanderado de la centroderecha dijo anoche que buscará el voto del casi millón de chilenos que no sufragó o que no se pronunció a favor de ninguno de los dos candidatos”<sup>27</sup>

A 34 días de la elección presidencial, el candidato de la coalición de la centroderecha comenzó oficialmente su campaña política en la localidad de Curanilipe, un pequeño pueblo en la VIII región, donde se dio a conocer su slogan “Crear con igualdad”. Eligió este lugar de extrema pobreza para dar a conocer su programa electoral, de manera que los habitantes tanto de este poblado como de otros lugares en condición similar, sientan que el futuro gobierno de Lagos, le dará la igualdad económica que se puedan desarrollar como pueblo.

Por su parte, el candidato de la Alianza por Chile, Joaquín Lavín comenzó su campaña en Calama el 15 de septiembre, con el objetivo de dar cabida a cada lugar de nuestro país, demostrando así que el gobierno no radica solamente en la Región Metropolitana.

Joaquín Lavín, no entregó un posicionamiento de ideas al iniciar su campaña política, ya que mostró un nuevo tipo de gobernar. Posee a - que entregó un decálogo, pero no hay ideas porque todavía no terminaba de recoger las necesidades de las personas realizadas durante la “Caravana del Cambio”.

Este método, de recoger las necesidades de las personas, es un nuevo modo de hacer política y confiere al abanderado de la Alianza por Chile una proximidad con el electorado, debido a que le da cabida a las reales demandas de las personas.

<sup>27</sup> Párrafo publicado en el diario “El Mercurio”, cuerpo A, 13 de noviembre de 1999.



## CAPÍTULO III

### Análisis de “La Tercera”

A 84 días de la elección presidencial, el candidato de la concertación, Ricardo Lagos, inició oficialmente su campaña política en la localidad de Curanilahue, pueblo ubicado en la VIII región, donde se dio a conocer su slogan “Crecer con Igualdad”.

Eligió este lugar de extrema pobreza para dar a conocer su proyecto presidencial, de manera que los habitantes tanto de este poblado como de otros de igual condición, sientan que el futuro gobierno de Lagos, le dará la igualdad económica, para que se puedan desarrollarse como pueblo.

Por su parte, el candidato de la Alianza por Chile, Joaquín Lavín comenzó su campaña en Calama el 15 de septiembre, con el objetivo de dar cabida a cada lugar de nuestro país, demostrando así que el gobierno no radica solamente en la Región Metropolitana.

Joaquín Lavín, no entregó un posicionamiento de ideas al iniciar su campaña política, ya que mostró un nuevo tipo de gobernar. Pese a que entregó un decálogo, aquí no hay ideas porque todavía no terminaba de recoger las necesidades de las personas realizadas durante la “Caravana del Cambio”.

Este método, de recoger las necesidades de las personas, es un nuevo modo de hacer política y confiere al abanderado de la Alianza por Chile una proximidad con el electorado, debido a que le da cabida a las reales demandas de las personas.

El contexto en que se encontraron inmersas ambas campañas incidió en la evolución y en el desarrollo de éstas, dado que se vivió un clima especial en el que participaron un sinnúmero de variables- ya mencionadas-.

Las campañas presidenciales se han caracterizado por apoyarse mucho en la informática, el ejemplo más claro es el caso de Lavín que recurrió a mensajes telefónicos donde se daba a conocer él mismo. No obstante, Ricardo Lagos, también tomó esta iniciativa, originada en el comando lavinista; sin embargo, la diferencia estaba en que los llamados los realizaban conocidos artistas nacionales que son activistas de su campaña.

La cobertura que la prensa escrita tuvo en la campaña fue la de concentración en los candidatos presidenciales Ricardo Lagos y Joaquín Lavín dejando a un segundo plano al resto de los contrincantes políticos que aspiraban también llegar a la Casa de la Moneda, por esto se dice que el grueso de la información la formarían estos dos candidatos.

Este es el caso del diario "La Tercera", que en sus páginas se ve un fuerte análisis hacia estos dos personajes políticos, al igual que "El Mercurio". Este medio ha realizado un fuerte seguimiento de las actividades efectuadas por ambos candidatos presidenciales en los distintos lugares que han recorrido llevando sus programas.

Desde su proclamación como los candidatos a la presidencia por sus respectivos sectores, este matutino día a día abordó de igual forma, o publicó los discursos, visitas, encuestas y confrontaciones de ambos candidatos.

Desde el punto de vista cuantitativo, "La Tercera" trató de entregar la información de ambos presidenciables en forma pareja. A modo de ejemplo, en el diario hubo se

publicó reportaje que se realizó a los hijos mayores de ambos candidatos, esto muestra que el trato que el periódico ha tenido con ambos intentó ser equitativo.<sup>28</sup>

Por lo tanto, se pudo apreciar que su idea matriz era el estado protector, es decir, de acuerdo a esta idea giran todas las demás.

La interpretación del Estado Protector, que define el estandarizado conservacionista, ha llevado a mucha gente a creer o pensar que la política de Lagos es un comunismo de la Unión Popular, donde el estado controla toda la economía.

"Un Estado Protector de las Personas y sus Familias", es un principio fundamentalmente socialista y está presente en las diez ideas de posicionamiento de Lagos.

Otra idea que aparece en su programa es "Una Cultura Libre y al Alcance de todos", que tiene un matiz notoriamente gramsciano y nos hace pensar en las corrientes que todavía existen en el estandarizado conservacionista.

Seguimos la trayectoria política de Ricardo Lagos, su actual postura frente a diversos principios y temas es muy diferente a su historial político, ya que este fue un ferviente dirigente del Partido Socialista en sus inicios, por esto mismo fue un conocido opositor al régimen militar, específicamente a la figura del senador vitalicio, Augusto Pinochet.

Hoy, Ricardo Lagos, por lo que hemos podido apreciar en las publicaciones del diario "La Tercera", se mostró a los ciudadanos muy amigable con respecto a ciertos temas. Por ejemplo, durante los primeros días de septiembre apareció en este periódico la noticia de que Lagos se mostraría dispuesto a colaborar con la mesa de diálogo, y más tarde sostuvo para el diario que era partidario de Pinochet luego

<sup>28</sup> Diario "La Tercera", 26 de septiembre de 1999.

## Posicionamiento

Al observar el programa del candidato presidencial de la Concertación, Ricardo Lagos, se pudo precisar que su idea matriz era el estado protector, es decir, de acuerdo a esta idea giran todas las demás.

La interpretación del Estado Protector, que define el abanderado concertacionista, ha llevado a mucha gente a creer o percibir que la política de Lagos es un continuismo de la Unidad Popular, donde el estado controla toda la economía.

\***“Un Estado Protector de las Personas y sus Familias”**, es un principio esencialmente socialista y esta presente en las diez ideas de posicionamiento de Lagos.

\*Otra idea que aparece en su programa es **“Una Cultura Libre y al Alcance de Todos”**, que tiene un matiz notoriamente gramsciano y nos hace percibir los rasgos marxistas que todavía existen en el abanderado concertacionista.

Siguiendo la trayectoria política de Ricardo Lagos, su actual postura frente a diversos principios y temas es muy diferente a su historial político, ya que éste fue un ferviente dirigente del Partido Socialista en sus inicios, por esto mismo fue un conocido opositor al régimen militar, específicamente a la figura del senador vitalicio, Augusto Pinochet.

Hoy, Ricardo Lagos, por lo que hemos podido apreciar en las publicaciones del diario “La Tercera”, se mostró a la ciudadanía muy ambiguo con respecto a ciertos temas. Por ejemplo, durante los primeros días de septiembre apareció en este periódico la noticia de que Lagos se mostraba dispuesto a colaborar con la mesa de diálogo, y más tarde sostuvo para el diario que era partidario que Pinochet fuese

juizado por los tribunales chilenos y no por extranjeros, lo que demostró ambigüedad en el interior de su mensaje.

\*“**Democracia Plena, Iguales**”, es otro punto del programa de la Concertación, que no se lleva a cabo en la realidad; **iguales**, es un concepto que no existe, es una palabra utópica.

El mensaje político que el candidato de la Concertación, Ricardo Lagos, transmitió a la ciudadanía tuvo como eje el concepto de que los gobiernos concertacionistas ya han consolidado las bases para un crecimiento económico sostenido y por tanto el próximo desafío debe ser la igualdad.

\*Con respecto a la palabra **Igualdad**, “La Tercera”, mostró las transformaciones que el comando laguista le hizo a su slogan, después de haber partido hace dos meses con éste, donde el candidato de la Concertación decidió suprimir el concepto “cambio” por “igualdad”, dejando ver la diferencia de su programa de gobierno con el del candidato opositor que utilizó en su slogan también la palabra “cambio”. Esto demuestra que la candidatura de Ricardo Lagos tuvo al inicio poca coherencia que, sin duda, provocó en la opinión pública, un desfase en cuanto a la recepción de mensajes.

**“Todos tenemos un sueño. El mío es un Chile donde prevalezca la igualdad en la ley en el trato; donde se respete a toda la gente sin importar su origen o color; donde se abren amplios horizontes a las mujeres, a los niños, a las generaciones jóvenes; donde se deje solo al más débil. Sueño con un Chile fuerte y generoso. Abierto y tolerante. Con instituciones democráticas que**

**Inviten a la participación. Una comunidad unida. Un país decente y solidario.”**

Ricardo Lagos.

En cuanto a estas palabras dichas en la franja televisiva, por el abanderado de la Concertación, hay varios conceptos utilizados por él, que no quedan claros por ejemplo ¿a qué concepto de tolerancia se refiere?, Si el estado lo domina todo, ¿cómo se va a dar? Al contrario, hay un totalitarismo que se escuda en el “Estado Protector” y que automáticamente margina la tolerancia en una sociedad.

Por su parte, el candidato de la coalición Alianza por Chile, Joaquín Lavín, durante toda la campaña permaneció proponiendo la idea del cambio.

Para la creación de su programa se recurrió a la estrategia de recorrer todas las regiones del país, hasta los más recónditos lugares chilenos, y recoger las demandas de la mayoría de los chilenos a través de las consultas realizadas, durante la conocida “Caravana del Cambio”.

El recoger las consultas hechas a los chilenos durante el recorrido nacional que realiza el comando lavinista, correspondería a la primera etapa de la campaña política de Lavín. No obstante, también se acompaña de mensajes concretos de los compromisos que asumirá con la población ya sea del país como un todo o con cada región en particular.

Ésta primera etapa de la batalla electoral de Joaquín Lavín, creó un sentimiento positivo en la ciudadanía, debido a que este nuevo método de consulta popular le dio un rol participativo a la gente y por tanto el comando lavinista se aproxima a las personas.

El mensaje de la centroderecha se apoyó en el pragmatismo conocido a nivel nacional de Lavín. Al analizar el diario “La Tercera” es bueno precisar que la información entregada por parte del comando de Lavín fue sólo destacar la preocupación que tiene su candidato por la gente y sus necesidades, además de resaltar constantemente las deficiencias del gobierno de Eduardo Frei.

Un ejemplo claro de lo anterior lo publicó el matutino y destacó la confrontación entre el presidente Eduardo Frei y el abanderado de la derecha, tras el debate televisivo.<sup>29</sup>

Desde éste punto de vista, “La Tercera” destacó en varias ediciones que el equipo asesor de Lavín supo guiar estratégicamente a su candidato, y develó que Joaquín Lavín sacó formulas electorales de experiencias extranjeras como la de Estados Unidos.<sup>30</sup>

**“Voy a ser un Presidente en acción. Un Presidente que va a supervisar personalmente la marcha de las soluciones. Un Presidente que va a descentralizar Chile. La descentralización es mucho más que un buen instrumento para resolver los problemas de la gente. La descentralización permite llevar de vuelta el poder a las personas. Seré el Presidente de las Regiones”,** aseguró Joaquín Lavín.

Con estas palabras Lavín no sólo le dio participación a la gente común sino que también le dio una gran cabida a las personas que viven en regiones apartadas.

El abanderado de la Alianza por Chile aseguró que en su franja política hay gente común que vive los problemas reales de la ciudadanía. Lavín aseguró que sus

---

<sup>29</sup> Diario “La Tercera”, sección política, 05 de noviembre de 1999.

<sup>30</sup> Diario “La Tercera”, sección política, 26 de diciembre de 1999.

areas serían combatir la delincuencia, revertir la alta cesantía y mejorar la educación y la salud.<sup>31</sup>

Sin duda, el comando de Lavín estaba integrado por un equipo cohesionado, donde se le concedió gran participación a la familia Lavín León y este hecho lo usaron para apoyar las ideas defendidas por el candidato de la Alianza por Chile.

Gran parte de las ediciones publicadas por “La Tercera” mostraron el hecho que Lavín estaba muy unido a su núcleo familiar. Se quizá reforzar el programa con la imagen de que su familia representa un grupo nuclear, unido y típico chileno. Así la imagen de la “familia Lavín” apareció en gran parte de la fotografías e imágenes que publicó el matutino.

El refuerzo programático en la segunda etapa de la campaña presidencial de Joaquín Lavín, aprovechó la gran cantidad de información que se obtuvo durante la “Caravana del Cambio”. Es decir, el grupo de la Alianza por Chile se encargó de ordenar las demandas populares y las convirtió en un programa con 20 compromisos que son el resultado de la consulta a nivel nacional y regional.

El programa del cambio, se organizó de acuerdo a estos 20 compromisos, que se profundizaron y extendieron los contenidos en 60 soluciones concretas que representan las necesidades de la gente, por lo cual los electores percibieron la preocupación por el ex alcalde y la demostración de su pragmatismo. La percepción de la gente se tradujo en el aumento de la popularidad que obtuvo en las encuestas, como fue el caso Gemines publicada por el diario, la que arrojó que Lavín ganaba en Santiago por un 43,6% por sobre el 42,6% obtenido por Ricardo Lagos.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Diario “La Tercera”, sección política, 13 de noviembre de 1999.

<sup>32</sup> Diario “La Tercera”, sección política, 04 de septiembre de 1999.



La segunda etapa de la campaña electoral de Lavín se caracterizó porque se siguió convocando a la gente e intentó posicionar su mensaje en la mentalidad de los chilenos, por medio de llamados telefónicos, en los cuales se transmitió un discurso grabado del abanderado de la centroderecha.

El diario “La Tercera” publicó los contenidos de los programas de gobierno de los candidatos presidenciales de la Alianza por Chile, Joaquín Lavín y de la Concertación Ricardo Lagos.<sup>33</sup>

Este medio escrito analizó los puntos programáticos y **concluyó que en ambos programas se observan más similitudes que diferencias en los textos.** “La Tercera” precisó que el documento del aspirante a la presidencia, Ricardo Lagos, abarcaba 10 grandes temas en 64 paginas, y que fue entregado en un acto público en la Casa Central de la Universidad de Chile, a principios de octubre. El de Lavín, en cambio, se dio a conocer en un evento interno del 6 de noviembre, donde se reunieron los profesionales que participaron en la elaboración, encabezados por el economista Cristián Larroulet.

De acuerdo a lo estudiado es bueno precisar, que pese a que algunos temas que tenían que ver con las necesidades concretas de las personas, se asemejaban entre ambos textos, existen principios que pertenecen a la trayectoria política de los candidatos y por tanto difieren sustancialmente.

“La Tercera” comparó los programas de gobierno de los candidatos presidenciales de la Concertación, Ricardo Lagos, y de la Alianza por Chile, Joaquín Lavín. La periodista política del diario “La Tercera”, María Isabel Di Martini, destacó que

---

<sup>33</sup> Diario “La Tercera”. “Elecciones Presidenciales”, 19 de noviembre de 1999.

Los documentos de gobierno tienen pocas novedades sustanciales, son parecidos en ciertos temas pero difieren en la forma como van a llevar cabo las medidas.

La diferencias el periodico "La Tercera" las notó en temas valóricos como los religiosos, el divorcio, el aborto y en temas laborales.<sup>34</sup>

Hay que recordar que ambos presidenciables se han mostraron bastante ambiguos respecto a ciertos temas, obviamente para obtener aquellos votos volátiles que a la más mínima discrepancia con algún contenido o principio, se convierten a la fila del rival político.

---

<sup>34</sup> Diario "La Tercera", sección política, 19 de noviembre de 1999.

## **Estrategia**

El candidato de la Alianza por Chile, Joaquín Lavín, y el abanderado de la Concertación Ricardo Lagos crearon toda una estrategia política para la última campaña presidencial.

Lavín se dio a conocer en la opinión pública chilena con un nuevo estilo de hacer política y ordenó su estrategia con arreglo al principio de que en la actualidad “la política” se ha desplazado desde los tradicionales partidos a las personas.

Es decir, el ex edil, aseguró en la mayoría de sus discursos, eventos, conglomeraciones masivas y en el recorrido que hizo durante la “caravana del cambio” que la gente espera soluciones y no polémicas abstractas que se alejan de las reales demandas de las personas.

El pragmatismo que mostró ante la gente, su cualidad de buen hacedor fueron ingredientes esenciales en la primera etapa de campaña electoral, el rumbo lo ordenó de acuerdo a no crear confrontación y destacar que el cambio no es seguir con lo mismo de siempre sino que es confiar en un gobierno que se aleje de los intereses partidarios y se acerque a las concretas necesidades de la gente.

La estrategia política de Joaquín Lavín aprovechó muy bien, el contexto del país, y ocupó los temas que preocupaban a la ciudadanía como la crisis económica y la tasa de la cesantía, para llamar la atención de los votantes.

La campaña de la centroderecha se basó en un marketing al más puro estilo norteamericano, al preguntar cuáles eran las necesidades del cliente, recorriendo Chile por todos los rincones, de hecho visitó lugares a los que nunca fue otro candidato, por ejemplo, la Isla de Pascua. Lo anterior aproximó la figura del candidato, lo ubicó en el

El mismo lugar de la gente común así se convirtió en un candidato de consumo masivo y se instala en la mente del electorado.

Es necesario precisar, que la campaña de Lavín llevaba por lo menos dos años, y más si se toma en cuenta que su nombre comenzó a ser publicitado tras su reelección en la Municipalidad de Las Condes, con uno de los mayores porcentajes del país. La marcha de Joaquín Lavín creció con más fuerza, desde el momento en que Andrés Allamand tras la derrota parlamentaria dejó la militancia de Renovación Nacional y de esta forma se convirtió en la figura más prometedora de la política derechista.

Toda esta etapa no confrontacional, fue utilizada por el comando de Ricardo Lagos, el cual criticó en diferentes ediciones de "La Tercera", el no haber participado en un debate televisivo.

Por otro lado, el diputado del Partido Socialista, Juan Pablo Letelier, calificó como una actitud de populismo y "camaleón" las reacciones de Lavín respecto a los derechos humanos luego de conocerse la identidad de los detenidos desaparecidos exhumados en Cauquenes, entre los que se encuentra un primo suyo. El dirigente socialista emplazó al abanderado de la centroderecha a que se definiera públicamente qué entendía por verdad y justicia.

En el diario "La Tercera", aparece el sentir de algunos miembros del comando opositor el cual era que consideraban inadecuado que el presindenciable no respondiera a los ataques laguistas. Todo esto incidió en que en la segunda etapa de la campaña presidencial de Lavín, se diera un giro.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Diario "La Tercera", sección política, 25 de noviembre de 1999.

El cambio no fue brusco en su estilo, sin embargo, el candidato Joaquín Lavín comenzó responder firme ante las críticas del comando oficialista. El candidato presidencial de la derecha, desestimó las críticas de diversos sectores entorno a que su campaña se ha vuelto demasiado pasiva.

"En lo personal, he recibido muchos ataques del señor Lagos. Caricaturas en su franja; dijo que yo era un segundón; me trató de vendedor viajero. La verdad es que no es mi estilo agredir a otros candidatos. Eso es una división que la gente quiere olvidar en Chile. Yo le digo al señor Lagos que tenga cuidado, porque esa persona de la cual hace tanta ironía, ese segundón que usted dice, le va a ganar el 12 de diciembre".<sup>36</sup>

Los principales estrategias del equipo de Lavín se dieron a conocer en el matutino, y donde se destacó que el candidato opositor entregó el manejo de su campaña política a un pequeño grupo de confianza, que actuaba en el operativo como una empresa, sobre tres pilares fundamentales: el diseño, el financiamiento y las encuestas. Cada miembro es un gerente de su área específica y se entendía directamente con el candidato.<sup>37</sup>

Los principales cerebros de la campaña de la Derecha fueron los empresarios Carlos Délano y Ernesto Silva; el economista Cristián Larroulet y el concejal por Las Condes, Francisco de la Maza.

Délano, socio de Lavín en la Universidad del Desarrollo y principal accionista del grupo Penta, fue el jefe de marketing de la campaña electoral lavinista. Carlos Délano supervisó la publicidad, tuvo injerencia en las estrategias para que el abanderado entregue llamativamente sus mensajes.

---

<sup>36</sup> Diario "La Tercera", sección política, 22 de noviembre de 1999.

<sup>37</sup> Diario "La Tercera", "Elección Presidencial", 06 de diciembre de 1999.

Por otro lado, De la Maza, se ganó la confianza de Lavín en la Municipalidad donde éste se desempeñó como concejal -y le encargó el presidenciable- la función de diseñar la campaña alejada de los partidos políticos, potenciando la imagen de "realizador" de Lavín.

En cuanto a la confección del programa de gobierno, éste quedó en manos del director del Instituto Libertad y Desarrollo, Cristián Larroulet, quién también se encargó de posicionar las ideas de Joaquín Lavín en la mente de los votantes.

Como se señaló en un capítulo anterior debido al devenir actual de la política, con la marcada "americanización" que viven las modernas estrategias políticas, es iluso pensar que una exitosa campaña electoral se lleve a cabo sin recursos. Es decir, una característica esencial de la nueva tendencia del marketing político es que suben excesivamente los costos para enfrentar las batallas electorales.

Sin duda que lo anterior no lo desconoce el equipo de Joaquín Lavín por lo que el encargado de aportar y conseguir recursos para la campaña de la centroderecha fue el concañado de Délano, Ernesto Silva Bafalluy, empresario y militante de la UDI.

Es bueno recordar que en la actualidad, los sondeos y las encuestas de opinión, tienen una incidencia en los electores a la hora de mostrar interpretaciones de lo que está sucediendo o pensando la opinión pública en un periodo determinado. Por esto el equipo del abanderado opositor fue complementado por un círculo de asesores en cuestiones temáticas o en áreas más bien técnicas que tienen que ver con la creación e utilización de sondeos muestrales.

"La Tercera" publicó otra forma de estrategia política de ambas campañas presidenciales, que fue el trabajo en las calles. El medio escrito verificó las agitadas

noches de los muralistas, contó que cerca de 1000 litros de pintura se repartían en cada jornada de los brigadistas.<sup>38</sup>

Los grupos de brigadistas tenían la función de promocionar las campañas, se componían con una estructura relativamente fija y simple; existía un líder que es el que recibe las instrucciones del comando y sus colaboradores que se encargaban de optimizar la labor propagandística.

Los equipos de propagandistas, en promedio, no superaban los 30 años y los caracterizaba un especial ánimo de enfrentar el peligro de realizar una serie de funciones riesgosas, en horas inusuales. De hecho fueron conocidos en la opinión pública, sucesos de fuertes enfrentamientos entre ambos comandos.

En cuanto al retorno del ex Comandante en Jefe del Ejército, General Augusto Pinochet, Lavín se mostró distante del pinochetismo, lo que expresó a los medios de comunicación como “La Tercera” en la cual tras diversas revisiones y lecturas en los diarios pertenecientes a los meses de septiembre y octubre, el candidato de la derecha no se pronunció concretamente, sólo lo hizo con una ambigüedad absoluta. Este hecho fue catalogado como un buen desempeño en su campaña ya que así puede captar votos de los indecisos, que aún no sabían con certeza quien sería su candidato a Presidente de la República.

Por su parte, el candidato de la Concertación, Ricardo Lagos, se presentó ante la opinión pública con una estrategia política que tuvo diversos cambios al correr el tiempo.

Según las lecturas realizadas a “La Tercera”, se puede apreciar que Lagos partió con la imagen de un político confrontacional, luego la estrategia se dirigió

---

<sup>38</sup> Diario “La Tercera”, sección política, 20 de noviembre de 1999.

hacia el buscar el consenso y tendió a una marcada ambigüedad frente a diversos temas -caso Pinochet-, después el abanderado concertacionista recobró paulatinamente su cualidad confrontacional.<sup>39</sup>

Una persona clave en la franja de Lagos, fue el conocido francés ex asesor de Mitterrand, Jacques Séguela, el fue el artífice del endurecimiento de la franja en contra de Joaquín Lavín y que hizo sus recomendaciones al comando de la Concertación, señalando que era necesario “politizar” la franja televisiva y dotarla de mayor contenido, para distinguirla de los “spots” de la Derecha.<sup>40</sup>

Los rostros detrás del cambio en la campaña de Ricardo Lagos, fueron figuras como Eugenio Tironi quién fue uno de los principales ideólogos de la estrategia comunicacional para enfrentar abanderado de la oposición, una de las armas fue la de cuestionar la credibilidad de Lavín y defender la obra de los gobiernos de la Concertación.

La candidatura de Lagos se desarrolló al interior de un clima bastante adverso- la crisis económica-. La estrategia laguista se vio en la obligación de empujar su campaña contra la adversidad del contexto político del país; una fuerte crisis económica, una alta tasa de cesantía y el peso de 10 años de gobierno de la Concertación. A todo esto se sumó la baja en la popularidad del gobierno de Frei, que arrojaron los resultados de diversas encuestas conocidas a nivel nacional.

Existió una relación lineal entre el aumento de Joaquín Lavín y el incremento del desempleo desde el segundo semestre de 1998, de hecho es bueno precisar que la encuesta Gemines confirmó la relación de la crisis con el aumento de popularidad de

---

<sup>39</sup> Diario “La Tercera”, sección “Segunda Vuelta”, 22 de diciembre de 1999.

<sup>40</sup> Diario “La Tercera”, sección política, 24 de noviembre de 1999.



Lavín durante 1999 al difundir los 22 puntos que ganó entre quienes declararon una mala situación económica.

La figura de Ricardo Lagos corresponde a la de un político conocido por la opinión, con una larga trayectoria política cercana a la cúpula del Partido Socialista, debido al crecimiento en los sondeos muestrales de Lavín, la estrategia de Lagos se lavinizó.

En "La Tercera" se anunció que el abanderado de la Concertación recurrió a una fórmula parecida a la del candidato opositor: nada de grandes concentraciones, ni de discursos políticos, ni de banderas partidistas. Sólo pequeñas reuniones con temas positivos cercanos a la gente.<sup>41</sup>

La campaña de Ricardo Lagos fue acompañada de discursos, eventos con presencia de personalidades públicas- como los artista más conocidos del país y extranjeros, como es el caso del cantante español Miguel Bosé- tendientes a crear una red de personas que transmitieran el mensaje de la campaña presidencial de la Concertación como un rumor.

Sin embargo, sus estrategias marketeras no sólo se apoyaron en la parafernalia de la publicidad sino que a lo menos desde octubre, el gobierno empleó la agenda legislativa a favor del abanderado oficialista.

La administración de la Concertación promovió proyectos que había resistido o bloqueado. La señal de que esta era una estrategia que podía dar dividendos, fue la votación unánime de la Cámara de Diputados a favor de la eliminación del cheque en garantía para las hospitalizaciones.<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Diario "La Tercera", sección "Segunda Vuelta", 22 de diciembre de 1999.

<sup>42</sup> Diario "La Tercera" sección política, 04 de noviembre de 1999.

El diario “La Tercera”, publicó la última gran batalla electoral, en donde apareció todo el problema suscitado por las reformas laborales, en donde el laguismo desplegó todo un frente de batalla, que endureció las críticas a las políticas del comando de Joaquín Lavín.<sup>43</sup>

**“Esta derecha rechazó el proyecto; eso quiere decir que no quiere cambiar nada. La respuesta a lo que ocurrió ayer la van a tener el 12 de diciembre”** señaló Ricardo Lagos.

Otras de las estrategias políticas que utilizó el comando de la Concertación fue de desprestigiar la figura de Lavín, incluso en algunas ediciones del periódico “La Tercera”, se mostró esto haciendo referencia a la compra de Codelco de 20000 copias del libro del abanderado opositor.

Tanto la campaña de Joaquín Lavín como la del abanderado de la Concertación, cerraron la batalla electoral con un evento masivo en la Avenida Libertador Bernardo O’Higgins más conocida como la “Alameda”. La reunión masiva fue realizada con el fin de demostrar el poder de convocatoria de los presidenciables.<sup>44</sup>

“La actividad, por lo tanto, ameritaba un amplio despliegue logístico que se puso en marcha días antes del martes y que, además de contratar 500 buses, incluyó propaganda directa y técnicas de marketing”.<sup>45</sup>

“A la concentración realizada en el centro de Santiago, asistieron las hijas del Presidente Eduardo Frei, ministros de Estado, dirigentes del bloque oficialista y artistas. Lagos afirmó que sólo la Concertación es capaz de dar gobierno a Chile”.<sup>46</sup>

<sup>43</sup> Diario “La Tercera”, sección política, 03 de diciembre de 1999.

<sup>44</sup> Diario “La Tercera” sección política, 04 de diciembre de 1999.

<sup>45</sup> Diario “La Tercera”, sección política, 08 de diciembre de 1999.

<sup>46</sup> Diario “La Tercera”, sección política, 10 de diciembre de 1999.

La noche del 30 de mayo la euforia de los laguistas, después de los resultados obtenidos por Ricardo Lagos en las primarias de la Concertación, hizo pensar a muchos que la carrera a la Casa de la Moneda estaba ganada.

Por lo que la **segunda vuelta** fue una sorpresa para el comando de Lagos, pese a que los últimos sondeos de opinión aparecían con la información de una gran posibilidad de que se diera una segunda vuelta.

El candidato de la Alianza por Chile, Joaquín Lavín, supo aprovechar muy bien el contexto del país y su equipo asesor para apoyar toda su estrategia política. El abanderado opositor recorrió el país entero y posicionó sus ideas más allá de la Municipalidad de Las Condes.

A diferencia de lo que realizó el comando de Ricardo Lagos, Lavín y sus asesores tuvieron la capacidad de montar una campaña con un orden, tuvo un hilo conductor y dio cuenta de una clara dirección.

Durante toda la lucha electoral el grupo lavinista se mantuvo intacto, mientras que el equipo de la Concertación tuvo varios cambios en las direcciones de la campaña, lo que generó en la opinión pública la percepción de una falta de cohesión y grandes problemas partidarios al interior de la coalición, sobretodo con la Democracia Cristiana.

El diario "la Tercera" planteó la idea de que la campaña de Lavín se ha ubicado desde un comienzo en la combinación de estrategia con expectativas. La de Ricardo

Lagos, en cambio, se vio en la necesidad de ser empujada a soportar la adversidad del contexto de la crisis con la conocida figura dura del candidato.<sup>47</sup>

Al realizar una detenida lectura al periódico “La Tercera” se pudo apreciar que este tuvo un seguimiento paulatino, es decir, día a día, abordó la información electoral con una gran cobertura en cantidad, y un espíritu analítico e investigativo.

Según el periodista de “La Tercera”, Ascanio Cavallo, el verdadero protagonista secreto de la campaña presidencial no era ningún candidato ni ningún estratega, sino que Carlos Massad, ya que nunca se había apreciado una evolución de expectativas tan estrechamente ligada al comportamiento de la economía.

La anterior apreciación del profesional del matutino, es en gran parte cierta, debido que al analizar el período de la lucha electoral detenidamente, podemos observar que las alzas y bajas en los resultados de las encuestas es en gran parte a las medidas del Banco Central. Es notoria la relación que se da entre el avance de la curva del desempleo y los índices de preferencia por ambos candidatos.

Es bueno precisar que las razones económicas se reflejaron en el estrecho resultado de la primera vuelta. En las votaciones regionales, Joaquín Lavín obtuvo las mayores preferencias en los territorios que existía un gran número de desempleados. Como por ejemplo los resultados que se registraron en la quinta región.

Pese a que eran conocidos por la opinión pública los diversos cambios ocurridos durante la campaña de Lagos, “La Tercera”, colocó en primera plana y con grandes titulares el nuevo cambio en el comando laguista para enfrentar el escenario de una difícil segunda vuelta. Se señaló que entre los damnificados de la jornada destacaron

---

<sup>47</sup> Diario “La Tercera”, sección “Elección Presidencial”, 09 de diciembre de 1999.

Genaro Arriagada, Carlos Ominami- siendo éste el más estable rostro de la campaña de la Concertación- y Jaime Estévez.<sup>48</sup>

El presidente de la Cámara de Diputados y dirigente del Partido Socialista, Carlos Montes, fue llamado por Ricardo Lagos para que planificara la estrategia a seguir en caso de una segunda vuelta. Después de varios llamados fallidos por parte del comando de la Concertación, Montes se convirtió en el vicepresidente de la campaña laguista.

Más tarde, como respuesta a la baja votación obtenida de las mujeres, Soledad Alvear, asumió como generalísima de la Campaña de la Concertación, y en declaraciones dadas al periódico "La Tercera" la conocida ministra señaló que "Con entusiasmo me sumé al gobierno del Presidente Aylwin para constituir un órgano que recogiese las propuestas y elaborase políticas para incorporar a las mujeres en nuestro país en igualdad de oportunidades.(...) Creo que como colaboré con los presidentes Aylwin y Frei, hoy me sumó con inmensa alegría como mujer, como demócrata y como cristiana al trabajo del comando de Ricardo Lagos para que él sea el nuevo Presidente de Chile".<sup>49</sup>

La inclusión de Alvear en la vocería del comando de la Concertación, fue una gran jugada de la tan cambiada estrategia laguista. Debido al excelente desempeño como Ministro de Justicia, Soledad Alvear, consiguió una gran fama de mujer hacedora y preocupada por la familia, específicamente los niños, por lo que su imagen recogería aquellos votos volátiles de mujeres que le dieron el apoyo a otro conocido hacedor, como es Joaquín Lavín.

<sup>48</sup> Diario "La Tercera", sección política, 14 de diciembre de 1999

<sup>49</sup> Diario "La Tercera", sección política, 15 de diciembre de 1999.

De esta forma la ex ministra Alvear se convirtió en la “mujer fuerte” del comando de Lagos, acompañó al abanderado de la Concertación en todas las giras, sobretodo en las zonas más débiles, pero también recorrió el país sola.

Hay que precisar que la imagen de María Estela León, le robó muchos votos a la Concertación, porque ella representa en gran medida a la mujer típica de clase media y madre de familia.

Se dieron a conocer los nuevos lineamientos con cinco puntos en los que se reorientó la nueva armada concertacionista. Estos fueron, según “La Tercera”, repetir el trabajo puerta a puerta, generar un clima de triunfo en cada barrio, tener presencia activa en cada lugar, focalizar los esfuerzos en las zonas con potencial de crecimiento y potenciar la labor de los apoderados de la campaña.

Sin duda, que la segunda vuelta, fue tomado por el equipo lavinista como un triunfo. Según publicaciones de diciembre del diario “La Tercera” la campaña presidencial de Joaquín Lavín decidió volcarse al origen de la campaña: el contacto con la gente.

La estrategia lavinista reforzó puntos fuertes como el voto femenino; el trabajo se definió según aquellas regiones en las que obtuvo mejor votación. El diario “La Tercera” publicó, que un personaje del comando de Lavín sostuvo “hay que bajarlo de los escenarios”. De hecho, el abanderado opositor no se vio en grandes actos masivos.

Para reforzar el voto de las mujeres, el comando lavinista, se aprovechó de la buena imagen que proyectaba María Estela León, se le dio un rol activo en la campaña de la centroderecha. Aparece la señora Lavín dando discursos, y se promovió la entrega en las poblaciones de víveres y regalos con la figura de María Estela.

En el caso de ambos candidatos, la votación del 12 de diciembre, provocó que aumentaran considerablemente el número de voluntarios para las respectivas campañas. Éstos fueron utilizados en el trabajo puerta a puerta, en fechas como la Navidad tuvieron un rol importante, entregaban tarjetas de Navidad o simplemente se quedaban en las esquinas más concurridas de Santiago, moviendo de un lado a otro banderas con los colores oficiales de las campañas.

Por Joaquín Lavín, según "La Tercera", es un hombre que ha seguido formulas propias y otras copiadas de experiencias sacadas de campañas internacionales y nacionales. Publicó el matutino que Lavín probó muchas de sus ideas durante su alcaldía en Las Condes, y tomó iniciativas de Perú como las camionetas compartidas por un carabinero, adoptó la protección juvenil y escolar aplicada por el alcalde Rudolph Giuliani, ideólogo de tolerancia cero. En Chile rescató la seguridad que implementó Jaime Ravinet en la Comuna de Santiago.<sup>50</sup>

Frente al caso del senador italiano siempre se mostró bastante ambiguo, manejó la información de una manera muy sutil. Esta ambigüedad compensó la habilidad que el elector ve en su estrategia de prelación, la vinculación con el Partido Socialista, la Unidad Popular y la imagen de Salvador Allende.

Otra fortaleza de Ricardo Lagos como candidato a la presidencia, es su conocida competencia como profesional, debido a que es un connotado académico que tiene larga experiencia en el exterior y un destacado desenvolvimiento en el ambiente intelectual.

---

<sup>50</sup> Diario "La Tercera", sección política, 26 de diciembre de 1999.

## **Fortalezas y Debilidades**

En el candidato Ricardo Lagos no se percibe una perdurabilidad en el mensaje, lo que significa que la sistematización de la información de los candidatos fue de manera desigual o dispar. Joaquín Lavín se caracterizó por mostrar durante toda su campaña un mismo lenguaje en su discurso y estilo político, lo cual lo benefició en gran medida para la obtención de los votos blandos de la población.

Por ejemplo, a fines de octubre se publicó en el periódico "La Tercera" la información de que los artistas del Teatro Municipal protestaron frente a Lagos, mientras éste anunciaba su compromiso con la cultura en las afueras del Museo de Bellas Artes. El hecho de que el Alcalde de Santiago, Jaime Ravinet, con quien no habían logrado un acuerdo en el conflicto del Municipal, fuera el jefe del comando presidencial de la campaña de Ricardo Lagos.

El diario "La Tercera" destacó con énfasis las ideas del programa del candidato concertacionista, demostrando su postura de estadista, que se resume en su idea de un Estado protector. De igual forma publicó las medidas recogidas durante "la caravana del cambio".

Frente al caso del senador vitalicio, siempre se mostró bastante ambiguo, manejó la información de una manera muy sutil. Ésta ambigüedad compensó la debilidad que lo afectaba en su estrategia de presidenciable, la vinculación con el Partido Socialista, la Unidad Popular y la imagen de Salvador Allende.

Otra fortaleza de Ricardo Lagos como candidato a la presidencia, es su conocida competencia como profesional, debido a que es un connotado académico que tiene largos estudios en el exterior y un desenvolvimiento en el ambiente intelectual.



Lo anterior generó en la opinión pública, una credibilidad la figura del banderado oficialista, ya que su conocido profesionalismo y su trayectoria política cumple con las cualidades necesarias de ser un personaje creíble.

Pese a las fortalezas que Ricardo Lagos tiene como persona pública, se pudo detectar a través de las lecturas del diario "La Tercera", ciertas debilidades frente al candidato de la derecha. El gobierno de la Concertación, durante el periodo de la lucha electoral, se vio afectado por un contexto adverso, debido a que la economía chilena estuvo expuesta a una fuerte recesión provocando en el gobierno problemas al interior del país (clima de opinión).

El Presidente de la República, Eduardo Frei Ruiz-Tagle, se enfrentó durante el año 98 y 99 a uno de los periodos de más baja popularidad. Sin duda, que esta disminución, afectó la campaña concertacionista, disminuyeron su votación.

Ricardo Lagos era quién encarnaba el continuismo de un gobierno poco popular, con muchos problemas de relaciones al interior del país. Las noticias que se entregaban correspondían a una administración incapaz de resolver problemas ambientales, étnicos –como los mapuches-, económicos con una tasa de desempleo altísima...etc, todos estos conflictos jugaron en contra de la campaña laguista. El candidato Lagos cargó con los rostros que por diez años han estado en primer plano, gobernando con la Concertación.

De hecho ésta debilidad del laguismo la percibió el grupo de Lavín, y uno de los métodos para atacar la candidatura oficialista, fue destacar que Ricardo Lagos era más de lo mismo.

En “La Tercera” apareció una de las tantas críticas que le hace el abanderadopositor a la administración de Frei. El candidato Joaquín Lavín señaló que el gobierno de Eduardo Frei “ha contado con la mayor cantidad de recursos en la historia de Chile y la gente entiende que sus problemas no están resueltos”.<sup>51</sup>

Otra debilidad que se ha podido detectar a través de éste diario fue la falta de cohesión en el equipo de campaña, debido a que la Concertación como coalición política incluye partidos políticos con valores y principios esenciales completamente diferentes. Un caso se publicó la noticia acerca de la problemática que se suscitó en torno a la elaboración del programa de Lagos, en temas tan complejos como el divorcio y el aborto terapéutico, en donde la Democracia Cristiana tuvo profundos y transversales reparos. Además se mostró que también había discrepancias radicales en temas como los roles de la Contraloría, Banco Central, Televisión Nacional y sobretodo se dieron mayores controversias en materias de defensa.<sup>52</sup>

Por otro lado, el abanderado de la centroderecha, Joaquín Lavín, fue conocido por la opinión pública como un gran hacedor durante su mandato como edil de la Comuna de Las Condes. Esto junto a su pragmatismo le ha potenciado fortalezas como presidenciable.

El comando de Lavín fue un equipo cohesionado el cual entregó a los medios de comunicación siempre la misma información, es decir, se dio en la campaña lavinista un hilo conductor, en donde su abanderado en los diversos discursos o enfrentamientos con la prensa se desarrolló con el mismo lenguaje claro, sencillo, fácil de captar por la masa votante.

<sup>51</sup> Diario “La Tercera”, sección política, 17 de noviembre de 1999.

<sup>52</sup> Diario “La Tercera”, sección política, 03 de octubre de 1999.

La imagen de la familia de Joaquín Lavín fue muy bien aprovechada por su comando, sobretodo su mujer, María Estela León, la cual fue un gran apoyo del presidenciable. La señora Lavín apareció en varios números del matutino junto a miembros del comando participando en distintas actividades que se realizaron a lo largo del país.

Por ejemplo en septiembre se abordó la noticia de que María Estela junto con las mujeres y jóvenes adherentes a su marido efectuaban entregas de alimentos no perecibles, frazadas y mangas de plásticos a los pobladores del Campamento Carlos Ovedo en Puente Alto. Este hecho se tradujo en el alza de las cifras que obtuvo Joaquín Lavín en las últimas encuestas y lo que llevó al país a tener una segunda vuelta.

A pesar de todos los aspectos positivos que tenía la campaña lavinista. El abanderado de la derecha, presentó una gran debilidad como presidenciable y que fue develada constantemente por su contrincante político.

En varias ediciones del diario Ricardo Lagos y su comando atacó a Lavín por su inexperiencia política, debido a la corta trayectoria pública, en donde Lagos aseguró que no era suficiente haber gobernado una comuna con altos recursos.

En diversas ocasiones el abanderado concertacionista convocó a debatir ideas programáticas de las campañas, estas peticiones se pueden observar en el matutino, que se convirtieron en verdaderos dardos contra Lavín. Sin embargo, éste no contestó a este llamado, como se expresa en los panfletos de su candidatura donde señaló: "No estoy contra Lagos, sino contra la delincuencia, pobreza..etc".<sup>53</sup>

Por lo anterior quedó claro que el candidato de la centroderecha tenía un carácter poco confrontacional, lo que se vio ante la opinión pública como una debilidad. Esto lo podemos apreciar en “La Tercera” en donde el Secretario General de la Presidencia, José Miguel Inzulza, trata con el calificativo de “perros” a los diputados Víctor y Lily Pérez, de su comando, en el caso de los honorarios. Consultado sobre los fuertes dicho de Inzulza, Lavín se marginó y adoptó una línea de no contestar.<sup>54</sup>

A esto se le puede sumar que muchos rasgos del discurso del abanderado opositor tuvieron un corte populista, que podía perjudicarlo en el electorado de la clase que tiene acceso a todo tipo de información. Es decir, sus palabras pudieron tener gran éxito en la gente menos culta, pero no en la clase intelectual.

Otra falencia que presentó Joaquín Lavín como presidenciables fue el hecho de que el comando laguista se encargó de desenmascarar, la figura de Lavín. Constantemente fue caricaturizado como un mandado por los dirigentes de su colectividad, que repetía palabras como un robot. Sin duda, que esto pudo tener efectos en la percepción de la opinión pública, como falta de liderazgo.

---

<sup>53</sup> Diario “La Tercera”, sección política, 11 de septiembre de 1999.

<sup>54</sup> Diario “La Tercera”, sección política, 24 de octubre de 1999.

## Imagen

El plebiscito de fines de la década de los ochenta marcó un hito en la historia política chilena.

“El Sí y el No” con sus jingles, afiches, colores llamativos, franjas políticas, spots adornó la contienda política del país. Durante éste periodo se habló del marketing político en Chile, de la publicidad, etc.

Hoy, el marketing político se ha desarrollado con creces. Durante la última campaña presidencial las principales calles del país desbordaron color, fotos, afiches, con los más variados tamaños y materiales. Los comandos políticos desarrollaron verdaderas armadas estratégicas para lograr la preferencia de los votantes.

Dentro de una exitosa estrategia comunicacional, un elemento importante era la imagen que proyecta el candidato; en cuanto a esto, tanto Lavín como Lagos quisieron dar a conocer una imagen positiva ante la opinión pública.

El diario “La Tercera” publicó en diferentes ediciones la real intención de los presidenciables de proyectar una buena imagen frente al electorado. “Ambos equipos están conscientes de que las actividades que desarrollen esta semana pueden reportar a sus abanderados una imagen positiva en el electorado. Por eso están centrando sus esfuerzos en ganar la batalla comunicacional de ese día. Mientras Lagos participará en actividades de beneficencia y entregará un mensaje de solidaridad, Lavín hablará del sentido cristiano de la fecha, de paz y unidad, y visitará un campamento”.<sup>55</sup>

El abanderado de la Alianza por Chile, Joaquín Lavín, mostró una imagen alejada del estilo del político tradicional. Al observar las distintas fotos e imágenes del abanderado de la centroderecha que fueron publicadas en el diario “La Tercera” se

puede apreciar la informalidad en el vestir de Lavín, camisas arremangadas, cuellos sin corbata y abiertos. Además en las fotografías aparecía normalmente acompañado de gente común, abrazando ancianos, personas humildes.

El “nuevo estilo” que implantó Joaquín Lavín, se debe a su grupo de asesores, los cuales explotaron sus cualidades de hombre común y las llevaron a cabo dentro de su estrategia política.

El discurso lavinista que se fundamentaba en la preocupación por solucionar las necesidades de la gente, alejándose de la contingencia y de los partidos políticos, no podía vincularse con la imagen del político típico de chaqueta y corbata.

Francisco de la Maza, Generalísimo del comando de Lavín, fue definido por “La Tercera” como el responsable de una buena parte de la estrategia que posicionó al ex alcalde. “De la Maza desarrolló muchas de las ideas -innovadoras- que a Lavín le permitieron incrementar la popularidad”.<sup>56</sup>

Según lo leído en el diario “La Tercera”, el abanderado de la centroderecha utilizó bien el discurso que entregaba. Se pudo precisar que el recurso de Lavín era la repetición de cuatro a cinco frases tipo que sintonizaba con las necesidades de la gente. “Vamos a cambiar la forma y el estilo de gobernar”, “Las prioridades de mi gobierno serán los problemas de las personas y no las discusiones políticas”..etc.

Ésta técnica política, la analizó el matutino y publicó que gran parte de la fórmula electoral de Lavín pertenecía a experiencias extranjeras. “La Tercera” mostró los libros de cabecera del abanderado de la centroderecha, “La Reinención del Gobierno” de los politólogos David Osborne y Ted Gaebler. La idea central de éste texto es que la gente

---

<sup>55</sup> Diario “La Tercera”, sección política, 21 de diciembre de 1999.

<sup>56</sup> Diario “La Tercera”, sección política, 02 de enero de 2000.

ya no quiere gobiernos que gastan cada vez más y prestan menos servicios, sus autores realizaron un estudio exhaustivo de la realidad norteamericana y exponen la necesidad de reemplazar la noción de un estado atrapado en las rígidas normas burocráticas e incorporan la gestión empresarial, donde lo que importa es la eficiencia y la consecución.<sup>57</sup>

A través de “La Tercera”, se pudo apreciar que el candidato de la Concertación, Ricardo Lagos, tuvo una primera etapa –visto desde el punto de vista del marketing político- una imagen de político tradicional.

Ricardo Lagos en las fotografías publicadas por el matutino, aparece con un rostro serio, vestido con trajes formales de tonos oscuros y acompañado por políticos de su coalición.

En esta primera fase el abanderado concertacionista mostró una imagen cercana a su trayectoria política. Según lo publicado por el diario “La Tercera” se debió principalmente para marcar las diferencias con su mayor rival. De hecho, el periódico editó la noticia que según versiones cercanas al comando laguista que el publicista francés, Jacques Séguela, fue clave en la etapa de endurecimiento de la campaña de Lagos y que puso hincapié en que era necesario “politizar” la estrategia, dotarla de mayor contenido.<sup>58</sup>

La periodista política del diario de “La Tercera”, María Isabel De Martini, manifestó “En la primera franja televisiva, Ricardo Lagos aparecía como un señor serio, un hombre preparado, inteligente, como un clásico estadista que le hablaba al

<sup>57</sup> Diario “La Tercera”, sección política, 26 de diciembre de 1999.

<sup>58</sup> Diario “La Tercera”, sección política, 24 de noviembre de 1999.

público, vestido con terno y corbata. Por el contrario, Joaquín Lavín se mostró ante las cámaras como un hombre alegre, joven”.

Para graficar lo anterior, las fotos publicadas por el matutino acerca del cierre masivo de ambas campañas presidenciales, que se llevó a cabo en la conocida “plazuela” se observa un Lavín sin chaqueta, más informal y por otro lado un Lagos con una actitud absolutamente formal.

Sin embargo, al correr el tiempo de la lucha electoral, Lagos dio un giro en su estrategia política. Esta transformación la publicó el diario “La Tercera” por medio de imágenes que se alejaban del político tradicional, es decir, Ricardo Lagos comenzó a aparecer con las mangas de la camisa arremangada y con el cuello abierto, manos en el corazón, besando niños, visitando ancianos.

“La Tercera” como medio percibió el cambio laguista, pero no sólo el giro estratégico sino que también mostró la decisión del comando de la Concertación de adoptar la fórmula comunicacional de Lavín. “Combatir a Joaquín Lavín con sus propias armas para neutralizar el exitoso impacto de su campaña es el plan puesto en marcha por los nuevos ideólogos de la estrategia comunicacional de Ricardo Lagos”.<sup>59</sup>

La figura de María Estela León, esposa de Lavín, tuvo un lugar importante en la candidatura de su marido e incluso realizó una campaña paralela. La mujer del candidato opositor dividía su tiempo entre actividades en las que acompañaba a Lavín y otras en que actuaba sola, explotando su imagen de persona carismática y cariñosa.

“...el comando ha dispuesto los elementos técnicos y humanos. De los tres camarógrafos que viajan permanentemente junto al abanderado opositor, uno tiene instrucciones de seguir a María Estela si ella se dirige a un destino diferente del de



Lavín. En cuanto a asesores, el jefe de operaciones del comando, Javier Hernández, le daría el soporte general y el periodista Juan Pablo Moreno la apoyaría en el área comunicacional. No está descartado que se sumen más colaboradores”.<sup>60</sup>

Con los resultados obtenidos en la Primera Vuelta, el día 12 de diciembre, el comando oficialista radicalizó el cambio comunicacional. La Concertación obtuvo una baja votación de las mujeres, por lo que la estrategia política laguista se dirigió a ese segmento del electorado.

El equipo de Ricardo Lagos incorporó a la conocida Ministra de Justicia, Soledad Alvear, la cual hizo pública su renuncia a la cartera donde estuvo desde 1994, para asumir como generalísima de la campaña del candidato concertacionista.

“Lo que está detrás de esta idea es darle confianza al electorado más de centro para arrebatarse votos a Joaquín Lavín. En ese sentido, el perfil de Alvear no sólo está destinado a captar el voto femenino, sino que encaja con la idea de fuerza que se potenciará en esta última etapa...”<sup>61</sup>

Dentro de los cambios que creó el comando concertacionista, el matutino también mostró el protagonismo que adquirió la esposa de Ricardo Lagos, Luisa Durán, debido a que ésta no tuvo un papel importante en la primera etapa como el de su hija Francisca. Los asesores del abanderado oficialista con la figura de la “señora Lagos” quisieron reforzar la imagen de la familia Lagos-Durán.<sup>62</sup>

Según lo leído en el diario “La Tercera”, se pudo apreciar que desde el punto de vista del marketing y la imagen -específicamente- Lagos se “lavinizó”. La periodista

---

<sup>60</sup> Diario “La Tercera”, sección política, 30 de diciembre de 1999.

<sup>61</sup> Diario “La Tercera”, sección política, 19 de diciembre de 1999.

<sup>62</sup> Diario “La Tercera”, sección política, 17 de diciembre de 1999.

<sup>63</sup> Diario “La Tercera”, sección política, 29 de diciembre de 1999.

política del matutino, María Isabel De Martini, aseguró “visto desde el punto de vista de la publicidad política creó que Ricardo Lagos se lavinizó, copió a Lavín en la manera de decir los discursos y la forma de entregar los mensajes. Sin embargo, Lagos no se lavinizó en política”.

En la primera etapa de la campaña electoral –antes de la primera vuelta– el mensaje del abanderado opositor fue más allá del voto duro de la derecha, es decir, se dirigió al centro que políticamente estaba representado por la Democracia Cristiana. La opción fue hacia los jóvenes y a los sectores populares del país.

“Si Lavín sólo se hubiera ido al voto de la derecha, hubiese sacado la votación de ese sector, que es normalmente de un 30% aproximadamente, por lo tanto habría que ir hacia los otros lados y se fue bien”, manifestó la periodista política de “La Jirafita”, María Isabel De Martini.

Su conocido discurso se dirigió hacia los sectores populares, las distintas fotografías publicadas por el matutino mostraron a un hombre sonriente, rodeado de gente común como mineros, obreros, trabajadores de la feria, etc.

“Su estrategia política también estaba dirigida hacia el sector de los indecisos, que en general es la gente que vota en blanco o simplemente no vota. Los llamados sondeos realizados durante todo el año, tanto para la consulta popular de mayo como para las encuestas semanales, han permitido al comando de Lavín identificar con estos exhaustivos a los indecisos”.

## **Segmentación del Electorado**

Según lo leído en el diario "La Tercera", a simple vista se puede apreciar que la estrategia del candidato de la Alianza por Chile, Joaquín Lavín, estuvo dirigida a los distintos sectores de la sociedad.

En la primera etapa de la campaña electoral –antes de la primera vuelta- el mensaje del abanderado opositor fue más allá del voto duro de la derecha, es decir, se dirigió al centro que políticamente estaba representado por la Democracia Cristiana, también fue hacia los jóvenes y a los sectores populares del país.

"Si Lavín sólo se hubiera ido al voto de la derecha, hubiese sacado la votación típica de ese sector, que es normalmente de un 30% aproximadamente, por lo tanto tenía que ir hacia los otros lados y le fue bien", manifestó la periodista política de "La Tercera", María Isabel De Martini.

Su conocido discurso se dirigió hacia los sectores populares, las distintas fotografías publicadas por el matutino mostraron a un hombre sonriente, acompañado de gente común como mineros, obreros, trabajadores de la feria..etc.

Su estrategia política también estaba dirigida hacia el sector de los indecisos, que en general es la gente que vota en blanco o simplemente no vota. "Los llamados telefónicos realizados durante todo el año, tanto para la consulta popular de mayo como para las encuestas semanales, han permitido al comando de Lavín identificar con datos exhaustivos a los indecisos".<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Diario "La Tercera", sección "Elección Presidencial", 04 de noviembre de 1999.

El comando lavinista aprovechó el contexto en que estaba sumergido el periodo de la campaña electoral, por tal razón su mensaje se dirigió hacia los electores descontentos con el gobierno de Eduardo Frei.

“..hace meses su comando analizó la forma de aprovechar la baja de popularidad de la administración de Frei. En mayo, a raíz de los estudios de opinión que reflejaron una baja en la adhesión al gobierno, los asesores del candidato resolvieron inaugurar el discurso que ha sacado de quicio a los inquilinos de palacio: “Si en 10 años no han resuelto los problemas de la gente, no pueden seguir gobernando”.<sup>64</sup>

Después del 47,52% obtenido por el candidato de la derecha Joaquín Lavín, en la primera vuelta, los métodos comunicacionales lavinistas cambiaron para aumentar su votación y retomaron el puerta a puerta para llegar al segmento del electorado indeciso, el cual fue muy difícil de lograr.

“..los expertos electorales y el equipo cercano a Lavín definieron otra línea de la estrategia: captar el voto blando de la DC que marcaron por Lagos y el de los 850 mil personas que no sufragaron”.<sup>65</sup>

Por su parte, el abanderado de la Concertación, Ricardo Lagos, en su principio de campaña fue al voto tradicional de la Concertación, debido a que él no desconocía que este iba en decadencia en términos de votación.

“Convencido de que el electorado no ha variado en los últimos 10 años y aún está dividido entre los que votaron por el Sí y por el No en el plebiscito de 1988, durante el debate del martes con Joaquín Lavín, el candidato presidencial de la

<sup>64</sup> Diario “La Tercera”, sección política, 05 de noviembre de 1999.

<sup>65</sup> Diario “La Tercera”, sección política, 14 de diciembre de 1999.

Concertación, Ricardo Lagos, hizo caso omiso a los consejos de sus asesores y durante los 90 minutos apuntó su mensaje al electorado concertacionista, especialmente a los desilusionados de los gobiernos de Patricio Aylwin y Eduardo Frei, además de los sectores más conservadores de la Democracia Cristiana".<sup>66</sup>

El desencanto de los militantes DC - de no llevar un candidato de sus filas- creó una verdadera preocupación en el equipo laguista, entonces para no perder el voto demócratacristiano, siempre se acercó la imagen de Ricardo Lagos con la de figuras más importantes de la Democracia Cristiana. "...Aylwin ha recorrido todas las regiones, concentrándose en las localidades y ciudades donde es más fuerte el voto DC".<sup>67</sup>

En el diario "La Tercera" se publicó en distintas ediciones que las estrategias del comando de Ricardo Lagos también se dirigieron hacia los indecisos. "El comando oficialista tiene detectadas aquellas zonas donde existe el mayor número de votos nulos o blancos, los que serán el objetivo principal de la actividad proselitica en las próximas semanas. Para convencer ese electorado no sólo se destacarán las virtudes de Lagos: también se atacará la credibilidad de Lavín".<sup>68</sup>

<sup>66</sup> Diario "La Tercera", sección política, 04 de noviembre de 1999.

<sup>67</sup> Diario "La Tercera", sección política, 27 de noviembre de 1999.

<sup>68</sup> Diario "La Tercera", sección política, 14 de noviembre de 1999.

## Capítulo IV

### Análisis de Encuestas

El papel de los sondeos en la actualidad, es medir opiniones en un momento determinado. Ello, porque la opinión pública es dinámica, por lo tanto, establecen tendencias en materias de opinión pública; sobre temas específicos. Constituyen un instrumento de medición empírica, y como tal, establecen probabilidades; su objetivo no es predecir resultados, aunque de hecho ello se puede producir.

Surgen en Estados Unidos en 1930, en un principio existían como los “straws-poll” que eran sondeos de paja, en que se llamaba por teléfono, pero no eran un estudio científico, se hacía sólo una pregunta, al correr los años el método se perfeccionó en Norteamérica. En nuestro país el sistema de encuesta es relativamente nuevo.

Las encuestas sirven para informar, educar a la ciudadanía y a quienes detentan el poder. En el caso de la elite política, los sondeos brindan las tendencias de la sociedad actual, y esto les otorga las herramientas necesarias para encontrarse en una mejor posición frente a las diversas áreas que le competen.

Además a la hora de desempeñar sus funciones, la información entregada por un sondeo les permite tener el conocimiento de ciertas tendencias y enfrentar de mejor forma la difusión de los resultados entregados al público y a ellos mismos.

Sin duda, la transmisión de un resultado de una encuesta es, un proceso complejo, en esta época en la cual el bombardeo de tanta información y el acceso a tecnologías cada vez más avanzadas, provoca que las personas estén mayormente informadas.

Las encuestas se equivocan, no son una foto de la realidad debido a que sólo miden opiniones de las personas, estas a veces no hacen lo que afirman, o bien no dicen la verdad, por eso las encuestas pueden fallar; además por el muestreo. La realidad es mucho más amplia y rica de lo que se puede apreciar en un porcentaje difundido por una empresa encuestadora.

Para precisar acerca de la medición de opiniones, se debe recordar la definición de Bernard Hennessy la cual señala que la opinión pública es un complejo de preferencias que es expresada por un número significativo de personas respecto de un tema controvertido y de interés.

Las opiniones son dinámicas, por lo tanto medirlas en un tiempo determinado es un proceso complejo, que sirve para obtener las tendencias necesarias que tiene la opinión pública en un contexto determinado.

Durante los periodos electorales, la enorme atención es centrada en las elecciones en sí. Cada revista, portada de periódico, noticiero o programa de televisión son acerca de este tema; los resultados de los sondeos de opinión ayudan, o en principio deberían ayudar a la ciudadanía para poder comprender el proceso electoral.

Por lo general las encuestas de opinión, proporcionan información, análisis, entendimiento y seguimiento acerca de las conductas, opiniones y los valores de los individuos que se desarrollan al interior de la sociedad.

La información que aglutinan las empresas encuestadoras, es tratada dentro de los límites de la ciencia del muestreo y del arte de preguntar, determinan qué piensa la gente en un momento o contexto determinado. Los resultados de los sondeos pueden ser utilizados por los diferentes sectores o estamentos de la sociedad.

La información puede ser difundida por los medios de comunicación de masas y llega a los ciudadanos, para que éstos a su vez ocupen las tendencias obtenidas de la manera que consideren más conveniente.

“A través de los sondeos, los partidos políticos y los estudiantes de ciencias políticas pueden conocer detalladamente las opiniones de los distintos sectores del público, en vez de hacer suposiciones y sacar deducciones acerca de las mismas. La votación es sólo el resultado final de una serie de influencias. Asimismo, los sondeos son muy valiosos a la hora de conocer, no ya a quien va a votar la gente, sino por qué vota en la forma en que lo hace”.<sup>69</sup>

El valor principal de las encuestas no radica- como señalamos anteriormente- en predecir la realidad de la sociedad sino que brinda la información necesaria para el sector político y social. El muestreo de opinión revela hasta qué punto el público está informado de cualquier tema, y si tiene ciertas opiniones firmes frente a ciertos temas contingentes.

---

<sup>69</sup> Muñoz-Alonso Alejandro y Rospir, Juan Ignacio. "Comunicación Política". Editorial Universitas, Madrid, España. Pág. 188.



En la actualidad los sondeos son instrumentos que sirven para mejorar la interpretación de la conducta política, por lo que aquellos que informan sobre los resultados de las encuestas de opinión, tienen una responsabilidad enorme ante la sociedad.

En el minuto que corresponde difundir la información recogida por las empresas encuestadoras, se requiere precisión, perfección y profesionalismo para comunicarle a los distintos estamentos de la sociedad los resultados correspondientes.

Los medios de comunicación social deben transmitir la información básica realizada en el estudio muestral, el tamaño de la muestra, las fechas de la entrevista de tal modo de que no queden vacíos, sesgos. Los medios deben dar garantía a los telespectadores y a los lectores, que la información entregada corresponde y que la empresa que realizó el muestreo llevo a cabo los procedimientos correspondientes.

Los sondeos deben estar claramente presentados en los medios de comunicación, los periódicos tienen que presentar las encuestas con precisión y sin exageración. Por este motivo, el presente análisis buscará ahondar en el tratamiento que le dieron los diarios "El Mercurio" y "La Tercera" a las encuestas realizadas, durante la última campaña electoral, por algunas empresas encuestadoras existentes en Chile. Escogimos para ello, las más relevantes.

## **Encuesta Nacional del Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (CERC).**

La encuesta CERC, publicada por el diario "El Mercurio" el 7 de agosto de 1999, tuvo carácter nacional con un muestreo de 1200 casos realizada entre el 1 y el 10 de julio. Fue el primer sondeo que se efectuó después de las elecciones primarias, por lo tanto, fue la primera medición de preferencias electorales sin la presencia del candidato demócrata cristiano, Andrés Zaldívar, que quedó fuera de carrera tras su derrota frente a Ricardo Lagos en las elecciones primarias de la Concertación.

La encuesta se realizó entre quienes se encuentran inscritos para votar y puestos en un escenario con seis candidatos: Gladys Marín, Tomas Hirsch, Arturo Frei Bolívar, Sara Larraín, Ricardo Lagos y Joaquín Lavín.

Según la encuesta CERC, un 62% de los chilenos creía que Lagos será el próximo Presidente de Chile, contra una preferencia por el candidato por la Unión Por Chile de un 20%. El sondeo ante la imagen de triunfo que responde a la consulta de "quién cree que ganará" en las próximas elecciones presidenciales, se produce un aumento de 12 puntos para el candidato Ricardo Lagos respecto a abril, al tiempo que el 15% no sabe o no responde.

Carlos Hunneus, director de CERC, señaló que este cambio se debe atribuir a las primarias, puntualizando que con estos resultados "no hay segunda vuelta".

Al preguntar a la población de por quién votará, el sondeo nos da un resultado que indica que el candidato concertacionista, Ricardo Lagos, lograba un 40% de las preferencias, 7 puntos más respecto de abril último, y Lavín un 28%, cuatro puntos más.

En la encuesta CERC, respondieron “ninguno” un 10% y los que no votan se mantuvieron estables en un 7%.

En el diario La Tercera se resaltó que Ricardo Lagos aventajaba a Lavín en 14 puntos porcentuales, el abanderado de la Concertación obtuvo un 44% de las preferencias frente a un 30% del postulante de la Alianza por Chile.

Entre un 15% y 20% de los votantes que se identifican con la DC votarían por Lavín y no por Lagos. El sondeo incluyó un tópico que permitió saber la opinión de los votantes en el supuesto que se produjera una segunda vuelta en enero. Sólo fueron consultados los inscritos en los registros electorales.

La encuesta de opinión también hace mención al tema del regreso del General Augusto Pinochet Ugarte, donde se dan unos resultados de un 51% es partidario de que el senador vitalicio regrese a Chile y un 38% prefiere que continúe detenido en Inglaterra. Un 11% dice que no sabe o no responde.

Con referencia a la gestión del ejecutivo, la encuesta marca uno de los peores momentos por los que ha pasado el gobierno de la Concertación desde marzo de 1990.

En esta encuesta hay una limitación debido a que no muestra el margen de error.

#### **Ficha Técnica**

En la ficha técnica no se hace mención del objetivo de la encuesta. Lo cual es fundamental para poder ver si se ha logrado sus objetivos y dar también credibilidad. Quién encargó la muestra, tampoco se mencionaría.

En ninguno de los dos medios trabajado se indica en su ficha técnica que se toma a los “inscritos en el registro electoral” como universo, lo que es fundamental de

saber para poder dar veracidad a los resultados. El tipo de muestra empleado es aleatorio y por cuotas, o sea mixto,

El investigador escoge cuotas según información que él tiene previa. No hay sorteo. Sino se encuentra la persona elegida se puede reemplazar, porque se puede sustituir a los entrevistados.

La tasa de no respuesta es importante, porque si supera el 20% disminuye el tamaño de la muestra y por lo tanto invalida los resultados de las encuestas. Ella no fue publicada.

En conclusión, el público no obtuvo datos suficientes para saber si efectivamente las mediciones de opinión en ese momento eran válidas.

Los datos más importantes

El resultado de la encuesta arrojó la diferencia de tan sólo un 1% entre los candidatos de los dos bloques más importantes del país; lo que generó que se decidiera la demanda de los sectores de la Concertación para que se diera la partida cuanto antes a la campaña presidencial adelantada por los candidatos de la Democracia Cristiana. Esta ansiedad se reflejó en las declaraciones de la senadora Carmen Frei, dirigente del comando del comando de Lagos, quien afirmó que se estaba dando demanda a favor de la alianza opositora al mantener en riesgo la campaña presidencial de la coalición de gobierno.

La encuesta contempló las preguntas, ¿cómo se define usted frente al gobierno? A nivel nacional el 40% de los encuestados fue opositor a la administración de Frei, el 40% partidario y el 14% no se inclinó por ninguna de las posibilidades.

## Encuesta Gemines

En la encuesta Gemines dada a conocer el 4 de septiembre de 1999 por el diario "El Mercurio", el abanderado de la Alianza por Chile, Joaquín Lavín, obtenía un 43,6% superando al candidato de la Concertación Ricardo Lagos el cual obtenían un 42,6% en Santiago.

Sin embargo, Ricardo Lagos a nivel nacional encabezaba las preferencias con el 43,9% mientras que Lavín obtenía un 39,4%, lo **que llevaría a una segunda vuelta**, obteniendo Lagos el 45,65 y el candidato opositor el 44,7%. Esta encuesta de opinión es importante, ya que fue el primer sondeo electoral tras la inscripción de los dos candidatos más importantes.

El resultado de la encuesta arrojó la diferencia de tan sólo un 1% entre los candidatos de los dos bloques más importantes del país, lo que generó que se redoblará la demanda de los sectores de la Concertación para que se diera la partida cuanto antes a la campaña presidencial del abanderado oficialista en círculos de la Democracia Cristiana. Esta ansiedad se vio reflejada en las declaraciones de la senadora Carmen Frei, dirigente del estamento femenino del comando de Lagos, quien señaló que se estaría dando demasiada ventaja al postulante de la alianza opositora al mantener sin despegar la campaña del presidenciable de la coalición de gobierno.

La encuesta contempló las preguntas, ¿cómo se define usted frente al gobierno?. A nivel nacional el 46% de los encuestados fue opositor a la administración de Frei, el 40% partidario y el 14% no se inclinó por ninguna de las posibilidades.

Este estudio corrobora el complejo momento por el que atraviesa el Presidente de la República, Eduardo Frei, respecto a la baja de popularidad. Así como el sondeo CERC hace un mes devolvió el optimismo al interior del comando oficialista, los resultados de Géminis ahora tensionaron los ánimos, la preocupación del laguismo fue por el bajo apoyo del sector juvenil y la posibilidad de una segunda vuelta.

El diario "La Tercera" publicó el resultado que arrojó la encuesta Gemines en Santiago.<sup>70</sup> El análisis hecho por el matutino, según lo analizado, era deficiente en cuanto a la manera en que se abordó a los resultados de la encuesta, de tal modo, que al lector no le quedaba suficientemente claro. Más bien sólo resaltó el triunfo de Joaquín Lavín en Santiago con la ventaja de un punto.

El propósito de la noticia se concentró en este hecho, en lugar de mostrar los resultados del estudio en su totalidad, por lo que el fin de la información fue desvirtuado por el medio.

Si bien es cierto que apareció publicada la ficha técnica realizada por la consultora Gemines en donde se dio a conocer la ciudad donde se llevó a cabo y la fecha, se resaltó que las personas fueron consultadas aleatoriamente, se señaló el error muestral, y se publicó el tamaño de la muestra que fue de 1200 hogares, todo lo cual parece señalar que metodológicamente el estudio era acertado.

Sin embargo, existen ciertos datos esenciales que no fueron publicados para el lector, como por ejemplo, segmentar la muestra y señalar las edades, sexo, nivel socioeconómico, y otros antecedentes que son determinantes para saber la heterogeneidad de la encuesta.

---

<sup>70</sup> Diario "La Tercera", sección política, 04 de septiembre de 1999.

También otro error que se agrega a esta edición fue la falta de dispersión geográfica al no considerar el resto de las regiones que conforman nuestro país, dado que Chile no se limita exclusivamente a Santiago.

No se menciona quien encargó el sondeo muestral, no se señaló la tasa de no respuesta, y ésta es importante porque si supera el 20%, la encuesta no es válida.

Se considera que el nivel de confiabilidad 95% es normal, por lo tanto, hay que dudar de la certeza de esta encuesta; el error muestral de 4% fue muy alto, lo normal es que fluctúe entre dos y tres por ciento.

Por su parte, el diario "El Mercurio", entregó una publicación muy parecida a la del periódico "La Tercera"; sin embargo, la empresa de la familia Edwards no mencionó que la encuesta se hizo a gente inscrita en los registros electorales.

Además el matutino "El Mercurio" es más específico al mencionar la tendencia de la votación, ya que también incluyó en su ficha técnica el sexo, la edad, incorpora la clase social, la posición política y la situación económica.

Las preguntas que se hicieron en este sondeo muestral fueron cerradas, de intención y de opinión.

La fecha en que se hizo la encuesta se hizo dentro de un clima de opinión, en el que destacaba la petición de Chile a un arbitraje por el caso Pinochet, el problema del desempleo y la delincuencia.

Sin duda, que los resultados que entregan las empresas encuestadoras tuvieron una fuerte incidencia en las últimas campañas presidenciales, específicamente del abanderado de la Concertación, Ricardo Lagos, quien luego de conocer los resultados arrojados por la encuesta Gemines decidió dar un giro en su estrategia política. Por

Ejemplo, éste transformó su eslogan del cambio con el nuevo concepto escogido de "Igualdad".

Lo anterior apareció en la publicación del 11 de septiembre del diario "La Tercera", la que informó acerca de la idea de posicionar a Ricardo Lagos como el gran defensor de los derechos ciudadanos. La noticia del matutino ocupó el titular del día y una página entera dedicada sólo al nuevo vuelco de la estrategia laguista.

Cabe señalar que el dueño de la empresa encuestadora Futuro es el ex parlamentario de Renovación Nacional, Sebastián Piñera.

Esta encuesta fue realizada por vía telefónica lo que no confiere un sesgo militista, es bueno mencionar que no toda la población posee teléfono, por lo tanto, no incluye a todos los electores. La información que arrojó el sondeo fue que Lavín obtendría un 36,7% y contra un 30,8% del abanderado concertacionista.

La ficha técnica mostrada por el diario "La Tercera" es la siguiente:  
La encuesta se realizó a 1414 personas (7% estrato alto, 40% medio y 52% bajo) por vía telefónica - muestra y tipo de presentación del cuestionario.

Del total de las encuestadas, 1024 personas están inscritas en los registros electorales (universo).

Las entrevistas se realizaron entre el 4 y 10 de octubre en 50 ciudades del país con más de 32 mil habitantes.

Si la muestra fuera enteramente probabilística, tendría un error muestral máximo de  $\pm 3,1\%$  para un intervalo de confianza de 95%.



## Encuesta Futuro

Como ya se ha mencionado las encuestas no son un instrumento predictivo y solo muestran una tendencia del electorado, en un tiempo determinado.

Muchas veces se intenta manipular los sondeos de opinión ya sea por parte de la consultora o por quienes difunden la información de los resultados. Este puede haber sido el caso de la encuesta Futuro, que comunicó la investigación muestral el 15 de octubre y que dio por ganador a Joaquín Lavín en primera y segunda vuelta.

Cabe señalar que el dueño de la empresa encuestadora Futuro es el ex parlamentario de Renovación Nacional, Sebastián Piñera.

Esta encuesta fue realizada por vía telefónica lo que le confiere un sesgo elitista; es bueno mencionar que no toda la población posee teléfono, por lo tanto, no incluye a todos los electores. La información que arrojó el sondeo fue que Lavín obtendría un 36,7% y contra un 30,9% del abanderado concertacionista.

La ficha técnica mostrada por el diario “La Tercera” es la siguiente:

- La encuesta se realizó a 1414 personas (7% estrato alto, 40% medio y 52% bajo) por vía telefónica – muestra y tipo de presentación del cuestionario-
- Del total de los entrevistados, 1024 personas estaban inscritas en los registros electorales(universo).
- Las entrevistas se realizaron entre el 4 y 10 de octubre en 50 ciudades del país con más de 32 mil habitantes.
- Si la muestra fuera enteramente probabilística, tendría un error muestral máximo de (+ -)3,1% para un intervalo de confianza de 9,5%.

Se ve que el principal apoyo de Joaquín Lavín estaba en las mujeres, menores de 25 años, mayores de 54 años y estratos altos y medios. Por su parte, el candidato de la Concertación, Ricardo Lagos, también apuntó al sector femenino y los jóvenes además de sectores medios y bajos.

La mayoría de los encuestados estimó que el abanderado concertacionista, ganaría en las elecciones; en relación, a las capacidades de los presidenciables. Los entrevistados otorgaron nota 5,0 a Ricardo Lagos y un 5,2 para Lavín.

Los individuos encuestados, consideraron que Lagos podía solucionar los problemas de educación y derechos humanos y por su parte, Joaquín Lavín, tenía buenas aptitudes para promover los valores cristianos y para prevenir la delincuencia.

El objetivo de la encuesta era claro, es saber por quién votará la gente en las próximas elecciones, sin embargo, no aparece en la ficha técnica. Tampoco se precisó si fue una muestra probabilística al azar, estratificada o por conglomerado, o si fue un muestreo por cuota.

El intervalo de confianza no se señaló.

Hay que considerar que la segmentación socioeconómica no basta, porque la persona que tiene dinero no significa que representa al estrato socioeconómico alto. También es necesario señalar el nivel de estudios o de educación.

Lo normal es que se considere el margen de error entre más o menos 2% y 3%; las preguntas presentadas son de opinión y de intención, son todas cerradas.

Por su parte, el diario "El Mercurio", dio a conocer que el universo de estudio representaba un 72% de la población total del país. Ninguno de los dos periódicos analizados aclara quién encargó la encuesta.

También la empresa periodística El Mercurio señaló que se trataba de muestreo por cuotas, es decir, cuando se lleva a cabo la encuesta, el investigador escoge cuotas según la investigación que tiene, se pueden reemplazar a los entrevistados, que no fueron hallados por el encuestador en su domicilio.

En su edición el matutino publicó las críticas que algunos especialistas le hicieron a la encuesta Futuro, que fue realizada por medio de teléfono y por el método de cuotas.

El diario mostró la capacidad de liderazgo entre los candidatos a la presidencia, donde Ricardo Lagos obtuvo un 5,6 de nota y Lavín un 5,7, dieron a conocer también las calificaciones que dieron los individuos encuestados a los presidenciales, en cuanto a temas como la honestidad, compromiso..etc.

Además se publicó que Joaquín Lavín estaba haciendo una mejor campaña que su rival político. En cuanto al slogan un 49,2% piensa que "crecer con igualdad" es mejor que un 40,6% dice lo mismo "viva el cambio"

El 44,9% creía que el abanderado concertacionista tenía un mejor equipo de gobierno, mientras que un 41,1% pensaba que Lavín tendría un buen equipo humano.

También mostró que al 83,1% de los entrevistados les molesta que le rayen las murallas con propaganda; el 49,2% estaba de acuerdo con la proposición del candidato opositor de vender el avión presidencial y el 35,6% en desacuerdo.

La detención del senador vitalicio tampoco queda de lado y aparece reflejada en el diario "El Mercurio", que el 61% cree que el general debe volver a nuestro país y el 20,4% piensa lo contrario.

Sin duda, que el diario "El Mercurio" publicó más preguntas que "La Tercera". Estas preguntas son importantes debido a que ellas muestran las preferencias de las personas con respecto a ciertos temas coyunturales. Este matutino también aclara que no todas las respuestas favorecían al candidato presidencial, Joaquín Lavín.

Aunque cada sector quería manejar sus propias cifras y algunos critiquen este sondeo muestral por pertenecer a la fundación que preside el conocido empresario de Renovación Nacional, no cabe duda que más de alguna mirada le dieron los jefes de campañas, para ver cuáles son los cambios para ganar las elecciones presidenciales.

La encuesta en su minuto mostró que se debía de dar un último empujón para captar los votos volátiles.

Otro aspecto relevante es que la gente no asocia necesariamente el lograr mayor paz y reconciliación con promover el respeto a los derechos humanos, ya que Ricardo Lagos era considerado con mayor capacidad para esto último y Lavín salía mejor evaluado en el primer punto.

Es interesante precisar que de tanto pelearse "el cambio" entre los dos comandos, terminó la gente cansándose y como señalan los especialistas, lo bueno del presidenciable oficialista es que incluyó el concepto de "igualdad" de una

forma suave para que el electorado no lo relacionara con antiguos principios socialistas o comunistas.

Con respecto a la intención de voto, el abanderado de la concentración muestra una caída mejor que la experimentada en la intención de voto, en julio se alzaba con el 52% de las preferencias. Frente a la consulta, quién crees que será el próximo Presidente de Chile, el candidato opositor subió del 20% al 25%.

El estudio realizado entre el 24 de septiembre y el 4 de octubre, mostró que Joaquín Lavín subió del 30% registrado en julio, al 33,4% obtenido en la encuesta en el mismo periodo, Ricardo Lagos bajó del 44% al 42%.

Con respecto a una segunda vuelta, la muestra indicó un estancamiento de Lagos entorno a un 47% que registra en julio, contra un alza de Joaquín Lavín desde el 32% al 37%.

También menciona a los indecisos, en donde la cifra porcentual arroja un resultado de baja de 4 puntos con respecto a otros periodos. Esta información se mantiene muy por debajo de los resultados obtenidos en anteriores sondeos efectuados en iguales periodos de vísperas de elecciones presidenciales.

La encuesta de opinión mostró que un 29% estima que la elección se definirá en segunda vuelta.

Con referencia a la imagen de triunfo, el abanderado de la concentración muestra una caída mejor que la experimentada en la intención de voto, en julio se alzaba con el 52% de las preferencias. Frente a la consulta, quién crees que será el próximo Presidente de Chile, el candidato opositor subió del 20% al 25%.

## ***Encuesta Nacional del Centro de Estudios de la Realidad (CERC)***

La encuesta CERC fue publicada el 18 de octubre, la cual mostró al abanderado Ricardo Lagos como ganador, sin embargo, aparece el candidato de la Alianza por Chile subiendo su porcentaje desde que se inició como aspirante a la presidencia.

Con referencia a la intención de voto presidencial confirmó el crecimiento que experimentó el abanderado de la opositora coalición, respecto del candidato Lagos.

El estudio realizado entre el 24 de septiembre y el 4 de octubre, mostró que Joaquín Lavín subió del 30% registrado en julio, al 35,4% obtenido el mes pasado; en el mismo periodo, Ricardo Lagos bajó del 44% al 42%.

Con respecto a una segunda vuelta, la muestra indicó un estancamiento de Lagos entorno a un 47% que registro en julio, contra un alza de Joaquín Lavín desde el 32% al 37%.

También menciona a los indecisos, en donde la cifra porcentual arroja un resultado de baja de 4 puntos con respecto a otros períodos. Esta información se mantiene muy por debajo de los resultados obtenidos en anteriores sondeos efectuados en iguales periodos de vísperas de elecciones presidenciales.

La encuesta de opinión mostró que un 29% estima que la elección se definirá en segunda vuelta.

Con referencia a la imagen de triunfo, el abanderado de la concertación muestra una caída mayor que la experimentada en la intención de voto, en julio se alzaba con el 62% de las preferencias. Frente a la consulta, quién cree que será el próximo Presidente de Chile, el candidato opositor subió del 20% al 29%.

A pesar del crecimiento experimentado por Joaquín Lavín, el comando de la campaña de la concertación, declaró a los matutinos que su candidato ganará las elecciones presidenciales.

Por otro lado, el comando opositor, aseguró que la información de la encuesta muestral sólo confirmaba los resultados de sus propios estudios de opinión.

Hay que recordar, también lo publicado por el diario "La Tercera" el que en un artículo hablaba de "increíble error" de la encuesta CERC ; se consideraba que no había tenido en cuenta la opinión de los no inscritos, al comparar resultados de julio y sí en la información de septiembre.

En el diario "La Tercera", no se hace mención a la muestra, por lo tanto, deja con muchas dudas, respecto de la metodología. En cuanto a su tipo de muestra ,se utiliza uno de tipo mixto.

No se hace mención al objetivo de la encuesta, ni tampoco quién es la entidad o persona que mando para que se llevase a cabo el estudio muestral.

La tasa de no respuesta es omitida así como el margen de error, lo que es esencial a la hora de dar cierta credibilidad a la encuesta en la opinión pública.

## **Encuesta del Centro de Estudios Públicos (CEP)**

El miércoles 27 de octubre se publicaron los resultados entregados por el Centro de Estudios Públicos, los cuales mostraron uno de los objetivos de la encuesta del CEP que fue ver la intención del voto, en una primera vuelta, eventual segunda vuelta y preocupaciones ciudadanas.

Estos resultados fueron dados a conocer después del debate presidencial que fue transmitido en cadena nacional por televisión, y en el cual los candidatos pretendían conquistar aquel sector de la población que se encontraba indecisa que pretendía no votar para estas elecciones.

Frente a las cifras obtenidas, el candidato presidencial de la Concertación, Ricardo Lagos, dijo que los resultados del CEP se explican con el hecho que cuando se realizó la campaña oficialista no estaba desplegada aún y que los resultados de las elecciones serán muy distintos.

Los candidatos se han dedicado exclusivamente a lo que son las principales necesidades de la población dejando de lado su posición política. El fenómeno Lagos versus Lavín son un claro ejemplo de ello ya que ambos han tratado de acercarse, para disminuir las diferencias entre ambos, para uno captar la atención de lo que son los electores de su contrincante.

La fecha en que se hizo la encuesta es importante señalarla, debido a que ésta se desarrolló al interior de un clima de opinión que influye en las respuestas. Este periodo se caracterizó con el problema de los honorarios-impuesto por los diputados Víctor y Lily Pérez, el cheque en garantía, leyes secretas, mesa de dialogo y no se puede olvidar el tema Pinochet que cruza toda la campaña.



Se da a conocer que fue un muestreo probalístico lo que significa que cada una de las personas que forman parte de la encuesta tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

El Mercurio comparó los resultados de la encuesta CEP con las elecciones de 1989 y 1993 que anticiparon los triunfos de Patricio Aylwin y Eduardo Frei. Pero el universo es distinto y para comparar encuestas es necesario precisar metodologías similares sobre la base de la metodología.

Compara también la intención de voto entre los meses de abril-mayo y septiembre-octubre; en el primero Ricardo Lagos aumentó de 23,6% a un 39,2% y en el segundo, Lavín subió su adhesión de un 23,6% a un 36,7%.

Además muestra que Lavín aumentó su adhesión hacia las mujeres y hombres, en cambio Ricardo Lagos se mantuvo en relación a la encuesta de abril-mayo.

El diario "El Mercurio" menciona que la encuesta CEP hizo una escala de las preocupaciones ciudadanas donde el empleo, pobreza, delincuencia, salud y sueldos se ubican como temas prioritarios. Además publicó que los socialistas manifestaron que sin la participación de los partidos en las campañas, Lagos no ganaría en primera vuelta.

A diferencia de La Tercera, el matutino El Mercurio no menciona la fecha exacta en que se realizó la encuesta. Sin embargo, aquí la tasa de no respuesta aparece diferenciada del voto blanco, nulo o los que no votan. Sí se publicó las preguntas que no se abordaron en La Tercera como las preocupaciones ciudadanas.

El nivel de confiabilidad, intervalo de confianza y el margen de error no se aclaran.

Ninguno de los dos diarios publicó la capacidad de liderazgo de los candidatos, el perfil de los indecisos, la tendencia de la intención de votos según grupos,...etc. Es bueno precisar que estas preguntas sí fueron incorporadas en la encuesta que realizó el Centro de Estudios Públicos.

Es interesante señalar que la encuesta CEP y los otros sondeos muestrales, fueron instrumentos utilizados por el candidato opositor, Joaquín Lavín, durante el debate presidencial difundido a través de la televisión

La encuesta CEP es técnicamente la que más se acerca a las exigencias de los estudiosos de la ciencia estadística, ya que es realizada a partir de un muestreo aleatorio y probabilístico y no de cuotas, como las restantes; cubre todo el país y no sólo las ciudades más importantes,( pero no incluye la Isla de Pascua y hogares de las FFAA), y refleja exclusivamente las opiniones de los inscritos en los registros electorales.

En esta oportunidad se practicó una votación secreta o "secret ballot" en urnas por parte de los encuestados, cuyo resultado, como era de esperar, difirió lentamente de lo obtenido a través de las entrevistas personales, pero no alteró el orden entregado por estas últimas.

Hay que tener presente que lo que se obtiene de la encuesta es información y no una predicción, ya que se mide en un tiempo determinado. Los sondeos muestrales son fotos estáticas de la opinión pública porque éstas van cambiando con el tiempo. Por eso, no hay que tomarlas como resultados verdaderos porque van cambiando con el tiempo.

Por primera vez en la historia política chilena, las encuestas de opinión han incidido tan fuerte, no sólo en la opinión pública sino que también en las estrategias de las coaliciones políticas.

Los resultados que arrojaron para el conocimiento público provocaron cambios en mensajes, en los discursos, jefes de campaña, crearon problemas entre los partidos y hasta cambios de esloganes - como el caso de Lagos-.

Por tal razón, los sondeos se convirtieron en verdaderas armas con las que los partidos combatieron durante la pasada batalla electoral, formando parte del diseño estratégico de ambas candidaturas.

A veces fueron de gran ayuda para las estrategias políticas de algún candidato, en otros casos se transformaron en dardos que cuestionaron la popularidad de los presidenciables, evaluaron programas y pusieron temas en las agendas informativas.

Sin embargo, si alguien fue afectado por la lucha electoral, los más dañados fueron las empresas encuestadoras, por cuanto muy pocas lograron aproximarse o coincidir con la votación obtenida en la última elección presidencial. La gente siempre las evalúa en torno a las predicciones.

En cuanto al tratamiento de los resultados de las encuestas de opinión el diario "El Mercurio" publicó ediciones bastante acertadas, sin embargo, existieron ciertas deficiencias -desde el punto de vista metodológico- que pudieron incidir pero no afectaron el fin de la información.

Las publicaciones del periódico fueron ordenadas, se informó en forma honesta las cifras entregadas por las consultoras encuestadoras, de tal forma que los lectores pudieron informarse y tener elementos claros y validos.

Por su parte, el diario "La Tercera" publicó los resultados en algunos casos no tan claramente e informó con ciertos sesgos, que pudieron tener un efecto de manipulación en la opinión pública. Lo anterior se puede ejemplificar con la publicación de la encuesta de opinión "Gémines".

El análisis hecho por "La Tercera" sólo resaltó el triunfo del candidato de la Alianza por Chile, Joaquín Lavín en Santiago con la ventaja de un punto por sobre su rival político, Ricardo Lagos. En cuanto a la manera en que abordó los resultados del sondeo, de tal modo, que al lector no le queda suficientemente clara la información.

Según Alejandro Muñoz-Arana, el marketing político estaría dividido en dos modalidades, el surfeo y el surfearse. Cada uno favorece aspectos distintos. El primero, enfatiza la promoción de ideas, una gran vinculación con los partidos políticos y todos los candidatos tienen la misma figuración en los medios, lo que hace que sea equitativo. Por su parte el surfearse privilegia la imagen del candidato, quien debe ser un líder carismático.

La historia política de Chile ha tenido un electorado inclinado a las ideas, es decir, siempre ha sido un país más bien ideológico. Sin embargo, los resultados de la

## Capítulo V

### Conclusiones

El objetivo general de esta investigación es el estudio de las campañas presidenciales de Ricardo Lagos y Joaquín Lavín, a través de dos diarios, que a nuestro juicio, son los más influyentes en el quehacer nacional, es decir, "El Mercurio" y "La Tercera". Estos medios escritos han tenido una función importante en la vida política chilena, debido a que cada uno se dirige a un público objetivo distinto, el que busca informaciones diferentes de acuerdo a su realidad, inquietudes y prioridades.

Así, buscamos investigar partiendo de una base teórica que nos permitiera abordar con fundamentos el tema. Nos apoyamos para esto, en un acopio bibliográfico específico para la investigación, además de revisar acuciosamente las ediciones diarias de ambos medios desde el período en que se iniciaron oficialmente las campañas. A través de los sitios web que los candidatos tenían en Internet, accedimos a sus programas políticos.

Según Alejandro Muñoz-Alonso, el marketing político estaría dividido en dos modelos, el europeo y el norteamericano. Cada uno favorece aspectos distintos. El primero, enfatiza la promoción de ideas, una gran vinculación con los partidos políticos y todos los candidatos tienen la misma figuración en los medios, lo que hace que sea equitativo. Por su parte el modelo norteamericano, privilegia la imagen del candidato, quien debe ser un líder carismático.

La historia política de Chile ha tenido un electorado inclinado a las ideas, es decir, siempre ha sido un país más bien ideologizado. Sin embargo, los resultados de la

primera vuelta en la última elección presidencial, dio un vuelco a nuestra cultura política.

La votación obtenida por el candidato de la alianza Por Chile, Joaquín Lavín, lo confirma. Lavín se transformó en un fenómeno dentro de la escena política nacional. Es un líder carismático, que basó su programa en solucionar los problemas concretos e inmediatos de la ciudadanía, alejándose de cualquier tipo de ideología y se marginó de los partidos políticos, declarándose apolítico.

Esto se debe a su exitosa labor como alcalde de la Municipalidad de Las Condes y a la aplicación en su estrategia de campaña, del marketing político usado en Estados Unidos para promover a sus candidatos.

Sin duda que el método fue muy efectivo y casi lo llevó a La Moneda.

Por su parte, el abanderado de la concertación, Ricardo Lagos, creyó que su candidatura estaba casi asegurada. Pero se encontró con las cifras arrojadas por distintas encuestas, que marcaban su decreciente popularidad, lo que provocó al interior de su comando, grandes diferencias y problemas partidarios que lo llevaron a un cambio en su campaña, que buscaba alejarlo de su figura de político tradicional y sintonizar su mensaje con las demandas de las personas.

Lo anterior nos llevó a un escenario distinto que la prensa se encargó de cubrir. Fue una campaña reñida por lo que ni los más certeros especialistas se atrevieron a dar un resultado inmediato.

Lo que hoy vive nuestro país es una transición desde un modelo que privilegiaba las ideas y que se guiaba por las normas y principios partidistas hacia un paradigma donde la figura partidista pierde fuerza frente a la figura del candidato, quien

pasó a ser el eje principal dentro de una campaña, rompiendo las ataduras con las cúpulas políticas.

Esta transición nos habla de una tendencia que Chile estaría viviendo y que estaría apuntando al modelo norteamericano de marketing político.

Los diarios analizados en esta investigación han sido testigos vivenciales de este proceso. Es por eso, la importancia que tienen a la hora de informar y en especial frente a temas tan trascendentales como la política.

Específicamente en la reciente campaña, ambos mostraron sus fortalezas y debilidades a la hora de informar y la postura por la que se inclinaba como medio.

En Chile, la prensa escrita es el más antiguo de los medios de comunicación, juega un papel importante, tiene una influencia permanente en la población y en el ámbito político. La televisión, en tanto, según una reciente encuesta de la Universidad Católica publicada el 27 de marzo de 2000 en el diario "La Segunda", no había tenido un papel relevante en la decisión de los votantes en Chile; el contacto puerta a puerta habría sido muy importante, lo que demuestra el éxito de la "Caravana del Cambio" de Lavín a lo largo de Chile.

En ese sentido, el modelo americano que utiliza la televisión como instrumento influyente en las campañas, sería una excepción en Chile en este punto, debido a que, como ya se afirmó anteriormente, Chile es un país aún ideologizado.

El campo político con los diarios se ha vinculado periódicamente, desde su origen. De hecho, la historia del sistema político chileno tiene una relación directa o indirecta con los medios escritos.

No hay duda, de que las empresas periodísticas “El Mercurio” y “La Tercera” han sido importantes en la vida política nacional. Ambos medios representan sectores definidos de la sociedad chilena.

En lo que respecta “El Mercurio”, es un medio tradicional de la prensa escrita chilena, su difusión se dirige a un público de clase media alta y a una elite- específicamente-. Su formato posee un gran espacio que permite abordar un mayor número de noticias y por ende entregar una gran cantidad de información a sus lectores.

José Manuel Álvarez, editor político de “El Mercurio”, manifestó que el estilo del diario ha ido cambiando paulatinamente y además destacó que “Nuestro esquema partió con un periodismo cablegráfico con un “lead” donde se señalaba el qué, cómo y cuándo; con un sistema sujeto, verbo, predicado que no agregaba mucha información, se fue transformando con el tiempo y con el devenir de la modernidad. Hoy, se trata de ir más allá de lo que puedan estar diciendo políticos o protagonistas de cualquier noticia, buscamos investigar más los temas, encontrando a las personas que puedan brindarnos el porqué de las cosas, y entregar el contexto en que se están registrando los hechos”.

La información de las últimas campañas presidenciales, fue ordenada según la importancia de los candidatos, se le dio mayor preeminencia a las noticias que tenían que ver con los dos presidenciables más importantes de la batalla electoral, el candidato de la Alianza por Chile, Joaquín Lavín y el abanderado de la Concertación, Ricardo Lagos, recogiendo los medios las preferencias de los votantes señalados por las encuestas.



En la noticia, también se incorporaron las informaciones del resto de los candidatos, que se consideraban con menor peso, sin duda, merecían estar presentes en los medios, pero debe existir una cuota de realidad en el espacio que les otorgó "El Mercurio".

Sobre esa base, se enfocó el trabajo periodístico en una cuestión netamente informativa señalando qué sucedió diariamente con los candidatos, en qué contexto se desarrolló la noticia.

El lenguaje que utilizó "El Mercurio" fue claro, preciso y directo. Junto a esto, analizó los hechos con peso o trascendencia dentro del panorama político en general. Por ejemplo, en la edición del día 3 de noviembre "El Mercurio", analizó paso a paso el debate televisivo entre Lagos-Lavín, dio a conocer las reacciones, el contexto y el lenguaje que utilizaron ambos candidatos, además de publicar distintas encuestas que abordaban el foro político.

El matutino abordó diariamente los dos puntos de vista para informar a sus lectores, qué ocurrió en las trastiendas de ambos comandos políticos. Al interior del cuerpo C incluyó la sección "Campañas Presidenciales" en la cual se publicaba informaciones concernientes a los dos más importantes contendores, las noticias eran de un estilo generalmente informativo, además se incorporó "píldoras noticiosas"- a veces bastante reveladoras- con anécdotas o hechos que tenían que ver con la campaña electoral.

También "El Mercurio" involucró ciertos temas más específicos, como los contenidos de los programas presidenciales. El medio escrito, buscó la visión de expertos en ciertos temas, de modo que entregó una información bastante completa.

En lo que faltó más información fue en temas más específicos. Por ejemplo: Si un candidato proponía en sus discursos, “vamos a construir 1000 viviendas” no se abordó cómo lo iban a realizar, de donde se sacarían los recursos, etc.

Por lo anterior, el periodista José Manuel Álvarez, manifestó que era bastante difícil entregar éste tipo de información, debido a que los candidatos eran reacios para entregarla. “Hay que entender que éste es un país con una mentalidad bastante autoritaria, tanto de la Concertación como de la derecha. Si un periodista les iba a preguntar acerca del porqué y el cómo, pensaban que se les quería perjudicar(..) terminaban llamando al director y formando un escándalo”.

Cada candidato sabía que cualquier paso en falso podía perjudicar su ascenso político. De esta forma, a través del cuerpo D el diario “El Mercurio” hizo un periodismo más interpretativo, en cuanto a lo que estaba pasando en ambas candidaturas, es decir, se trató de profundizar las reales posibilidades de uno y otro.

Además en el cuerpo Economía y Negocios, se analizó desde el punto de vista económico las propuestas de los presidenciables. También se incluyó en el suplemento “Artes y Letras” los temas que tenían que ver con la cultura, en los programas de los candidatos. ( A diferencia del diario “ La Tercera, el que no publicó en un suplemento específico los temas culturales).

El periódico “El Mercurio” realizó una cobertura bastante amplia y completa en lo que respecta a crónicas, se hizo una mezcla de periodismo interpretativo e informativo.

El periodismo de opinión se develó – como es de costumbre- en la parte editorial del diario, que aparece en el cuerpo A. En ésta pagina aparecían apreciaciones de distintos expertos como científicos políticos, sociólogos, economistas con un nombre

conocido a nivel nacional y que analizaban ciertos hitos de la contingencia política, aquí las opiniones vertidas eran – en su mayoría- de profesionales con una tendencia de derecha.

El Editor nacional de “El Mercurio”, José Manuel Álvarez, manifestó que el diario está viviendo un proceso, en cuanto a dar énfasis no sólo en el aspecto informativo sino que también en el analítico. La tendencia hasta hace algún tiempo era “fulano de tal, señaló que, aseguró que, puntualizó que y en el último párrafo finalizó que”. Hoy, el periodista se ha involucrado más en la información, por lo tanto, su función es mucho más comprometida.

No se puede desconocer que la trayectoria del diario “El Mercurio” ha sido de tener una línea editorial que profundiza los distintos temas, pero es necesario precisar que actualmente posee un periodismo más especulativo, frente a ciertos hechos, entrega todos los temas de una manera equilibrada y equidistante.

La historia de “El Mercurio” ha sido compleja. Su origen fue en Valparaíso, nació como un periódico económico, de corte liberal; durante la Unidad Popular fue un ferviente opositor al sistema político que imperaba en ese minuto. Más tarde, fue un diario conocido por su acercamiento a la derecha, su tendencia liberal y su apoyo a la economía libre de mercado.

Sin embargo, “El Mercurio” se mantuvo equidistante de los poderes políticos, su tendencia está más cerca de la entrega de una información equilibrada que no se compromete con ninguna opinión clara y definida en la Campaña presidencial.

En cuanto al tratamiento que dio a la noticia de las campañas presidenciales fue equilibrada en el espacio que se le entregó a Lagos y a Lavín, debido a que los dos

candidatos principales pertenecían a los bloques políticos más importantes del país. Además, su ponderación se puede deber a que siempre “El Mercurio” apuesta a ganador y en ésta batalla electoral, cada día que pasaba crecía la incógnita con respecto a quién iba a dirigir el país.

En el tema de los contenidos fue también bastante equilibrado, sin embargo en la sección Editorial, que refleja la línea de pensamiento del medio, tendió a favorecer al candidato Joaquín Lavín. En general eran políticos e intelectuales de tendencia liberal quienes alimentaban esta parte del diario.

Por su parte, el diario “La Tercera” es una publicación más pragmática, se dirige a un público de clase media y baja, su formato es tabloide por lo que a diferencia de su principal competidor “El Mercurio” aborda una menor cantidad de información, por lo tanto, prioriza las noticias más relevantes de la contingencia.

Es decir, es más factible que “El Mercurio” se publique casi la totalidad de la información que circula, en cambio en “La Tercera” no aparece todo lo que sucede. De hecho, cuando recién se iniciaron las campañas presidenciales “La Tercera” no todos los días publicaba información acerca de los presidenciables. Más tarde esto cambió, el matutino abordó periódicamente la noticia de la lucha electoral.

La nueva directiva del diario “La Tercera” asumió en enero del año pasado, encabezada por Cristián Bofill. El cambio de editorial vino con la transformación del directorio.

Con el nombre de “Tendencias y Debates” se encabeza la pagina que pertenece a la editorial del matutino. En ésta, se intenta reflejar el pensamiento de “La Tercera”, aquí aparece la opinión de distintos personeros del ambiente nacional.

Normalmente aparecían, durante el periodo electoral, opiniones de conocidos expertos en el área de la política, eran publicadas las interpretaciones de dos personajes de tendencia política distinta que daban su parecer con respecto a ciertos temas que circulaban en la esfera política. Por lo tanto, aparecían dos visiones, lo que muestra el interés del medio escrito por dar un espacio equilibrado para ambos candidatos.

En cuanto al espacio que se entregó a cada candidato fue el mismo, sin embargo, la prensa no se mide solamente por el espacio brindado sino que tiene que ver con la calidad con la que se aborda la noticia de los presidenciables, en este caso, "La Tercera" utilizó el hecho informativo, aunque también hizo uso de la interpretación

Si la noticia indicaba que la campaña de Ricardo Lagos andaba mal o estaba marcando en las cifras de las encuestas peor que su contendor político, "La Tercera" lo publicaba. Por ejemplo el día 6 de diciembre aparece develado la cambiante estrategia política del laguismo y los errores de la campaña concertacionista.

Según el análisis realizado a este diario, se puede apreciar que la intención del medio escrito fue la de informar y entregar una información bastante equilibrada y profunda. De hecho, ciertos contenidos de los discursos, mensajes de los presidenciables fueron desmenuzados paso a paso, por ejemplo, en la edición del día 19 de noviembre de 1999, se publicaron los contenidos de los programas de gobierno. También "La Tercera" comparó ambos programas de gobierno, en la edición del 19 de noviembre y manifestó como medio de que los documentos mostraban más similitudes que diferencias.

La cobertura política del matutino fue bastante rica en términos de contenidos. "La Tercera" publicó suplementos especiales para los hitos más importantes: para las primarias, para las dos vueltas presidenciales, por ejemplo. O sea, cada gran hecho el diario lo cubrió.

La periodista política del periódico "La Tercera", María Isabel de Martini, manifestó que el diario pauteó lo que fue la cobertura de la prensa política de toda la campaña. " O sea, nos siguieron, porque nosotros favorecimos la noticia. Si un diario difunde información imparcial, falsa incorrecta no es seguido por el resto de la prensa y en este caso tenemos la mayor prueba". Señaló.

La sección política durante el periodo electoral, se denominó "Elección Presidencial", en donde se privilegió el periodismo interpretativo por sobre el informativo a diferencia de "El Mercurio".

En términos del lector, "La Tercera" es un diario entretenido debido a su formato que es fácil de llevar y además por que el lenguaje utilizado por el medio es de lectura rápida y dinámica.

Es muy difícil hacer un paralelo entre ambos medios escritos, debido a que cada uno está dirigido a un público específico. El "Diario el Mercurio", por su parte, tiene como público objetivo al sector Abc1 de la sociedad, principalmente. (economistas, intelectuales, empresarios, etc). También se ha ganado un lugar entre jóvenes universitarios, quienes encuentran en este diario la información necesaria para sus actividades académicas.

A pesar de lo anterior, y tomando en cuenta que tiene menor circulación a nivel nacional, "La Tercera" es un diario que tiene ciertas ventajas por sobre "El Mercurio", lo que le permite llegar a un público medio, con menor instrucción.

"El Mercurio" tiene la rigurosidad de la pirámide invertida, es un diario que publica muchas declaraciones políticas - en la parte crónicas- "el diputado declaró", "señaló que", "el senador emplazó". etc. Eso es bastante peligroso, con relación a la cobertura política, porque queda abierta la pregunta, si el medio está transcribiendo lo que el político piensa.

En el caso de la detención del senador vitalicio, Augusto Pinochet, ambos diarios indicaron que la situación del ex comandante no afectaba a las campañas, sin embargo, si Pinochet volvía favorecería a la campaña de Lagos, ya que hubiese implicado que el gobierno de Frei hizo bien su gestión.

Por esto es bueno precisar que "La Tercera" al tener un estilo más interpretativo -en crónica- puede abordar más en ese sentido la información política.

Por su parte, "El Mercurio" tiene una gran ventaja por sobre "La Tercera": el espacio. Debido a su formato -tipo sábana- es capaz de publicar mayor información, por lo tanto su competidor está más limitado en ese sentido.

Por el menor espacio, con frecuencia, "La Tercera" tiende a priorizar ciertas noticias y no le da el espacio necesario a otros hechos. La periodista política, María Isabel De Martini, manifestó que "Muchas veces nuestro diario entra tarde en temas que en un principio fueron abordados poco o simplemente no fueron tomados en cuenta y que después se convirtieron en una gran noticia".

En conclusión, un lector que quiere informarse se dirige al diario "El Mercurio". Ahora una persona que desea conocer lo que sucede pero con una entrega más interpretativa lee "La Tercera".

La impresión que queda después de leer "El Mercurio", es la de un medio que no es luchador frente al oficialismo, esto no quiere decir que sea un periódico de centro, porque tiende por sobretodo a la defensa de la economía de libre mercado en el aspecto económico, y en lo político, social y cultural ha girado hacia una postura más liberal.

Respecto a los temas más tocados por "El Mercurio" en la campaña presidencial, podemos concluir que privilegió los aspectos económicos y políticos (como por ejemplo, el apoyo explícito del gobierno del Presidente Eduardo Frei al abanderado oficialista, reformas laborales, etc) que separaron a ambos candidatos, sin dejar de lado el tema valórico -Lagos como un candidato lejano a los valores católicos, su apoyo a la ley de divorcio y su omisión frente al tema del aborto y la eutanasia frente a un Joaquín Lavín, cercano a la Iglesia Católica.

Por su parte el diario "La Tercera", se inclinó por temas más contingentes y por crear espacios de discusión a través de su Editorial en donde confrontaba diariamente las opiniones de personalidades con tendencias políticas contrarias. Pero no otorgó, a nuestro juicio, un lugar privilegiado a temas relacionados a los principios valóricos de ambos candidatos .

Concluyendo, podemos señalar que ambas publicaciones estuvieron equiparadas en la entrega informativa, ya que como lector no se percibió favoritismos



por uno u otro candidato, a excepción de la línea editorial entregada por estos dos diarios, en donde sí se apreció una cierta tendencia.

En el caso de "El Mercurio", la visión entregada fue más liberal salvo en la editorial que fue más cercana al candidato de la Alianza Por Chile, así como también en las fotografías. "La Tercera" en cambio, trató de utilizar la editorial para enfrentar ambas visiones, privilegiando el debate.

4.- Gomez, Luisa Anibal. "Opinión Pública y Medios de Difusión". Quito: Ciespal, 1982.

5.- Hynds, Ernest. "Periodismo Norteamericano de Hoy: El Poder de la Prensa en los Estados Unidos". México: Editores asociados, 1977.

6.- Muñoz, Alejandro. "Oración Política y Comunicación Política". Madrid: Eudema, 1990.

7.- Muñoz, Alejandro. "Comunicación Política". Madrid: Universitas, 1995.

8.- Morin, Valet. "El Tratamiento Periodístico de la Información". Barcelona: A.T.E., 1974.

9.- Trasing, Josef y Priess, Frank. "Globalización, Democracia y Medios de Comunicación". Queda: Buenos Aires, Argentina, 1990.

10.- Diario "El Mercurio" (septiembre-enero).

11.- Diario "La Tercera" (septiembre-enero).

## **Bibliografía**

- 1.- Aguilera, Octavio. "Periodismo y Opinión Pública". Las Ideologías en el Periodismo. Madrid: Paraninfo, 1990. Cap. 4.
- 2.- Barrientos, Franklin. "Funciones y Estilos de Campañas Electorales". Instituto de Ciencia Política de la Universidad de Chile, 1999.
- 3.- Borrat, Hèctor, "El Periódico, Actor político". Barcelona: Gustavo Gili, 1989.
- 4.- Gómez, Luisa Aníbal. "Opinión Pública y Medios de Difusión". Quito: Ciespal, 1982.
- 5.- Hynds, Ernest. "Periodismo Norteamericano de Hoy: El Poder de la Prensa en los Estados Unidos", México: Editores asociados, 1977.
- 6.- Muñoz, Alejandro. "Opinión Pública y Comunicación Política". Madrid: Eudema, 1990.
- 7.- Muñoz, Alejandro. "Comunicación Política". Madrid: Universitas, 1995.
- 8.- Morin, Violett. "El Tratamiento Periodístico de la Información" Barcelona: A.T.E., 1974.
- 9.- Thesing, Josef y Priess, Frank. "Globalización, Democracia y Medios de Comunicación". Ciedla. Buenos Aires, Argentina, 1990.
- 9.- Diario "El Mercurio" (septiembre – enero).
- 19.- Diario "La Tercera" (septiembre-enero):

Entrevista al Editor Nacional de "El Mercurio" José Manuel Álvarez

1.- ¿Cuál cree usted que son las falencias del periodismo actual?

Actualmente el periodismo adolece de una serie de deficiencias que lo hace poco creíble ante la opinión pública y de escasa profundidad. En este ámbito, existen varios vicios que se deben combatir.

En cuanto a los vicios, se debe mencionar el uso indiscriminado de la grabadora, los famosos comunicados de prensa y lo peor de todo la conocida conferencia de prensa, debido a que éstas son meros actos de relaciones públicas, es decir reuniones donde los distintos personajes, dirigentes o figuras políticas tratan de transmitir una idea que quieren generalmente vender.

Quienes anuncian conferencias de prensa casi siempre tratan de que los periodistas sean los primeros en comprar las ideas en venta y las publiquen en el cual es el medio en que trabajan.

## ANEXOS

La conferencia de prensa debe ser considerada sólo el punto de partida de un reportaje y no se puede convertir en el fin de la entrega informativa. Sobre esta base es necesario de que el profesional de la información deje de lado los conocidos anuncios de los políticos.

2.- ¿Cuál cree usted que es la relación entre la política y los medios de comunicación?

Hoy, los medios de comunicación tienen una gran importancia, por lo que la entrega de la información debe ser responsable y profunda. Las ideas que recogen los medios deben ser desarrolladas, chequeadas, analizadas, comparadas y profundizadas, lo mejor posible.

## **Entrevista al Editor Nacional de "El Mercurio", José Manuel Álvarez**

### **1.- ¿Cuál cree usted que son las falencias del periodismo actual?**

Actualmente el periodismo adolece de una serie de deficiencias que lo hace poco creíble ante la opinión pública y de escasa profundidad. En éste ámbito, existen varios vicios que se deben combatir.

En cuanto a los vicios, se debe mencionar el uso indiscriminado de la grabadora, los famosos comunicados de prensa y lo peor de todo la conocida conferencia de prensa, debido a que éstas son meros actos de relaciones publicas, son reuniones donde los distintos personeros, dirigentes o figuras políticas tratan de transmitir una idea que quieren generalmente vender.

Quienes anuncian conferencias de prensa -casi siempre- tratan de que los periodistas sean los primeros en comprar las ideas en venta y las publiquen tal cual en el medio en que trabajan.

La conferencia de prensa debe ser considerada sólo el punto de partida de un reporteo y no se puede convertir en el fin de la entrega informativa. Sobre ésta base, es necesario de que el profesional de la información deje de lado los conocidos anuncios de los políticos.

### **2.- ¿Cuál cree usted que es la relación entre la política y los medios de comunicación?**

Hoy, los medios de comunicación tienen una gran importancia, por lo que la entrega de la información debe ser responsable y profunda. Las ideas que recogen los medios deben ser desarrolladas, chequeadas, analizadas, comparadas y profundizadas lo mejor posible.

En el caso de la política, sus actores conocen perfectamente la incidencia de los medios en la opinión pública. Por esto en los dirigentes políticos siempre va estar latente la intención de querer manejar la información cómo más les convenga.

Éste hecho debe tenerlo en cuenta todo periodista, por lo tanto, los medios de comunicación, no se deben a los personeros políticos sino que al publico que los sigue y espera que la información recibida sea lo más honesta posible y equilibrada.

### **3.- ¿Cuál ha sido la evolución de “El Mercurio”, desde el punto de la información?**

La información difundida debe tener en cuenta lo que ocurrió pero además porque sucedió, cual es el contexto, conocer las consecuencias y las proyecciones. En definitiva, de qué manera las personas son afectadas en su vida diaria con la información que entregaron los medios.

El estilo del diario ha ido cambiando paulatinamente y nuestro esquema partió con un periodismo cablegráfico con un lead donde se señalaba el qué, cómo y cuando; con un sistema sujeto, verbo, predicado que no agregaba mucha información, se fue transformando con el tiempo y con el devenir de la modernidad. Hoy, se trata de ir más allá de lo que puedan estar diciendo políticos o protagonistas de cualquier noticia, buscamos investigar más los temas, encontrando a las personas que puedan brindarnos el porque de las cosas, y entregar el contexto en que se están registrando los hechos.

**4.- En cuanto a la campaña presidencial recién pasada, al leer el diario “El Mercurio”, se puede apreciar que le faltó ahondar con mayor profundidad en temas específicos. Por ejemplo, si un candidato proponía “vamos a construir 1000 casas”; el diario no abordó cómo se sacarían los recursos. ¿Por qué?**

Porque, era bastante difícil entregar éste tipo de información, debido a que los candidatos eran reacios para entregarla. Hay que entender que éste es un país con una mentalidad bastante autoritaria, tanto de la Concertación como de la derecha. Si un periodista les iba a preguntar acerca del porqué y el cómo, pensaban que se les quería perjudicar(..) Terminaban llamando al director y formando un escándalo.

Entonces trabajar en política en la actualidad es complicado, en este sentido, porque cada candidato sabía que cualquier paso en falso podía perjudicar su ascenso.

**5.- ¿A su juicio, cuál cree usted que fue la diferencia radical entre los programas de los candidatos Joaquín Lavín y Ricardo Lagos?**

Los dos programas de gobierno eran muy parecidos salvo cuestiones de redacción, pero se debe hacer un acento político, en cuanto a reformas políticas en el programa de Ricardo Lagos había una fuerza ideológica. Ahora las diferencias son casi inexistentes.

En resumen, los programas no eran radicalmente diferentes sino que al contrario eran bastantes similares. Algunas distinciones en el área política y valórica, en cuanto a la inversión, a los montos, etc.

Las diferencias podrían estar por el lado de los equipos asesores. En este sentido los equipos de Ricardo Lagos proyectaban una imagen de mayor experiencia por haber estado durante 10 años en funciones tanto de gobierno, de administración de empresas u organismos de características internacionales.

En el sector de Lavín, en general, la capacidad de las figuras que él planteaba no eran tan claras. Esta especie de selección nacional no logro captar o cuajar en el electorado, si bien es cierto que existían hombres de peso como Cristián Larroulet, éstos estaban más bien ligados a las cualidades de empresarios exitosos.

**6.- ¿Cree usted que los programas tuvieron alguna incidencia en electorado chileno?**

Yo no creo que los programas de ambos candidatos, desde el punto de vista formal hayan tenido alguna incidencia en el electorado, creo que los proyectos gubernamentales están más cerca de las elites políticas que se dedican a analizar los documentos presidenciales que a los votantes en general. Fue una elección bastante más personal.

**7- Después de la primera vuelta, la campaña presidencial fue mucho más reñida por ambos candidatos. A su juicio, ¿ A qué sector de los votantes apuntaron las estrategias políticas de los comandos?**

Se dirigieron hacia los indecisos. En el caso del abanderado de la Concertación, sí el no podía conquistar éste público en esta campaña tan reñida, Ricardo Lagos, estaba perdido.

En definitiva, los indecisos o la gente común y corriente iba a definir la presidencia del país.

**8.- A su juicio, ¿ Que ventajas poseían los candidatos para llegar a la presidencia?**

El candidato de la Concertación; Ricardo Lagos, tiene como fortalezas el ser un conocido estadista, posee una larga trayectoria política avalada por alrededor de 50 años de participación en el ambiente político. Es un hombre de una personalidad fuerte y un carácter confrontacional.

Por otro lado, Lavín fue conocido como un gran hacedor y realizador de cosas durante su desempeño en la Municipalidad de Las Condes con 10 años más y con una trayectoria un poco más asentada en el terreno nacional e internacional, podría tener una mayor ventaja como candidato. Mientras que Lagos a nivel internacional es un hombre muy conocido y Joaquín Lavín es una persona totalmente desconocida, esto dentro de algún sector del electorado tuvo algún peso.

**9- El diario “El Mercurio” es el medio escrito más antiguo del país, ha sido testigo de la mayoría de los procesos políticos chilenos. A su juicio, en la actualidad ¿ Cómo enfrenta el periódico la información de la última campaña electoral?**

El diario “El Mercurio” está viviendo un proceso, en cuanto, a dar énfasis no sólo en el aspecto informativo sino que también en el analítico. La tendencia hasta hace algún tiempo era “fulano de tal señaló que, aseguró que, puntualizó



que y en el último párrafo finalizó que". Hoy, el periodista se ha involucrado más en la información, por lo tanto, su función es mucho más comprometida.

Un año electoral es tremendamente complicado, por lo que la información entregada debe ser cuidadosa y rigurosa. El diario ha procurado profundizar su compromiso con la información, se ha desarrollado un periodismo mucho más especulativo que no sólo se refleje lo que se dijo.

No se trata de editorializar el diario, porque no corresponde, pero frente a los hechos es entregar toda la información, todos los antecedentes de una manera más equilibrada. Ya no tiene una fuente como solía ocurrir sino que ahora tiene muchas más fuentes en donde no sólo hay un protagonista sino que haya también un antagonista.

Independiente de lo que pasara, se intento buscar el máximo equilibrio entre los dos candidatos, y esto fue de manera consciente y aludió más bien a una ética periodística que al proceso mismo.

2.-Según lo anterior, ¿Qué opinión tiene usted acerca de las conferencias de prensa?

Cuando un político convoca a conferencia de prensa lo está haciendo porque quiere decir algo es muy común que lo que quiere decir generalmente es un mensaje político.

Entonces el medio se convierte en un mero transmisor del mensaje que el dirigente político quiere enseñar. Muchas veces estas mensajes son dirigidos al medio que hay señales para los otros políticos, hay pocas palabras que

## **Entrevista a la Editora Política de "La Tercera", María Isabel De Martini**

### **1.- A su juicio, ¿Cuál fue la primera intención del diario "La Tercera" frente a la pasada campaña presidencial?**

Por muchos años la cobertura política de los medios, ha sido que el político convoque a conferencia de prensa, luego los periodistas van y reproducen lo que el político dijo, sin embargo, para el gusto nuestro lo anterior es bastante poco riguroso en términos de lo que debe ser la información política.

Nuestra primera intención es la de informar, durante la campaña presidencial se privilegió la noticia. En el fondo practicamos el equilibrio, pluralismo.

A pesar de que privilegiamos la noticia lo hicimos lo más cuidadosamente y lo más objetiva posible.

### **2.-Según lo anterior, ¿ Qué opinión tiene usted acerca de las conferencias de prensa?**

Cuando un político convoca a conferencia de prensa la está pidiendo porque quiere decir algo; es muy común que lo que quiere decir, generalmente, es un mensaje político.

Entonces el medio se convierte en un mero transmisor del mensaje que el dirigente político quiere enseñar. Muchas veces esos mensajes son cifrados, de tal modo que hay señales para los otros políticos, hay peleas políticas que

muchas veces son ficticias y que se generan para provocar un clima o una reacción determinada.

### **3.- A su juicio. ¿Cuánto de marketing hubo en la campaña de Lagos y de política tradicional en la de Joaquín Lavín?**

Sin duda, cada uno aprovechó lo suyo. Hace cuatro o cinco años en las encuestas políticas si se preguntaba quién iba a ser el presidente de Chile o quién era el dirigente político más preparado se respondía, Ricardo Lagos, por lo tanto, el abanderado de la Concertación tenía un plus, el primer lugar del liderazgo.

Por su parte, Joaquín Lavín tenía el plus de ser un hombre joven, inteligente y muy carismático. Cada uno poseía un valor diferente.

### **4.- ¿Cree usted que en un momento Lagos quedó preso de su liderazgo y Lavín del marketing?**

En la primera franja televisiva, Ricardo Lagos aparecía como un señor serio, un hombre preparado, inteligente, como un clásico estadista que le hablaba al público vestido con terno y corbata. Por el contrario, Joaquín Lavín se mostró como un hombre alegre, joven.

Sí, creo que Ricardo Lagos quedó preso de su liderazgo y Lavín del marketing.

Más tarde, Lagos tuvo que probar que era un ser humano que se podía emocionar, que era menos estadista y soberbio. Por su parte, Joaquín Lavín, va tener que probar que es un político capaz de conducir un país, mantener un liderazgo.

**5.- Según lo anterior, a su juicio, ¿usted cree que Lagos se lavinizó?**

Visto desde el punto de vista de la publicidad política creo que Ricardo Lagos se lavinizó, copió a Lavín en la manera de decir los discursos y la forma de entregar los mensajes. Sin embargo, Lagos no se lavinizó en política.

**6.- ¿Hacia donde, cree usted, que se dirigieron las estrategias políticas de los presidenciables?**

Si uno se fija en el marketing político de Joaquín Lavín utilizado durante la franja transmitida por televisión, había mucha gente que parecía ser simpatizante de la Concertación, lo que quiere decir que el candidato de la Alianza por Chile fue hacia el voto popular. Debido a que, si Lavín sólo se hubiera ido al voto de la derecha, hubiese sacado la votación típica de ese sector, que es normalmente de un 30% aproximadamente, por lo tanto tenía que ir hacia los otros lados y le fue bien.

Lagos fue al principio al voto tradicional de la Concertación, sabiendo que ésta iba en decadencia en términos de votación, tenía que recuperar el porcentaje obtenido por Eduardo Frei.

Sin embargo, los dos candidatos fueron hacia el voto del indeciso el cual en una elección estrecha es quién lo define todo.

El factor del senador vitalicio, Augusto Pinochet, sin duda, que peso en la pasada campaña presidencial.

**7.- ¿Cree usted, que el caso Pinochet, que cruzó toda la campaña presidencial, provocó que la gente de derecha y el sector de la izquierda se endureciera?**

El caso Pinochet hizo que la gente de derecha fuera más de derecha y provocó que la izquierda se endureciera. Por esto se mostraron bastante ambiguos los candidatos ante la detención en Londres – por lo demás era lo que tenía que hacer-.

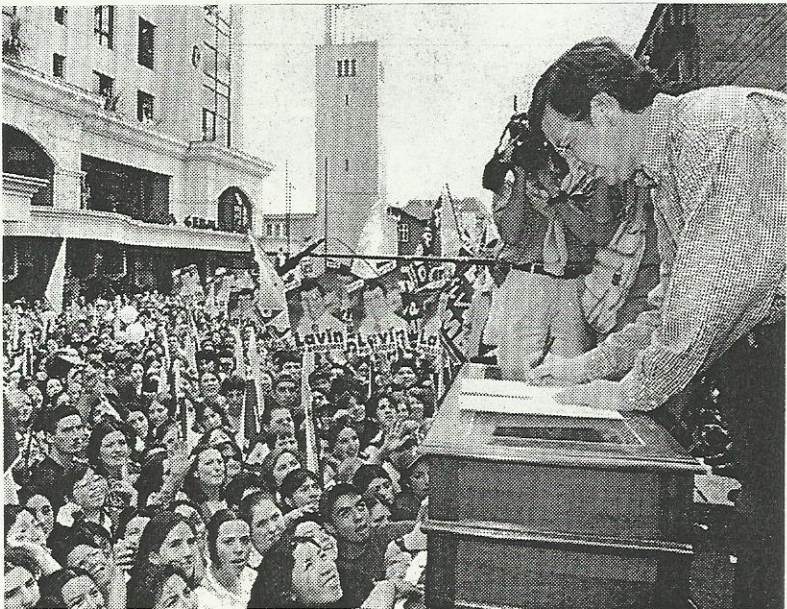
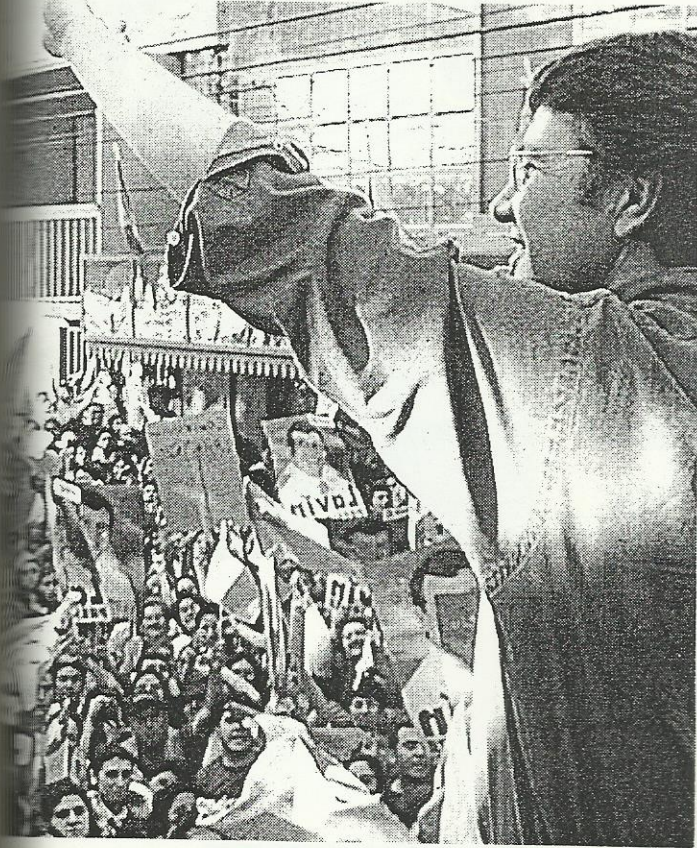
Si Lagos se volvía contrario a la figura del senador vitalicio, es decir, se volvía más izquierdista, perdía los votos de aquellos concertacionistas que querían tranquilidad y lo mismo para Lavín.

Claramente el caso Pinochet a los dos candidatos les molesto, por lo que el manejo de ésta información fue puro marketing, es decir, fue el resultado de muchos asesores, encuestas, focus group..etc.

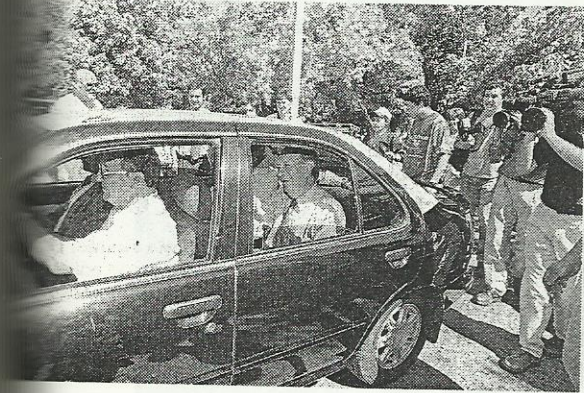
**8.-A su juicio, ¿hubo diferencias en los programas de ambos candidatos?**

Desde un punto de vista técnico, no hubo diferencias, si se compara los programas son iguales, la distinción radica en lo político, ideológico.

**Fotografías "La Tercera"**



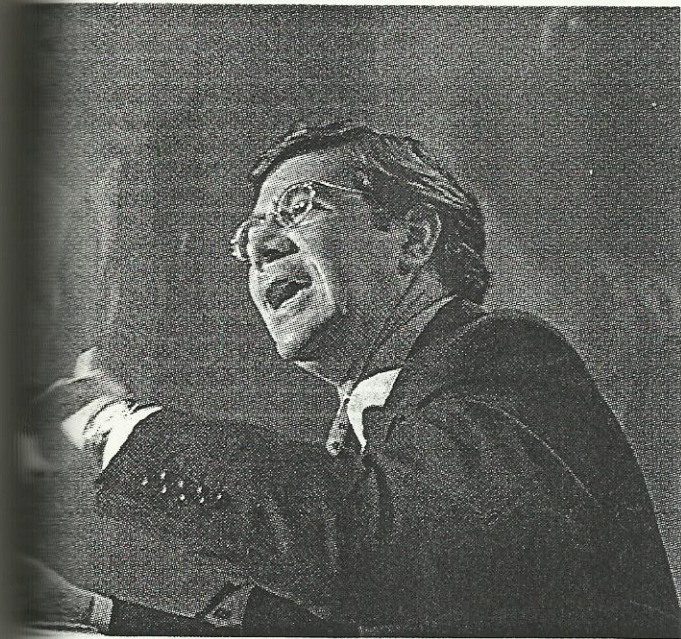


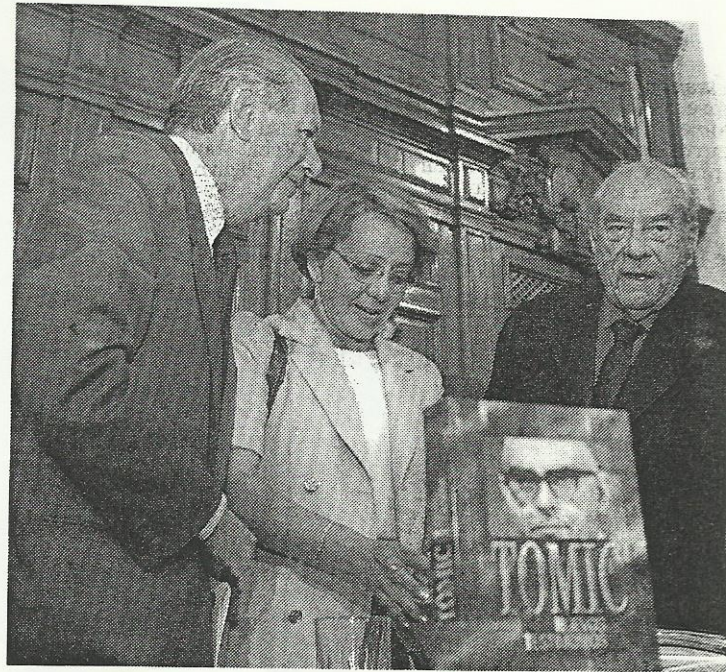




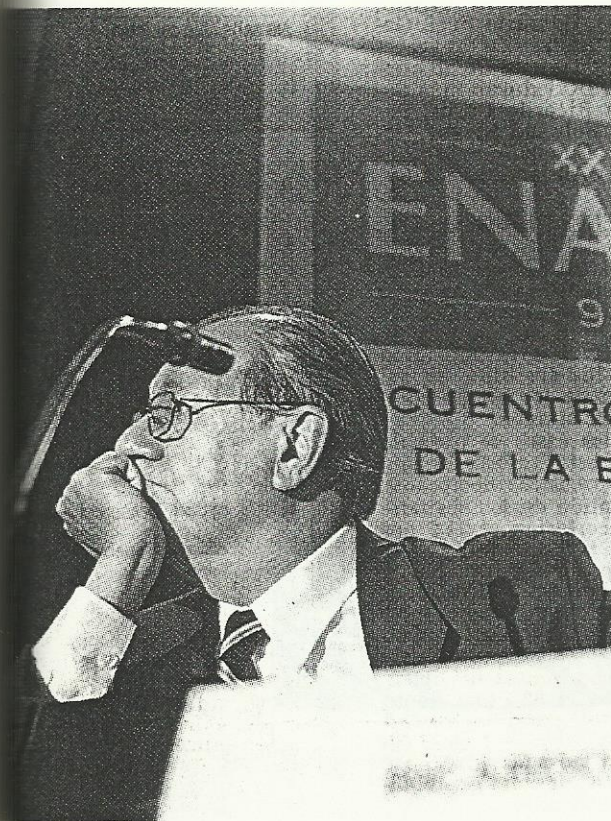
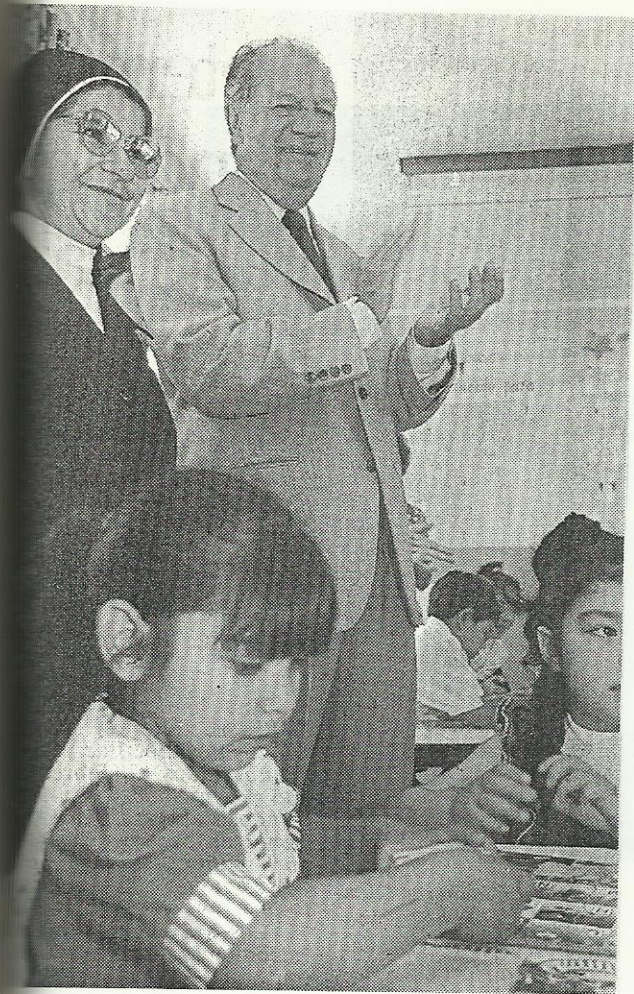
Fotografías "El Mercurio"













### Seguridad Alimentaria

### Educación



## Programa de Ricardo Lagos

Las ideas aquí presentadas se han basado en los discursos que este candidato efectuó, desde el inicio de su campaña presidencial.

- Educación
- Salud
- Medio Ambiente
- Deporte
- Propuesta laboral
- Seguridad Ciudadana

### Educación

Ricardo Lagos se compromete a terminar con la discriminación por salud del alumno, desempeño escolar, situación económica o social de los padres, embarazo, etc. a través de la reinstalación de la Superintendencia de Educación, y/o de la creación de un OMBUSMAN de los derechos de los niños y los jóvenes.

Además, mantendrá la prioridad política y financiera asignada a la educación para lograr una educación universal y de calidad similar para todos desde el kinder hasta Cuarto Medio, asegurando también el acceso a las universidades, institutos profesionales y Centros de Formación Técnica a todos los jóvenes que tengan las aptitudes requeridas.

Construirá una alianza entre el Estado y los profesores para el mejoramiento continuo de la educación en base al establecimiento de una Carrera Profesional que posibilite su desarrollo profesional y mejorar las condiciones laborales de los educadores.

Establecerá salas cunas para todos los hijos de madres trabajadoras con financiamiento tripartito.

Garantizará que los alumnos de los establecimientos municipales y particulares subvencionados alcancen un nivel de logro de al menos el 85% de lo exigido en los programas de estudio.

Los establecimientos escolares subsidiados contarán con los medios y condiciones físicas y humanas requeridas para atender integralmente a los niños discapacitados.

Revisará y, de ser necesario, eliminará la ley de financiamiento compartido, fuente de exclusión de alumnos por motivos socio-económicos.

Mejorará la gestión municipal de la educación, incentivando la asociación entre Municipalidades.

Establecerá un sistema de becas para asegurar la permanencia y conclusión de estudios de educación media destinado a los jóvenes provenientes de sectores de pobreza.

Garantizará que al menos el 60% de los recursos estatales destinados a la educación estén distribuidos por criterios de equidad social. Para ello, se modificará la ley de subvenciones y dotará de mayores recursos a los programas destinados a los sectores más pobres.

Todas las escuelas y liceos, con sus cursos de kinder a Cuarto medio funcionarán en Jornada escolar completa, al año 2002.

## Educación superior

Las iniciativas propuestas por Ricardo Lagos para mejorar la Educación Superior consisten en ampliar el Fondo de Becas, elaborar una política de Estado de formación de especialidades e implementar un modelo de detección de necesidades del país más eficiente y eficaz.

El Estado entregará el financiamiento necesario para que los jóvenes de sectores de pobreza o de bajos ingresos (con más de un estudiante en la familia) puedan pagar sus estudios en universidades, institutos profesionales o centros de formación técnica.

Lagos cree que es necesario complementar el financiamiento estatal con gestión privada. Para ello, se han escogido dos medios. Primero, organizar una parte de esta actividad bajo financiamiento y gestión privados, sustrayéndola por esa vía del



dominio y financiamiento público. Segundo, en el caso de las instituciones estatales, desplazar parte del costo a los alumnos o sus familias.

También plantea crear una Superintendencia Nacional de Educación Superior, encargada de velar por la calidad y pertinencia de la Educación Superior de modo que responda a las necesidades de la sociedad.

Lagos sostiene que las universidades estatales deben ser autónomas y tener libertad académica; no pueden estar al servicio de grupos políticos, filosóficos o religiosos.

Para el candidato PS-PPD es vital fomentar las capacidades de investigación en los establecimientos de enseñanza superior, por eso afirma que se creará una nueva institucionalidad que reúna todas las instancias responsables de promover el desarrollo científico y tecnológico. Estas instituciones deben obtener el apoyo material y financiero de fuentes públicas y privadas.

## Salud

Lagos propone establecer en la atención primaria, médicos de cabecera o de barrio con los cuales las familias puedan generar una relación de largo plazo, donde impere la confianza y el conocimiento mutuo. La labor de este médico será la de un médico general, que podrá derivar sus pacientes cuando estime conveniente, a un especialista. Este modelo consiste en un médico cada 2.000 personas, los que pueden provenir del sistema público o privado.

Además, propone crear un Fondo Solidario de Salud que garantice que cada chileno tenga derecho a recibir un conjunto de prestaciones que se definirán en una Carta de Derechos del Paciente. En su financiamiento contribuirán todos los que tengan un sistema previsional con un 2% de la actual cotización del 7% y el Estado, que aportará la diferencia. La cobertura del programa será universal y se considerarán copagos para algunas prestaciones.

Entre las prestaciones disponibles progresivamente en la Carta de Derechos del Paciente destacan: Cobertura de enfermedades catastróficas, como el cáncer o el SIDA; Garantía de atención de urgencia y prehospitalaria. El Estado se hará cargo del costo si el paciente no puede pagar. Atención integral del adulto mayor, tratamiento y prevención en el ámbito de la salud mental. En especial, en la prevención, tratamiento y rehabilitación del alcoholismo y la drogadicción. El fondo cubrirá además, la salud

dental y medicamentos.

También se compromete a mejorar la gestión de los hospitales públicos mediante la ampliación de los contratos de desempeño con los servicios y la creación de consejos de administración con las autoridades locales y regionales y representantes de los usuarios, con mayores incentivos del sistema para satisfacer al público. El compromiso de atención en 90 días de 11 prestaciones quirúrgicas electivas debe aumentarse a 15 y disminuirse a 60 días.

## Medio Ambiente

En el plano de la normativa ambiental Ricardo Lagos afirma que revisará el marco jurídico ambiental en Chile, en particular la Ley de Bases del Medio Ambiente, y la institucionalidad que de ella deriva. Transformar y, en lo posible, retirar el proyecto de ley sobre Protección del Bosque Nativo. Impulsar la reforma del Código de Aguas. Desarrollar un conjunto de estándares, criterios e indicadores de manejo sostenible de recursos naturales renovables.

Además, se compromete a reformar la institucionalidad ambiental definiendo una autoridad ambiental de alto nivel jerárquico y capacidad de acción, cuyos objetivos sean formular una política nacional ambiental y velar por su efectiva aplicación. Crear un servicio Nacional de Parques que incorpore todas las áreas protegidas en tierras privadas y que desarrolle los parques marinos. Implementar un sistema de fiscalización ambiental que aplique un enfoque integral para el control de la contaminación y la protección del recurso natural. Construir y asegurar la libertad de acceso a un Sistema de Información Ambiental. Fomentar la investigación y el desarrollo en materia de medio ambiente.

Para promover la participación ciudadana, el candidato propone ejecutar un programa Nacional de Educación y Capacitación Ambiental. Construir un efectivo sistema de participación ciudadana informada con expresión en las diversas escalas territoriales, local, regional y nacional.

Con el fin de proteger el patrimonio genético, Lagos se compromete a formular una política Nacional de Recursos Naturales y de protección de la Diversidad Biológica. Mantener actualizados y al alcance de la población los catastros de recursos naturales con que cuenta el país. Asignar fondos concursables a la investigación en bio diversidad.

## Deporte

Frente a este tema Lagos ha propuesto crear la Sub-secretaría de Deportes, dependiente del Ministerio del Interior (será quien proteja las políticas en todos los rubros).

- Aumentar el actual aporte del Estado para el deporte y la recreación, asegurando porcentajes útiles para el financiamiento.
- Asegurar el espacio para la recreación y el deporte en cada población, modificando la urbanización.
- Otorgar subvención del Estado, similar a la que existe, para los altos puntajes de la PAA.
- Fortalecer el deporte escolar, creando en el Ministerio de Educación el Departamento de Deportes.
- Masificar el deporte y la recreación en barrios y comunas, fortaleciendo los departamentos de cada municipio.
- Establecer en conjunto con Isapres o Fonasa y la AFP o INP, fórmulas para que aquellos que se dedican al deporte puedan incorporarse al sistema de salud.
- Focalizar y priorizar las inversiones, acciones y capacitación en relación a los recursos existentes. Para su desarrollo se requiere: Inversión en recintos deportivos, capacitación, gestión en administración de recintos deportivos, desarrollo de organizaciones deportivas.

## Propuesta Laboral

Lagos propone crear un comité integrado por psicólogos, sociólogos y asistentes sociales que aseguren el bienestar de los trabajadores y desarrollen proyectos laborales según las necesidades del trabajador.

- Organizar sindicatos representativos de los trabajadores.
- Elaborar proyecto de leyes que aseguren la no discriminación de las mujeres trabajadoras.
- Desarrollar mecanismos efectivos para facilitar la negociación entre empresarios y trabajadores.

Desempleo

Para elaborar su programa de gobierno, Joaquín Lagos realizó una consulta

Su propuesta consiste en coordinar reuniones con sindicatos, personalidades del área liberal, sectores poblacionales y presentar iniciativas de capacitación al público, fomentando y auspiciando iniciativas del sector privado. Además, establecer un sistema de protección de ingresos para mantener por seis meses el 50% de los ingresos de quienes pierden su empleo o desean buscar uno nuevo, mediante ahorro previo obligatorio y subsidio público a los trabajadores de menores ingresos, vinculado a la obligación de capacitarse para la reinserción.

Concluir el domingo 27 del presente mes.

Previsión

La propuesta incluye las materias que presentan mayor interés ciudadano como la

Lagos propone aumentar el valor de las pensiones de vejez disminuyendo los costos de administración del sistema de capitalización individual para maximizar la contribución de cada cual y ampliar la transferencia solidaria a los más débiles y desprotegidos provisionalmente, con el fin de completar niveles básicos de jubilación. Establecer el acceso de los adultos mayores con pensiones inferiores al doble de la pensión mínima a alimentación, recreación, salud y transporte subsidiados.

3. Crear un subsidio a la vejez para dejar a sus hijos con una guardadora mientras son

Seguridad Ciudadana

4. Eliminación de las cujas en consultorios a través de consultas programadas.

Para disminuir la inseguridad que afecta a los más pobres, Lagos plantea cambiar el procedimiento penal y crear fiscales públicos, y rediseñar la labor policial y de Gendarmería. Es partidario de abolir la pena de muerte.

7. Instalar mini-rentas en los barrios.

8. Obligación de las empresas de otorgar seguros contra enfermedades catastróficas, vejez y desempleo.

9. Ampliación del Crédito Fiscal a todas las Universidades, Institutos y Centros de Formación Técnica.

10. Democacia Tributaria: permitir que un porcentaje de los impuestos sea destinado a lo que la gente decida.

## Programa de Gobierno de Joaquín Lavín

Para elaborar su programa de gobierno, Joaquín Lavín realizó una consulta pública sobre doce temas: salud, educación, mujer, medio ambiente y recursos naturales, delincuencia, calidad de vida, tercera edad, droga, juventud, asignación de recursos, cultura y temas institucionales.

Esta consulta finalizó entre el 15 y 20 de mayo. Posteriormente, el equipo de Lavín procesó más de 17 millones de opiniones, correspondientes a un millón 800 mil personas. El candidato entregó los primeros resultados de la encuesta y las primeras diez medidas de acción que servirán de base para confeccionar su programa de gobierno, que dará a conocer el domingo 27 del presente mes.

Según esta encuesta las materias que concentran mayor interés ciudadano son la delincuencia, la salud, la drogadicción, la juventud, la mujer y la educación, por lo que el candidato centrará su campaña en los temas cotidianos de las personas.

Las primeras diez medidas que propone Joaquín Lavín son:

1. Creación de empleo a través de las Municipalidades en tiempos de crisis.
2. Cárceles en lugares aislados para delincuentes condenados por homicidio, violación y narcotráfico.
3. Crear un subsidio a la mujer para dejar a sus hijos con una guardadora mientras sale a trabajar.
4. Eliminación de las colas en consultorios a través de consultas programadas.
5. Crédito fiscal asegurado para alumnos con más de 600 puntos que ingresen a Universidades, Institutos Profesionales y Centros de Formación Técnica.
6. Seguro de salud para eliminar tiempo de espera en operaciones.
7. Instalar mini-retenes en los barrios.
8. Obligación de las Isapres de otorgar seguros contra enfermedades catastróficas, vejez y desempleo.
9. Ampliación del Crédito Fiscal a todas las Universidades, Institutos y Centros de Formación Técnica.
10. Democracia Tributaria: permitir que un porcentaje de los impuestos sea destinado a lo que la gente decida.

# PROGRAMA DE GOBIERNO

Martes, 05 de Octubre de 1999

Sección : El País

Página : C01

## Propuestas de Salud De Joaquín Lavín

Más de mil millones de dólares postuló invertir el candidato opositor en el sector salud con el fin de conseguir, fundamentalmente, que los sectores más desposeídos tengan acceso expedito a la atención primaria y hospitalaria y cobertura de enfermedades catastróficas.

El abanderado de la Alianza por Chile sostuvo en el edificio Diego Portales su primer Encuentro Temático dedicado a una de las materias que la ciudadanía consideró tan fundamentales como la seguridad y el empleo en la consulta nacional que el comando realizó.

Este jueves, dentro de su estrategia por dar a conocer el contenido de su programa que será publicado el 6 de noviembre y complementar las 60 medidas concretas a realizar que difundió el viernes pasado, Lavín sostendrá el segundo encuentro temático - dedicado a las relaciones exteriores- en la Cancillería.

Ante más de un centenar de profesionales del área, encabezados por el presidente del Colegio Médico, Enrique Accorsi, Lavín presentó su programa para el sector salud en el cual considera la creación de una Superintendencia que regule a todas las entidades, tanto públicas como privadas, dedicadas a esta actividad.

Planteó la conveniencia de avanzar gradualmente hacia un sistema que permita que el usuario pueda optar libremente por el prestador del servicio, es decir, que quien deba atenderse en un hospital público pueda elegir cuál.

El programa de Lavín hace hincapié en la necesidad de establecer los derechos del usuario y promover que éstos los exijan en todo nivel. También considera el hecho de que todos los chilenos sin distinción geográfica, de ingreso o de edad puedan acceder a atención en salud para lo cual se puso

especial énfasis en la necesidad de descentralizar el sistema y avanzar urgentemente en una mejor gestión de los recursos.

Lavín señaló a los profesionales que los problemas en el sector salud deben ser abordados con un criterio de política de Estado a largo plazo, donde no debe darse cabida a discusiones ideológicas, por cuanto el tema fundamental es de carácter práctico.

Junto con reseñar una serie de anécdotas, que calificó de historias humillantes e indignantes sobre las dificultades que tiene la población en este ámbito, el candidato de la oposición aseguró que dentro de los próximos años se deberán invertir más de mil millones de dólares. Puntualizó que los recursos destinados al área deben ser a lo menos un punto más a las cifras que registre el crecimiento de la economía.

El programa del abanderado opositor señala como metas urgentes a conseguir el término de las colas en los consultorios para lo cual postula la creación de un sistema computacional de horas de atención o el uso de una tarjeta inteligente.

Indica que en la atención hospitalaria se debe dar un máximo de 90 días y cobertura para enfermedades catastróficas. Para las Isapres, advierte que ellas deben abordar también esa materia y asumir la atención de salud para la tercera edad y afiliados cesantes.

Sobre el cheque en garantía, en donde todos los candidatos presidenciales han coincidido que es necesario eliminar, Lavín sostuvo que debe crearse un seguro de salud de emergencia que permita solucionar este delicado tema. Insistió en que se debe dar una relación de cooperación y no de competencia entre los sectores privado y público.

Al término del encuentro, Enrique Accorsi, señaló que en su calidad de presidente del Colegio Médico debe escuchar las proposiciones de todos los candidatos en carrera y, por ello, solicitó a los médicos Pablo Vial y Gonzalo García que hagan llegar a dicho gremio un detalle del programa como sus costos, beneficiarios y financiamiento.

Accorsi hizo presente que si se cumpliera la mitad de las promesas y propuestas que están levantando los candidatos presidenciales la salud experimentaría un notable avance, y remarcó las coincidencias que se dan en el área.

En todo caso, también apuntó a las contradicciones que se observan entre el discurso de Lavín, quien postula eliminar el cheque en garantía y obligar a las Isapres a dar cobertura catastrófica, con las posiciones que los parlamentarios de derecha y los sectores económicos que lo apoyan y que están en el negocio. "Hay una inconsistencia", dijo.

---

## PROGRAMA MACROECONOMICO DE JOAQUIN LAVIN:

### LAS BASES DEL CAMBIO

Domingo, 03 de Octubre de 1999

Sección : Economía y Negocios Enfoques

Página : B01

Conseguir un crecimiento promedio del PIB de 7% en los próximos seis años para incrementar el ingreso per cápita a US\$ 7.000 al 2005 es el primer objetivo que se plantea el candidato presidencial de la Alianza por Chile.

Por ENFOQUES

Hacer de Chile un país desarrollado es la promesa que rotula el programa macroeconómico del candidato a la Presidencia, Joaquín Lavín, y que se propone alcanzar con una tasa de crecimiento promedio de 7% anual durante el próximo sexenio, tras aplicar una serie de políticas para revertir las deficiencias que explicarían el súbito deterioro de la situación del país en los últimos dos años. Esta es la primera parte de su programa de Gobierno, que incluye las políticas para salud, educación, pobreza, medio ambiente, transporte y cultura, entre otros ámbitos, que se entregará el 6 de noviembre en el edificio Diego Portales. Estas directrices son el fruto de cuatro meses de trabajo de las 16 comisiones que se crearon en la convención de profesionales de junio. Los equipos están encabezados por los economistas Cristián Larroulet y Rodrigo Vergara, quienes recopilaron las conclusiones. Pero además participan directamente Juan Andrés Fontaine, Hernán Büchi, Jorge Desormeaux, Antonio Recabarren, Angel Cabrera, Jorge Selume,



Carlos Williamson, Salvador Valdés, Hernán Cheyre, Alvaro Vial, Rosanna Costa, María de la Luz Domper, Tomás Flores y Francisco Garcés.

Este primer capítulo define una política fiscal, cuya prioridad es el ahorro; una política tributaria afin a dicho objetivo y que tienda a eliminar los impuestos distorsionadores; una política comercial que profundice la globalización de la economía y reimpulse las exportaciones, y enuncia las reformas para dar liquidez y profundidad al mercado de capitales.

Esta nueva política macroeconómica debiera permitir una baja perdurable en las tasas de interés y un aumento progresivo y no inflacionario del tipo de cambio.

#### PUNTO DE PARTIDA

Las principales deficiencias derivadas de la evaluación macroeconómica y que explican el súbito deterioro experimentado entre 1998 y 1999 son:

- Inclinación hacia el exceso de gasto y endeudamiento. Las buenas expectativas provocaron una fuerte alza en los gastos de consumo e inversión de hogares y empresas. La política fiscal del Gobierno alimentó la hoguera con un elevado incremento en el gasto público.

- Pérdida de disciplina en el ahorro. Uno de los componentes del crecimiento del gasto ha sido el auge de la inversión, pero es sostenible sólo si se acompaña de un aumento paralelo del ahorro interno. Entre 1986 y 1989 la tasa de ahorro nacional subió desde 11,5% del PIB a 23,3%. En 1990-97 osciló en torno a 22%, mientras que en 1998-99 disminuyó a 20%, a lo que ayudó la política fiscal, porque el ahorro público disminuyó sistemáticamente en los últimos cuatro años.

Los impuestos que gravan el ahorro se han mantenido o aumentado y no se ha desarrollado bien el mercado de capitales, que debe asignar correctamente estos recursos.

- Debilitamiento del impulso exportador. Entre 1985 y 1997 las exportaciones crecieron a un ritmo anual de 13%, mostrando el vigor y dinamismo de empresarios y trabajadores cuando reciben los estímulos correctos.

Aunque en los últimos años las exportaciones de cobre siguieron aumentando - consecuencia de la apertura de nuevos yacimientos- , las de

los rubros agropecuario, forestal, industrial y pesquero comenzaron a dar signos de fatiga.

Su competitividad se ha visto seriamente afectada por la sostenida caída del tipo de cambio real (a 1997 acumulaba una baja de 30,6% respecto de 1990) y la persistente alza en los costos laborales, en muchos casos superior a los incrementos de productividad. A lo que se suman las deficiencias de la infraestructura caminera y portuaria y el aumento de trabas regulatorias.

- Insuficiente creación de empleos. Mientras entre 1986 y 1993 el empleo creció a un ritmo de 4,4% anual, en el quinquenio siguiente bajó a 1,6%. Entre 1996 y 1998, la creación de puestos de trabajo se concentró exclusivamente en la construcción y los servicios, sectores particularmente vulnerables a las fluctuaciones económicas. En cambio, la contribución conjunta de la agricultura, minería e industria manufacturera fue nula.

El crecimiento económico más reciente ha sido poco intensivo en mano de obra debido a la persistente pérdida de competitividad en estos sectores, tanto por el incremento de los costos laborales expresados en dólares como por las altas tasas de interés domésticas.

## POLÍTICAS PARA CRECER

Sobre la base del diagnóstico anterior el programa de Gobierno de Lavín se propone alcanzar una tasa de crecimiento promedio de 7% anual. Para ello se implementarían las siguientes políticas:

- Fiscal: Priorizará el ahorro, tanto público como privado, a fin de retomar los superávits fiscales. Esto implica imponer austeridad en el gasto público, privilegiando la inversión y el gasto social sobre el gasto corriente. Esto, además de apoyar la política monetaria del Banco Central fortalecerá el tipo de cambio real.

Otro ingrediente será una política tributaria que no desincentive el ahorro. El sistema chileno está bien diseñado, aún quedan elementos que deben eliminarse.

La carga tributaria actual es suficiente para lograr los objetivos sociales propios de la actividad del Estado. Pero en la medida en que el crecimiento de la recaudación cree una holgura fiscal se procurará rebajar aquellos impuestos más distorsionadores, como los que afectan el ahorro. En el intertanto la tarea será perfeccionar la estructura actual y reforzar los

esfuerzos para reducir la evasión, que en la actualidad asciende a US\$ 4.000 millones.

- Monetaria y cambiaria: Fortalecerá la autonomía y calidad técnica del Banco Central. Además de dar una solución de largo plazo al problema patrimonial del instituto emisor.

En materia de política monetaria se continuará con la convergencia hacia los niveles de inflación de países desarrollados.

La política cambiaria apunta a establecer un régimen flexible que le otorgue al mercado la determinación de ese precio clave. Ello pasa por generar normativas que permitan una efectiva cobertura de riesgo y definir una política eficiente de reservas internacionales.

- Comercial: un comercio libre es esencial para un sano desarrollo de las exportaciones y para un crecimiento elevado. La política comercial debe profundizar la globalización de la economía e impulsar las exportaciones.

El calendario acordado de reducción unilateral de aranceles debe cumplirse. Los tratados comerciales bilaterales y multilaterales serán usados para fortalecer la capacidad exportadora, siempre que no obstaculicen la apertura unilateral.

Habrá que privilegiar las áreas con las cuales el comercio es importante y existen reales posibilidades de lograr un acuerdo, para no gastar tiempo ni recursos en asociaciones con bajas posibilidades de concretarse.

A lo anterior se suma mejorar la institucionalidad promotora de exportaciones y fortalecer el instrumental de apoyo que permite la OMC.

- Incremento de la productividad: El crecimiento estará críticamente determinado por este factor. Aunque desde el punto de vista coyuntural existen hoy, como consecuencia de la recesión, holguras en el mercado laboral y el crecimiento de stock de capital, éstas son insuficientes para un crecimiento sostenido en el mediano y largo plazo. Por ello, no sólo cabe enfatizar el aumento de la inversión, sino también elementos como educación, capacitación, reformas del Estado.

Debe fortalecerse el rol de las instituciones encargadas de velar por la competencia; avanzar en la incorporación de capital privado a las empresas estatales, mediante programas que acojan las legítimas inquietudes de los trabajadores, y en una política regulatoria orientada a facilitar la actividad productiva.

- Mercado de capitales: Para que desempeñe el rol de canalizar el ahorro hacia inversiones más productivas es indispensable darle liquidez. Las políticas en este ámbito debieran orientarse a crear las condiciones que alienten una participación más significativa de los distintos agentes económicos e insertar el mercado de capitales chileno en el proceso de globalización que vive la mayoría de las economías.

## LAS PROPUESTAS

### Ahorro:

- Promover el ahorro privado a fin de llevarlo a 22% del PIB en los próximos seis años, eliminando distorsiones del sistema tributario como el impuesto a las ganancias de capital; un subsidio al pequeño ahorrante para fines generales o específicos - como libretas de ahorro para salud o educación- bajo la modalidad de financiamiento compartido; y una modernización de la institucionalidad del mercado de capitales.

- Elevar los niveles de ahorro público desde menos de 2% del PIB a más de 4%, con un crecimiento del gasto público inferior al crecimiento del PIB, concentrado en gasto social e inversión pública.

### Inversión:

- Una nueva política macroeconómica que permita una baja perdurable en las tasas de interés y un alza perdurable en el tipo de cambio.

- Modernización del Estado y simplificación de las regulaciones que entran la inversión.

- Privatizar las oportunidades de inversión, acelerando el tranco en materia de concesiones de infraestructura vial, portuaria y aeroportuaria.

### Política Comercial:

- Cumplimiento de la desgravación arancelaria a la tasa de 6%, según el calendario acordado.

- Minimizar la discrecionalidad en negociaciones internacionales y en el uso de las cláusulas de salvaguardias.

- Incorporar los servicios e inversiones en los acuerdos comerciales.

- Ampliar el acceso de los chilenos a instrumentos de inversión internacional.
- Aumentar el límite y los instrumentos en que pueden invertir las AFP en el exterior.
- Flexibilizar las políticas de inversión de las AFP, incluyendo la creación de múltiples fondos con diferentes grados de riesgo, ampliar la gama de instrumentos y la profundización de la internacionalización.
- Desarrollar a nivel local y liderar a nivel regional la industria de capital de riesgo, que busca financiar proyectos con alto potencial de ingresos.
- Modernizar la legislación bancaria de acuerdo a los nuevos estándares internacionales, en cuanto a requisitos de capital y liquidez.
- Propender a la uniformidad en el tratamiento de los distintos intermediarios financieros, en materia de condiciones de entrada y ámbito de operaciones.

#### Aspiraciones del Programa Económico

- 1.- Fortalecer el crecimiento económico haciéndolo menos dependiente de los avatares del precio del cobre o los flujos financieros internacionales.
- 2.- Fortalecer los avances en la erradicación de la inflación y robustecer la posición financiera internacional.
- 3.- Fortalecer la eficiencia de las instituciones económicas.

#### Objetivos Macroeconómicos del Sexenio:

- Crecimiento del PIB: 5% el 2000; 6,5% el 2001; en torno a 8% entre el 2002 y el 2005, lo que implica un aumento promedio del PIB durante el período cercano a 7%. Esto permitiría elevar el ingreso per cápita de los actuales US\$ 5.000 a algo más de US\$ 7.000 en el 2005.
- Empleo: crear un millón de nuevos puestos de trabajo en el sexenio.
- Remuneraciones: incremento acorde con la productividad, que alcanzará una tasa media de aproximadamente 4% a 5% hacia el fin del período.
- Ahorro Nacional: subir la tasa de 20% a 26% del PIB.

- Una participación más activa del sector privado en la institucionalidad de promoción de exportaciones.

- Revitalizar los comités sectoriales de exportaciones con el fin de dirigir y coordinar los esfuerzos del Gobierno y empresarios para remover obstáculos y abrir caminos a las exportaciones no tradicionales.

#### Políticas para la Competencia:

- Convertir a la Comisión Resolutiva en un órgano técnico e independiente, con presupuesto propio y remuneraciones de mercado para sus miembros. Se propone que la integren cinco miembros: un ministro de la Corte Suprema, quien la preside y es nombrado por la propia Corte, y otros cuatro que podrían ser ingenieros civiles, comerciales o abogados, seleccionados mediante concurso por las propias universidades, y que no puedan ser renovados en sus cargos.

- Dejar sólo tres comisiones preventivas regionales (norte, sur y central). Sus miembros serían remunerados, se elegirían entre profesionales destacados en el tema y estarían presididas por un ministro de la Corte de Apelaciones, elegido por la Corte Suprema.

#### Banco Central:

- Solucionar el problema patrimonial del instituto emisor mediante una transferencia de recursos vía bonos, en condiciones de mercado.

- Limitar el endeudamiento del Banco Central para prevenir que el problema se repita a futuro.

- Disminuir la discrecionalidad del instituto emisor en materias cambiarias.

#### Mercado de Capitales:

- Eliminación del encaje y de la exigencia del período mínimo de permanencia de la inversión extranjera.

- Homogeneizar el tratamiento tributario de la inversión extranjera en títulos y valores bursátiles a los estándares internacionales.

- Inversión: llevarla al 30% del PIB.
  - Inflación: convergencia gradual a la inflación internacional de 2% a 3%.
  - Exportaciones: duplicarlas, a fin de que sumen sobre US\$ 30.000 millones en el 2005.
  - Presupuesto Fiscal: alcanzar un superávit de 1% del PIB en el 2005.
- 

El Programa de Gobierno del candidato presidencial Alianza por Chile, Joaquín Lavín propone:

- 1.- Creación de empleos a través de las Municipalidades en tiempo de crisis.
- 2.- La construcción de cárceles en lugares aislados.
- 3.- La creación de un subsidio a la mujer para dejar sus hijos con una guardadora.
- 4.- La eliminación de las colas en los consultorios.
- 5.- El crédito fiscal asegurado para todos aquellos alumnos con más de 600 puntos.
- 6.- Un seguro de salud para eliminar los tiempos de espera en las operaciones.
- 7.- La instalación de mini retenes en los barrios.
- 8.- La obligación de las Isapres de otorgar seguros contra enfermedades catastróficas, vejez y desempleo.
- 9.- Ampliación del Crédito Fiscal a todas las Universidades, Institutos y Centros de Formación Técnica.
- 10.- Permitir que un porcentaje de los impuestos sea destinado a lo que la gente decida.

Con respecto a los temas valóricos:

Sobre el divorcio: Contrario

Sobre el aborto: Contrario