

comunicación y política

Análisis de la campaña presidencial de Michelle Bachelet



Elisabet Gerber





Comunicación y Política: Análisis de la Campaña Presidencial de Michelle Bachelet

Elisabet Gerber

Directora de Proyectos
de la Fundación Friedrich Ebert en Chile

Santiago de Chile, julio de 2005



Comunicación y Política:

Análisis de la Campaña Presidencial de Michelle Bachelet

Autora:

Elisabet Gerber

Asistente de investigación:

Nannette Lindenberg

Edición:

C3 - Centro de Competencia en Comunicación

El Centro de Competencia en Comunicación (C3) es una unidad regional de análisis de la Fundación Friedrich Ebert sobre la comunicación. El C3 trabaja en dos líneas de acción o pensamiento: (i) Comunicación y Política (ii) Tecnologías de la Información y Comunicación.

Más información en:

<http://www.c3fes.net>

E-mail: c3@fescol.org.co

Los artículos que publicamos son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no traducen necesariamente el pensamiento de la Fundación Friedrich Ebert. Se admite la reproducción total o parcial de sus trabajos, como asimismo de sus ilustraciones, a condición de que se mencione la fuente y se haga llegar copia a la redacción.

Realizado:

2006

Diseño y Diagramación Gráfica:

YUNQUE, de Ildefonso Pereyra

E-mail: yunque1@yunquemm.com.ar

Índice

Presentación	7
Introducción	9
Características del proceso electoral en Chile	11
Candidatos y coaliciones	12
I. LA CAMPAÑA: fases y contenidos	15
1. Principales temas de la campaña	18
2. Fases de la campaña	25
II. Estrategia de comunicación	29
1. Descripción de la estrategia de comunicación	32
<i>Cambios en el escenario electoral y su impacto en la estrategia</i>	35
2. Criterios de comunicación que guiaron la campaña	38
3. Bachelet como sujeto de comunicación pública	41
<i>Fortalezas y debilidades comunicacionales</i>	41
4. Sexo – Género: un capítulo en sí	45
4.1. Feminismo sin revancha	45
4.2. Votos femeninos y fugas masculinas	46
4.3. Imagen “femenina”	47
5. Materiales y Productos de Campaña	48
5.1. Franja televisiva	49
5.2. Gráfica y campaña ciudadana	53
5.3. Discursos	57
III. Aprendizajes y conclusiones	63
1. Aprendizajes	65
2. Conclusiones	68
Bibliografía	71
IV. Anexo	73
Resultados de las votaciones de mujeres en elecciones presidenciales	75
Biografía de Michelle Bachelet	77
Piezas gráficas utilizadas en la Campaña	86



Presentación

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

Este trabajo está enfocado hacia la campaña de la candidata Michelle Bachelet, hoy Presidenta de Chile. Apunta a analizar aspectos de la campaña sobre la base de entrevistas en profundidad realizadas a personas que han desempeñado papeles clave durante la campaña junto con el análisis de diversos materiales desplegados en este marco. A su vez, se recogió una mirada externa al equipo de campaña, la de Marta Lagos, experta en análisis de la opinión pública.

Agradecemos especialmente la cantidad y calidad de tiempo brindado de manera desinteresada por las entrevistadas y los entrevistados:

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



comunicación y política

Introducción

comunicación y política



Características del proceso electoral en Chile

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

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

De acuerdo a las reformas constitucionales aprobadas en agosto de 2005, el período presidencial fue acortado de seis a cuatro años. Otra característica relevante de estos comicios está definida por la coincidencia de la elección presidencial, con la renovación total de la Cámara de Diputados y la mitad del Senado, lo que determina el peso de cada partido al interior de sus coaliciones y establece la forma en que se distribuye el poder entre ellos.

Esto resulta relevante en tanto se vincula con márgenes de gobernabilidad nacional, así como con la tramitación de proyectos que hacen al desarrollo del país.

En este contexto, el 11 de diciembre de 2005 se llevaron a cabo **las elecciones presidenciales de la República de Chile** para el período 2006-2010 con los siguientes resultados:

Michelle Bachelet:	45,95%
Sebastián Piñera:	25,41%
Joaquín Lavín	23,22%
Tomás Hirsch:	5,40%

Debido a que ninguno de los cuatro candidatos obtuvo la mayoría absoluta, las dos primeras mayorías, Michelle Bachelet y Sebastián Piñera se enfrentaron en una segunda vuelta, realizada el 15 de enero de 2006. Allí, Michelle Bachelet obtuvo el 53,49 % de los votos y Sebastián Piñera el 46,51 %.

De esta forma, Michelle Bachelet resultó electa presidenta de Chile, cargo que asumió el 11 de marzo de 2006.

Candidatos y coaliciones

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

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

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

Caracterización de los candidatos

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

- *Joaquín Lavín*: Ingeniero comercial y economista, candidato representante de la Unión Demócrata Independiente, ligado a la derecha neoconservadora, apegada al modelo económico neoliberal, casado, padre de 7 hijos¹, miembro del Opus Dei. Colaboró con el régimen militar de Augusto Pinochet y fue alcalde de las comunas de Las Condes y Santiago en democracia. Se postuló a la presidencia de Chile en 1999, cuando tras una reñida votación en primera vuelta, fue superado por un estrecho margen por Ricardo Lagos². En el plebiscito de 1988 votó por el SÍ³. Lavín era el único candidato de la Alianza por Chile hasta la aparición de Sebastián Piñera. Desde ese momento, Lavín es candidato solamente de la UDI y no de toda la Alianza.
- *Sebastián Piñera*: economista, 55 años, doctorado en la Universidad de Harvard, casado, 4 hijos. El 14 de mayo de 2005, en el Consejo Nacional de su partido, fue proclamado candidato presidencial de RN. Es uno de los accionistas principales de Lan y otras 17 empresas con un patrimonio estimado es de US\$1.000 millones. Se presenta a sí mismo como el candidato de la derecha moderna en contraste con las facciones conservadoras pro Pinochet. En el plebiscito de 1988 votó por el NO (cuestión que él subraya en la campaña presidencial 2005-2006). De corte netamente liberal, su programa de gobierno gira en torno a temas como la derrota de la delincuencia y la pobreza, la promoción de la igualdad de oportunidades, la aplicación

¹ El estado civil y cantidad de hijos de los candidatos es un dato que en otros contextos podría resultar irrelevante, pero en el caso de estas elecciones presidenciales en Chile es sustantivo, tanto porque Michelle Bachelet es divorciada y este aspecto no fue un dato menor en la campaña (en un país en donde recién en 2004 se sancionó la Nueva Ley de Matrimonio Civil que contempla la posibilidad del divorcio) como también porque las esposas de los candidatos Lavín y Piñera tuvieron papeles relevantes en la campaña.

² Ricardo Lagos lo superó en primera vuelta por apenas 31 mil votos (porcentualmente, Lavín 47,51% frente al 47,96% de Lagos). En la segunda vuelta, en enero de 2000, Lagos es elegido nuevo presidente del país, al obtener un 51,31% frente al 48,69% de Lavín.

³ Presionado por movilizaciones populares, el gobierno militar llamó a un plebiscito el 5 de octubre de 1988, donde la opción SÍ significaba la continuidad y la alternativa NO representaba establecer plazos concretos para el fin de la dictadura. La opción NO triunfa por un 54,7% frente al 43% del SÍ, lo que representó una derrota histórica para el régimen dictatorial encabezado por Augusto Pinochet.

de medidas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas, la jubilación para las dueñas de casa, etc.

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

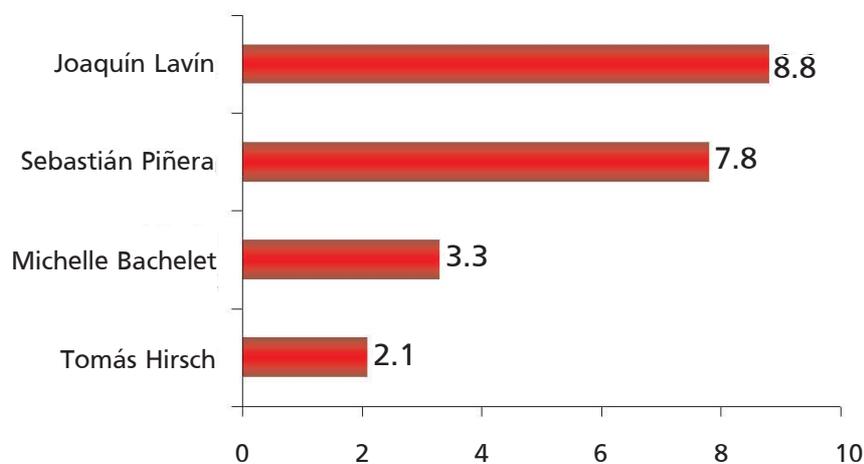
- *Michelle Bachelet Jeria*, 53 años, médica pediatra, divorciada, tres hijos, militante del Partido Socialista de Chile, hija de un militar torturado y muerto durante la dictadura militar. Estuvo exiliada en Alemania Oriental. Recibió la Beca de Honor Presidente de la República para realizar en 1997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

La izquierda extraparlamentaria también tuvo a su candidato:

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

Una encuesta de MORI realizada tres meses antes de las elecciones confirma la clara distinción que realiza el electorado chileno respecto del posicionamiento de las candidaturas.

Cuadro 1 - Dónde se ubican los candidatos en la escala izquierda / derecha expresado en %



Fuente: MORI (Chile) Septiembre 2005

la campaña

fases y contenidos



comunicación y política



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

En términos generales, algunas particularidades de la vida de la candidata que se intentaron utilizar en su contra fueron su pasado de izquierda radical, su estado civil (separada) y su declarado agnosticismo⁴. Estos intentos no encontraron gran eco en la sociedad chilena. Quienes apostaron a estas vías, no supieron, quizá, interpretar a una sociedad que ya no se ajusta tanto a la definición de 'conservadora'.

En definitiva, la vida de MB expresa anhelos y demandas latentes en la sociedad chilena. Estos elementos atraviesan, implícitamente, toda la campaña.

⁴ Más allá de estos elementos y de la breve síntesis que se ha presentado anteriormente sobre la vida de Michelle Bachelet, en el anexo de este documento se desarrolla su biografía en forma más detallada.

1. Principales temas de la campaña

En lo que respecta a las principales cuestiones que marcaron la campaña desde el punto de vista de la opinión pública, identificamos tres aspectos:

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

a. El clima de opinión

¿Qué es lo más importante que le ha sucedido a Chile en los últimos 15 años?

El estudio de MORI que plantea esta cuestión, señala que la pregunta delata el estado de ánimo de la nación en el punto de partida de la campaña electoral (MORI, 2005:4). Algunos datos del contexto sociohistórico permiten comprender mejor este planteo.

En 2004, año en que se definen lineamientos esenciales del proceso electoral que culmina en enero de 2006, Ricardo Lagos Escobar era el tercer presidente de la Concertación tras la finalización de la dictadura encabezada por el general Augusto Pinochet que se extendió entre 1973-1990⁵. En términos generales, el Gobierno de Lagos llega a término con altos niveles de aprobación y una imagen positiva. Éstos se vinculan, en gran parte, con los buenos resultados de la economía en general. Si bien la distribución del ingreso sigue siendo la gran materia pendiente de la Concertación, los logros en materia de reducción de la pobreza han sido notables.

⁵ El primer presidente electo tras la dictadura fue el demócratacristiano Patricio Aylwin (1990-1994), sucedido por Eduardo Frei (1994-2000), en 1999 Ricardo Lagos Escobar (2000-2006), socialista, gana las elecciones y se convierte en el primer presidente socialista del periodo democrático iniciado en 1990.

También en materia de derechos humanos se producen grandes avances, entre los que se destaca la tarea desarrollada por la Comisión Valech⁶. El tema de la confrontación con el pasado reciente que vive la sociedad chilena en los primeros años de 2000 no parece relevante en comparación con los *issues* vinculados a los logros económicos. Sin embargo, existe una agenda ciudadana subyacente signada por heridas abiertas en los años 70, que remite una y otra vez a la traumática experiencia frustrada de la Unidad Popular (1970-1973) y a la posterior dictadura militar que durante 17 años de terrorismo de Estado, represión y exilio para gran parte de la clase política progresista, dejó marcas indelebles en la sociedad chilena. Al menos así lo refleja una encuesta realizada en septiembre de 2005, en donde ante la pregunta "¿qué es lo más importante que le ha sucedido a Chile en los últimos 15 años?", la respuesta "vuelta a la democracia" concentra el 27% de las opiniones, seguida por "juicio/arresto a Pinochet" con un 11%.

Gráfico 1
expresado en %



Fuente: MORI (Chile) Septiembre 2005

René Jofré otorga peso decisivo al contexto histórico-político en el proceso de la campaña electoral:

La campaña implícita, inconciente, comenzó mucho antes que la campaña política.

⁶ La Comisión Valech investigó las violaciones a los derechos humanos que tuvieron lugar entre 1973 y 1990, dando lugar a una masiva presentación de testimonios.

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

b. Agenda del próximo gobierno

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

Gráfico 2
expresado en %



Fuente: MORI (Chile) Septiembre 2005

Otras encuestas apuntan en sentido similar al sondear cuáles deberían ser las prioridades del próximo gobierno:

"Del listado de tareas, señalar las tres más importantes que debería abordar el próximo Presidente apenas asuma un gobierno"

Gráfico 3
expresado en %



Fuente: Centro de Estudios Públicos (CEP). Estudio Nacional de Opinión Pública N° 51 -Octubre - Noviembre 2005

Nos encontramos, entonces, frente a distintos tipos de cuestiones que prioriza la ciudadanía según se trate de qué es lo más importante que le sucedió a Chile y cuál debería ser la agenda del próximo gobierno. Las respuestas apuntan claramente a cuestiones valóricas en el primer caso, y a cuestiones de las políticas públicas en el segundo. Sin embargo, pese a que en el primer caso los temas valóricos sobresalen por sobre los temas de políticas públicas, en general estos temas no se han reflejado en la agenda de los medios en las primeras fases de la campaña. El estudio de MORI concluye que "... la Democracia con mayúscula no es un tema ausente en la mente de los chilenos, pero sí en la agenda informativa (MORI, 2005:4)". Tampoco aparecía como temas relevantes para las élites políticas, que parecen tener agendas disociadas de las de la ciudadanía.

En este sentido, Marta Lagos es contundente:

"Al comienzo de la campaña no se entendía que uno dijera que la Dictadura todavía era importante, en un contexto en donde muchos afirmaban que lo importante era la economía, el ingreso, el valor del dólar, el acceso a los bienes masivos.

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

c. Caracterización de los candidatos

Lo que nos interesa en este punto es qué rasgos le atribuye la opinión pública a los candidatos en función de las prioridades que fija la agenda ciudadana, tanto en el terreno valórico como en el de las políticas públicas.

- **Vuelta a la democracia:** el valor que atribuye la ciudadanía a este proceso y su articulación con la experiencia de vida de Michelle Bachelet resultan determinantes en el proceso electoral que se abre en Chile a fines del 2004, tal como lo demuestran tanto las entrevistas realizadas a referentes clave como el análisis de estudios cuantitativos. Así por ejemplo, al cruzar las respuestas señaladas en el Gráfico 1 con la tendencia de voto de los encuestados, **4 de cada 10 votantes de Bachelet identifican lo más importante como la vuelta a la democracia**, mientras que sólo dos de cada diez entre los votantes de Lavín y Piñera.
- **Agenda del próximo gobierno en materia de políticas públicas:** más allá de los temas señalados como prioritarios (desempleo, combate a la delincuencia, salud, etc.) es evidente que una cuestión clave desde el punto de vista de la campaña es

cuál es la percepción del electorado en cuanto a las potencialidades de cada candidato para manejar los temas mencionados. En todos ellos, Bachelet tiene la mejor evaluación excepto en el rubro "asegurar más crecimiento económico", como lo demuestran los siguientes cuadros:

"Independientemente del candidato o candidata que Ud. prefiera ¿quién cree Ud. que abordará mejor las siguientes tareas?"

Gráfico 4

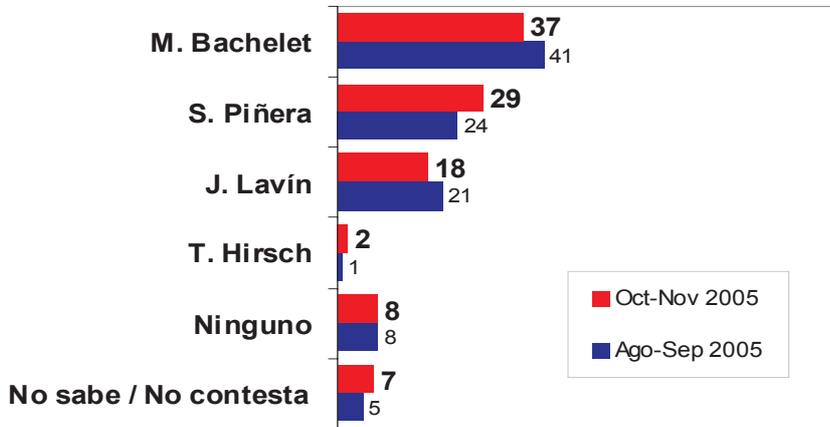
Expresado en %

Ordenados por importancia	M. Bachelet	J. Lavín	S. Piñera	T. Hirsch
Crear más empleo	35	22	32	1
Mejorar la salud	47	19	20	2
Combatir la delincuencia	33	32	20	2
Mejorar la educación	44	21	21	3
Asegurar más igualdad de ingresos	41	19	22	3
Asegurar más crecimiento económico	34	18	37	1
Dar más igualdad de oportunidades	43	20	20	4
Combatir el narcotráfico	35	30	19	2
Lograr un mejor funcionamiento de tribunales y juzgados	41	22	20	2
Fortalecer la familia	44	22	19	2
Mejorar RR.EE. con nuestros vecinos	42	19	25	2

Fuente: Centro de Estudios Públicos (CEP). Estudio Nacional de Opinión Pública N° 51 -Octubre - Noviembre 2005

Y, ¿cuál de los siguientes candidatos le parece más preparado para gobernar?, ¿Joaquín Lavín, Sebastián Piñera, Michelle Bachelet o Tomás Hirsch?

Gráfico 5
expresado en %



Fuente: Centro de Estudios Públicos (CEP). Estudio Nacional de Opinión Pública N° 51 -Octubre - Noviembre 2005

Al mismo tiempo, resulta relevante analizar cuáles son los atributos más importantes para un presidente, según la opinión pública chilena.

¿Cuáles son los atributos más importantes para un presidente?

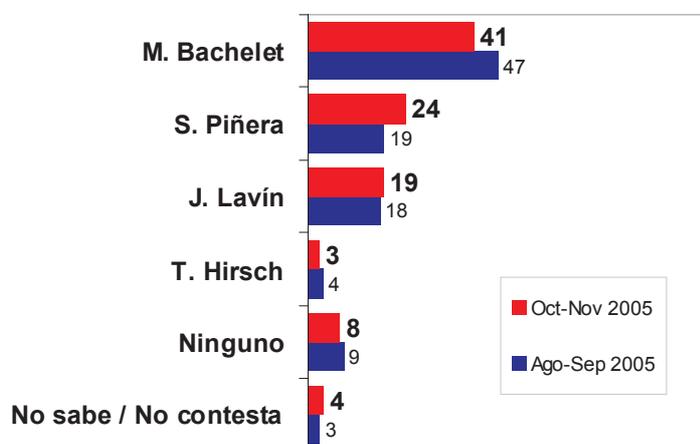
Gráfico 6
expresado en %



Fuente: Centro de Estudios Públicos (CEP). Estudio Nacional de Opinión Pública N° 51 -Octubre - Noviembre 2005

"Pensando en los siguientes candidatos a Presidente, en Michelle Bachelet, Joaquín Lavín, Tomás Hirsch y Sebastián Piñera, ¿Cuál le parece más confiable?"

Gráfico 7
expresado en %



Fuente: Centro de Estudios Públicos (CEP). Estudio Nacional de Opinión Pública N° 51 -Octubre - Noviembre 2005

Se desprende de estos resultados que en Michelle Bachelet convergen tres factores decisivos para la opinión pública:

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

2. Fases de la campaña

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

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

- Octubre de 2004: se realizan elecciones municipales. Derrota de la derecha (Alianza: 38,7%, Concertación 44,8%).
- Michelle Bachelet y Soledad Alvear son precandidatas presidenciales hasta mayo de 2005.
- 24 de mayo: la precandidata demócrata Soledad Alvear renunció a su postulación y llamó a cerrar filas tras la socialista, que se convirtió automáticamente en la candidata de la Concertación sin necesidad de primarias.
- Junio de 2005: Sebastián Piñera se presenta como candidato por el partido Renovación Nacional. Su entrada significó que la Alianza por Chile se presentara con dos candidatos y desarmó al electorado de la derecha dividiéndolo con menor dureza en su voto⁷.
- Julio- agosto: mejor momento de Michelle Bachelet. Sin embargo, paralelamente sube la tendencia de voto de Sebastián Piñera (y baja la de Joaquín Lavín).
- Septiembre-noviembre: baja la tendencia de voto de Michelle Bachelet, se publican los resultados de la encuesta CEP que señala 6 puntos menos. Se producen críticas y ajustes en el equipo de campaña que incorpora dirigentes políticos de los partidos de la Concertación.
- 11 de noviembre: comienza oficialmente la campaña electoral y la franja televisiva.
- 8 de diciembre: cierre de campaña de Michelle Bachelet. Aunque encabezando siempre la intención de voto, llega al cierre de campaña con una tendencia a la baja frente al ascenso del mejor situado de los dos candidatos de la derecha, Piñera.
- 11 de diciembre: primera vuelta, Michelle Bachelet resulta primera (45,9%) y Sebastián Piñera (25,4%), segundo. Se define un único adversario para la fase siguiente.
- Diciembre- primeros días de enero: campaña previa a la segunda vuelta.

⁷ En mayo Lavín tenía un 40% de votos y un 78% de voto duro, encuestas de septiembre registran un marcado descenso, con un 39% de voto duro (MORI, septiembre 2005:24).

- 15 de enero: segunda vuelta. Triunfo de Michelle Bachelet con el 53,5% de los votos.

A lo largo de estas etapas, como es lógico, el equipo de campaña sufrió enormes transformaciones, como señala Francisco Javier Díaz:

*"Es importante tener en mente que las campañas comienzan en el lapso de un año con equipos de tres-cuatro personas y terminan con una burocracia de mil. El último día de la campaña había **más de 1.000 personas trabajando en el comando central**, sin siquiera hablar de comandos regionales y territoriales. Al principio yo solo escribía discursos, y hacia el final de la campaña tenía un equipo de 20 personas."*

Una de las preguntas que surge al observar la alta adhesión que tenía Michelle Bachelet como candidata a presidenta en el verano de 2005, es cómo mantener esa tendencia y evitar desgastes durante el periodo relativamente largo que se abría por delante: casi un año. Desde esa perspectiva, planteamos a varios entrevistados cuáles son los desafíos de una campaña para una candidata que parece no necesitar campaña. Las respuestas pusieron en evidencia que la interpretación de que la Concertación partió en la carrera electoral con las cartas ganadoras depende del momento en que se sitúe el inicio de la campaña, y éste no es unívoco. Así por ejemplo, Ricardo Solari y Marta Lagos remiten a un pasado muy cercano (2004) en donde la visión desde la Concertación era pesimista y el triunfo de Lavín parecía irrevocable.

"Un año antes de esta situación había grandes dudas de que pudiéramos ganar la elección presidencial. Michelle Bachelet le daba capacidad de competir a la Concertación, en un escenario que se veía pocos antes, en medio del Gobierno de Lagos, como irreversiblemente perdido. Esto significó que pasáramos de una situación en donde estábamos convencidos de que era muy difícil ganar la presidencia, a una situación ya en marzo de 2005, en la que teníamos una altísima posibilidad de ganar esta elección por razones que se derivaban de las encuestas. (Ricardo Solari)"

Marta Lagos también remite a etapas muy cercanas en el tiempo, pero que se alejaron vertiginosamente por la propia dinámica que transformaba el escenario electoral:

"Hacia 2003-2004, la élite chilena creía que no habría un cuarto gobierno de la Concertación. Había un clima derrotista. Después de las elecciones municipales en octu-



bre de 2004 cambia radicalmente el ánimo político por la derrota de la derecha frente a la enorme victoria que había tenido en 2001. Pero está la reminiscencia del casi empate de diciembre del 99 entre Lagos y Lavín y, por otra parte, del gran triunfo de la derecha en las municipales del 2001. Entonces en 2005 había una ausencia total de triunfalismo. Si bien la Concertación sabía que era posible ganar esta elección, esto se planteaba como una tarea competitiva."

Estrategia de comunicación



comunicación y política



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

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

Éste fue el camino que empezó a recorrer a fines de 2004 el que podríamos llamar "equipo original" de campaña. Al respecto, Ricardo Solari, uno de sus miembros y motores centrales, relata:

"A fines de 2004, con un grupo de amigos empezamos a imaginar que Michelle fuera presidenta y, básicamente, organizamos una batería de información que per-

mitiera sustentar una estrategia de campaña. La primera etapa fue la de investigación, en donde trabajamos con todo lo disponible en cuanto a encuestas de distintas empresas, estudios de foco, información abierta, información secundaria. Aquella etapa fue esencialmente privada, pero allí se empezaron a definir los ejes principales de su discurso y de su estrategia de campaña."

1. Descripción de la Estrategia de Comunicación

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

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

a. La adhesión ciudadana

Mucho se ha dicho y debatido sobre el primer punto, la candidatura basada en la adhesión ciudadana. Conceptos como "campaña ciudadana" y "candidata surgida de la ciudadanía" fueron mencionados ininidad de veces. Incluso se lo confunde con el de "candidata surgida de los medios", definición a la que no responde la postulación de Michelle Bachelet, si por ello se entiende su candidatura como producto de una fuerte intervención de los medios masivos, en sentido de posicionar una candidatura y, desde allí incidir sobre la opinión pública. Este caso es inverso: "el puntapié inicial" lo da la opinión pública.

El hecho es que la candidatura de Michelle Bachelet surge de fenómenos de adhesión pública y no de decisiones de las cúpulas de los partidos políticos, que atravesaban -como

en tantos países del mundo- crisis de legitimidad. En ese marco, el equipo de campaña opta por subrayar aquellos rasgos que distinguen a la candidata de aquello que genera rechazo y descrédito entre los electores, y esto nos lleva al segundo pilar fundamental de la estrategia comunicacional, que pone en primer plano la confianza y credibilidad de la candidata. Al respecto, Ricardo Solari señala:

"La trayectoria de esta candidatura surgió básicamente de fenómenos de adhesión pública. Hay otras candidaturas que surgen de otro tipo de requerimientos, por ejemplo, de la historia o de los procesos políticos. En Chile, hacia 2002 y 2003 se produjeron procesos de fuerte deterioro de la legitimidad y de la credibilidad de las instituciones (tomaron estado público fenómenos de corrupción, abuso de poder, falta de transparencia institucional, casos de pedofilia, etc.). En ese ambiente, MB empezó a ganar una adhesión ciudadana bastante fuerte, distinguiéndola del resto de los personajes políticos en múltiples variables, esenciales a la hora de poner en juego una campaña presidencial."

Las variables a las que se hace referencia remiten a los atributos que prioriza la ciudadanía en un presidente (ver gráfico 6 "¿Cuáles son los atributos más importantes para un presidente?") y que conducen al segundo pilar de la estrategia: la campaña se centra en factores de confianza y credibilidad de la candidata. En este contexto, Solari continúa con la idea central:

"La identificación de esos factores acentuó la idea de que la campaña tenía que situar su núcleo esencial en torno a los factores de confianza y credibilidad de la candidata con los electores. Antes que una campaña de oferta programática, tenía que ser una campaña en donde las dimensiones de estilo, de puesta en escena, de todo el discurso, estuvieran permanentemente ligados a una manera distinta de hacer las cosas. Ese fue el núcleo de la estrategia: una campaña que intentó sustentarse siempre en un estilo ciudadano, priorizando estas dimensiones antes que las más estrictamente partidarias"

c) Con respecto al punto que señala la conjugación entre **continuidad-renovación**, cabe considerar dos factores:

- la altísima aprobación y buena imagen del Presidente Lagos hacían que toda asociación con su persona o su gestión resultara un arma de doble filo: por una parte, podía resultar una cierta garantía en cuanto a que un socialista "se la puede", des-

baratando intentos de sectores que pretendían evocar el fantasma de la Unidad Popular o de una izquierda radical y hasta no-democrática (que, por otra parte, prácticamente no juega ningún papel ya en la Concertación). No obstante, paralelamente, la comparación con Lagos era y es una pesada carga, que en las charlas políticas chilenas se resume en la frase "Lagos le dejó la vara demasiado alta" (sentenciando que ella nunca estará a su altura).

- la sucesión de Gobiernos de la Concertación, que al año 2005 acumula 15 años consecutivos en el Gobierno. También este factor juega a favor y en contra, ya que por un lado resultan evidentes las cualidades de gobernabilidad y de capacidad para llevar adelante una verdadera coalición política (y no meramente una alianza electoral) por parte de la Concertación, por otra parte, torna difícil enfrentar los embates de la oposición aludiendo a la necesidad de renovación de cuadros gubernamentales y, sobre todo, de alternancia en el poder.

Ante este escenario, se busca potenciar las fortalezas del eje continuidad-renovación y disminuir las hipotéticas debilidades. Al respecto, Solari opina:

"Hay aspectos muy importantes que tienen que ver con el hecho de que había también un cierto componente de renovación de la oferta política al país por parte de la Concertación, algo desgastada después de 16 años. Esta renovación estaba contenida en la condición de mujer de Michelle Bachelet y también en cierto cambio generacional. Por tanto, aspectos vinculados a nuevas prácticas, a otra manera de hacer las cosas, a rostros nuevos, fueron muy constitutivos de la idea original."

Jofré resume sus impresiones al respecto:

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

El eje continuidad-renovación plantea varias aristas, como ya se señaló anteriormente. Por una parte la comparación con Lagos se utilizó para señalar las supuestas carencias

de la candidata, por la otra parte, el hecho de dar continuidad a la Concertación en el Gobierno se planteó como eternización de los mismos cuadros en el poder y falta de renovación. Si bien en un comienzo Michelle Bachelet se planteaba como la renovación por el hecho de ser mujer, la irrupción de Piñera planteó un problema no menor al presentarse él como lo nuevo.

Cambios en el escenario electoral y su impacto en la estrategia

Con la irrupción de Piñera en junio de 2005, la campaña plantea nuevos desafíos: Piñera apunta al electorado de centro y busca captar votantes de la Democracia Cristiana apelando a valores propios del progresismo (subraya su actitud de defensor de la democracia como opositor al régimen pinochetista -en contraste con Lavín-; se manifiesta a favor de la igualdad de oportunidades para las mujeres y para sectores postergados y declara reiteradamente identificarse con los valores del "humanismo cristiano"). Ante este escenario, resulta difícil en determinados momentos precisar qué distingue a Michelle Bachelet de Sebastián Piñera desde el punto de vista de los contenidos programáticos y hasta incluso desde los lineamientos político-ideológicos. No obstante, se mantiene como constante a lo largo de toda la campaña la diferencia de estilos: Piñera habla de sí mismo y de su trayectoria de vida una y otra vez; a medida que avanza la campaña se torna más confrontativo y hasta agresivo; cae por momentos en el estilo "ofertero" (en parte como consecuencia de estas actitudes y de su propia historia, resulta poco creíble). La irrupción de Piñera y las banderas que intenta esgrimir obligan al equipo de campaña a realizar ajustes, como lo señala Ricardo Solari:

*"Francamente, lo que cambió el cuadro fue la entrada de Piñera: le imprimió otro dinamismo a la campaña. Cuando el adversario era Lavín, la campaña estaba relativamente resuelta y parte muy importante del electorado de Alvear, se había desplazado hacia Michelle Bachelet. Pero este modelo se recompone con la entrada de Piñera que le pone mucha más intensidad a la campaña y **corre el cerco de la derecha hacia una parte muy importante del centro.**"*

La entrada de Piñera pone en jaque el pilar renovación- continuidad, ya que Piñera es un nuevo candidato, pero además, como empresario y liberal pone en primer plano rasgos que se asocian con frecuencia a esas categorías, como por ejemplo, ser emprendedor y dinámico.

"Hubo que fortalecer un aspecto muy categórico: el que se refiere a todos los aspectos de renovación en la Concertación, porque apareció Piñera como lo nuevo. Piñera se declaró francamente abierto, diverso, moderno y fue un problema para nosotros. Tuvimos que jugarnos una baza fuerte en materia de estilo. Y ahí la presidenta empezó a extremar todo el discurso de innovación, puesto por ejemplo en las prácticas, en los estilos de hacer política. También en lo programático se fue acentuando algo que aparecía en las investigaciones del 2004, que era la protección social como un eje esencial de la campaña. Allí había posibilidad de oferta programática." (Ricardo Solari)

Martín Vinacur y Victoria Massarelli apuntan su expertise en materia comunicacional en la misma dirección:

"Piñera, hombre de negocios, ve el nicho, ve la oportunidad, tiene una historia política escurridiza, y se maneja mucho mejor de lo que fue su comunicación. Lo que planteaba era mejor que la forma en que lo presentó." (Vinacur)

"Piñera empieza a 'robar' discurso progresista: le saca el discurso a la izquierda. Publicitariamente no fue bueno, pero en Chile los medios de comunicación están ligados a los poderes fácticos, son monopólicos y todo el mundo sabe a qué ideología responden. Toda la derecha en la recta final se inclinó hacia Piñera y los medios le fueron funcionales." (Massarelli)

Hacia septiembre, el comando de campaña es blanco de numerosas críticas, en gran parte, provenientes de las élites políticas. La propuesta de la "campaña ciudadana" y la relativa prescindencia de las cúpulas partidarias irritan a sectores tradicionalmente acostumbrados a ser protagonistas en este tipo de procesos. Sumado a esto, se publican los resultados de la encuesta del Centro de Estudios Públicos (CEP), una de las encuestadoras más reconocidas en Chile. El sondeo marca un descenso en la tendencia de voto de Michelle Bachelet y un ascenso de Piñera. Si bien las opiniones entre los entrevistados es divergente respecto del impacto de esa encuesta, en la recta final de la campaña y en la segunda vuelta se produjeron claros cambios en sentido de la incorporación de los partidos políticos a la campaña⁸. No obstante, el resultado de la encuesta parece haber sido tema central para las élites, pero no para la opinión pública. En este sentido Marta Lagos nuevamente alude al divorcio entre élites y ciudadanía.

⁸ Entre otros políticos destacados, se incorporan Sergio Bitar, hasta entonces ministro de Educación, actual presidente del Partido por la Democracia y Andrés Zaldívar, uno de los líderes de la Democracia Cristiana, y ex-ministro del Interior del gobierno de Michelle Bachelet.

*"Con respecto a la encuesta CEP, no tenemos ninguna evidencia de que las encuestas influyan en el electorado, lo que influye en el electorado es el clima de opinión. Y francamente no hay ninguna encuesta que pueda dar vuelta el clima de opinión. El clima de opinión se da vuelta y lo que hace la encuesta es medirlo. Ahora que la élite no esté nunca preparada para los resultados de una encuesta también es verdad. Tres señores de Santiago pueden decir 'ay, qué sopresivo...!'. Pero la gente en la calle no, **porque la gente va adelante, y la élite va detrás**. La opinión pública no necesita una encuesta para saber quién va ganando."*

Esto remite al "sentido cuasiestadístico", una suerte de olfato que tendría la opinión pública para percibir climas y tendencias de opinión (Noelle Neumann, 1995). El descenso en las tendencias de voto que se perciben hacia septiembre se refleja en las encuestas y se suma a un marcado clima de descontento en los partidos de la Concertación. La combinación de estos factores desencadena cambios: además de las incorporaciones al Comando, se observa una marcada movilización de la militancia concertacionista, que organiza diversas acciones. Una de ellas, tradicional en Chile, es la realización de campaña "puerta a puerta", en donde los militantes recorren los barrios e intentan conversar sobre las candidaturas con los habitantes de cada casa. No se puede afirmar que esta práctica logre cambios sustantivos en la tendencia de voto, sin embargo, parece jugar un papel importante en el clima electoral, que registra una militancia comprometida, convencida de las cualidades de su candidata, y, por supuesto, en el ánimo de la propia militancia que toma un papel activo en la campaña.

Respecto de la incidencia del "puerta a puerta" en la tendencia de voto y en el clima de opinión, los entrevistados coinciden en la influencia sobre éste último:

"Estoy convencido de que esta campaña la ganó la candidata. El puerta a puerta ayuda mucho al clima de campaña: la gente percibe presencia en la calle. Aunque no hay mediciones, mi hipótesis es que ayuda al clima favorable en la campaña, si bien no modifica sustantivamente la tendencia de voto. Sin embargo, el clima de campaña es una variable relevante que, generalmente, la Concertación considera poco. En eso incide el puerta a puerta".
(René Jofré)

Para Marta Lagos, el "puerta a puerta" es un agente movilizador importante:

"Más que votar por alguien, interpela a votar, a favor o en contra del que tocó la puerta. Entonces hay un efecto de movilización electoral que no es menor, donde la persona se siente que está en cierto clima, ya que se crea el clima electoral en ese lugar específico."

2. Criterios de comunicación que guiaron la campaña

A lo largo de la campaña no parece estar en competencia el modelo económico vigente. En general, no se lo cuestiona, con excepción del candidato de izquierda extraparlamentaria, Tomás Hirsch, que no representa una amenaza en términos de alcanzar la segunda vuelta. La contienda se expresa más bien en materia de estilos y de la calidad de conducción que se propone.

La campaña de Michelle Bachelet en prácticamente todas sus fases resulta coherente respecto de determinados criterios elementales de comunicación. Tanto a partir de la observación y análisis de los materiales y acciones de campaña como de las entrevistas con referentes clave de la campaña, se desprenden los siguientes lineamientos:

- a. **la vida de candidata habla por sí misma** (ni la campaña se extiende sobre la vida de la candidata, ni la candidata opta por la autorreferencia);
- b. **sí al eje valórico, no al "ofertón"** (oferta programática);
- c. el tono que rige es **no confrontativo** (con adversarios) y no revanchista (temas del pasado o reivindicaciones de izquierda y del feminismo).

a. La vida de la candidata habla por sí misma: en contraste con el estilo de Sebastián Piñera, que abundaba sobre sus propias virtudes y resultaba, en gran medida, autorreferente, hubo una decisión deliberada de la candidata por no tomar ese rumbo. René Jofré analiza esta apuesta:

"Creo que la propia candidata era el mensaje. Era una síntesis porque su vida tenía que ver con la propia historia de Chile y respondía a un momento bien interesante de enfrentarse con el pasado pero, a la vez, de superarlo. Expresaba eso porque siendo quien era en materia derechos humanos, era ministra de Estado y tenía la capacidad de dialogar con los militares que gobernaron en la Dictadura. Esa situación es por sí misma un mensaje muy potente. El segundo mensaje tiene que ver con la cuestión real y posible de las mujeres en la vida pública. Hoy día muchos países tienen los ojos puestos en la experiencia chilena. Esto jugó como fortaleza, era muy potente."

Los creativos Vinacur y Massarelli sitúan la esencia misma de la campaña en la vida de la candidata:

"Nos acercamos a ella por su biografía y nos encontramos con que encarnaba una serie de atributos a los que nos parecía importante darles relevancia. Centramos la estrategia en el concepto SER PARA HACER: había algo en su ser y en su historia, esta resiliencia que hizo a partir de su pasado, que la hacía con ancho como para gobernar este país. Bachelet encarnaba la capacidad y la ética de conciliar este país, dividido en dos aguas." (Massarelli)

b. Sobre la decisión de **no hacer una campaña de "ofertones"**, Martín Vinacur señala:

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

Marta Lagos analiza las limitaciones de las ofertas programáticas en el escenario global de la contienda electoral, y vuelve sobre el valor agregado de la Concertación:

*"Creo que se produjo un piso de demandas iguales a los cuatro candidatos en donde finalmente se anularon, es decir, proponían casi lo mismo. Da lo mismo si prometían 3.000 ó 5.000 carabineros más. **Ese piso se lo pusieron los mismos candidatos al igualar sus ofertas en los temas principales**, entonces la gente comenzó a diferenciarlos por cosas adicionales a este piso. No se trata de que no fueran relevantes los temas, sino que no había diferenciación suficiente en las ofertas. El determinante del voto terminó siendo el elemento valórico central de la Concertación que era la lucha por los pobres, contra la discriminación, contra la desigualdad y por la equidad, en donde la Concertación aparece más legítima, más creíble que la derecha. **No es que la***

derecha no haya levantado estos temas, el problema es que nadie le cree. Piñera, que representa lo opuesto a esos intereses, no tiene credibilidad en esos temas. Finalmente, si las propuestas parecen todas iguales, el determinante del voto es quién es el más creíble."

Sin embargo, Francisco Javier Díaz llama la atención sobre la importancia de plantear las cuestiones valóricas y las relativas a contenidos programáticos como aspectos que se retroalimentan y sustentan:

"La credibilidad también pasa por lo que Michelle Bachelet promete: de partida promete bien poco. Creo que considerando el contexto tan competitivo, fue la campaña más responsable de la que se pueda tener memoria. Nunca prometió cosas improbables, de hecho decía 'no voy a prometer cosas que no quiero'. Quienes criticaban la falta de contenido, tal vez lo hacían porque no encontraban lo que ellos esperaban, pero no porque la campaña no lo tuviese. Entonces, la credibilidad también iba por el lado de 'hago esta promesa y es creíble que yo la haga'. Las 36 medidas, la educación preescolar, la reforma previsional, son cosas muy sustantivas. No lo dejaría entonces como una apelación meramente emocional, sino que tiene racionalidad."

c. Respecto del **estilo no confrontativo** de Bachelet y el contraste con el principal contendiente, Victoria Masarelli señala:

"Esa fue una de las estrategias para la segunda vuelta, mientras que Piñera fue absolutamente confrontativo, nosotros nos mantuvimos en la identidad, en el 'ser para hacer', quisimos hacer hincapié en la idoneidad."

Y añade una anécdota elocuente:

"En Navidad él le regala un estetoscopio (diciendo que como ella perdería, iba a poder dedicarse a su trabajo como médica). Ella, en cambio, le había regalado algo telúrico, algo bonito..."

Marta Lagos lleva el análisis a un contexto histórico:

*"Este es un país que está en **proceso de cura del conflicto**, que necesita sanar las heridas y no lo sanas con confrontación, porque aquí han sido demasiado extremas, primero con Allende, después con Pinochet. Esos dos lados del*

péndulo marcan extremos a los que la gente les tiene terror, y como terminaron con conflictos violentos de sangre, cualquier conflicto fuerte, aunque sea verbal, evoca ese terror. Creo que aún existe esa barrera no confrontacional que plantea una demanda de moderación, de estabilidad, de futuro permanente y previsible, de ausencia de quiebre. Esa fue la característica de las campañas y el que se sale, pierde. En esto Chile se diferencia por ejemplo de Argentina, que es una sociedad más crítica, en donde se espera que el otro discuta y fuerte. Aquí eso aun es visto como vuelta al pasado que nadie quiere evocar."

3. Bachelet como sujeto de comunicación pública

Fortalezas y debilidades comunicacionales

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

- **Credibilidad:** como ya señalamos en reiteradas oportunidades, una de las principales cualidades de Michelle Bachelet es resultar creíble, honesta, vinculado esto a un estilo de comunicación directo, un lenguaje sencillo, en absoluto grandilocuente o alambicado.
- **Empatía:** Michelle Bachelet establece fácilmente empatía con sus interlocutores, tiene talento comunicacional natural con las personas. Ahora bien, la cuestión clave en términos de campaña, es si esta suerte de don natural en la comunicación directa con las personas, sería trasladable al ámbito mediático.
- **Sexo y Género⁹:** el hecho de ser mujer, en nuestra opinión, favorece el perfil empático y en general, tiende a generar más credibilidad; una mujer posiblemente tenga más margen desde el punto de vista de la percepción social para transmitir calidez y sensibilidad que un varón (si bien estos rasgos pueden asociarse a debilidad de carácter, habrá más margen para aceptarlos que en un candidato).

⁹ Deliberadamente se toman ambos conceptos: el sexo con relación, fundamentalmente, a la dimensión biológica de ser mujer, el género vinculado a la construcción social y cultural.

Sin embargo, también fue explotado como supuesta debilidad, vinculando el sexo femenino con falta de poder de decisión, capacidad de mando y competencia en general. Esta dimensión amerita, en nuestra opinión, un desarrollo pormenorizado que se realiza más adelante (punto 2.4.).

Credibilidad

Los rasgos mencionados de la candidata fueron los insumos básicos para las acciones comunicacionales, lo que coloca a esta campaña en las antípodas de quienes apuestan a la creación mediática de un candidato, más allá de sus cualidades. Al respecto, Vinacur señala:

*"Punto uno: no inventamos un candidato, no transformamos la realidad porque 'marketineraamente' podíamos sacar más por un lado o por el otro. Inclusive no quisimos sobreexplotar rasgos que eran activos que ella tenía. El spot de la campaña ciudadana, implica tratar de salir de la bandera partidaria y plantear cuál era el marco ético en donde se iba a desenvolver el gobierno a partir de una persona que no necesitaba contar tanto de ella. El mensaje tenía que ver con la **estética de la democracia en sí.**"*

Empatía

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

"Frente a las cámaras fue difícil, porque no es una persona declarativa, impostada. Costó llegar a encontrarle una veta expresiva que reflejara lo que ella es. Para trabajar se armó un equipo de directores muy jóvenes y muy buenos, de los mejores del cine publicitario en Chile. Nosotros pusimos como condición para nuestro trabajo poder elegir a los proveedores en ese terreno. Generamos ambientes de trabajo muy pequeños, planteamos que fuera siempre el mismo equipo: la maquilladora, el cámara, el director de fotografía. Michelle Bachelet es muy de conocer uno a uno y así se va generando esa mística de equipo. La buena relación de equipo en un ámbito

pequeño y de confianza fue esencial para que se sintiera cómoda. Fuimos conversando los textos con ella, porque había cosas que nos interesaba que mantuviera. Fue extremadamente respetuosa de los textos y de nuestro trabajo, y nos fuimos corrigiendo mutuamente. Siempre diseñamos la producción en función de que esté cómoda. Y así pudimos rescatar la fortaleza que tenía en el 'cara a cara', trasladándola al contacto con públicos."
(Vinacur)

Massarelli destaca la capacidad de aprendizaje de la candidata:

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

Confiabilidad vs. Capacidad

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

En este sentido, la confiabilidad y empatía fueron planteados como la contracara de la competencia técnica y de la capacidad para gobernar; una frase de alta circulación durante la campaña resume la idea: "es simpática pero no da el ancho". Ciertamente es que las críticas que apuntaron en esta dirección no provinieron sólo de la oposición, sino también de las filas de la propia Concertación.

Implícitamente se vinculaba también la supuesta falta de competencias con el hecho de ser mujer (si bien existía cierto cuidado en no hacer tal tipo de afirmaciones en forma explícita, posiblemente porque no se acepta dentro de lo "políticamente correcto"). En este sentido apunta la opinión de René Jofré:

*"La derecha buscó mucho explotar el tema de que en Michelle Bachelet había una persona muy confiable y muy honesta pero que era dudosa su capacidad de conducción política. Creo que esto se vincula con un dilema cultural que atravesaba la Concertación: una mujer iba a gobernar Chile y creo que en la base de todos los temores que la Concertación tuvo frente a esta candidatura había cierto **atavismo cultural que tiene que ver con el miedo al cambio.**"*

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

Sin embargo resulta interesante distinguir en qué sectores circulaba esta suerte de antinomia "confiabilidad/simpatía vs. competencia". Si tomamos en consideración las encuestas de opinión (ver Gráfico 4), entre agosto y noviembre de 2005, la opinión pública consideraba mayoritariamente que la mejor preparada para resolver las principales tareas que debía encarar el gobierno siguiente era, con gran distancia Michelle Bachelet. El tema de la falta de competencia parecía más bien propio de las élites políticas que, una vez más, demostraron la brecha que las separa de las problemáticas y percepciones de la ciudadanía en general. Al respecto señala Francisco Díaz:

"Lo de la competencia técnica fue un tema que existió sólo a nivel de élite. Según las encuestas, la gente registraba que Michelle Bachelet es una señora que fue ministra y que es doctora, profesión vista como difícil."

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

*"Creo que lo peor de todo era no tener punto de comparación, no tener 'bench mark'. No había liderazgos de otro tipo de mujeres que hayan asumido roles exitosos. La sociedad no tenía patrones en este sentido, ni Violeta Chamorro, ni Isabel Perón, ni Thatcher, ni Evita Perón... Aquí en Chile no tenía patrón, y esa fue una debilidad que logró transformar en fortaleza porque **en vez de alimentar la duda, señaló que precisamente el cambio iba a ser radical**. Además, MB no estuvo dispuesta a esconder sus debilidades y expresamente decía 'si no lo sé, lo digo'. Eso políticamente es muy difícil de salvar y le causó una gran pérdida de votos en la primera vuelta."*

4. Sexo-Género: un capítulo en sí

Este punto, como se menciona más arriba, amerita un desarrollo específico. La frase "Chile tendrá por primera vez una presidenta mujer" fue dicha infinidad de veces en el transcurso de 2005. Sin embargo, implicaba connotaciones positivas y negativas.

4.1. Feminismo sin revancha

Para empezar, se puede afirmar que Bachelet ha logrado practicar el feminismo sin agredir, sin revanchismos, a partir tanto del planteo de la paridad en el Gabinete, como también desde los contenidos programáticos. Entre las medidas difundidas reiteradamente como parte medular del programa del futuro gobierno se cuentan, entre otras, igualdad salarial entre varones y mujeres; guarderías para trabajadoras; prevención y atención de la violencia contra las mujeres; reforma de los sistemas de seguridad social y previsional aplicando enfoque de género; sanción de la ley de cupos para cargos electivos; modificaciones a la ley de acoso sexual (ampliación al ámbito escolar, público y laboral) y sanción de ley marco sobre derechos sexuales y reproductivos.

Entre sus principales logros se cuenta el hecho de haber instalado estos temas como prioridades de la agenda política, hasta tal punto que nadie que se considere "políticamente correcto" pueda ya oponerse abiertamente. Más aun, ya antes de la primera vuelta electoral, su discurso de género logró arrastrar a los otros candidatos presidenciales, quienes súbitamente incorporaron temas vinculados con la igualdad de oportunidades entre mujeres y varones como prioritario.

La figura de Bachelet contribuye a recomponer identidad femenina, sin imponer modelos, incluyendo diversidades, aun rescatando algunas dimensiones que se ubicarían entre lo vinculado con la "invariación de lo femenino", en alusión a la continuidad relativa de ciertos roles sexuales en sociedades de igualdad (Lipovetsky, 1999). Allí se sitúan, por ejemplo, las relaciones privilegiadas que mantienen las mujeres en el orden sentimental o familiar. En este sentido, Bachelet ha valorado permanentemente su rol de madre sin exponer a sus hijos ni convertirlos en herramientas de campaña.

Paralelamente a las arremetidas descalificatorias desatadas por la sola idea de que sea una mujer la que mande, la condición femenina ha jugado a favor en muchos sentidos. Pasando al terreno de la especulación política, contar con una mujer candidata permitió

responder a la solicitud de cambio que a la Concertación, tras 17 años de Gobierno, le habría resultado muy difícil representar a través de un varón.

4.2. Votos femeninos y fugas masculinas

Michelle Bachelet tuvo muy buena acogida entre las votantes mujeres de variadas edades y estratos socioeconómicos, pero no tanto entre los varones. Según Marta Lagos hubo un cierto descuido del votante varón -que en su opinión, habría requerido mayor presencia de varones en la segunda vuelta:

"Se equivocaron al no apuntar a los hombres, que es donde perdió en la primera vuelta. No hubo voces, ni caras, ni presencia de ningún hombre y en algunas regiones hubo un 30-35% de abstención en hombres. Finalmente, en la segunda vuelta muchos de ellos votaron Concertación. En la primera vuelta no sólo se da que Michelle Bachelet sacó menos votos que Lagos, sino que la diferencia en hombres entre Lagos y Michelle Bachelet fue impresionante. Claramente hubo un error en desbalancear al electorado, está muy bien reforzar a las mujeres, pero sin olvidar a los hombres."

Sin embargo, entre las mujeres las posibilidades de crecer atravesaban todos los sectores socioeconómicos:

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

Con respecto al **voto de mujeres**, se afirmó reiteradamente que por primera vez, se inclinaban hacia la Concertación, cuestión que Marta Lagos desmiente con cifras en la mano:

"Decir que las mujeres por primera vez votan Concertación con Michelle Bachelet es un error muy grande. En el año 99 las mujeres votaron mayoritariamente por la derecha, en mi opinión un porcentaje de los votos de centro se fue a la derecha porque el candidato era socialista. Pero no se puede generalizar y decir que siempre se votó así. Los datos sólo dan para decir que

eso sucedió en el 99 (Ver Anexo, gráfico1). Una cosa es que en los votos de derecha haya más mujeres que hombres, pero no significa que la mayor parte de las mujeres del país vote por la derecha históricamente."

4.3. Imagen "femenina"

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

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

La candidata Michelle Bachelet pareció francamente libre de la prisión estética, entendido el concepto "estética" en el sentido reducido y pobre que tanto abunda e impone, ante todo, no ser gorda ni mucho menos y ostentar vestuarios infinitamente surtidos.

Marta Lagos analiza esta particular cuestión desde una mirada más amplia de las mujeres en la sociedad chilena:

"Pongámoslo brutalmente: salvo la Cecilia Bolocco, que fue la primera, nunca ha habido una mujer chilena a la cual admirar, entonces no hay modelos. Habría una excepción, en Gabriela Mistral, pero es intelectual, desde lo estético no constituye un modelo. No ha habido modelos de mujer en la farándula, no los hay históricamente, entonces otra vez volvemos al tema de la falta de patrón: esta mujer no tenía un 'bench mark'. El promedio de la mujer chilena es baja y gorda, la mujer flaca y alta no constituye modelo. Con Bolocco por primera vez existe la mujer chilena y se transforma de algún modo en modelo. Pero, curiosamente, ella ganó su reinado siendo morena y

ahora es rubia. Es decir, se homologó a ese estilo internacional, perdió en cuanto a su carácter distintivo para homologarse a estándares internacionales. Entonces Michelle Bachelet encarna una mujer de verdad, sin modelo que seguir. Y como tal, la gente se siente identificada con ella. Entonces el famoso 'gordi'¹⁰ pasa a ser un símbolo de lo concreto, de lo real, de lo auténtico y se vincula con la falta de modelo. Esta sociedad se diferencia del caso argentino, que tiene millón de mujeres que admirar, empezando por Evita y siguiendo porque la mujer argentina, en general, está dedicada a su aspecto y tiene otra cultura de su estética. Aquí no hay grandes celebraciones sociales con vestuarios de Armani".

Marta Lagos es contundente en cuanto a la falta de protagonismo de las mujeres en la sociedad chilena:

"Esta es una sociedad en donde la mujer no es protagonista de su cuerpo, ni en política, ni por dinero, ni por liderazgo. Desde este punto de vista creo que ella sale en este vacío y llena múltiples roles, y lo hace muy dignamente."

5. Materiales y productos de campaña

El término "campaña ciudadana" se mencionó muchísimo a lo largo de 2005. Sin embargo, este concepto puede dar lugar a muy diversas interpretaciones, y es por eso que le preguntamos a los propios creativos qué entienden por ello. Victoria Masarelli responde con claridad:

"Una campaña en donde la voz del pueblo es la que se expresa. Michelle Bachelet representa de alguna manera esa voz, pero es el pueblo quien dice y habla, y ella la candidata natural que expresa esos deseos y sentimientos. SER PARA HACER significa que ella tenía contenidos críticos, contenidos técnicos, contenidos de trayectoria que avalaban el respaldo que la gente le estaba dando."

¹⁰ El entonces ministro de Hacienda, Nicolás Eyzaguirre, en una entrevista concedida a un diario de alta circulación llamó en plena campaña "mi gordi" a la candidata Michelle Bachelet. Esto tuvo gran repercusión en los medios y el ministro debió disculparse públicamente.

En el contexto de este estudio, hemos tomado tres tipos de materiales de campaña como objetos de análisis:

- Material audiovisual (Franja televisiva)
- Material gráfico
- Discursos

5.1. Franja televisiva

Tanto en el material gráfico como audiovisual se refleja el concepto de **"campaña ciudadana"**. Así por ejemplo, en ese sentido apuntaba un spot que realizó el equipo de creativos a cargo de la franja televisiva y que resulta emblemático al respecto. En esa pieza se construye un discurso presidencial, el discurso clásico de asunción de mando, pero dicho por diferentes personas a lo largo de Chile en donde cada una tenía puesta una banda presidencial. El texto dice "estamos llamados a ser uno para poder ser todos". Vinacur lo describe así:

*"Abrimos con este material la campaña: ciudadanos de Chile a lo largo y a lo ancho, de diversos niveles socioeconómicos, diversos lugares geográficos testimoniando en cámara con la banda presidencial puesta. Empezaba con dos chiquitos jugando al fútbol en Atacama, descubrían la cámara y con mucho orgullo de ciudadanos por la democracia recuperada, uno de ellos se paraba sobre un cajón de manzanas, el otro le ponía la banda y el chiquito comenzaba un discurso presidencial: 'Estamos comenzando una nueva etapa...', y su amiguito subía al cajón, se ponía la banda y continuaba ese discurso. Luego lo continuaba alguien en Valparaíso, seguía con un gendarme en el sur, luego una maestra, un sordomudo, etc. La idea era ir 'paneando' cuál era el país que queremos desde lo ético, desde lo moral, desde la inclusión, desde 'Chile somos todos'... porque parte de la política programática de la campaña de Michelle Bachelet apunta a que hay que repartir mejor: la deuda de la Concertación es la redistribución del ingreso, y eso corresponde a gobiernos de centroizquierda. La película termina con todos los ciudadanos con banda. Cierra Michelle Bachelet que sólo aparece al final, frente a La Moneda y dice 'les hablo desde la razón, les hablo desde el corazón, estamos llamados a ser uno para poder ser todos...'. Y es la única que no tiene banda (...) El mensaje que tenía que ver con la **estética de la democracia en sí**: cada uno de nosotros, ciudadanos, tenemos un pedacito de poder y acordamos que una persona, asuma*

esos pedacitos de poder para tener la capacidad de devolverlo en hechos y en políticas públicas."

Se reitera en otras piezas el concepto de campaña ciudadana, en sentido de que el protagonismo lo tengan diferentes ciudadanos y no la candidata.

"Una pieza reflejaba un día en la vida de un chofer de un micro, en la vida de una maestra, en la de distintas personas... cero discursiva. Después Michelle Bachelet veía esas personas al final del día (...) era una campaña sin promesas, sin discursos: tratamos de que ella casi no aparezca."
(Masarelli)

No obstante, el cambio de escenario entre finales de primera y la segunda vuelta, en donde Piñera se define como el único adversario decidido a captar al electorado de la DC y del centro en general también tiene su impacto en la franja. Cabe recordar, además, que los medios (los principales, de propiedad de la derecha) también corrían en esta competencia.

*"Lo primero que planteamos fue que la derecha estaba empezando a instalar ciertos temas, entre ellos, la supuesta falta de competencia y también la cuestión de género, utilizándola para desacreditar. También señalamos que la batalla no se iba a dar en la franja sino en los canales de TV y en la prensa. Por ejemplo, tras la primera vuelta recuerdo el titular de La Tercera¹¹ 'El abanderado de la Alianza, Sebastián Piñera, triunfó', cuando, en realidad, la Alianza llevó dos candidatos y Piñera salió segundo. En cambio respecto de Michelle Bachelet, candidata única de la Concertación el titular fue 'La **candidata socialista**, Michelle Bachelet...' etc. Esto tenía que ver obviamente con que el espacio en disputa de Piñera era la Democracia Cristiana, por eso mejor identificar a Michelle Bachelet con el socialismo y no con la Concertación. Entonces, en la franja teníamos que hablar de esto porque la prensa no lo iba a hacer, teníamos que mostrar el sentido amplio de la Concertación, no de una candidata socialista."*

La asesoría de Vinacur y Massarelli y su equipo fue mucho más allá de la franja y apuntaba al desarrollo estratégico comunicacional en sentido amplio. En el giro hacia la segunda vuelta, van reconociendo ajustes según se fuera enfocando los mensajes a determinados públicos. Entre ellos, el segmento de clase media más bien arribista,

¹¹ La Tercera es uno de los principales diarios de Chile.

ya que percibían que el discurso de Piñera apuntaba a sectores sociales que en épocas de bonanza económica adopta actitudes de élite. Piñera, a su vez, incorpora cada vez más un discurso liberal-progresista y hace difícil distinguirse desde el centro-izquierda. Ante la pregunta de cómo se incorporó esto en la estrategia de campaña, Vinacur responde:

"La clase media apareció como una franja intermedia entre un discurso y otro, más permeable también frente a embates de la prensa, porque es un segmento que lee los diarios. Entonces nos fuimos completamente del tema valórico y programático y 'tomamos el toro por las astas'. Empezamos a mostrar a Michelle Bachelet con la altura de estadista sin perder la horizontalidad. El día siguiente a la primera vuelta nos pidieron una pieza más épica, que mostraba a Michelle Bachelet caminando y la gente que se le iba sumando. Allí retomamos una propuesta nuestra de la primera vuelta (que en ese entonces se había rechazado) que era 'Un país no es una empresa'. Después seguía otra pieza que nos gusta mucho, en donde ella le habla a cámara y dice 'Les voy a hablar a todos los que no me votaron por ser mujer'. Ahí estaba hablando a dos puntas, no nos dirigíamos a mujeres u hombres, Bachelet proponía al espectador que mire alrededor: '...está tu madre, tu hija, etc. ¿ves cómo se la puede? ¿no será que las mujeres en esta cultura estamos postergadas, que tenemos que demostrar las cosas más de una vez, rendir al 100% en el trabajo y en la casa...?' Se trataba de legitimar lo que está pasando en cada micro, en cada casa, mirar alrededor y ver que las mujeres sí pueden. Esto se combinó con la estrategia fuera de franja: mantenerla fuera de la confrontación."

Con respecto al constante intento descalificatorio resumido en "no da el ancho", Vinacur describe un spot publicitario muy comentado y que se difundió hacia el final de la campaña (segunda vuelta). Allí Michelle Bachelet aparece en una conferencia internacional, respondiendo a las preguntas que le plantean en distintos idiomas, en el mismo idioma en que se formula la pregunta, demostrando destacadas competencias lingüísticas (inglés, alemán, francés, etc.). La pieza despertó halagos y críticas:

"Una pieza que nos parecía clave fue la de los idiomas. Si bien para ser buen gobernante no es necesario hablar 27 idiomas, lo cierto es que es un activo. Estudiándolo vimos que en esta sociedad que busca subir, resulta importante mostrar cierto nivel internacional. Hicimos una conferencia de prensa en donde daba respuestas a cuestiones programáticas y daba respuestas claras pero en los idiomas que ella maneja. Cerramos con la frase: 'el presidente que mejor se entiende con los chilenos, es el presidente que mejor se entiende con el mundo'. Sin apuntar directamente al tema de las

competencias y capacidades, si da o no da el ancho, salió esa pieza que apela directamente al tema de la capacidad."

Francisco Javier Díaz vincula esta pieza con un segmento difícil para la Concertación: el de los jóvenes que ya a partir de su adolescencia vivieron en democracia, y por lo tanto, la superación del pasado reciente no tiene el peso que pueda tener para otras generaciones:

"Un factor relevante que vimos fue que había que trabajar en el segmento de jóvenes menores de 25-28 años, que no estuvieron ligados al proceso del plebiscito del 88 del Sí - NO. Eran tipos que andaban 'vitrineando'¹², que eventualmente votaban por Hirsch en la primera vuelta y quedaban 'libres' para la segunda. Había que ir a buscarlos, entonces hubo que recuperar algo así como lo 'cool' que era Michelle Bachelet, una mujer presidenta y algo de matiz internacional, global, de emprendimiento, dejando a Piñera como el político más tradicional. Desde ese punto de vista hubo piezas de campaña sumamente útiles, como cuando hablaba en tres ó cuatro idiomas. En general preferimos evitar ese tipo de demostraciones, pero creo que fue muy positivo en ese contexto y ella lo hizo muy bien. Se apuntaba al joven moderno, globalizado, que lee lo que dicen los candidatos, comprende distintos niveles y es mucho más selectivo y exigente."

Piñera mismo se encarga de dar cuenta del impacto de esta pieza, ya que al día siguiente responde por los medios que él también habla idiomas, etc. poniendo en evidencia estar pendiente de los movimientos de su adversaria. Vinacur remata:

"Mediáticamente (Piñera) había perdido la batalla, comunicacionalmente ya había perdido la primera, y esa pieza fue el K.O. comunicacional."

Impacto de la franja en la intención de voto

No parece sencillo determinar cuál es la incidencia de la franja televisiva en la intención de voto, ya que, aparentemente, no se resuelve esta pregunta con la mera realización de encuestas tras la emisión de la franja, ya que el proceso de construcción de opinión

¹² "vitrineando" se utiliza en Chile para referirse a mirar vitrinas (vidrieras de negocios) y el sentido aquí sugiere jóvenes que se "pasean" entre distintos candidatos

no seguiría caminos lineales. Victoria Masarelli señala al respecto:

"Es muy difícil saber cuánto influye directamente la franja. Sobre todo porque no creemos, como comunicadores, en el estímulo acción-reacción, creemos que es mucho más complejo el proceso."

Jofré, por su parte, vuelve a su concepto central:

"A mi juicio fue una franja correcta e interesante, con mucho recurso audiovisual (que no habíamos tenido antes), sin embargo tengo una opinión similar a lo que sucede con el puerta a puerta: creo que influye en el clima de campaña, pero poco en la decisión del voto (aquí sí hay algunos estudios que corroboran esta situación). Y es por eso que creo, una vez más, que antes que nada la elección la gana la candidata, su mensaje y su capacidad para que la ciudadanía pueda incorporar ese mensaje."

Sin embargo, resulta sustantivo destacar que la franja televisiva no fue la única herramienta comunicacional en lo televisivo, obviamente se suman reportajes, coberturas periodísticas de distintas actividades, entrevistas, los debates televisivos con los otros candidatos, etc. Solari expresa su opinión sobre el rol de la televisión en la campaña:

"Creo que la televisión fue un factor importante en la construcción de su alianza con los electores porque ella se instaló desde este discurso de alta credibilidad y básicamente desde una comunicación afectuosa, directa. Por otro lado, también se instaló asumiendo compromisos difíciles, pero dentro de los estándares de credibilidad, siempre lejos de las promesas que no se podían cumplir, de lo que llamamos el 'estilo ofertero' de hacer campaña, sino más bien, desde un discurso que pretendía afirmar, transmitir y ratificar. En este sentido, la TV fue muy importante."

5.2. Gráfica y campaña ciudadana

La campaña gráfica pareció la de mayor presencia, la más instalada ante la opinión pública, si bien la mayor parte de recursos económicos se concentraron en la franja televisiva. La imagen más difundida por medio de diversas piezas gráficas (gigantografías, palometas, folletería) reproducía un primer plano de Michelle Bachelet acompañada del slogan "ESTOY CONTIGO".

La imagen es muy sencilla, despojada, el mensaje breve. Su creadora, Pilar Rivadeneira, directora de arte de la campaña, expresa al respecto:

"Quería un imagen, diría, minimalista, sin siquiera el nombre de ella. Pensamos cuánto recurso era necesario para mostrarla, y optamos por lo mínimo. No quisimos información adicional: ni de ropa, ni de nombre, ni de mensaje. La idea fue depurarla de todo elemento adicional posible, convencidos de que la cara de ella estaba tan bien acogida por la gente y tan reconocida que ni hacía falta el nombre".

En cuanto al slogan, Rivadeneira añade:

*"El slogan **ESTOY CONTIGO** alude a la proximidad con las y los ciudadanos. Va en ambas direcciones."*

Llamativo es que en la gráfica, Michelle Bachelet aparezca vestida de blanco sobre fondo blanco, cuestión que desde el punto de vista del diseño podría ser visto como un error, sin embargo esta decisión se tomó deliberadamente:



"Tenía claro que la campaña debía ser 'limpia'. Me refiero concretamente a no ensuciar las calles. Me parece violento para los ciudadanos cuando las campañas ensucian mucho la vía pública. Por eso pensé en el blanco sobre blanco y también optamos por pocos soportes. Concentramos el plan de medios en relativamente pocos formatos: en general uno o dos monumentales (gigantografías) por comuna, ahí se concentraron más recursos. Y desde ya, también se hicieron otras piezas, por ejemplo, folletos de tamaño más pequeño para los que iban a hacer el puerta a puerta y campaña en la vía pública..."

Desde el punto de vista conceptual, nuevamente volvemos a lineamientos centrales que han constituido el hilo conductor de la campaña: cuestiones valóricas, apelando al carácter "ciudadano" de la candidata y de la campaña. Estos lineamientos fueron establecidos desde un principio con claridad por los principales referentes del Comando en materia de estrategia comunicacional: **Pablo Halpern y Ricardo Solari**. Así lo señala Pilar Rivadeniera:

"El punto de partida conceptual tuvo que ver con un brief de Solari y Halpern: pensar en una campaña de bien público, no en una campaña política. Desde lo conceptual, la idea consistía en que la candidata no necesitaba campaña y entonces usáramos los recursos como si se tratara de una campaña de bien público. Quiere decir, apuntando a transmitir ideales, valores que tuvieran que ver con el desarrollo de la ciudadanía y de este país. Como la participación ciudadana era el eje, pusimos en la gente la responsabilidad o el deber de hacer para que el país sea como lo queremos."

Las siguientes piezas gráficas ilustran claramente este concepto:





ESTOY CONTIGO



**TENGO
CONVICCIÓN**



ESTOY CONTIGO



**TENGO
TIEMPO**



ESTOY CONTIGO



**TENGO
HERRAMIENTAS**

ver todas las piezas en el anexo

Nuevamente aquí hay un doble juego: la gente está con Michelle Bachelet y ella con la gente. A su vez, la idea es "el gobierno me respalda, la presidenta está conmigo, tengo la fuerza para seguir adelante, pero hay alguien detrás de mí que es la presidenta...". (Pilar Rivadeneira)

Entre la primera y la segunda vuelta, el *ESTOY CONTIGO* fue reemplazado como slogan "principal" por "Bachelet Presidente, por Chile, por la gente", propuesto por el creativo José Miguel Carcavilla. La campaña en este caso era muy breve (dos primeras semanas de enero de 2005) y según Rivadeneira se apuntó a un mensaje simple, pensando ya en la presidencia asumida. Como el triunfo era prácticamente indudable, se apuntó a una suerte de "campaña de mantención". Sobre el detalle de nombrar a Bachelet como presidente en lugar de presidenta, la misma Michelle Bachelet, cuando le plantearon este tema en el último debate presidencial, señaló que sencillamente tuvo que ver con "una cuestión de rima, 'presidente' rima con 'gente', en cambio 'presidenta', no". Con esto dio por tierra con complicados debates en torno al género, ya que fuera de esto, ella misma y sus equipos en general la llamaron "presidenta"¹³.

5.3. Discursos

En el marco de este trabajo apuntamos a relevar elementos y características significativas de los discursos sobre la base de la entrevista en profundidad realizada a Javier Francisco Díaz y el análisis de algunos aspectos de los discursos que se señalan a continuación. Es necesario aclarar que no se trata aquí de desarrollar un trabajo de análisis de discurso *strictu sensu*. La selección apuntó a discursos de distintas fases en la campaña, cubriendo un periodo de tiempo amplio (marzo 2005 a enero 2006) y ocasiones -y por ende, públicos- muy diversos (*Ver textos completos de los discursos en el área publicaciones de la página web de la Fundación Friedrich Ebert en Chile www.fes.cl*).

¹³ Esto no se sobreentiende en Chile, ya que las mujeres profesionales en general se designan en masculino: así una mujer puede ser "médico", "ingeniero", "arquitecto"; cuestión que en otros países de habla hispana no es así. El uso corriente, por ejemplo, en Argentina y Uruguay es "médica", "ingeniera", "arquitecta", etc.

Fecha	Ocasión
16 de marzo de 2005	Primer diálogo programático
4 de mayo de 2005	Seminario Revista Capital sobre desigualdad
22 de julio de 2005	VII Congreso Nacional programático de Uniones Vecinales de Juntas de Vecinos de Chile
3 de octubre de 2005	Consejo Chileno para las Relaciones Internacionales
18 de octubre de 2005	Entrega de Programa de la Concertación
2 de noviembre de 2005	Competencia y Protección al Consumidor
13 de diciembre de 2005	Acto en el Estadio Nacional (dos días después de la realización de la primera vuelta)
12 de enero de 2006	Acto de Cierre de Campaña (celebrado en la Alameda)

Como elementos sobresalientes de los discursos analizados, destacaríamos los siguientes:

- **Interlocutores:** en todos los casos son "amigas y amigos", o bien "queridas amigas y amigos".
- **Tratamiento del oponente:** como en toda la campaña, prevalece el tono no confrontativo. Así, en prácticamente todos los discursos analizados hasta noviembre no hay crítica expresa a los oponentes. Hay dos excepciones: una breve mención a Lavín el 16 de marzo¹⁴, y en el discurso del 22 de julio, en donde critica la demagogia y señala que su propuesta es distinta, en cuanto a que no propone medidas "para la televisión", pero sin mencionar expresamente a aquellos que supuestamente sí lo hacen. Recién tras la primera vuelta, el 13 de diciembre en el acto realizado en el Estadio Nacional critica expresamente a Piñera, es decir en uno de los 9 discursos analizados.
- **Autopresentación:** respecto de cómo se presenta la candidata, en los discursos

¹⁴ La mención es textualmente: "...no es sostenible que Lavín, por ejemplo, vaya a proponer todos los días una política pública distinta".

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

- **Temas** (o "dominio"), vinculados con las **acciones** que propone la oradora: se detecta un carácter más general en el enfoque de los primeros discursos que se torna cada vez más específico a medida que avanza la campaña. Sin embargo, varios de los temas que atraviesan toda la campaña, y que son parte sustantiva de las propuestas programáticas, están presentes desde el primer momento. Esto sucede, por ejemplo con la participación ciudadana; la reforma del sistema electoral; las temáticas de género (prácticamente siempre presentes a través de distintas propuestas: creación de jardines maternales, paridad mujeres-hombres en el gobierno, ley de cupo, etc. Incluso en el Consejo Chileno para las Relaciones Internacionales menciona "incrementar cantidad de mujeres como Embajadoras"); el nuevo sistema de seguridad social; la agenda pro-igualdad. Constituyen excepciones los discursos del 13 de diciembre de 2005 (Estadio Nacional) y el de cierre de campaña, que apuntan más bien a la motivación (el primero) y al agradecimiento y la apelación (el segundo). En este último caso, cabe señalar que se identifica como participantes globales del discurso a los "chilenos y chilenas que me honraron con su confianza" (agradecimiento), y también a "los que no votaron por mí en la primera vuelta" (apelación).

En términos generales, se puede decir que los discursos de Michelle Bachelet que aquí mencionamos retoman pilares y elementos de la estrategia comunicacional, remitiendo a un hilo conductor que atraviesa toda la campaña. En este sentido, se destacan:

- **confianza y credibilidad** como cualidades más valiosas de la candidata;
- **la vida de la candidata habla por sí misma**, por eso sus discursos no son autorreferentes en cuanto a su propia historia;
- **tono no confrontativo**, se detectan pocas y moderadas críticas a la oposición;
- **sí al eje valórico, no al "ofertón"**, retomando el punto anterior, si bien en los discursos más que en otras herramientas comunicacionales desarrolla más contenidos programáticos;
- **empatía y proximidad** con el público, sugerida siempre desde el comienzo de los discursos, en la apelación "amigas y amigos".

La campaña tuvo distintas fases, probablemente el cambio de mayor impacto en términos de desarrollo de estrategia fue pasar de tener tres adversarios a sólo uno en la segunda vuelta. Díaz apunta a las dificultades que significó diversificar el discurso frente a los perfiles y propuestas de tres candidatos como Lavín, Piñera y Hirsch:

"Incluso en los momentos de mayor optimismo, por ahí por julio, agosto, sabíamos que sería difícil porque ya preveíamos el escenario más competitivo que haya habido en Chile en una elección presidencial, con tres candidatos muy buenos (Hirsch, Lavín y Piñera). Los tres apuntaban a nichos completamente distintos y de algún modo estábamos solos compitiendo contra ellos. Era difícil pelear en ese escenario porque te llegaban golpes de todos lados: Lavín iba por el lado de la mujer popular, pero si hablabas de eso, Piñera te decía que eras poco moderno y no eras el líder que Chile necesita. Entonces si asumías rol de liderazgo, podía salir Hirsch y decir 'y la izquierda ¿en dónde está?'... era muy difícil."

Sin embargo, Díaz destaca la apuesta por aspectos valóricos de la candidata:

*"Cuando tienes definido un solo adversario es mucho más fácil porque te plantas en tu apuesta y de ahí no te mueves. Y ahí la apuesta fue **credibilidad**, que venía también de sus atributos personales. La gente le cree a la candidata por su historia, por su manera de ser, por su sonrisa, por atributos personales. Una vez despejado el escenario, es más sencillo tomar una posición y reafirmarse allí, si se hace bien la apuesta. Creo que ese fue el éxito de la segunda vuelta."*

En cuanto a la opción por no la no-autorreferencia en los discursos, la candidata fue muy clara:

Eso fue muy deliberado y absolutamente claro de parte de la candidata, al señalarnos que Chile la conocía, sabía su historia y ella no haría campaña utilizándola. La única vez que rompimos esa línea fue el día en que ganó, cuando hizo un homenaje a su padre y el día en que asumió. Al mencionar a su padre, lo hace también para simbolizar el reencuentro de los chilenos. Esto es aun más explícito cuando gana y señala desde el balcón de La Moneda que 'las Fuerzas Armadas hoy día son de todos'. Jamás busca compasión ni utiliza estos elementos de su historia para ganar votos, recién los incluye en su discurso cuando ya había ganado la elección." (Francisco Díaz)

Con relación a los temas, como ya señalamos, se nota una progresión hacia una mayor especificidad. Al respecto señala Díaz:

"En los inicios la igualdad es el problema y la solución es el gran tema de la seguridad social. Al igual que la tolerancia, la participación son los problemas o temas a resolver, y la democracia de calidad con todo un desarrollo institucional es la solución. Hubo una progresión en los contenidos, porque en la primera etapa de la campaña, como no teníamos programa definido porque la Concertación todavía no se reunía en una sola candidatura, no podíamos tomar definiciones cruciales. A partir del programa y de los discursos posteriores salen los tres ejes de su discurso y de lo que irá a ser su gobierno: primero, el gran sistema de protección social, que creo que la gente poco a poco lo va recibiendo y no es menor. Estamos hablando del Estado chileno que Pinochet y su Constitución tergiversaron (...). El cambio implica, en el fondo, cambiar de riel: de un Estado liberal a ultranza, a un Estado de bienestar en donde le reconoces derechos sociales a la gente, por el solo hecho de ser ciudadanos. El segundo eje es la democracia de calidad. Entre otros temas pendientes tenemos el sistema binominal, el reconocimiento de los pueblos originarios, pero también el de una democracia de calidad mucho más participativa, con todos los mecanismos institucionales que eso significa, ley de cuotas para las mujeres, iniciativa popular de ley para que la gente pueda presentar proyectos en el Congreso, etc. No sé si lograremos tanto en estos cuatro años, pero vamos a estar avanzando hacia ese modelo de democracia, que no es sólo la democracia formal de hoy día que votas cada cuatro años y te olvidas. Lo tercero, es una nueva política de desarrollo, que es quizás lo que menos se visibilizó durante la campaña. Una nueva política de desarrollo apunta a que es evidente que hay falencias en cuanto a cómo el modelo pasa de lo macro a lo micro, y hay una nueva política de desarrollo con un fuerte apoyo a las PYMES, a la innovación y al emprendimiento".

El "estilo Bachelet" como oradora

Los discursos y las presentaciones públicas de Michelle Bachelet en general, siguen el estilo desenvuelto y espontáneo que la caracteriza en general. Así, los discursos tienen una gran cuota de aporte de la propia candidata, los slogans se desprenden de sus rasgos distintivos. Díaz señala su experiencia al respecto:

"Los discursos serán 50-60% texto, el otro 40% lo crea ella ahí, en el acto: gran parte entonces. Todos los discursos se van cambiando porque se van



conversando con la candidata con anterioridad. Había un fuerte trabajo con ella y esa es la gracia de este cuento (...). De hecho, yo soy el que más sufre cuando la prensa me pide que les mande el discurso: tengo que decir que esperen que termine de leer la desgrabación, porque hay una base, pero ella la re-arma, la da vuelta, agrega chistes... por eso nunca lo tengo antes sino recién después de leer la transcripción."



Aprendizajes

comunicación y política



1. Aprendizajes

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

René Jofré:

“Creo que la Concertación tiene que crear equipos de campaña cada vez más profesionales. De alguna manera, las decisiones políticas y las decisiones de campaña tienen tiempos distintos. Es decir, la campaña es una empresa y dura un tiempo determinado, hay que jugarse el día a día, hay que jugarse el minuto a minuto y por lo tanto es importante que un equipo tenga mucha experiencia y sea profesional. Cada vez menos las campañas tienen que ver con un acuerdo entre los partidos, que puede demorarse una semana. Entonces, deberíamos pensar por qué los equipos de campaña se sienten invadidos o devorados por los partidos políticos. Segundo, creo que las campañas que viene haciendo la Concertación desde hace mucho tiempo, han

usado algunos esquemas que, a mi juicio, están un poquito agotados. Por ejemplo, habría que abordar con mayor profesionalismo la presentación de figuras políticas en determinado momento de la campaña, cómo hacer el puerta a puerta, cómo hacer la franja. Lo principal es que la Concertación encarare un proceso de renovación en su manera de hacer campaña.”

En cuanto a la incidencia de la campaña en la tendencia de voto, Jofré señala:

“Diría que la campaña tuvo una candidata excepcional, y una campaña correcta. No creo que la campaña haya sido el factor desequilibrante ni para un lado ni para el otro.”

Ricardo Solari apunta a la articulación política:

“Creo que desde la Concertación tenemos una fuerte capacidad de hacer campañas con un acompañamiento comunicacional poderoso, pero el punto principal es que no sabemos cómo combinamos las elecciones presidenciales con las parlamentarias. Esto debe ser una lección”

Vinacur no duda respecto de un aprendizaje clave: la administración de la energía y la delegación de tareas:

“Lo negativo: el desgaste. Aunque es difícil administrarlo de otra manera, al menos hice algunos cambios en la segunda vuelta. En la primera vuelta hice de todo, creo que se nos mezclaron un poco las funciones y desempeñé todo tipo de roles: pensar las piezas, trabajar con la productora, reproducir, dirigir la producción, después la postproducción, armar los programas... En la segunda vuelta, y en parte por consejo de Pablo Halpern, contratamos a dos creativos más para que trabajaran conmigo, ellos mandaban las piezas, yo chequeaba, filtraba como director creativo, o escribía cierres, etc. En cuanto a lo positivo: sin duda, trabajar con Michelle Bachelet y que sea presidenta: todo valió la pena.”

Francisco Javier Díaz:

Aprendizajes, hay muchísimos. Primero, no creerse que uno es un fijador de políticas ni de estilo, sino orientarse y centrarse en lo que el candidato quiere. Uno es una suerte de secretario del candidato, el día que crees que tienes un rol más importante, empiezas a fallar. Otros piensan en la gran estra-



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

Las palabras de Francisco Javier Díaz resumen gran parte de lo que se podría decir respecto de la campaña y de la candidata, y, en nuestra opinión, señalan un dato central para cualquier equipo de campaña:

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

2. Conclusiones

Mucho se ha dicho sobre la entrada de nuestras sociedades en la era de la "democracia del público" o democracia de la opinión, caracterizada por el papel creciente de los medios y de las encuestas de opinión. Resulta evidente que éstos intervienen con enormes cuotas de protagonismo en la configuración de la política y también en el modo de selección de los gobernantes y de su relación con los gobernados. Ahora bien, ¿hasta dónde llega ese protagonismo? ¿En qué medida puede ir más allá de los propios procesos y de los actores políticos mismos?

Desde nuestra perspectiva, en los 90 se extendió una mirada reduccionista en este sentido, que sugería que toda campaña empieza y termina en la videopolítica¹⁵. En concordancia con los aires neoliberales de moda en esa década, la comunicación política tendió a entenderse a menudo casi sólo en términos de marketing político y los candidatos eran "productos" a vender. El poder de los medios en términos de construcción de imagen se creía ilimitado y en ese paradigma, avanzábamos hacia el momento en que la ficción sustituiría por fin a la realidad y, en sentido análogo, la videopolítica sería no sólo forma o herramienta sino la esencia misma de la política.

En ese contexto, los atributos de los candidatos aparecen como un dato menor frente al supuesto infinito potencial de los recursos audiovisuales. Claro que esto implica también una cierta subestimación de la opinión pública, que, en ese paradigma se supone siempre dispuesta a comprar a ciegas cualquier "producto" del marketing político: basta, en todo caso, con un envase vistoso.

Bachelet aparece en las antípodas de estas tendencias y nos reconcilia con las figuras políticas de carne y hueso, da pruebas de que las trayectorias de vida no se crean en un *spot* publicitario. Y confirma que, pese a los tiempos que corren, los valores del mercado no son los únicos que compiten en la contienda electoral. También habla de una opinión pública cuyas percepciones no parecen fácilmente maleables ni siquiera por quienes concentran la propiedad de los medios masivos. La campaña presidencial que lleva adelante el equipo de Michelle Bachelet da cuenta de ello en tanto sitúa a la opinión pública como interlocutor calificado, en primer lugar desde lo ético, por ejemplo, al rechazar la demagogia o el escándalo como recurso comunicacional. Asimismo, también desde la

¹⁵ Sartori define a la videopolítica como "un reflejo, pero también espejo del videopoder más general que es el poder de la imagen." Este autor enfatiza aspectos negativos de un mundo progresivamente dominado por las imágenes, en el que "el ojo se come a la mente...". Y señala que la era de la nueva política videoplasmada no resulta positiva para uno de los objetivos esenciales de las democracias, que es la comprensión de los problemas. (Sartori: 2003)

atenta escucha a las demandas ciudadanas que, por ejemplo, en lo que se refiere a las temáticas de desarrollo regional, se han sistematizado a través de los Diálogos Regionales desarrollados a lo largo de todo el país.¹⁶

Ahora bien, el análisis de la campaña de Michelle Bachelet nos traslada también a territorios en donde cuesta vislumbrar horizontes alentadores: la distancia entre el pueblo y sus élites refuerza una y otra vez el sentimiento de una crisis de la representación. En este marco, la agenda de las élites, la agenda ciudadana y la de los medios corren por vías, por lo general, paralelas: rara vez entran en contacto o, más bien, se ignoran. Los *issues* de la agenda de las élites políticas, no son los que desvelan a la gente y viceversa. Por momentos, la campaña de MB parece jugarse en términos de campaña ciudadana vs. campaña de los partidos. Esto, en nuestra opinión, remite a una asignatura pendiente y cada vez más álgida: la real democratización de los partidos políticos, en donde se abran a la participación de la militancia y prioricen articular las demandas ciudadanas.

A modo de corolario

En el mes de junio de 2006, cuando este trabajo se encuentra en proceso de diagramación, se publica una encuesta de la empresa ADIMARK señalando una marcada caída del nivel de aprobación a la gestión de la presidenta Bachelet. El sondeo, que tiene gran resonancia en los medios y en la clase política chilena, indica que el nivel de aprobación habría caído 10,3 puntos porcentuales, situándose ahora en el nivel de 44.2% de aprobación. Este descenso continúa la tendencia a la baja ya registrada en mayo y que lleva a que en sólo 2 meses la aprobación de la gestión de la presidenta se haya deteriorado en casi 18 puntos porcentuales, cruzando hacia abajo la barrera de los 50 puntos¹⁷.

En medio de esta crisis que atraviesa el tercer mes del gobierno de Bachelet, los medios toman y retoman el *leit motiv* de la campaña: lo "ciudadano" -como adjetivo- está en el ojo del huracán. Conceptos como "gobierno ciudadano" parecen haber caído en un franco desprestigio. ¿Significa esto que fue un error enfocar la campaña en los términos en que se hizo? En nuestra opinión, no. Porque es necesario, en este sentido, hacer una distinción elemental entre las distintas etapas: el llamado constante a la ciudadanía que

¹⁶ La Fundación Friedrich Ebert en Chile realizó a través del programa Foro Futuro Regional un ciclo de seminarios apuntando a la identificación de problemáticas y potencialidades propias de las regiones para elaborar una propuesta de desarrollo regional. Más de 3.000 hombres y mujeres participaron en estos encuentros regionales. Todos ellos contaron con la presencia de Michelle Bachelet, que en función de las propuestas planteadas, dialogó con los participantes en cada encuentro.

¹⁷ Más información sobre la encuesta de ADIMARK en <http://www.adimark.cl/noticias/>

tuvo lugar en la campaña resultó exitoso. Otra cuestión es el enorme desafío que enfrenta el gobierno en funciones para canalizar la participación. Las masivas protestas estudiantiles que tuvieron en jaque a todo el país durante el mes de mayo hablan a las claras de estas dificultades y alertan sobre la necesidad de mayor y mejor escucha. Al mismo tiempo, es difícil imaginar que los profundos cambios en el estilo de conducción y en la conformación de los equipos de gobierno que distinguen al actual gobierno, tengan lugar sin generar algún nivel de incertidumbre y resistencia. Resulta paradójico que, por una parte, la sociedad parezca desear profundos cambios en lo que hace al ejercicio del poder y a la cultura política, pero, al mismo tiempo, no parezca dispuesta a tolerar los altibajos y hasta ciertas cuotas de desorden que esto pueda generar.

Ahora bien, como se señaló anteriormente, a lo largo de la campaña del 2005 se fue agudizando una suerte de confrontación tácita entre ciudadanía y partidos políticos. Sin duda, este eje de tensión que ha recorrido toda la campaña, se traslada al gobierno sin aparente solución de continuidad en sus primeros meses en funciones. Tras las presidenciales, los partidos se fortalecieron con nuevas directivas. En principio, el Gobierno parece prescindir de ellos. En junio, en plena caída del nivel de aprobación, se constituye un comité político integrado por los presidentes de los partidos que semanalmente se reúne con la Presidenta para analizar el cuadro político. Según un artículo del diario *La Tercera* "es una suave ironía que esto ocurra en el único gobierno de la Concertación que se creía capaz de derrotarlos mediante un nuevo estilo"¹⁸.

La evolución de estos procesos sugiere que no es posible ni saludable aspirar a la prescindencia de partidos políticos, mucho menos situándolos como entes ajenos y hostiles a la ciudadanía. Muy por el contrario, parece más necesario que nunca fortalecer a los partidos en el mejor de los sentidos. Una revitalización de este tipo pasaría, en parte, por la desarticulación de mecanismos clientelares y la reactivación de los partidos como canalizadores del conflicto social y de la demanda ciudadana. Esto no excluye la necesidad de activar otras formas de participación, sin embargo, aunque las intenciones en este sentido puedan resultar muy valiosas, la tan mentada participación ciudadana requiere de construcciones y transformaciones culturales de gran envergadura. Presumimos que revoluciones tales dependen no sólo de la voluntad política o de la competencia del gobierno, sino de la sociedad en su conjunto y, aun en mayor medida, del compromiso de la clase política en particular.

¹⁸ La Tercera, artículo de Ascanio Cavallo. Edición del Domingo 9 de julio de 2006, página 7 de la sección "Actualidad".

Bibliografía

Adimark GfK: Evaluación gestión del Gobierno mes de junio de 2006,
<http://www.adimark.cl/noticias/eggjunio.act>

Centro de Estudios Públicos (CEP): Estudio Nacional de Opinión Pública n° 51, octubre-noviembre 2005

MORI: Informe Encuesta MORI "Radiografía del Electorado Chileno, septiembre 2005

Lipovetsky, Gilles: La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino,
Editorial Anagrama, Barcelona, 1999

Noelle-Neumann, Elisabeth: La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social,
Paidós. Barcelona, 1995.

Organización de Naciones Unidas (ONU): Estado de la Población Mundial 2005,
http://www.unfpa.org/swp/index_spa.htm

Presidencia de la República de Chile: sitio web <http://www.presidencia.cl>

Sartori, Giovanni: Videopolítica, medios, información y democracia de sondeo,
Fondo de Cultura Económica, México, 2003.

Subercasseaux Elizabeth, Sierra Malú: Michelle, Catalonia, Santiago de Chile, 2005

Van Dijk, Teun A.: Algunos principios de una teoría del contexto, en ALDE,
Revista latinoamericana de estudios del discurso 1 (1) 2001, pp. 69-81



Bibliografía complementaria

Hardy, Clarisa: Eliterazgo. Liderazgos femeninos en Chile, Catalonia, Santiago de Chile, 2005

Lagos, Marta: Participación Electoral 1952-2005, MORI, Santiago de Chile, 2005

Lösche, Peter: Las socialdemocracias europeas: ¿ha llegado el ocaso?, Fundación Friedrich Ebert, Buenos Aires, 2003, versión digital en http://www.fes.org.ar/Publicaciones/serie_temas/PeterLosche_SerieTemas.htm

Maarek Philippe: Marketing político y comunicación, Paidós Comunicación, Buenos Aires, 1997.

Weibel, Mauricio: Comunicación Pública. Nuevos desafíos y paradigmas para la democracia, Universidad de Chile, Santiago de Chile, 2006



M

Anexo

Resultados de las votaciones de mujeres
en elecciones presidenciales

Biografía de Michelle Bachelet

Piezas gráficas utilizadas en la campaña



Votaciones de Mujeres en las Presidenciales

Gráfico 1 - Votaciones de Mujeres en las Presidenciales

Partido	Sobre todo votado por	Todos			Mujeres			Hombres		
		Votos	%	%	Votos	%	%	Votos	%	%
1989										
UDI	Mi: 57,58%	Hernán Büchi Buc	2.052.116	29,4	1.181.565	32,53	870.551	26,01		
Independientes	Mi: 53,52%	Francisco Javier Errázuriz Talavera	1.077.172	15,43	576.524	15,87	500.648	14,96		
PDC	H: 51,33%	Patricio Aylwin Azócar	3.850.571	55,17	1.874.162	51,6	1.976.409	59,04		
1993										
ecologista	H: 50,15%	Manfred Max Neef	387.102	5,55	192.953	5,29	194.149	5,85		
PC	H: 55,94%	Eugenio Pizarro Poblete	327.402	4,70	144.258	3,95	183.144	5,52		
PDC	Mi: 51,93%	Eduardo Frei Ruiz-Tagle	4.040.497	57,98	2.098.265	57,50	1.942.232	58,51		
Humanista verde	Mi: 51,89%	Cristián Reitze Campos	81.675	1,17	42.384	1,16	39.291	1,18		
Indep, Alianza	Mi: 55,80%	Arturo Alessandri Besa	1.701.324	24,41	949.407	26,02	751.917	22,65		
Indep	Mi: 51,54%	José Piñera Echeñique	430.950	6,18	222.100	6,09	208.850	6,29		
1999 - 1ª vuelta										
UCCP	Mi: 51,31%	Arturo Frei Bolívar	26.812	0,38	13.757	0,37	13.055	0,39		
Indep	Mi: 55,63%	Sara María Larrain Ruiz-Tagle	31.319	0,44	17.423	0,47	13.896	0,42		
PC	H: 54,55%	Gladys Marín Millie	225.224	3,19	102.363	2,75	122.861	3,69		
Humanista	H: 51,43%	Tomas Hirsch Goldschmidt	36.235	0,51	17.601	0,47	18.634	0,56		
PS	H: 50,07%	Ricardo Lagos Escobar	3.383.339	47,96	1.689.251	45,36	1.694.088	50,86		
UDI	Mi: 56,19%	Joaquín Lavín Infante	3.352.199	47,51	1.883.621	50,58	1.468.578	44,09		
1999 - 2ª vuelta										
PS	H: 50,06%	Ricardo Lagos Escobar	3.683.158	51,31	1.839.325	48,65	1.843.833	54,26		
UDI	Mi: 55,54%	Joaquín Lavín Infante	3.495.569	48,69	1.941.523	51,35	1.554.046	45,74		
2005 - 1ª vuelta										
RN	Mi: 50,59%	Sebastián Piñera Echeñique	1.751.866	25,41	886.233	24,11	865.633	26,89		
PS	Mi: 54,52%	Michelle Bachelet Jeria	3.167.939	45,95	1.727.143	46,99	1.440.796	44,77		
Humanista	H: 60,11%	Tomas Hirsch Goldschmidt	372.609	5,40	148.650	4,04	223.959	6,95		
UDI	Mi: 57,04%	Joaquín Lavín Infante	1.601.169	23,22	913.345	24,85	687.824	21,37		
2005 - 2ª vuelta										
RN	Mi: 53,40%	Sebastián Piñera Echeñique	3.227.658	46,50	1.723.679	46,67	1.503.979	46,30		
PS	Mi: 53,03%	Michelle Bachelet Jeria	3.712.902	53,49	1.969.137	53,32	1.743.765	53,69		

Fuente: Cálculos a base de los resultados publicados en www.elecciones.gov.cl

Conclusiones:

- Con excepción de las presidenciales de 1999, en las cuales Lagos ganó, la mayoría de las mujeres votó por la Concertación.
- Los electores del PDC son repartidos de manera relativamente igual entre hombres y mujeres.
- Los electores del PS estaban repartidos de manera igual entre hombres y mujeres en las elecciones de Lagos y eran mayoritariamente mujeres en las últimas elecciones presidenciales (53 - 55%).
- Los electores de la UDI son en la mayoría mujeres (56 - 58%).
- Los electores de la RN son en la mayoría mujeres (51 - 53%).
- Los electores del PC son mayoritariamente hombres (55 - 56%).
- Los electores de los humanistas estaban repartidos de manera relativamente igual entre los sexos, pero en las últimas elecciones los electores eran de 60% masculinos.
- No hay un patrón identificable sobre las votaciones de mujeres por mujeres en las presidenciales. Los electores de Sara María Larraín Ruiz-Tagle eran casi en un 56% mujeres, mientras los electores de Gladys Marín Millie eran casi un 55% hombres.
- Tradicionalmente, la mayoría de las mujeres vota por la Concertación, pero los electores de la Alianza están compuestos por una mayoría de mujeres.

Michelle Bachelet
datos biográficos



Michelle Bachelet

datos biográficos

Relevados de la página de la Presidencia de la República de Chile <http://www.presidencia.cl>

Michelle Bachelet Jeria nació en Santiago el 29 de septiembre de 1951. Tiene un hijo y dos hijas: Sebastián, de 26 años; Francisca, de 21; y Sofía, de 12. Es médica de profesión, con estudios de post grado en Ciencias Militares y dominio del idioma inglés, alemán, francés y portugués. Su madre, Ángela Jeria, es arqueóloga, y su padre, Alberto Bachelet, llegó a General de Brigada en la Fuerza Aérea de Chile.

Su infancia y familia

Siguiendo las destinaciones de su padre, Michelle Bachelet realizó la enseñanza básica en Quintero, Cerro Moreno, Antofagasta y San Bernardo, además de vivir en Estados Unidos entre 1962 y 1963. La mayor parte de la enseñanza media la cursó en el Liceo N° 1 Javiera Carrera de Santiago,



Con sus padres en Cahuil, en 1952

donde participó en el coro, en la selección de voleibol y en un grupo de teatro que integraban también estudiantes del Instituto Nacional y del cual se originó el grupo "Aleph". Fue delegada y presidenta de curso, y junto a algunas compañeras, formó el grupo musical "Las Clap Clap", con el que participó en varios festivales de colegios.

La Universidad

En 1970, luego de acompañar a una persona a la Posta Central, Michelle Bachelet descartó las alternativas de estudiar Sociología o Economía e inició la carrera de medicina en la Universidad de Chile, opción que adoptó como una forma concreta de ayudar a paliar el dolor y mejorar la salud en Chile. Además de asumir cargos como dirigente estudiantil, durante el Gobierno de la Unidad Popular se

incorporó a la Juventud Socialista, liderada entonces por el joven médico, luego diputado y posteriormente detenido desaparecido, Carlos Lorca.

El Golpe de estado y el Exilio

El 11 de septiembre de 1973 se trasladó temprano a la Escuela de Medicina, en Av. Independencia, desde cuyo techo



La familia Bachelet Jeria, en 1968

observó el bombardeo a La Moneda, hito que pondría fin al régimen democrático durante más de 16 años. Considerando su experiencia organizativa en la Fach, en 1972 el Presidente Allende solicitó a su padre que se hiciera cargo de la Oficina de Distribución de Alimentos, función que ejercía cuando se produjo el golpe. El mismo día fue detenido y recluido en la Academia de Guerra Aérea, bajo la acusación de "traición a la patria". Posteriormente fue trasladado a la cárcel pública, donde el 12 de marzo de 1974, y a consecuencia de las torturas padecidas en prisión, Alberto Bachelet sufrió un infarto cardíaco que le provocó la muerte.

A pesar de las dramáticas circunstancias que vivía el país y su familia, Michelle Bachelet prosiguió sus estudios y actividades vinculadas con la mantención del Partido Socialista y la ayuda a personas perseguidas. Hasta que a mediodía del 10 de enero de 1975, dos agentes de la DINA se presentaron en el departamento donde vivía con su madre, trasladándolas

con los ojos vendados a un lugar indeterminado que resultó ser la Villa Grimaldi, el principal centro de torturas de ese organismo. En Villa Grimaldi las separaron y sometieron a nuevos interrogatorios y apremios físicos. Ángela Jeria fue llevada a "la torre", mientras que Michelle Bachelet fue ubicada en una pieza con camarotes, junto a otras ocho presas. Días después la trasladaron junto a su madre al centro de detenidos de Cuatro Álamos, donde permanecieron hasta fines de enero. Una vez en libertad, Michelle Bachelet y su madre viajaron a Australia en carácter de exiliadas. Más tarde se trasladaron a la República Democrática Alemana. Allí, Michelle Bachelet estudió alemán, para luego proseguir medicina en la Humboldt Universität, de Berlín. En Alemania se casó con el arquitecto chileno Jorge Dávalos, padre de sus dos hijos mayores: Sebastián, que nació en 1978 en Leipzig, y Francisca, que nació en Santiago en 1984.



En Australia, en mayo de 1975



En 1993, en el primer cumpleaños de su hija Sofia

El retorno a la Patria

Michelle Bachelet regresó al país en 1979, retomando sus estudios en la Universidad de Chile. En 1982 se recibió de Médica Cirujana y postuló al sistema público, para ir de general de zona a algún lugar del país donde hubiera mayor necesidad de atención. Pese a que la solicitud le fue denegada "por razones políticas", su desempeño, calificaciones y publicaciones efectuadas le permitieron obtener la beca Colegio Médico de Chile, mediante la cual, pudo especializarse en pediatría y salud pública en el Hospital Roberto del Río los siguientes cuatro años. En esa época, se integró a diversas actividades políticas por la democracia y se hizo cargo del área médica de la ONG PIDEE (Protección a la Infancia Dañada por los



En su juramento como Ministra de Salud, el año 2000.

Estados de Emergencia), dando apoyo profesional a hijos de detenidos y de víctimas del régimen militar en Santiago y Chillán. Con la restauración de la democracia, en 1990, se abrieron enormes desafíos para levantar el maltrecho sistema de salud del país. Michelle Bachelet se incorporó al Servicio de Salud Metropolitano Occidente como epidemióloga y luego a la Comisión Nacional del Sida. Simultáneamente, fue consultora de la Organización Panamericana de la Salud, de la Organización Mundial de la Salud y de la Agencia de Cooperación Técnica alemana (GTZ). En este período nació su hija menor, Sofía Henríquez.

Desde 1994 fue asesora del Ministerio de Salud en temas de Atención Primaria y en gestión de Servicios de Salud. A mediados de la década pasada, Michelle Bachelet sentía que el país había avanzado en la consolidación de la democracia, pero también observaba que persistían dificultades para la plena normalización de las relaciones entre el mundo civil y el militar. Desde su particular experiencia familiar, lo atribuía a que en las visiones de su mundo político no se le daba la importancia que requería a una política de defensa y sus correlaciones institucionales, políticas y culturales. Esa reflexión la impulsó a realizar un curso sobre Estrategia Militar en la Academia Nacional de Estudios Políticos y Estratégicos (ANEPE), logrando el primer

lugar de la promoción. Por este resultado se le otorgó la Beca de Honor Presidente de la República, para realizar el curso de Defensa Continental en el Colegio Interamericano de Defensa de Washington DC, durante 1997, junto a 35 militares y algunos civiles de todas las Américas. Esa especialización le permitió incorporarse a su regreso como asesora del Ministro de Defensa. En el Congreso del Partido Socialista de 1995, Michelle Bachelet fue elegida para su Comité Central. En las elecciones municipales de 1996, fue candidata a concejal por Las Condes. En 1998 fue reelegida en el Comité Central e integrada a la Comisión Política, responsabilidad que ejerció hasta el 11 de marzo de 2000. Durante las primarias de 1999, fue encargada electoral de la campaña de Ricardo Lagos en la Región Metropolitana. En su campaña presidencial, trabajó como encargada territorial de la zona norponiente de Santiago.

El Ministerio de Salud

En 2000, al asumir el Presidente Lagos, Michelle Bachelet fue designada Ministra de Salud. Quedaba a cargo de la dirección de un Ministerio del que dependían direc-

tamente más de 70 mil funcionarios y una red nacional de servicios, además de la responsabilidad de supervisar directa o indirectamente los servicios autónomos de salud municipales y la extensa área que cubren Isapres y clínicas privadas.

El Presidente Lagos le impuso dos desafíos especiales: por un lado, mejorar la atención primaria, es decir, la cobertura y calidad de la atención de los consultorios, con la meta explícita de poner fin a las colas de espera en una plazo de tres meses; y por otro, preparar una gran Reforma de la Salud. A ambas tareas, Michelle Bachelet volcó todos sus esfuerzos, con resultados ampliamente satisfactorios, considerando la complejidad técnica y las resistencias corporativas a superar. El éxito de su labor respondió fundamentalmente al hecho de lograr un compromiso y una movilización nunca vista de los equipos técnicos del Ministerio, de los funcionarios de los Servicios de Salud, de las organizaciones gremiales y de todos los trabajadores de la Atención Primaria, que como un solo cuerpo, estuvieron tras la meta de terminar con las colas y dar una atención digna. Como Ministra, Michelle Bachelet estableció un sistema de dotación de horas por teléfono, con la



Durante la Campaña de Vacunación del año 2000.

implementación de líneas 800 en todo el país. Asimismo, se incrementaron las atenciones médicas y dentales, logrando una cobertura garantizada en 24 horas a los menores de un año y mayores de 65 años. Por primera vez en Chile, los consultorios abrieron sábados y domingos durante los meses de invierno y se extendió el horario de atención hasta las 20:00 horas. Se aumentaron los SAPU y las salas IRA para la atención de los niños con infecciones respiratorias agudas y se innovó con salas ERA para los adultos. Con el desarrollo del programa Vida Chile en todas las regiones del país, el Ministerio logró dar un fuerte impulso a la Promoción de la salud. Y con la creación del Consejo asesor de Investigación en Salud (CONIS), se impulsaron proyectos de investigación científica útil a la salud pública.

Bajo su gestión, fueron sentadas las bases de la Reforma de Salud, en un proceso participativo amplio de jornadas ciudadanas y de Mesas de Reforma, con la incorporación de usuarios, empresarios y técnicos, académicos, colegios profesionales y gremios de la salud. Concordado con todos los actores, se presentó el primer proyecto de ley de la Reforma, Derechos y Deberes de las Personas en Salud. Se creó la Comisión Nacional de Protección de los Derechos de los Pacientes de Salud Mental y se desarrolló el Reglamento de Esterilización contra la discriminación que afectaba a las mujeres. El plan Hospital Amable contribuyó también a dignificar la atención, abrió los hospitales para que las madres pudieran cuidar a sus hijos y permitió generalizar la asisten-

cia del padre al parto. Se defendieron los Objetivos Sanitarios al año 2010 -soporte técnico sanitario para la Reforma de Salud- y se desarrollaron nuevos programas, como el tratamiento de la depresión en atención primaria, la incorporación de nuevos medicamentos para el tratamiento de la esquizofrenia, el plan de alimentación para el adulto mayor, la cobertura para los enfermos de fibrosis quística, y el aumento de la cobertura de triterapia para pacientes con Sida.

Primera mujer Ministra de Defensa

El 7 de enero de 2002, tras una importante modificación al Gabinete presidencial, Michelle Bachelet asumió como



Durante las inundaciones del año 2002 en Huechuraba.

Ministra de Defensa Nacional, siendo la primera mujer en ocupar este cargo en la historia de Chile y América Latina.

Pese a lo inédita y sorpresiva de su designación, la experiencia resultó ser tremendamente estimulante en el plano profesional y personal. Las jerarquías institucionales de las Fuerzas Armadas y de

En su labor como Ministra de Defensa, durante una visita a las tropas en Chipre, en 2003.



Orden colaboraron de inmediato al ejercicio de la autoridad política de que fue investida. Junto a ellas continuó impulsando los planes de modernización en los que estaba empeñada, incluyendo relevantes decisiones estratégicas en materia de equipamiento y el pre-proyecto de modernización del Ministerio de Defensa. Bajo su gestión, se lograron importantes modificaciones al Servicio Militar Obligatorio, así como también, al fortalecimiento del rol del Ministerio y del Estado Mayor, avanzando además en la igualdad de oportunidades para las mujeres de las Fuerzas Armadas, Carabineros y Policía de Investigaciones. Chile desplegó un mayor contingente de fuerzas de paz en más lugares del mundo y se desarrollaron relaciones de mayor confianza mutua entre los Ministros de Defensa de la Región de las Américas. Asimismo, se dio cumplimiento a la Convención de Ottawa, terminando con los campos minados y minas en stock.

Durante su titularidad en Defensa, se cumplieron tres décadas del golpe de Estado de 1973, fecha que dio lugar a notables gestos de reencuentro entre el

mundo militar y el mundo civil. En este escenario, resultó especialmente significativa la reivindicación -en la nueva base de Quintero- de la figura de su padre como alto oficial de la Fach y de muchos otros, aún vivos, que en 1973 fueron exonerados por razones políticas. En el mismo plano, destaca la visita a Isla Dawson de los ex presos políticos confinados en este lugar luego del golpe, promovida en conjunto con el Alto Mando de la Armada, la significativa reparación moral del Ejército al General Prats y el valeroso "nunca más" del General Cheyre.

La Campaña

El 1 de octubre de 2004, Michelle Bachelet deja el Ministerio de Defensa. En esa fecha, el Presidente Lagos estimó conveniente liberarla de las responsabilidades propias de esta cartera para dedicarse por completo a una candidatura presidencial reclamada masivamente desde la ciudadanía y respaldada en alentadoras encuestas de opinión. Al dejar su cargo como Ministra de Estado, se dedica a la campaña municipal y



comienza a participar en actividades "puerta a puerta" acompañando a los candidatos a alcaldes y concejales de la Concertación. Recorre 93 ciudades y 80 comunas, participando en más de 100 actos públicos. En las elecciones presidenciales del 11 de diciembre, Bachelet se impone a los otros tres candidatos

presidenciales, obteniendo el 45.95% de los votos, 20 puntos más que su contendor más cercano. Un mes después, el 15 de enero de 2006, en segunda vuelta electoral y con el 53.49% de la votación nacional, se convierte en la primera mujer electa Presidenta en la historia republicana del país.



**piezas gráficas utilizadas
durante la campaña**



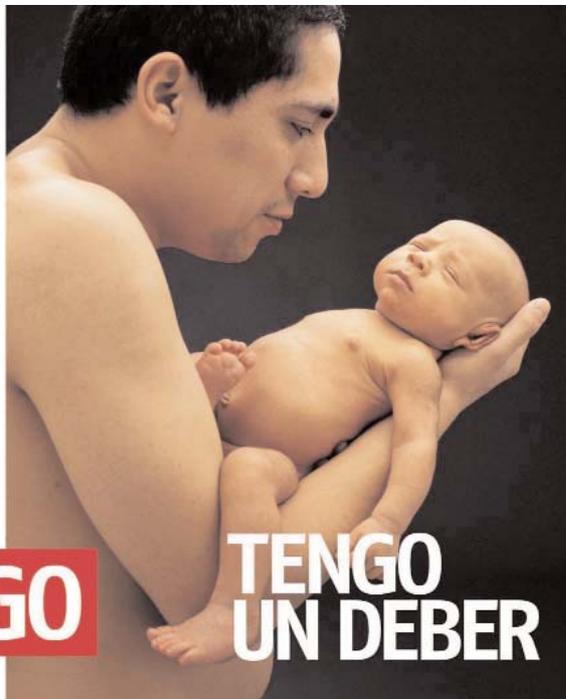
ESTOY CONTIGO



**TENGO
CONVICCIÓN**



ESTOY CONTIGO



**TENGO
UN DEBER**



ESTOY CONTIGO



TENGO LA FUERZA



ESTOY CONTIGO



TENGO HERRAMIENTAS



ESTOY CONTIGO



**TENGO
UNA META**



ESTOY CONTIGO



**TENGO
OPINION**



ESTOY CONTIGO



**TENGO UNA
PRIORIDAD**



ESTOY CONTIGO



**TENGO
QUE HACER**



ESTOY CONTIGO



**TENGO
SEGURIDAD**



ESTOY CONTIGO



**TENGO
TIEMPO**



ESTOY CONTIGO



TENGO VALOR



ESTOY CONTIGO



TENGO VOZ



ESTOY CONTIGO



TENGO VOZ



comunicación y política

