

Elecciones en Chile: segmentar para ganar

Claudio Fuentes S.

Antecedentes

Las elecciones presidenciales, del Congreso y Consejos regionales de noviembre de 2017 en Chile se efectuaron bajo nuevas reglas del juego. En 2015 se había aprobado un nuevo sistema electoral que hizo más proporcional la selección de asientos en la Cámara de Diputados y el Senado. Posteriormente, se introdujeron importantes reformas al financiamiento, la transparencia y el control del gasto electoral. Mientras todos esperaban que este cambio sustantivo en las reglas favorecería a quienes detentaban el poder (los incumbentes), sorpresivamente aquello no sucedió. Los electores favorecieron la renovación y, contra todo pronóstico, las reglas aprobadas no limitaron las opciones de los desafiantes.

La explicación a este resultado inesperado radica en el modo en que los actores políticos enfrentaron a un electorado menos ideologizado, más escéptico y desconfiado. El caso abre sin duda una discusión sobre el modo de vinculación entre representantes y representados, una cuestión central en la discusión que viene en la agenda política latinoamericana.

La reforma al sistema electoral redujo la cantidad de distritos de sesenta a veintiocho, pero en cada uno de ellos existiría una mayor cantidad de asientos por repartir. Teóricamente, se pensaba que esta reforma favorecería sobremedida a los diputados y senadores en ejercicio, pues ellos partían con una evidente ventaja al ser conocidos en sus territorios. Si a ello le sumamos otra reforma que limitó la cantidad de recursos permitida para campañas y los espacios de publicidad habilitados para realizarlas, todas las condiciones favorecerían a quienes se presentaban a reelección. Territorios más extensos a cubrir, menor espacio de publicidad y menor cantidad de dinero era el cocktail ideal para partidos tradicionales y sobre todo para los incumbentes. Sin embargo, la tasa de reelección cayó. Si en las elecciones anteriores de 2013 un 84,6% de los candidatos en ejercicio de la Cámara de diputados resultaron finalmente reelectos, esta vez se redujeron a 76,2%. Partidos tradicionales como la Democracia Cristiana, el Partido por la Democracia (PPD) y la Unión Demócrata Independiente (UDI) sufrieron importantes bajas en la cantidad de asientos obtenidos. Ninguno de los candidatos cuestionados por denuncias de corrupción fueron electos por la ciudadanía. Tampoco importó mucho la cantidad



de años en su cargo y, de hecho, el 60% de los diputados que perdieron llevaban dos o más periodos en el cargo.

En términos generales, observamos un incremento significativo del voto favorable a los partidos de derecha en la Cámara de diputados y el Senado, que quedaron con 46,4% y 46,5%, respectivamente. El Frente Amplio –movimiento de izquierda– pasó de tres a veinte diputados, lo que constituyó el hecho político más significativo de las elecciones. Finalmente, los partidos de la coalición de centro-izquierda Nueva Mayoría, que agrupa a partidos desde la Democracia Cristiana al Partido Socialista, redujeron su representación parlamentaria tanto en la Cámara (de 55,8% a 36,7%) como en el Senado (de 55,2% a 48,8%).

En tanto, en la primera vuelta de la elección presidencial se observó un estrecho resultado, con 36,6% para la candidatura de derecha, 22,7% de la coalición de la Nueva Mayoría, y 20,7% de la candidata del Frente Amplio. En la segunda vuelta se impuso la candidatura de derecha de Sebastián Piñera, con 54,6%, sobre la de la Nueva Mayoría de Alejandro Guillier que obtuvo 45,4%.

Así, los resultados fueron sorprendidos en varias dimensiones: sorprendió el buen resultado electoral de la derecha; el buen resultado de la fuerza de izquierda del Frente Amplio en los ámbitos presidencial y parlamentario; la fuerte caída de algunos partidos de la coalición de gobierno, en particular de la Democracia Cristiana y del Partido por la Democracia; y sorprendió finalmente la derrota de líderes tradicionales que, pese a las condiciones favorables descritas, fueron castigados por la ciudadanía.

A la caza de los electores: la estrategia de segmentación de audiencias

¿Cómo dar sentido a estos resultados que hablan simultáneamente de resultados positivos para tenden-

cias conservadoras y más progresistas? ¿Cómo explicar la derrota de incumbentes que parecían tener asegurada su reelección? Una parte de la explicación se asocia con el modo en que las diferentes coaliciones enfrentaron las elecciones y sus estrategias de vinculación con potenciales electorales.

A la hora de explicar estos resultados es central una situación de contexto, y es que, contrariamente a la mayoría de países de América Latina, a partir de 2012 en Chile se implementó un sistema de inscripción automática para todos los ciudadanos que cumplen 18 años y votación voluntaria. En 2017 se enfrentó la segunda elección presidencial con voto voluntario, estimándose la participación electoral entre 46 y 50% de las personas habilitadas para votar.

Lo anterior puso a las tiendas políticas ante el desafío de identificar “nichos” electorales. Los actores políticos sabían que los más proclives a votar son las personas mayores de 45 años, que en zonas rurales se tiende a participar más que en zonas urbanas, y que mientras mayor es el nivel socioeconómico, mayor es la proclividad a votar. Las estrategias electorales no solo se centraron en el tipo de mensaje sino que se observa también una segmentación de mensajes de acuerdo con una realidad más compleja que vive la sociedad y que incluye el acceso diferenciado a tecnologías de información y el interés/desinterés por asistir a votar.

En el caso del Frente Amplio se optó por una estrategia que ponía acento en el descontento, en aquella frustración que sentía la ciudadanía respecto de los abusos y la injusticia. Programáticamente se puso, por ejemplo, un fuerte acento en la justicia tributaria. Mediáticamente se instaló un llamado a los jóvenes a “levantarse de la cama” para salir a votar. Los encargados de la campaña sabían que su núcleo fuerte de apoyo electoral estaba en los jóvenes –aquellos que habían salido a protestar por mayor y mejor educación– pero el gran inconveniente era que allí se concentraba el mayor nivel de abstencionismo. Como más de 90% de los jóvenes no concurría a votar, la estrategia debía centrarse en convertir esa participa-



ción en un asunto decisivo para la elección. Desde el primer día, su franja electoral apeló a ese segmento de jóvenes que no estaba “ni ahí” con participar. Así lo planteaba uno de sus estrategias de campaña, Sebastián Kraljevich:

si votan los mismos de siempre, es muy difícil que cualquier tercera fuerza logre meterse en la pelea grande. Para cualquier actor que quiera disputar la política chilena, es vital convocar a los que están fuera, no hay otro camino (*El Desconcierto*, 17.11.2017).

Por tratarse de una fuerza nueva, la gran debilidad del Frente Amplio era el acceso directo a los territorios, particularmente en el sur y norte del país. Su mayor fortaleza se encontraba en la zona Metropolitana de Santiago y Valparaíso. Por lo mismo, debían apostar por aumentar el conocimiento de la candidata y desafiar a las fuerzas tradicionales. Esta mayor exposición se dio en la franja pública y gratuita por canales de televisión abiertos en las elecciones primarias de julio y en la presidencial de noviembre, así como en los debates presidenciales de los ocho candidatos en disputa.

La candidata Beatriz Sánchez se mostró desde el inicio como una persona horizontal, cercana a la gente, que no estaba allí por sus conocimientos técnicos sino por su capacidad por expresar la frustración que existía en la ciudadanía respecto de los abusos de poder de los actores políticos tradicionales y de los empresarios. La campaña se apoyó fuertemente en el vínculo directo de la candidata con la ciudadanía, las redes sociales y un discurso horizontal y no mediado políticamente. Sánchez es una periodista conocida por sus opiniones incisivas y directas.

La noción de horizontalidad se expresó en tres hitos: la recolección de fondos para la campaña que se denominó #pesitoapesito y que involucró la noción que esta campaña surgía desde la ciudadanía y no de “peces gordos” o empresarios; la elaboración del programa que incorporó una consulta ciudadana en la cual participaron aproximadamente doce mil personas; y la campaña digital, que incluía una serie de

mensajes y vínculos directos de la candidata con los potenciales electores.

Gustavo Astorga, encargado de la campaña digital, explicó que la estrategia definió un público muy específico: “mujeres urbanas y jóvenes desencantados con la política” que no creían en las soluciones tradicionales para problemas profundos de la sociedad. La estrategia evidenció un crecimiento exponencial, principalmente en Facebook e Instagram, pero aquello también se explica por la segmentación. Astorga plantea que:

en Facebook lo ocupábamos más en el contenido blando, menos duro y menos programático. Subíamos contenido en donde se veía, por ejemplo, a la Bea juntándose con una asociación de trabajadores en el sur. Ese tipo de contenido te ayuda a acercarte a la gente, con fotos y videos de ella relatando lo que pasó (*Pousta*, 28.11.2017).

Como se contaba con pocos recursos y el consumidor de redes sociales no profundiza mucho en los contenidos, se optó por la viralización de contenidos muy breves privilegiándose Facebook, Twitter, Instagram, Google AdWords y Google Display por sobre plataformas más tradicionales como Youtube, más costosas. La estrategia digital no significó abandonar el trabajo territorial, sino que, por el contrario, se complementó para ampliar la base electoral de la candidata.

La derecha digital y la campaña diversificada

En el caso de la derecha también se combinó una estrategia territorial y de medios digitales. La candidatura de Sebastián Piñera contrató a la empresa internacional InstaGIS, que le ofreció el servicio de geo-referenciar ciertos perfiles específicos de acuerdo con cada territorio, identificándose en redes sociales edades, hábitos de consumo e intereses políticos. Luego, los mensajes se segmentaban de acuerdo con las preferencias e intereses de cada nicho potencial de elector (*Qué Pasa*, 19.05.2017).



Para la segunda vuelta, Piñera debía aumentar más de 14 puntos porcentuales si quería ser electo, por lo que focalizó todavía más sus esfuerzos. Su encargado territorial, Rodrigo Ubilla, organizó una estrategia descentralizada en coordinación con la empresa InstaGIS y que segmentaba los discursos de acuerdo con las características de los habitantes:

El programa computacional permite identificar la adhesión política vía redes sociales –en especial Facebook– a través de comentarios de los usuarios y sus ‘me gusta’. Luego se busca la localización de esa acotación y se dirige la campaña vía red social a esa persona. Esta vez, los posible votantes se dividieron en tres: piñeristas, indecisos y perdidos (*La Tercera*, 24.12.2017).

Para cada uno de los sectores se definieron avisos publicitarios para reforzar ciertos contenidos en el caso de los convencidos o sembrar el miedo del eventual triunfo de su contendor en el caso de los indecisos.

La estrategia digital fue acompañada por la acción territorial de las primeras mayorías parlamentarias, quienes se coordinaron con alcaldes y concejales para conseguir votos. A lo anterior se sumó la multiplicación de vocerías que apuntaban a “públicos” diferenciados incluyendo a grupos conservadores y más liberales como parte de su comando. Mientras el candidato reforzaba la idea que ningún derecho social alcanzado se perdería, los sectores más conservadores enfatizaban una campaña vinculada al miedo, y aquellos más liberales una centrada en una nueva agenda de justicia social.

Otra de las particularidades de la estrategia fue la “campaña negativa” que en esta ocasión fue particularmente relevante. Aunque no estuvo organizada por el comando, sí fue apoyada por algunos sectores políticos de la propia coalición. Una de las primeras manifestaciones fue cuando el escritor Roberto Ampuero –designado posteriormente ministro de Relaciones Exteriores por Piñera– reenvió en Twitter un supuesto mensaje de apoyo de Nicolás Maduro al candidato de la Nueva Mayoría, Alejandro Guillier,

mensaje falso, pero que provocó un ambiente de alta negatividad. Más tarde, una candidata a diputada de derecha, Erika Olivera, sostuvo que si no se elegía a Piñera Chile iba camino a convertirse en Venezuela. El propio expresidente Piñera había sostenido que “cuando veo a Alejandro Guillier ponerse tan violento, tan descalificador me recordó a Maduro (*sic*)”. Prendió así en las redes sociales la campaña #Chilezuela, en la que se extremaron posturas sobre el camino que tomaba la izquierda en Chile.

En paralelo se advirtieron campañas por la vía de WhatsApp llamando la atención de la importancia que para la derecha tenía salir a votar en la segunda vuelta, los riesgos que implicaba un nuevo triunfo de la izquierda y el eventual fraude electoral que se había cometido en la primera vuelta electoral en contra de Piñera (*El Mostrador*, 4.12.2017). Así, mientras el candidato de la derecha enfatizaba en un discurso de unidad, de mantener los logros sociales del gobierno de la presidenta Michelle Bachelet (2014-2018) y de buscar acuerdos, en las redes sociales se vivía una situación de posverdad con altos niveles de polarización y una campaña del miedo por el eventual triunfo de la izquierda.

Cuando observamos los números generales de la estrategia digital, la mayoría de las candidaturas presidenciales prefirió la plataforma de Facebook, y específicamente la plataforma Facebook Live. El más prolífico de los candidatos fue Sebastián Piñera, quien sumó más de 426.000 seguidores, y muy por debajo Beatriz Sánchez (114.000) y Alejandro Guillier (80.000) (*El Líbero*, 18.11.2017).

¿Importaron los medios de comunicación masiva?

Los medios de comunicación de masas –particularmente la televisión– enfrentan un nuevo contexto social debido a la penetración de las redes sociales en las conversaciones. Por lo mismo, advertimos algunas tendencias dignas de destacar. Primera, en un contexto de mayor polarización en redes sociales,



los comunicadores sociales han abandonado una tradicional postura de “neutralidad” y han asumido posiciones editoriales más desafiantes respecto de las candidaturas presidenciales. Este rol se traduce en posiciones más agresivas y beligerantes, lo que transforma en centro de la noticia muchas veces al periodista más que a los candidatos.

Segunda, dado que se presentaban ocho candidaturas presidenciales, se advirtió una sobresaturación de entrevistas y debates en el conjunto de medios de comunicación y organizaciones que buscaron conocer las posturas de ellos. Además de los dos debates televisivos organizados por los canales de televisión abierta, dos grupos de radios organizaron debates presidenciales. A lo que se agregaron otros de prensa escrita transmitidos por *streaming*, y temáticos organizados por instituciones no estatales en asuntos como género y cultura. Los debates por la televisión abierta fueron los que alcanzaron mayores niveles de sintonía, aun cuando siempre se advirtió una sensación de escasa profundidad en los asuntos que se trataban, por los escasos minutos dispuestos para cada interviniente. Si a ello sumamos el interés de los periodistas por presionar a los candidatos, el resultado fue poco favorable para informarse respecto de sus opiniones.

Tercera, el formato de los debates solía combinar muchos candidatos-muchos periodistas, lo que dificultaba más el diálogo. Quedaba siempre la sensación de mucho intercambio de palabras, alta agresividad y poca profundidad.

¿Y qué aprendemos de esta historia?

En un contexto de voto voluntario y mayores restricciones financieras y de espacio para competir, las candidaturas adaptaron sus estrategias. Por distintas razones, Sánchez y Piñera comprendieron que debían diversificar sus mensajes. Sánchez focalizó sus esfuerzos en movilizar a un segmento de la población que estaba cansado de los políticos tradiciona-

les y que buscaba un nuevo modo de relacionarse con la política. Piñera, en cambio, requería movilizar un segmento que desea mejorar sus condiciones de vida por la vía del empleo. Ambas candidaturas utilizaron eficientemente herramientas tecnológicas para colocar ciertos mensajes en la población. Alejandro Guillier, en cambio, desarrolló con mucho menor énfasis una estrategia digital y tuvo problemas en viabilizar una estrategia territorial por las dificultades que enfrentaba la coordinación de los partidos de la coalición que lo apoyaban.

Los efectos fueron múltiples. Primero, la elección adquirió altos grados de superficialidad. Se trató de campañas políticas de “titulares mediáticos” más que de una profundización programática. En este sentido, se advierte el efecto de las redes sociales en el formato de las campañas, dado que se apostó por mensajes breves, sintéticos y llamativos. El sentido se orientó a crear estados emocionales (cercanía, confianza, experiencia, miedo) más que a favorecer ciertos lineamientos programáticos que fuesen discutidos a cabalidad.

Como decíamos, a esta superficialidad contribuyó mucho el formato de los debates presidenciales que se organizaron en las elecciones de primera vuelta. Como en general se trataba de un alto número de candidaturas (ocho en total), y como los debates televisivos y radiales no se organizaron en torno a ejes temáticos específicos, los paneles se convirtieron en una exposición muy resumida de ciertos ejes programáticos. Además, se privilegiaron temas muy coyunturales por sobre las cuestiones de largo plazo. Como además diversos medios de comunicación realizaron debates propios o entrevistas con algunos de los candidatos, rápidamente se produjo una sobresaturación en torno a ciertos temas muy acotados. La ausencia de una coordinación de los medios de comunicación respecto de la cantidad de debates a realizar y de los contenidos específicos para abordar en cada uno de ellos afectó la calidad de los mismos, convirtiéndose en espacios de confrontación muy genéricos o superficiales.



El segundo efecto se refiere a la segmentación sociodemográfica de las candidaturas y estrategias de campañas. Al incorporarse tecnología más sofisticada para identificar audiencias e intereses de tales audiencias, las campañas se organizan respecto de la explotación de ciertos nichos que se distribuyen no aleatoriamente en el espacio geográfico de cada distrito electoral. Como además la reforma electoral amplió cada uno de los distritos, los actores políticos centraron sus esfuerzos en los territorios con mayor población. La evidencia preliminar nos indica que la participación electoral tendió a caer en zonas rurales en relación con su récord histórico, lo que podría deberse a esta menor atención de las candidaturas a zonas con menor población. Este hecho sin duda tendrá efectos futuros en el vínculo que se establece entre representantes y sus electorados, toda vez que estos últimos estarán ubicados en zonas de mayor concentración demográfica.

Un tercer efecto se relaciona con la polarización de las campañas y sus resultados. Uno de los grandes derrotados en estas elecciones fue el “centro político”. La Democracia Cristiana, por ejemplo, pasó de representar 18% en 2013 a 9% en estas elecciones. El Partido por la Democracia (PPD), en tanto, pasó de representar 12,5% en 2013 a 5,1% en la actualidad. El escenario de campañas tendió fuertemente a la polarización, pero esta polarización significó levantar los peores fantasmas sociológicos del pasado en forma de caricaturas políticas. A diferencia del pasado en que se manifestaba una polarización ideológica que ponía énfasis en proyectos alternativos de sociedad (socialismo frente a capitalismo), en esta ocasión se expresa en torno a ciertos estereotipos efectistas que no guardan mucha relación con la orientación de las propuestas en debate. En un extremo se caricaturiza a la izquierda chilena en relación con el modelo populista del presidente Nicolás Maduro (2013-) en Venezuela, y en el otro se caricaturiza a la derecha como la heredera del pinochetismo.

Un cuarto efecto tiene relación con el castigo electoral a quienes se vincularon en el pasado reciente con denuncias de escándalos de corrupción y abuso

de poder. En este sentido, una de las principales derrotas fue la de aquellos sectores que dominaron la política tradicional en Chile, impulsaron los acuerdos cupulares que permitieron el tránsito a la democracia e inauguraron lo que se denominó el funcionamiento de la “cocina” política para resolver los conflictos políticos y sociales —la idea de acuerdos entre partidos a espaldas de la ciudadanía. Ese modo de entender la política fue severamente castigado en las elecciones de congresistas y se expresó en la derrota de actores tradicionales como Ignacio Walker (DC), Andrés Zaldívar (DC), Camilo Escalona (PS), Osvaldo Andrade (PS) y Jorge Tarud (PPD), por citar algunos de ellos.

Finalmente, otro de los efectos se relaciona con el déficit estructural del sistema democrático de estimular la participación electoral. Pese a una serie de campañas públicas patrocinadas por organizaciones de la sociedad civil y del propio estado, los niveles de participación electoral no alcanzaron el 50%. Aunque se evidenció un leve repunte de 2 puntos porcentuales entre la primera y la segunda vuelta, se advierte una abstención estructural de poco más de la mitad del padrón electoral en Chile. Ni la mayor oferta de candidaturas y alternativas políticas ni las campañas públicas para estimular el voto movilizaron a un alto segmento de la población que o no encuentra mucho sentido o no le interesa participar del acto de votar.

Lo anterior plantea un serio desafío democrático: ¿cómo se legitiman las políticas de un estado cuando se eligen gobiernos que son apoyados por 26 o 27% del total de la población en edad de votar como ha sucedido con la última administración de Michelle Bachelet y ahora con Piñera, respectivamente? Mientras la política y las estrategias de campañas se sofistican y atienden nichos electorales que es posible movilizar, en la ciudadanía se incrementa el sentimiento de apatía y desconfianza social. Triunfa un candidato con 54% de los votos, pero alcanza a representar a solo un segmento muy particular y específico de la sociedad. Los 3,7 millones de electores de Piñera representan 27% del total de electores del país.



Así, como las mayorías electorales no reflejan la mayoría de la ciudadanía, se produce una constante brecha de insatisfacción y pérdida de legitimidad. En un entorno de fuerte desafección, los actores

políticos diseñan estrategias electorales livianas en contenido, densas en emociones y segmentada en el público que pretenden atraer.



Acerca del autor

Claudio Fuentes S. Profesor titular, Escuela de Ciencia Política, Universidad Diego Portales, Santiago de Chile. Investigador asociado del Centro de Estudios Interculturales e Indígenas (CIIR).

Pie de imprenta

Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)
Calle 71 n° 11-90 | Bogotá-Colombia
Teléfono (57 1) 347 30 77
Fax (57 1) 217 31 15
www.fes.org

Responsable

FES Comunicación para América Latina
omar.rincon@fescol.org.co

Bogotá, marzo de 2018

ISSN 2422-0663

FES Comunicación es una unidad regional de análisis de la comunicación para América Latina de la Friedrich-Ebert-Stiftung.

Su objetivo es producir conocimiento para hacer de la comunicación una estrategia fundamental del diálogo político y la profundización de la democracia social.

El conocimiento y la red de expertos de FES Comunicación apoyan el trabajo sociopolítico de la red de oficinas FES en América Latina.

El uso comercial de todos los materiales editados y publicados por la Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) está prohibido sin previa autorización escrita de la FES.

Las opiniones expresadas en esta publicación no representan necesariamente las de la Friedrich-Ebert-Stiftung.