

# Algunas reflexiones en torno a la estrategia comunicacional de Eduardo Frei en las elecciones presidenciales chilenas de 1993\*

## I. INTRODUCCION

A diferencia de lo ocurrido con la auscultación de la opinión pública nacional, la conducta electoral de los chilenos con posterioridad al restablecimiento democrático no ha constituido una preocupación politológica manifestada en publicaciones<sup>1</sup>. Menos aún lo ha sido la realización de estudios concernientes

\*Agradezco al Profesor José Manuel Salcedo el haberme proporcionado los documentos de la campaña de Eduardo Frei. También le agradezco a él y a los profesores Alfredo Joignant y Carlos Miranda sus comentarios críticos. Mi deuda de gratitud se extiende a la Sra. Mónica Inostroza, quien pacientemente tipió varias versiones de este trabajo.

<sup>1</sup>Los diferentes institutos y empresas que realizan estudios de opinión pública sólo se han preocupado de las variables intenciones de voto y preferencias partidarias.

Los resultados de ellos se han limitado a la presentación de resultados de tablas univariabes para ambas variables.

a las estrategias comunicacionales de los candidatos presidenciales con motivo de las campañas electorales<sup>2</sup>.

Ciertamente la decisión de los electores al resolver cómo votarán constituye un fenómeno político distante de la simplicidad. Ello se debe, precisamente, a la concurrencia de una multiplicidad de factores presentes tanto en los electores mismos como en los candidatos a votar y en las percepciones que de éstos se tenga y de sus propuestas programáticas.

Sin embargo, los mensajes que los candidatos formulan en una campaña electoral, con el fin de procurar la obtención de su posicionamiento en las mentes de los electores, constituye un elemento de capital importancia. Sobre todo en los electores que no tienen identificación y lealtad partidaria y que votan fundamentalmente por programas o por las cualidades personales de los candidatos, o bien por una mezcla de ambos elementos<sup>3</sup>.

No obstante lo anterior, la decisión electoral pone en juego una

<sup>2</sup>Las campañas presidenciales de 1989 y 1993 no han sido objeto de estudios particularizados. En cambio "la campaña del no" en el plebiscito de 1989 ha sido objeto de algunos estudios, tales como: CIS: "La campaña del no vista por sus creadores". Ediciones Melquiades. Santiago 1989; Eugenio Tironi "La invisible victoria. Campañas electorales y democracia en Chile". Ediciones Sur Santiago, 1990.

Respecto del uso de las encuestas de opinión pública en la determinación estratégica de las campañas véase de Guillermo Sunkel. "Las encuestas de opinión pública: entre el saber y el poder". FLACSO, Documento de Trabajo N° 439, Diciembre de 1989 y "Usos políticos de las encuestas de opinión pública. FLACSO, Documento de Trabajo N° 18, Marzo de 1992.

<sup>3</sup>Desde el modelo sociológico que enfatizaba las variables de caracterización social del "The people's choice" de Paul Lazarsfeld y la Escuela de Columbia y el modelo sico-sociológico de la identificación partidaria del "The american voter" de la Escuela de Michigan son muchos los modelos teóricos que han tratado de identificar y estructurar las relaciones de las variables explicativas del proceso decisional de los votantes.

La literatura más reciente tiende a buscar la integración de variables de diferentes modelos. Algunos ejemplos de esta nueva orientación teórica son Hilde Himmelweit *et al.* "How voters decide". Open University Press. London 1987; y Richard Rose y Ian Mc Allister: "The loyalties of voters. A lifetime learning model". Sage London 1990.

situación compleja de interacción a los candidatos y sus mensajes y a los electores con sus percepciones y actitudes.

Como bien expresa Benjamín Page: “La política electoral no tiene lugar exclusivamente en las cabezas de los electores; las elecciones que se hacen dependen grandemente de las elecciones que se los ofrecen”<sup>4</sup>.

Y las elecciones que se los ofrecen a los votantes son personas concretas de carne y hueso para el desempeño de cargos públicos. Ellas aparecen frente a los electores con sus características personales, con sus identidades partidarias o coalicionales partidarias y con sus programas o propuestas de gobierno.

Es por ello que es acertado pensar que una adecuada comprensión de una elección requiere el examen de los comportamientos tanto de los electores como de los candidatos con los cuales éstos se comunican.

En relación a las campañas comunicacionales manifestadas en discursos, debates televisivos y comerciales publicitarios, Richard Joslyn ha hecho una distinción bastante útil entre diferentes enfoques o estrategias comunicacionales observados en Estados Unidos.

Joslyn diferencia cuatro estrategias comunicacionales que denomina “prospective policy - choice approach”, “retrospective policy - satisfaction approach”, “the benevolent - leader approach” y el “ritualistic approach”<sup>5</sup>.

El enfoque del “prospective policy-choice” —que bien podríamos denominar de “programático”, de acuerdo a nuestro propio lenguaje político— pone énfasis en las propuestas programáticas, o en los propósitos de políticas públicas. Caben en esta

<sup>4</sup>Benjamín Page: “Choices and echoes in presidential elections”. University of Chicago Press. Chicago 1978.

<sup>5</sup>Véase de Richard Joslyn: “Candidate appeals and the meaning of elections” en Benjamín Geinsberg, y Alan Stone “Do elections matter?”. M.E. Sharpe Inc. Armonk, N. York second edition 1991; Págs. 9-31.

categoría tanto las campañas cuyos mensajes contengan la mera fijación de aspiraciones que destacan prioridades gubernamentales en forma general, como aquellas en que los objetivos impliquen la explicitación más precisa de las políticas a desarrollar para el cumplimiento de tales propósitos.

Es incuestionable que la asunción de estrategias comunicacionales centradas en prioridades gubernamentales puede contribuir fuertemente a que los electores focalicen su interés en las diferencias programáticas entre candidatos. Ello es ciertamente así cuando los programas son nítidamente distinguibles unos de otros en la formulación de "issues" alternativos en importancia o bien en las políticas específicas que se proponen para metas similares.

El enfoque del "retrospective policy-satisfaction" apunta a centrar los mensajes comunicacionales en las realizaciones logradas en el pasado inmediato por el candidato en el ejercicio de un cargo y que postula a la reelección. También por los candidatos de un partido o por los partidos de una coalición gubernamental que ha ejercido el poder en el período anterior a la elección. Esta estrategia es eficaz en la medida que los logros sean efectivamente percibidos de esa manera por la mayor parte del electorado.

El objetivo concreto en esta estrategia es recordarle al elector que el desempeño de cargos gubernamentales en el pasado inmediato se ha traducido en mejoras y progresos en áreas significativas de políticas públicas o de problemas valorados como importantes de solucionar por el grueso del electorado o segmentos considerables de él.

Esta es la estrategia recurrente de los candidatos presidenciales norteamericanos cuando van a la reelección por un segundo período y tienen éxitos valorables que exhibir. También lo es de los partidos laborista y conservador en las elecciones parlamentarias generales del Reino Unido<sup>6</sup>.

<sup>6</sup>Ivor Crewe y Martin Harrop: "Political communications. The general election campaign of 1987". Cambridge University Press 1989.

Naturalmente, esta estrategia constituye una verdadera moneda de dos caras. La percepción de fracasos gubernamentales por parte del electorado se transforma en una seria limitación de su uso y provee la oportunidad para el empleo de ella por los candidatos adversarios, pero esta vez con el signo contrario de la crítica de la ineficacia, la ineficiencia, la demagogia o la corrupción.

Y así como los gobernantes o partidos exitosos le pueden solicitar al electorado que les renueve su confianza porque lo han hecho bien, los adversarios o competidores de los deficientes o insatisfactorios le pueden pedir al electorado que se desprendan de los causantes de sus males y les den oportunidades a otros que lo podrían hacer mucho mejor en las funciones gubernamentales.

En ambas estrategias comunicacionales la apelación a los electores obedece a la lógica del voto de "premio" o de "castigo" y transforma la selección de autoridades por medio del sufragio en una especie de "referéndum" de continuidad o cambio de los gobernantes.

En algunos modelos teóricos explicativos de la decisión de voto, como en los trabajos de Morris Fiorina, los votantes toman más en consideración lo bueno o malo que han hecho los que han gobernado, que las promesas futuras de los candidatos<sup>7</sup>.

Ello hace sugerir la hipótesis de que el empleo de estrategias comunicacionales de campañas que apelan al premio y al castigo parece adecuarse mejor a elecciones en sistemas parlamentarios bipartidarios y en presidenciales en donde el presidente puede ser reelegido y pretende serlo.

La estrategia del "benevolent-leader approach" focaliza la comunicación de la campaña en los atributos de carácter o de

<sup>7</sup>Véase de Morris Fiorina: "Retrospective voting in american national elections". Yale University Press. New Haven 1981; "Economic retrospective voting in american national elections". American Journal of Political Science. Vol. 22, 1978, págs. 426-443; "An outline for a model of party choice". American Journal of Political Science Vol. 21, 1977, págs. 601 - 625.

personalidad del candidato, tales como su inteligencia, su integridad ética, su credibilidad técnica y/o moral, y hasta su simpatía y sencillez<sup>8</sup>.

Dependiendo de las características que cada cultura política valore más o en forma diferenciada, la tarea de "construir imágenes" de los candidatos y de preservarlas durante la campaña representa una labor técnica altamente compleja, difícil y riesgosa puesto que no siempre ella va coronada de éxitos. Esta estrategia permite fácilmente la publicidad adversarial cuando las virtudes de los candidatos no son tales, y por el contrario, sus características son consideradas como inconvenientes o negativas para desempeñar los cargos a que postulan. Basta recordar que la imagen de mujeriego sacó a Gary Hart de las primarias presidenciales del Partido Demócrata en las elecciones de 1988.

A esta intachabilidad moral deben agregarse al menos las cualidades de competencia técnica del candidato para el cargo, donde los elementos retrospectivos de desempeño exitoso de cargos públicos anteriores se tornan importantes<sup>9</sup>.

El "ritualistic approach" es el enfoque comunicacional centrado en el voceamiento de valores consensuales o mayoritarios dentro del electorado.

Tales valores son asociados al candidato y éste es presentado como el paladín que encarnará la existencia o continuidad o incremento de la realización de esos valores en la sociedad.

<sup>8</sup>La expresión "The benevolent leader" tiene su origen en Fred Greenstein y fue acuñada para referirse a la ingenua representación que los niños preadolescentes se formaban de las autoridades gubernamentales y de los políticos en general. Véase de Fred Greenstein: "The benevolent leader: children's image of political authority". *American Political Science Review*, Vol. 54, 1960, Págs. 934 - 943.

<sup>9</sup>Según algunos autores las apreciaciones que los electores hacen de los candidatos en términos de sus personas tienden a agruparse en cinco grupos: competencia, integridad, confiabilidad, carisma y características personales. Véase de Arthur Miller *et al.* "Schematic assessments of presidential candidates". *American Political Science Review* Vol. 80; 1986; págs. 521-540.

Expresiones como "libertad", "progreso", "tolerancia", "justicia social", "modernización", "desarrollo económico", "equidad", etc., son términos que usados como ideas recurrentes de alta frecuencia y como contenido esencial de los discursos de campañas o de la publicidad política, configuran lo que Joslyn denomina "enfoque ritualístico".

Tal vez sería mejor denominación el llamarlo "simbólico", "valórico" o "simbólico-valórico".

Lo que es característico de los discursos y de la publicidad propios de esta estrategia es que el contenido de los mensajes que expresan dichos valores aparecen desvinculados de políticas públicas específicas que formulen metas y modos de lograrlos.

Ciertamente estas cuatro clases de enfoques comunicacionales que distingue Joslyn sólo representan tipos puros a la Weber.

Ningún candidato efectúa una campaña electoral recurriendo exclusivamente a uno de estos enfoques. Por el contrario, en la práctica real de las campañas encontramos mezclas con diferentes dosis de combinaciones de los diferentes enfoques, aunque con predominio de alguno o algunos de ellos. Es el énfasis diferenciado en uno u otros el que permite distinguirlos y asignarlos preferentemente a un tipo de estrategia.

## II. LOS PROPOSITOS DE ESTE TRABAJO

En el transcurso de la campaña presidencial de 1993, Eduardo Frei al igual que Arturo Alessandri, su principal contendor, efectuaron un gran número de discursos.

De hecho, han prácticamente desaparecido las grandes concentraciones masivas tan comunes hasta 1973 como actividades privilegiadas de las campañas presidenciales chilenas. Los discursos de los candidatos, ante audiencias limitadas, se han transformado en el principal vehículo de comunicación de los mensajes de los candidatos presidenciales a través de su difusión en los medios de comunicación de masas.

Ello no implica que los medios masivos sean fieles transmisores de los mensajes de los candidatos. Los medios a través de las noticias televisivas o radiales y las informaciones de crónica de la prensa escrita sintetizan excesivamente esos mensajes, resaltan aspectos no siempre medulares e incluso pueden hacer, por la no infrecuente deformación de ellos, una verdadera caricatura.

Por otro lado, los candidatos no siempre mantienen coherentemente las ideas expresivas de sus temas centrales de campaña. Llevados por improvisaciones o circunstancias especiales de sus audiencias ocasionales, los candidatos muchas veces fallan en la mantención de un discurso uniforme en contenidos que permitan a los electores posicionarlo mentalmente.

Es por ello que resulta pertinente la distinción hecha por Philip Converse en los mensajes de una campaña electoral entre los "messages - as - sent", "los messages - as - received" y los "messages - as - shaped - by - candidates"<sup>10</sup>.

Si bien estas distinciones son importantes de realizar en cualquier estudio empírico completo y acabado de una campaña electoral, este trabajo se concentra exclusivamente en los mensajes elaborados por los estrategas de la campaña de Eduardo Frei expresados en los documentos correspondientes.

En una finalidad meramente descriptiva, nuestro trabajo —ciertamente de objetivos limitados— no cubre otros aspectos importantes de la campaña, como lo serían los mensajes de Eduardo Frei expresados en los discursos, la difusión por los medios masivos de ellos y la percepción de los mensajes de Frei que tuvieron los electores. Todos estos temas de investigación suponen el empleo de otras metodologías, distintas de las requeridas para un análisis cualitativo de los contenidos de documentos de formulación estratégica de la campaña.

<sup>10</sup>Véase a Philip Converse: "Public opinion and voting behavior" en Fred Greenstein y Nelson Polsby: "Handbook of Political Science. Non governmental politics". Vol. 4. Reading, MA. Addison-Wesley, 1975.



Parafraseando a Philip Converse, en este trabajo sólo nos ha interesado describir los “messages-as-shaped-by-candidates” y muy particularmente por quienes tuvieron la responsabilidad de delinear estratégicamente la campaña presidencial de Eduardo Frei Ruiz-Tagle en 1993.

### III. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION POLITICA PRE-CAMPAÑA

Para la Dirección de la Campaña de Eduardo Frei Ruiz Tagle la situación política previa a la campaña presidencial de 1993 estaba marcada por dos características de enorme relevancia que la diferenciaban de otras situaciones preelectorales del pasado democrático chileno.

- a) En primer lugar, el gobierno del Presidente Patricio Aylwin estaba concluyendo su período gubernamental con altísimos porcentajes de aprobación popular y de aceptación política en su calidad de mandatario presidencial de una transición política a la democracia no exenta de complejidades.
- b) Enseguida, Eduardo Frei Ruiz Tagle poseía muy altos porcentajes de intenciones de votos que señalaban no sólo una clara diferencia con sus adversarios electorales, sino también la existencia de una percepción pública generalizada —que incluía a los propios votantes de otros candidatos— que Frei ganaría fácilmente las elecciones presidenciales de 1993. En efecto, todos los sondeos preelectorales mostraban marcadas ventajas de Frei sobre otros candidatos en las percepciones de los resultados, configurando un clima de opinión que determinaba a un candidato ganador sin rivales<sup>11</sup>.

A esto había que agregar la desmejorada situación con que la

<sup>11</sup>El término “clima de opinión” es una expresión desarrollada por Elizabeth Noelle Neumann para referirse a las opiniones prevaletentes en una sociedad y su percepción. En los estudios pre electorales se suele preguntar a los entrevistados por el candidato que creen que ganará independientemente de su preferencia personal.

Dirección de la Campaña observada a los adversarios electorales de la candidatura Frei, particularmente al de la izquierda extra-parlamentaria (Eugenio Pizarro) y a los de derecha o centro-derecha (Arturo Alessandri y José Piñera).

Para la Dirección de la Campaña de Eduardo Frei la candidatura de Eugenio Pizarro no parecía “ofrecer una alternativa seria a los sectores más a la izquierda de la base electoral de la Concertación”<sup>12</sup> y respecto de Cristián Reitze, como candidato del Partido Humanista-Verde, el juicio de los responsables de la campaña de Frei era similar, ya que se señalaba: “el bloque humanista tampoco logra plasmar todavía una candidatura competitiva”<sup>13</sup>.

En definitiva, las distintas candidaturas de la izquierda extra-parlamentaria hechas públicas hasta entonces, no eran visualizadas como representando un peligro que amagara las posibilidades del candidato concertacionista.

En lo que respecta a la derecha, su situación era percibida como desmedrada puesto que la existencia de dos candidaturas, la de Arturo Alessandri y la de José Piñera, dividiría el voto de la derecha dada “la decisión de Piñera de llegar hasta el final”<sup>14</sup>. Aunque no se mencionaba explícitamente en el documento correspondiente, la candidatura de José Piñera significaría restarle votos a Alessandri.

Este último partía de una situación de fragilidad por la propia forma como se había generado su candidatura en medio de un conflicto agudo entre Renovación Nacional, La Unión Demócrata Independiente y la Unión de Centro Centro Progresista del Senador Francisco Javier Errázuriz.

<sup>12</sup>Documento de Estrategia “Campaña Eduardo Frei”, Pág. 3 (17-III-1993).

<sup>13</sup>Documento de Estrategia. “Campaña Eduardo Frei”, Pág. 3 (17-VIII-1993).

<sup>14</sup>Documento de Estrategia. “Campaña Eduardo Frei”, Pág. 1 (17-VIII-1993).

La candidatura de Piñera era visualizada como más peligrosa para el desarrollo de la campaña misma de Eduardo Frei Ruiz Tagle. Ello no tanto en términos de su posible potencial de votos, sino por las conductas hostiles que éste pudiese desarrollar.

En efecto, se expresaba que: “la crisis de liderazgo por la cual atraviesa la derecha, puede hacer que una personalidad como la de José Piñera se constituya, en definitiva, en el principal adversario de Frei”<sup>15</sup>.

Se pronosticaba que “independiente del potencial electoral de Piñera, este candidato intentará por una parte, posicionarse como un “outsider” de la política, un independiente y por lo tanto ajeno a los vicios de la clase dirigente partidista”<sup>16</sup>.

En cuanto a la estrategia electoral posible de Piñera se destacaba su carácter adversarial en contra de Frei, al señalarse que éste “incurrirá en una estrategia sistemática y continua destinada a mermar la imagen personal de Eduardo Frei, desafiándolo a debates, descalificando sus méritos propios, etc. Del abanico de candidatos, Piñera será sin lugar a dudas el más confrontacional”<sup>17</sup>.

Se trataba de evitar que Piñera se alzase como candidato antagonizando contra Frei para concentrar la atención pública.

En razón de las precariedades electorales de las otras candidaturas presidenciales se optaba por una campaña que no tuviese carácter confrontacional con nadie. Es por ello que los estrategas de la Campaña de Frei sostenían: “La candidatura de Frei tiene la oportunidad de encarar la campaña prescindiendo de

<sup>15</sup>Documento de Estrategia. “Campaña Eduardo Frei”, Pág. 1 (17-VIII-1993).

<sup>16</sup>Documento de Estrategia. “Campaña Eduardo Frei”, Pág. 1 (17-VIII-1993).

<sup>17</sup>Documento de Estrategia. “Campaña Eduardo Frei”, Pág. 4 (17-VIII-1993).

sus adversarios, también como una manera de no dejarlos constituirse. Para el grueso de la opinión pública, Frei es de hecho el próximo Presidente”<sup>18</sup>.

Agregaban los estrategias de la campaña una ventaja adicional para Frei: “Por lo tanto, está en situación de incorporar a sus propuestas todo aquello que estime conveniente, aunque provenga de sus adversarios”<sup>19</sup>.

Dada la debilidad con que se percibía a la derecha, la Dirección de la Campaña observaba la situación preelectoral con un optimismo no injustificado y aspiraba —en razón de las circunstancias que configuraban su propio diagnóstico— realizar un crecimiento electoral de Frei entre los propios votantes de la derecha.

#### IV. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Los objetivos de la campaña electoral de Eduardo Frei fueron trazados tanto en términos electorales de la candidatura presidencial misma como de los candidatos senatoriales y diputacionales de la Concertación. Además se adicionaron otros propósitos políticos post-electorales que se relacionaban con un eventual gobierno del candidato Frei transformado en Presidente de Chile.

El principal objetivo de la campaña presidencial era, obviamente, “mantener las ventajas electorales del candidato de la Concertación respecto de sus adversarios”<sup>20</sup>.

Se trataba de consolidar la “votación dura” de Frei proveniente de los sectores medios y bajos de la sociedad chilena y de

<sup>18</sup>Documento de Estrategia. “Campaña Eduardo Frei”, Pág. 2 (17-VIII-1993).

<sup>19</sup>Documento de Estrategia. “Campaña Eduardo Frei”, Pág. 2 (17-VIII-1993).

<sup>20</sup>Documento de Estrategia. “Campaña Eduardo Frei”, Pág. 4 (17-VIII-1993).

impedir que la "votación blanda" de votantes de derecha que preferían a Frei desertaran a su posición política natural<sup>21</sup>.

Para la Dirección de la Campaña, los votos que Frei obtenía en la derecha no eran votos duros o inmodificables y era previsible algunas variaciones en ese segmento del electorado. Es por ello que se señalaba que "en la medida que aspiramos a ampliar el electorado de la Concertación, debemos minimizar el reflujó natural que debiera producirse en desmedro de la candidatura Frei, una vez configurado el escenario electoral"<sup>22</sup>.

Para retener ese electorado de derecha y transformarlo de votantes blandos en duros, se planteaban algunas directrices, tales como:

- a) Asociar valores morales a la figura de Frei, de modo tal que los problemas sociales y políticos que postularía fuesen comprendidos más como expresiones de las exigencias éticas de un hombre moral que a sus posiciones políticas concertacionistas y demócratacristianas.
- b) Enfatizar las nociones de estabilidad política (democrática) y crecimiento económico con un segundo gobierno concertacionista, el que debía ser entendido como el mejor garante e instrumento político de la consecución de esos objetivos.
- c) Incorporar como un tema importante de campaña a la seguridad ciudadana y mostrar una real iniciativa en el tratamiento de éste.
- d) Emplear una simbología en la campaña plenamente inclusiva y no asociada estrictamente a la Concertación y a la Campaña del No del Plebiscito de 1988.

Para la Dirección de la Campaña de Frei, la derecha y/o centro-

<sup>21</sup>En la jerga propia de los estudios preelectorales se denomina votante "duro" a aquel entrevistado que expresa que bajo ninguna circunstancia votaría por otro candidato distinto de aquel que ha indicado como el seleccionado para recibir su voto, y votante blando es, por el contrario, aquel entrevistado que a pesar de preferir un candidato declara que eventualmente podría cambiar de candidato o que podría votar por otro distinto del mencionado como preferido en primera instancia de ocurrir ciertas circunstancias. El votante "blando" no niega la posibilidad de cambiar su preferencia.

derecha a la que habría penetrado Frei tenía como rasgo distintivo el ser una derecha sin nostalgias por el régimen de Pinochet y que, además, poseía como característica privilegiar el crecimiento económico y la estabilidad política.

Se trataría en definitiva, de una derecha que reconocía que la pobreza y los problemas sociales que surgían de ella eran las principales tareas que enfrentaba el país<sup>23</sup>. A ella se le podía tener al alcance y retener como votantes de Frei, a condición de no generar una identificación absoluta entre Frei y la Concertación de Partidos por la Democracia.

Un segundo objetivo asignado a la campaña era contribuir a la elección del máximo de candidatos parlamentarios de la Concertación a fin de facilitar la gobernabilidad parlamentaria de Frei.

Se señalaba que eso obligaría a “identificar aquellos distritos en donde es posible sacar dos parlamentarios de la Concertación y reforzar el trabajo en dichas zonas”<sup>24</sup>.

Un tercer objetivo de la campaña era “posicionar a Frei a través de su estilo de liderazgo y de conducción política para generar en torno a él y a su programa de gobierno una gran adhesión popular”.

Perfilar claramente al candidato era fundamental para la Dirección de la Campaña porque se había detectado en la opinión pública la necesidad de un liderazgo fuerte.

Se aspiraba a proyectar la figura de Eduardo Frei Ruiz Tagle como un líder capaz de ampliar consensos en la sociedad chilena y que concentraría sus esfuerzos en los problemas de la gente. Un líder que rompiese “la creencia de que los políticos,

<sup>22</sup>Marco Estratégico. “Campaña Eduardo Frei” s/f, Pág. 2.

<sup>23</sup>Documento de Estrategia. “Campaña Eduardo Frei”, Pág. 17 (17-VIII-1993).

<sup>24</sup>Documento de Estrategia “Campaña Eduardo Frei”, Pág. 5 (17-VIII-1993).

vengan de donde vengan, no están preocupados de la gente como yo”<sup>25</sup>.

Reconociendo los directores de la campaña que el nombre de Eduardo Frei Ruiz Tagle evocaba al de su padre, señalaban que no existía una transferencia mecánica de cualidades y carisma, pero que las asociaciones psicológicas posibles en algunos electores representaban un activo indiscutible de la campaña.

Empero, se trataba de posicionar a Frei Ruiz Tagle como un hombre de acción que está o va donde está la gente y sus problemas, especialmente los de los pobres; que habla un lenguaje sencillo y directo con la gente; y que además ejerce su autoridad con energía.

La “firmeza” de Frei debía implicar el ejercicio de una autoridad presidencial futura, en que:

- a) Toda autoridad (estatal de designación presidencial) debía subordinarse al Presidente de la República, incluso las autoridades militares.
- b) Que no admitiría presiones de ningún sector, ni siquiera de los partidos que lo apoyaban.
- c) Que actuaría con justicia, sin beneficiar o perjudicar a algún sector en desmedro de otro.
- d) Que sería celoso del orden público y del control de la delincuencia.

El discurso de Frei debía generar esta imagen y reforzarla.

El cuarto objetivo de la campaña era regular la generación de expectativas desmedidas que pudiesen contribuir a producir en el futuro desilusiones de la gente.

En la visión de la Dirección de la Campaña de Eduardo Frei uno de los éxitos de la campaña electoral de Patricio Aylwin había sido precisamente el no caer en ofertas demagógicas. Ello

<sup>25</sup>Documento de Estrategia “Campaña Eduardo Frei”, Pág. 5 (17-VIII-1993).

habría permitido al ex Presidente Aylwin terminar su período sin haber engendrado frustraciones sociales.

Como se señala en un documento: "Hoy día no forma parte de las creencias de la opinión pública el que la actual administración no cumplió con lo que se prometió. La credibilidad es hoy no sólo un activo de la persona del Presidente Aylwin, sino también de la coalición que preside. Esta campaña no arriesgará lo que ya forma parte del patrimonio de la coalición. La credibilidad que deriva de la responsabilidad en la oferta, debe permear tanto el discurso programático como el programa"<sup>26</sup>.

## V. LOS TEMAS DE LA CAMPAÑA

En la selección temática de la campaña, la Dirección de la Campaña propuso tanto temas que provenían de las necesidades de la población reflejados en los estudios de opinión pública, como de otros que no revestían ese carácter<sup>27</sup>.

Respecto de los primeros, los estrategas de Frei proponían enfatizar los problemas de superación de la pobreza, del desarrollo de la educación y la capacitación laboral de los jóvenes, el mejoramiento del acceso a la salud y su atención, y el control de la delincuencia (seguridad ciudadana).

La Dirección de la Campaña sostenía que una candidatura de la Concertación y particularmente la persona de Frei, no se podían desentender del problema de la pobreza. Se señalaba que la Concertación tenía en este tema ventajas comparativas por el grueso de su electorado y se proponía sacar el problema de la pobreza de una dimensión estrictamente económica, para darle a su solución una dimensión ética y cultural.

La educación, el segundo gran tema de la campaña de Frei, debía ser ligada a la pobreza y presentada como "la palanca

<sup>26</sup>Documento de Estrategia. "Campaña Eduardo Frei", Pág. 11 (17-VIII-1993).

<sup>27</sup>Documento de Estrategia. "Campaña de Eduardo Frei", Pág. 2 (17-VIII-1993).



principal del progreso social de las personas y como el agente determinante del desarrollo económico”<sup>28</sup>.

En cuanto a la seguridad ciudadana, se señalaba por la Dirección de la Campaña que ella “estará en la agenda pública de esta elección más allá de esta candidatura. Por lo mismo es que parece crucial tomar agresivamente la iniciativa en esta materia. Es necesario asumir el temor y el sentimiento de indefensión que permea a la gente frente a la delincuencia común y lo que atenta en contra de la calidad de vida de los chilenos”<sup>29</sup>.

Sin embargo, el control de la delincuencia era asociado a reformas del Poder Judicial y a mejoramientos del sistema carcelario.

Entre los temas que se consideraba indispensable incorporar a la campaña aunque no constituían demandas sociales de la gente —al decir de la Dirección de la Campaña— estaban la modernización del Estado, el incremento de la infraestructura del país, el mejoramiento de la calidad de vida de las grandes ciudades y el fortalecimiento de la familia.

## VI. CONCEPTO CENTRAL DE LA CAMPAÑA DE FREI

El concepto elegido como eslogan de la campaña de Eduardo Frei fue: “Frei, para los nuevos tiempos”.

La selección del concepto pasó diversas pruebas cualitativas por medio de entrevistas en profundidad y grupos focalizados (focus groups o dinámicas grupales).

Tal concepto fue escogido, entre varias alternativas, porque implicaba básicamente una propuesta de futuro que implícitamente llamaba a dejar atrás al período de transición con sus bemoles de problemas de violación de derechos humanos y

<sup>28</sup>Documento de Estrategia. “Campaña de Eduardo Frei”, Pág. 3 (17-VIII-1993).

<sup>29</sup>Documento de Estrategia. “Campaña de Eduardo Frei”, Pág. 3 (17-VIII-1993).

porque sugería un período de prosperidad moderada de beneficio para todos, particularmente para los sectores populares.

Además, el concepto evocaba un “nuevo gobierno dirigido por una persona joven”<sup>30</sup>.

Aun cuando el concepto “Frei, para los nuevos tiempos” presentaba algunas debilidades o limitaciones, él era más adecuado que sus alternativas de “Frei... contigo” y “Frei: el nuevo impulso”.

Tal como señalaban los estrategias de la campaña, se requería de un concepto que sirviera de eje a partir del cual se desarrollara la campaña comunicacional y que guardase correspondencia “con la aspiración fundamental que ordena las preocupaciones del electorado” que se pretende conseguir<sup>31</sup>.

“Frei...contigo” poseía demasiadas reminiscencias al electorado natural de Frei y de la Concertación y no a los de centro-derecha que se deseaba retener.

“Frei: el nuevo impulso”, aunque llamaba a un nuevo esfuerzo emprendedor del desarrollo económico del país, tenía connotaciones negativas que estrechaban la asociación Frei-Concertación en la medida que para muchos el nuevo impulso era de la Concertación, y ello restaba los votos de la centro-derecha.

“Frei: para los nuevos tiempos” poseía una ventaja adicional. Señalaba una nueva etapa política que dejaba atrás la transición con todas sus reminiscencias de tensiones cívico-militares y eventuales percepciones de inestabilidad política.

## VII. COMBINACION DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Tal como la Dirección de la Campaña de Eduardo Frei Ruiz Tagle determinó los temas de la campaña y seleccionó el eslo-

<sup>30</sup>“Marco Estratégico” s/f. Pág. 11.

<sup>31</sup>“Marco Estratégico” s/f, Pág. 5.

gan fundamental de ella, “Frei: para los nuevos tiempos”, se recurrió a los cuatro enfoques comunicacionales de campaña que distingue Joslyn.

Sin embargo, nos parece que los estrategias de la campaña enfatizaron de manera más manifiesta los enfoques prospectivos y retrospectivos.

El énfasis que la selección temática estuviese puesta en la oportunidad histórica de que Chile diese un gran salto en su proceso de desarrollo económico procurando, junto con el aumento de la productividad, la creación de una sociedad con progreso para todos y tensionada moralmente para eliminar la pobreza, enmarcó las propuestas del candidato. Frei enfatizó en sus discursos la necesidad del crecimiento productivo, la intensificación del esfuerzo exportador y señaló reiteradamente la necesidad de desarrollar la infraestructura y la educación.

Esta última no sólo como reforma indispensable para el crecimiento productivo, sino también en la perspectiva de una mayor justicia social, y como instrumento de combate efectivo a la pobreza. La reforma educacional sería el mecanismo redistribuidor de oportunidades sociales para los sectores más pobres de la sociedad chilena.

El “retrospective approach” estuvo también fuertemente presente en el delineamiento de la campaña de Frei dado que el éxito del gobierno de Aylwin permitía aprovechar un posicionamiento de Frei en términos de continuidad y cambio.

Al asignarles a Aylwin y al primer gobierno de la Concertación por la Democracia no sólo logros en el plano económico (crecimiento económico), internacional (reinserción en el mundo e inserción en nuevos mercados) y social (reducción de la pobreza) se pedía la confirmación de la confianza para una segunda presidencia concertacionista que fuese continuidad, pero también cambio por los énfasis puestos en nuevas políticas.

Inserto en la lógica del “Voten por nosotros porque lo hemos hecho bien” estuvo el haber reconstruido un clima de convi-

vencia social propio de una democracia renacida bajo la Administración de Aylwin que dejaba atrás los enfrentamientos y divisiones de una sociedad autoritaria.

Menor importancia que los anteriores enfoques (programático y retrospectivo) tuvieron el resaltar las cualidades del candidato y los elementos simbólico-valóricos.

Aunque estos últimos no estuvieron ausentes de los discursos de Frei, como tampoco de su propaganda, creemos que ellos fueron de menor importancia comparados con la propuesta de metas programáticas futuras y con la invocación a los reconocimientos de éxito del gobierno de Patricio Aylwin.

Ciertamente Frei poseía variadas fortalezas como candidato que eran percibidas por la población electoral, tales como su seriedad, su vocación pública, su preocupación por el destino de los más pobres, etc., y a ellas se recurrió en la campaña.

## VIII. CONCLUSIONES

¿Es adecuado o no utilizar estrategias comunicacionales mixtas como en el caso ejemplarizado por la Dirección de Campaña de Eduardo Frei en las elecciones presidenciales de 1993?

Escapa a este trabajo el pretender responder esta pregunta, la que demandaría estudios comparativos de diversas campañas presidenciales tanto en Chile como en otros países latinoamericanos.

Sin embargo, la campaña de Eduardo Frei en 1993 puede constituir un buen ejemplo que hace sugerir la hipótesis del éxito de la combinación de estrategias comunicacionales.

Ciertamente ningún candidato presidencial en Chile podría prescindir del enfoque prospectivo o programático, máxime si tal estrategia le permite diferenciarse de otros candidatos y sus propuestas están destinadas a concitar el apoyo de la mayoría del electorado.

Tampoco ningún candidato presidencial podría pasar por alto utilizar el enfoque retrospectivo, sobre todo si se es heredero o continuador político de un gobierno percibido mayoritariamente como exitoso.

Pero, en un régimen presidencial como el chileno que transforma al Presidente de la República en un verdadero monarca con “corona invisible” —dadas sus enormes facultades ejecutivas y colegislativas— tampoco se puede soslayar la necesidad que tienen los estrategas de campaña de presentar al candidato como una persona provista de las cualidades éticas, intelectuales y políticas adecuadas para el desempeño del cargo.

Estando nuestro sistema político-institucional centrado en el Presidente de la República, es éste quien le imprime o no dirección y dinamismo a los procesos políticos gubernamentales, tanto legislativos como administrativos.

No se trata del “carisma” weberiano que tal vez muy pocos políticos tengan si es que efectivamente algunos lo pudiesen poseer. Es otra tarea más simple. Es procurar que el candidato sea percibido con las cualidades propias para el desempeño del rol presidencial: competencia, inteligencia, honestidad y vocación pública.

Es mostrar que el candidato es el “adecuado” para las altas tareas que pretende desempeñar y no intentar adornar a un candidato de cualidades mesiánicas que difícilmente serían entendidas en una cultura escéptica ante cualquier forma de demagogia extrema.

Pero estos atributos de posicionamiento de los candidatos deben corresponder a la verdad en la percepción de los electores y no ser fantiosamente exagerados para que no pierdan credibilidad.

En los regímenes presidenciales reforzados de América Latina la importancia trascendental del rol político del Presidente de la República lleva a estimular fantasías mesiánicas de progreso y cambio en los electores de baja educación y de orientaciones

culturales pobres en elementos cognitivos que permitan discriminar los mensajes políticos.

Ello acontece de manera pronunciada cuando se exageran las dotes del candidato presidencial y su persona es presentada como la encarnación de la voluntad política de realizaciones futuras. Y ello más allá de los impedimentos objetivos que puede exigir el realismo político en la consideración de las limitaciones naturales de la escasez de los recursos económicos, de la parsimonia propia de todo progreso de mejoras graduales o las restricciones generadas por las fuerzas opositoras.

Es la voluntad política luchando contra todo obstáculo real, como si la realidad no impusiera cortapisas al voluntarismo.

No está ajena a la experiencia electoral latinoamericana la existencia de candidatos presidenciales que se transformaron de héroes salvadores en villanos en el transcurrir de muy pocos años.

Alan García en Perú y Fernando Collor de Melo en Brasil constituyen ejemplos paradigmáticos.

Ambos fueron sobredimensionados electoralmente en sus atributos personales más allá de toda medida y devinieron en verdaderos fraudes de las esperanzas electorales de vastas mayorías no inmunizadas frente a los peligros de la demagogia y de la falta de realismo político.