



UNIVERSIDAD DE CHILE

UNIVERSIDAD DE CHILE

INSTITUTO DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN

ESCUELA DE PERIODISMO

**DETRÁS DEL ‘CHILE DE TODOS’:
UNA REVISIÓN VISUAL DE LA CAMPAÑA DE
MICHELLE BACHELET EN 2013**

NICOLE ALEXANDRA CARDOCH RAMOS

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

PROFESOR GUÍA:
RAFAEL DEL VILLAR MUÑOZ

SANTIAGO DE CHILE
DICIEMBRE 2015

AGRADECIMIENTOS

Estas páginas están dedicadas a mi familia, porque ha sido su esfuerzo lo que me permitió estudiar periodismo, su cariño gracias a lo que pude terminar mi carrera y su apoyo el estar titulándome hoy. A ellos, mis padres Alejandra Ramos Leiva y Enrique Cardoch Parodi y mis hermanos, Christopher y Poulette, todo lo que soy y fui capaz de crear.

Agradecer, también, quien sostuvo mi mano desde el primer día de este querido desafío. A mi compañero de vida, Héctor Vergara Monardes, gracias y más gracias. Tu amor es, y será siempre, mi infinita inspiración. Por tu aliento en esta aventura militante que, sin dudas, me llevó lejos de los momentos difíciles y me hizo abrazar con la mayor alegría este momento.

A mi querido amigo y profesor guía, Rafael Del Villar. Soles para usted y su gran amistad, por su confianza y entusiasmo en esta investigación que, sin duda, fue un reto compartido. Por abrirme las puertas a la docencia y a su sabiduría. Mi agradecimiento incondicional.

Además, las gracias a mi querida colega Evelyn Campos, mi guía al final del camino. A mis amigos y amigas de Rengo y Santiago, que son mi familia lejos de casa. A Javiera López, Rominna Anfossi, Camila Vera, Felipe Guerra y

Victoria Ramírez, gracias por darme el cariño que me hace más fuerte día a día.
A mis compañeros y compañeras de la Juventud Socialista de Chile, que entendieron mi desafío académico y lo apoyaron desde el primer día.

Finalmente, a mi Partido, a quien le debo todo, y a la figura mi abuela Carmen Leiva Acuña y mi abuelo Luis Ramos Arenas, grandes militantes que han inspirado mi vida en todos sus matices. Desde donde estén, son la voz que me aconseja y me da consuelo. Gracias por seguir conmigo.

Y, sin duda, a la figura de la presidenta Michelle Bachelet, que me inspiró a investigar y reflexionar sobre la comunicación y el poder en nuestros días.

TABLA DE CONTENIDOS

<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>5</u>
<u>CAPÍTULO I: CONSIDERACIONES SOBRE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA</u>	<u>9</u>
LA IMAGEN	11
LOS ACTORES POLÍTICOS	12
PUBLICIDAD POLÍTICA	16
EL MENSAJE	18
<u>CAPÍTULO II: LA LLEGADA A CHILE</u>	<u>22</u>
SU DECISIÓN	24
UN NUEVO CHILE	27
<u>CAPÍTULO III: CONSTRUYENDO UNA CAMPAÑA</u>	<u>31</u>
PRESIDENCIALES 2013	35
<u>CAPÍTULO IV: LA FRANJA DE MICHELLE</u>	<u>39</u>
YO QUIERO CHILE	40
LAS POLÉMICAS	43
CHILE DE TODOS	45
TODOS CON MICHELLE	51
<u>CAPÍTULO V: BACHELET 2.0</u>	<u>54</u>
APUESTAS DIGITALES	57
LOS DESAFÍOS PARA EL 2.0	60
ROL DE LOS JÓVENES	64
<u>CAPÍTULO VI: LA CUESTIÓN DEL DINERO</u>	<u>68</u>
LOS RECAUDADORES	71
MÁS PUBLICIDAD, MÁS VOTOS	75
<u>CONCLUSIONES</u>	<u>79</u>
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	<u>84</u>
<u>ANEXOS</u>	<u>87</u>

INTRODUCCIÓN

La presente memoria para optar al título de periodista de la Universidad de Chile trata acerca de la descripción del eje visual de la campaña política de Michelle Bachelet Jeria para las elecciones presidenciales de 2013 y cómo distintos factores interactúan en la construcción del relato político-social que disputó con otras ocho candidaturas, describiendo dicha construcción visual desde sus actores.

La problematización nace de la patente realidad de que hoy las campañas políticas son eminentemente visuales, más que conceptuales o lingüísticas. La ciudadanía contemporánea ve imágenes de sus representantes y se interrelaciona con ellas preferentemente.

Un vínculo entre políticos, ciudadanos y medios que se hace más reiterativo en momentos de coyunturas electorales, donde candidatos y candidatas utilizan diversos soportes materiales para mostrar su imagen. Por tanto, un candidato/a se jugará, quizás, más sus cartas en una franja televisiva que en un debate de campaña.

En un país que avecina rápidamente nuevas elecciones municipales, parlamentarias y presidenciales que contarán con el desafío de construirse bajo

nuevos parámetros visuales y sociales, es importante tomar conciencia de los procesos de producción de las campañas políticas y su estructuración visual. Para ello, esta investigación tomará como objeto el conocimiento de los actores del proceso de puesta en acto de la campaña realizada. Reconstruyendo y adentrándonos en la trama misma de la producción del sentido de la campaña.

Descubrir cómo se desarrolla la imagen de los políticos en las campañas se vuelve, entonces, fundamental para el desarrollo de una ciudadanía empoderada y más consciente de los proyectos políticos e ideológicos en disputa y para el mejor para el planteamiento de campañas futuras.

En este sentido, la candidatura de Michelle Bachelet Jeria para las últimas elecciones presidenciales (2013) marca un punto de inflexión en la historia reciente, tanto por el contexto político y social del país después de las movilizaciones estudiantiles de 2011, como por la enorme adhesión que suscitó según los comicios (con un 62,1% en segunda vuelta frente a un 38,6% de la candidata de la Alianza Evelyn Matthei), transformándose en la segunda Presidenta de Chile en lograr la reelección.

Por esa razón, veremos los procesos que generaron su campaña, tanto en sus inicios como en su desarrollo en primera y segunda vuelta presidencial. Los momentos visuales construidos y el sentido que van adquiriendo las

diferentes piezas para, a partir de ahí, identificar el relato único de su propuesta política (y si éste en realidad existe).

En dicho contexto, la investigación realizada y que ustedes leerán se adentrará en el mundo real de los mediadores, aquellos que construyeron la propuesta visual que la ciudadanía vio y aquilató en su opción de voto, una dimensión oculta que pretendemos develar.

El lector se encontrará con capítulos que le permitirán entender dicho proceso: partirá con la descripción de los pasos que se implican en la generación de una campaña, para sí tener un marco analítico que nos permita buscar los hilos, el saber lo que es necesario describir para poder descubrir todas las dimensiones puestas en acto de una campaña.

A partir de allí, se implicará en aprehender las circunstancias sociales en el que se desarrolla la elección, el contexto concreto de las elecciones, sus candidatos y su relación con los movimientos sociales.

Pretendemos anclar en cómo se desarrolla el diseño audiovisual de la campaña, y cómo el equipo que se hace cargo de ésta genera los ejes reales y dinámicos de los productos comunicacionales concretos de la campaña, lo que

significa entender todos los procesos implicados en la puesta en acto de una campaña, de la cual sólo habíamos vistos sus productos.

Y en cómo el equipo de producción de la campaña debe enfrentar la presencia de la candidata, y la exposición de la opción política que ella representa en otro nivel distinto a los medios tradicionalmente masivos, sino que dentro de las redes sociales, lo que implica describir las nuevas estrategias construidas para llegar a través de internet, sitios web, redes sociales como Facebook y Twitter.

Finalmente, llegaremos a los problemas de financiamiento, la descripción del gasto implicado en la construcción de la campaña en torno al eje publicitario, que en definitiva son los afiches y los spot televisivos, desde el punto de vista de describir los procesos de producción material de la campaña, desde donde se presentará la perspectiva política de la candidata a la ciudadanía.

Por último, reflexionaremos en torno a las profundas y complejas interconexiones descritas desde donde hemos aprehendido y desarrollado la dimensión de hacer-ver a nuestro lector de la complejidad sociocultural que habla detrás de la pantalla. Una dimensión desde sus gestores y actores implicados que, en definitiva, son los mediadores de una propuesta política para toda la sociedad. Aquella que hoy ocupa el sillón presidencial.

CAPÍTULO I: CONSIDERACIONES SOBRE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

En las sociedades democráticas como la nuestra, la interacción de las personas y sus instituciones se genera a través de un intercambio de mensajes que ayudan a articular la toma de decisiones políticas y su aplicación de éstas en la comunidad o país.

Mensajes que a través de periódicos, radios, canales de televisión o plataformas web entregan ciudadanos a sus representantes y viceversa. Una relación que en nuestro país ha pasado por distintos momentos y que hoy se enfrenta a un cambio continuo e inminente debido a las nuevas plataformas comunicativas que han surgido durante los últimos años, esté la sociedad preparada o nuestros parlamentarios para ello.

Por esto, las plataformas comunicacionales se han vuelto vitales para políticos y grupos de poder, otorgando un espacio fértil para propagar sus mensajes, pero en especial en momentos de coyunturas electorales, para tomarle el 'pulso' al sentir popular.

En consecuencia, debemos tener presente que en las sociedades de hoy emergen nuevas formas de comunicación en la ciudadanía a través de redes,

como las estudiadas por Manuel Castells¹², que alteran la forma de funcionamiento del sistema de poder imperante. En el pasado reciente hemos sido testigos de casos como “los indignados”, la revuelta árabe en Egipto y Túnez, y otros hitos que develan que los nuevos procesos de “auto-comunicación” influyen en la política y pueden, incluso, liderar procesos históricos en distintas realidades.

Para la periodista e investigadora Evelyn Campos, autora de la tesis de ‘Movimientos de protesta en Internet: un estudio de caso sobre la campaña “Yo NO Presto el VOTO” en Facebook’, nuestro país no es ajeno a esta realidad: hoy las plataformas virtuales han evidenciado cambios en la subjetividad política creando nuevos espacios de participación no menos influyentes.

“El interés que yo tuve fue evidenciar cómo se manifestaba esta discusión política por las redes sociales, cómo es que los usuarios interesados por la política participaban o no de la discusión en las redes sociales (...) El asunto es que hay un cambio de foco, hoy la participación política no puede ser entendida como una participación partidista, porque la discusión sobre política está también en otros planos, como el virtual en este caso”, afirma.

¹ Castells, 2012: “*Redes de indignación y esperanza.*”, Madrid: Alianza, Editorial

² Castells, 2010: “*Comunicación y Poder*”, Madrid: Alianza Editorial.

El cambio en este ciudadano 2.0 y su relación con la política a través de estas nuevas plataformas será importante para el análisis de la última elección presidencial en nuestro país. La primera incluyendo las nuevas plataformas tecnológicas y donde la imagen de los candidatos y candidatas será el centro de los diversos comandos, en específico de la socialista Michelle Bachelet.

La Imagen

En todo el mundo, cada vez es más improbable que los ciudadanos comunes y corrientes tengan la posibilidad real de conocer a sus representantes, sea el presidente, senador, diputado o al alcalde de turno, por lo que la imagen que se proyecte de éstos a través de los medios será clave.

Un aspecto no menor para el investigador y semiólogo de la Universidad de Chile Rafael Del Villar, para quien el cambio en cómo interactúan políticos y la ciudadanía es irreversible.

“La imagen implica cosas fundamentales: un nivel de actuación, estudiar qué expresa la imagen, que no es sólo lo que dices, sino cómo lo dices, las connotaciones. Por su puesto, esta construcción de imagen no parte de cero, sino que está en la historia del político, en especial en momentos de campaña. Tú tienes que sacarle partido a esa imagen, haciendo un estudio de los archivos

mentales que tienen los ciudadanos de tu imagen y promoviendo el mejor aspecto”, afirma.

Los momentos donde parece ser más clara esta construcción visual es cuando se realizan las campañas políticas, donde los candidatos y candidatas se proponen que a la imagen que proyecten de sí mismos se le adjudiquen ciertos roles o valores al momento de hacer sus mensajes, destacando principalmente sus virtudes.

Los Actores Políticos

En las elecciones los grupos que históricamente se han relacionado son los políticos, medios de comunicación y votantes, pero también han surgido otros grupos influyentes en nuestra sociedad, como sindicatos, movimientos sociales, empresas, incluso la iglesia y fuerzas armadas que muchas veces marcan pauta respecto a los lineamientos de las campañas políticas recientes.

Ejemplo de esto son los temas catalogados como “valóricos” en la última carrera presidencial, que eran de especial atención para las dos candidatas que lideraban las encuestas, la militante UDI Evelyn Matthei y la ex presidenta Michelle Bachelet.

Temáticas como el matrimonio igualitario o el aborto eran debatidos por las candidatas en veredas opuestas, influenciándose mucho de la posición de la iglesia católica como en el debate de Anatel en segunda vuelta, donde la candidata de la Alianza afirmaba: "Cuando hablábamos del aborto terapéutico la gente interpretó mal el proyecto. La mayoría de las inviabilidades fetales son por que no tiene cerebro. Hay que ver si ese feto está vivo o con muerte cerebral. Primero tiene que decidir los médicos si el feto está o no con muerte cerebral. Si lo está, quiere decir que no está vivo".

También es importante revisar el rol de los partidos políticos en las campañas, a los cuales en Chile se les ha otorgado históricamente el papel clave de gestión del proceso al acceso del poder.

Los partidos se rigen y definen por una ideología, pero también por la historia reciente de nuestro país, donde se le otorga especial punto de inflexión a sus posiciones en torno al Golpe Militar, la dictadura de Augusto Pinochet pero también al rol en la administración del poder desde el retorno a la democracia.

Esto ya que gracias al sistema implantado durante el régimen militar (binominal) existen dos coaliciones principales: la 'Alianza por Chile' (Renovación Nacional y Unión Demócrata Independiente) ahora convertido en 'Chile Vamos', integrando a las fuerzas del Partido Regionalista Independiente y

Evópoli, y la 'Nueva Mayoría', agrupación de partidos pertenecientes a la ex Concertación, reunidos para las elecciones de 2013 con el Partido Comunista y la Izquierda Ciudadana.

Por otra parte, están los medios de comunicación que como mencionábamos, actúan de mediadores, puentes entre personas e instituciones que requieren un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos. En el proceso electoral, deberían contribuir a la ciudadanía en hacer valer su derecho a la información, como parte de la libertad de expresión³.

Sin embargo, los medios, en especial en nuestro país son actores políticos, con intereses económicos y partidarios claros. Estos logran influir en los factores de valoración que se hace de ciertos personajes públicos, llegando a ser actores activos e importantes de este proceso político.

La cobertura de prensa distaba mucho al referirse a una candidatura u otra de las pasadas elecciones presidenciales, afirma el académico de la Universidad de Humanismo Cristiano y actual vicepresidente nacional del Colegio de Periodistas, Patricio Martínez.

³ Chévez, 2010: "Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: El Salvador 2009", El Salvador.

“El duopolio de la prensa escrita y la mayoría de los medios de comunicación presentan sólo una línea editorial, que no solamente está centrada en el sector económico conservador que representan, sino también porque políticamente hablando se sienten más cercanos a la derecha. Yo creo que aquí los medios de comunicación hicieron una doble estrategia: intentaron, de alguna manera relevar a su candidata que era Evelyn Matthei y, segundo, relevaron a los candidatos en competencia que tenía la presidenta Michelle Bachelet. Específicamente, a quienes le podían restar votos. Estoy hablando específicamente de Marco Enríquez-Ominami y, buscando la anécdota –por un tema de género- con la candidata de Igualdad, Roxana Miranda. Entonces, si había que atacar de alguna manera con los sectores más populares la utilizaban a ella. Y la utilizaban derechamente porque replicaban los ataques que hacía en los debates y en sus declaraciones”, afirma Martínez.

A juicio del periodista, este tipo de estrategias comunicacionales trataba siempre de colocar una interrogante en los dichos de la candidata de la Nueva Mayoría, para hacer dudar de que “no fuera una Presidenta eficiente y eficaz como en su primer mandato”. Y, por otro lado, tratando de rescatar a los sectores más conservadores de la Concertación.

“No hay que olvidar que desde un comienzo, inclusive durante la campaña, dudaron de esta nueva coalición que incluía nuevos sectores de la

izquierda, léase PC, IC y el MAS. Entonces, eso significó que los medios de comunicación dispusieran de todas las armas comunicacionales que tenían. Lo visual, lo discursivo, utilizar a los otros candidatos. Así y todo, les fue mal, porque en el inconsciente colectivo quedó que su anterior mandato había sido exitoso, que había terminado con un 80% de adhesión, que las reformas que había hecho habían sido exitosas como la reforma a las pensiones”, sentencia Martínez.

La Publicidad Política

Los actores mencionados anteriormente se vuelven vitales para entender de qué hablamos cuando decimos comunicación política, que de hecho es publicidad política según nos advierte el académico Del Villar. “Hace 70 años la publicidad de bienes vendía los atributos de un producto y en la política se vendía una ideología, una ensoñación. Sin embargo, hoy día la diferenciabilidad es que la de bienes también se construye como ensoñación y las barreras de la publicidad política y de bienes desaparece”, afirma.

Una realidad que elección a elección hacen suya políticos y asesores comunicacionales, con la misión de promocionar distintas facetas de los candidatos y candidatas, con el objeto de ganar o posicionarse dentro del electorado. Esto en el marco de campañas políticas fundamentalmente visuales,

según Del Villar: “Si antes la información persuasiva era transmitida por uno o dos sub-conjuntos, hoy no basta con transmitir ‘conceptos políticos a través de palabras’, sino que son cada vez más importantes las otras informaciones que entregamos en el transcurso de la campaña por nuestros gestos, la gráfica, las fotos que generamos, etc”.

Por esa razón los candidatos y candidatas se pondrán el objetivo de construir una imagen determinada para sus electores, como ya revisábamos anteriormente. Ellos tendrán que sacarle partido a esa imagen, haciendo un estudio de los archivos mentales que tienen los ciudadanos de sí mismos.

Así lo hacía Michelle Bachelet en 2005, cuando asumía como precandidata por el Partido Socialista de Chile gracias a su posicionamiento en las encuestas y donde tuvo que construir una imagen de liderazgo, a partir de su posición como ministra de Defensa y Salud del presidente Ricardo Lagos.

En ese momento, con el slogan “Estoy Contigo” (ver anexo N°1) se posicionó a la candidata socialista para las presidenciales como una figura que prometía reducir las desigualdades, poniendo en el corazón de su acción gubernamental las categorías de personas dejadas al margen de la arena pública y política: los jóvenes, las personas de edad, las mujeres y los pobres⁴.

⁴ Del Villar, 2011: “Hacia una semiótica del consumo hipertextual y fractal”, Revista Letra, Imagen y Sonido (LIS) Año III-IV N°6/7, Buenos Aires: Ediciones UBACyT.

El Mensaje

Pero no es solamente la imagen y sus atributos aquello que distingue las campañas políticas hoy. Según el semiólogo de la Universidad de Chile, siguiendo las investigaciones realizadas por Eliseo Verón⁵ se debe tener en cuenta que hay tres tipos de consumidores de un discurso político: los partidarios, los indecisos y los adversarios, a diferencia del posicionamiento de la publicidad ordinaria de bienes, donde sólo existen indecisos.

“Una publicidad política no puede si no hablar para esos tres actores, primero porque tú sabes que serás contradecido por tu adversario, por otra parte sabes que el partidario no siempre será un militante y que la mayor parte de la sociedad estará dentro de los indecisos”, dice Del Villar.

Un aspecto no menor si pensamos que cada vez son menos los ciudadanos adherentes con los partidos políticos y su institucionalidad. Ellos le pedirán al candidato/a su identidad, saber quiénes son y por qué les hablan a ellos, de qué ‘vereda’ están y con quien se identifican.

Para el semiólogo, muchas veces en las campañas se tiende a desvanecer un mensaje que no es constante en el electorado. “Tienes que

⁵ Verón, 2000. “La semiósis social”, Barcelona: Ediciones Gedisa.

reiterar la imagen y su atributo, manteniendo los mismos significantes para que se haga patente. De ese punto de vista, no es recordar un nombre, sino un afiche, un jingle y una gigantografía. Todo tiene que tener un sentido”, asevera Del Villar.

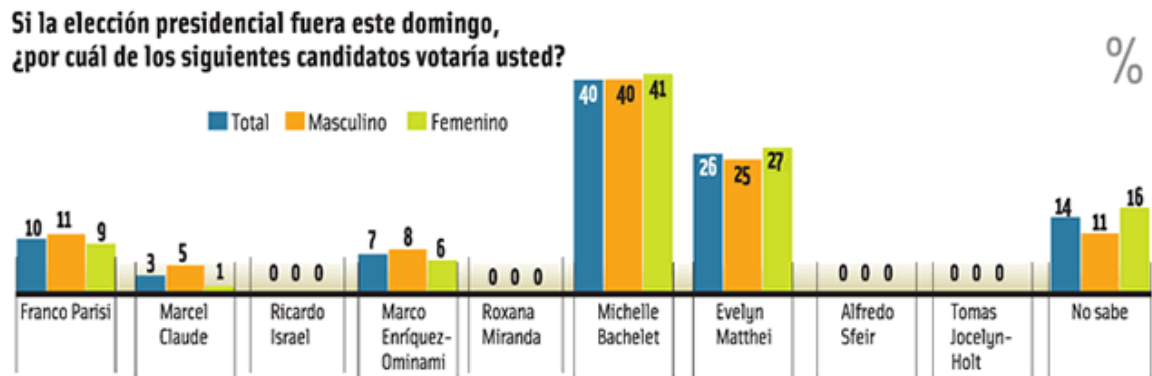
Ésta también debe ser fácil de digerir para una sociedad cada vez más fragmentada. Algunos teóricos sostienen al respecto que lo que deben hacer los políticos es buscar los elementos comunes de los sujetos, un elemento imaginario que defina un conjunto de demandas y que le hagan sentido a la ciudadanía, en todo su período de campaña.

Por tanto, el mensaje político debe ser abstracto, pero coyuntural. Que se nutra del momento, de las necesidades existentes y que se han el nudo de la campaña en definitiva. Lo importante será que los ciudadanos/as sean capaces de unir lo que el candidato o candidata quiera transmitir en todo su conjunto argumentativo.

El desafío es tratar de traducir una propuesta en un discurso y ese discurso en imagen⁶. Haciendo comunicable un conjunto de ideas básicas que se repetirán y defenderán durante todo el período de campaña.

⁶Araya, 2010. “Comunicación política en una campaña electoral. Análisis de campaña municipal Jaime Ravinet – Pablo Zalaquett – Ricardo Israel”, Santiago.

En las pasadas elecciones presidenciales, se generó un factor más complejo aún: por primera vez desde la vuelta a la democracia, competían nueve candidatos por el sillón presidencial. Nueve nombres que la gente tuvo que aprender a reconocer y diferenciar: Franco Parisi (Independiente), Marcel Claude (Partido Humanista), Ricardo Israel (PRI), Marco Enríquez Ominami (Partido Progresista), Alfredo Sfeir (Partido Ecologista Verde), Tomás Jocelyn-Holt (Independiente), Roxana Miranda (Partido Igualdad), Evelyn Matthei (UDI) y Michelle Bachelet (PS). Claro está, no todos lograron la tarea, siendo más difícil para aquellos ‘primerizos’ en la incursión política a gran escala.



Fuente: La Segunda-Universidad del Desarrollo, 2013.

La realidad otorgada por las cifras anteriores acerca de la intensidad de voto por los candidatos y candidatas en octubre de 2013 demuestra la necesidad práctica y real que debe tener el candidato/a para posicionarse: él o ella debe ocupar un lugar en la mente de los consumidores necesariamente para lograr conquistar el balotaje.

Hoy las formas modernas de publicidad política exigen un estilo directo y personalizado, que simplifique las argumentaciones y sea adaptable a múltiples destinatarios, de forma dinámica y abriendo las puertas para las nuevas plataformas de interacción, en todo su período de campaña.

La relevancia, entonces, de entender cómo los diferentes actores interactúan en estos períodos es lo que buscamos: una pista de la construcción política y visual que presenta una candidata. Aquella que, nada menos, es la actual presidenta de la República.

CAPÍTULO II: LA LLEGADA A CHILE

"Me siento muy comprometida con mi país. Por eso he decidido volver", decía la mañana del 27 de marzo de 2013 la ex directora de ONU Mujeres Michelle Bachelet a su ingreso al salón VIP del Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez.

Su llegada, después de 3 años de estadía en Nueva York por su puesto en la Organización mundial, concitó tanto interés y prensa como pocos eventos lo hacían por esos días en el país. El alcalde Johnny Carrasco de Pudahuel, uno de los que la recibieron ese día, lo recuerda perfectamente.

"La presidenta tenía un equipo trabajando acá desde la Fundación que armó ella misma. En ese equipo, nosotros de vez en cuando, nos reuníamos a tratar de reflexionar algunos temas ante la eventualidad de que Michelle Bachelet pudiera ir de candidata. Entonces fue a partir de ahí desde donde me llaman y me dicen: 'mira, la presidenta pidió que tú fueras al aeropuerto. Además que te quiere mucho, tienen una muy buena vinculación y eres el alcalde de la comuna'. Y así fue, así de simple", afirma sobre su asistencia.

Además del edil y su compañera de labores en la comuna de Santiago Carolina Tohá, cerca de un centenar de adherentes esperaban también detrás

de la reja que protegía la salida del aeropuerto, esperando unas palabras o quizás, simplemente, que la ex presidenta sintiera su apoyo.

Sin presencia de periodistas, Michelle Bachelet daba a conocer una declaración en esos momentos, que su compromiso con el país era la principal razón de su vuelta. “Porque creo que aún hay muchas cosas por hacer para que nuestro país sea un mejor país para todos y todas y quiero también poder contribuir en eso, para generar otras condiciones para que Chile sea un país más justo y solidario y más participativo”, sostenía.

El alcalde de Pudahuel cuenta sobre ese momento: “Esperamos un rato que ella se pudiera cambiar ropa. Yo era el único hombre ahí. Estaba Carolina Tohá y era, en fin, una fiesta. Afuera había mucha gente. Había incluso una actriz que la imitaba a ella y que salía en un programa muy malo, creo que se llama ‘Morandé con Compañía’. Lo que también causó una especie de show bien interesante para los que estaban ahí. Fue corto, un par de tallas por aquí y por allá, pero no hubo una reunión ni mucho menos. Ya estaba coordinado que su lanzamiento iba a ser desde El Bosque”.

Vitoreos y aplausos acompañaron hasta su salida a la ex mandataria que se trasladaba a su residencia de La Reina, esperando hasta la noche para

dirigirse al centro cívico y cultural de la comuna de El Bosque, donde anunciaría su repostulación a La Moneda.

Su Decisión

Ese 27 de marzo todos los preparativos comenzaban para la llegada de Michelle Bachelet, donde definiría su futuro político (y el del país) poniendo fin a las especulaciones que desde hace meses la perseguían.

“Se siente, se siente, Michelle presidente” se escuchaba en el salón donde pasada las 21 horas, Bachelet confirmaría su decisión de ser candidata nuevamente al sillón presidencial en miras a la primaria del 30 de junio -que por primera vez se realizaban en el país- y así proyectarse para el 17 de noviembre en la primera vuelta presidencial.

"Les dije: 'Hablamos en marzo' y aquí estoy, frente a ustedes, cumpliendo mi palabra. Aquí estoy, junto a ustedes, dispuesta a asumir este desafío, que es personal pero que, por sobre todo, es colectivo: con alegría, con determinación y con mucha humildad, he tomado la decisión de ser candidata", sentenciaba en el acto, que fue transmitido en directo por los canales de televisión y las distintas radioemisoras del país.

La candidata también afirmaba el marcado tinte ciudadano que buscaba instalar en esta nueva corrida presidencial. “Voy a promover diálogos y encuentros para que el programa de esta campaña tenga el sello de la ciudadanía”, detallaba.

La decisión ya se conocía para un grupo muy privilegiado y cercano a la mandataria incluso antes del anuncio, afirma el alcalde Carrasco. “Mira, en este tipo de situaciones no es necesario que te lo cuenten. Todos sabíamos que si se mueve es porque está temblando, no hay necesidad de que alguien lo diga. Estamos trabajando sin necesidad de que ella fuera a alguno más cercano y dijera algo. Ella habrá tenido una reflexión con otro equipo más cercano a ella, porque tenía varios equipos y en todos siempre había alguien más cercano a ella. Ella siempre se preocupó que no solamente sean técnicos, sino de que hubiera alguien de su parte afectiva. Ella es muy afectiva, muy cariñosa y muy leal además con la gente que quiere”, dice el edil.

Pero el desafío para la candidata no era menor. El país vivía desde 2011 una convulsionada arena política, donde los movimientos sociales irrumpían en la toma de decisiones y en los cuestionamientos a sus representantes.

Para los dirigentes de ése entonces, la figura de Michelle Bachelet no era la excepción y ya antes de su llegada cuestionaban su administración anterior,

especialmente en su rol en la crisis de la educación pública y su fallida alerta de maremoto en el terremoto de 2010.

Tan claro estaba que por esos días, la actual diputada comunista Camila Vallejo, dirigente insigne de la movilización estudiantil en 2011 como presidenta de la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile (FECH), declaraba al diario español El País ante la eventual vuelta de Bachelet a disputar las elecciones presidenciales: “Jamás estaría dispuesta a hacer campaña por Bachelet ni a llamar a los jóvenes a votar por ella. Nadie me asegura que su programa sea representativo de las ideas que el movimiento estudiantil ha planteado. Y yo no recibo órdenes del partido. Todo pasa, finalmente, por una decisión personal. A mí nadie me va a obligar”, sentenciaba tajante.

Dificultades que se enfrentaban también con el gran nivel de expectación de su llegada que marcaría un contexto muy particular, según la académica y experta en periodismo multimedial, Patricia Peña.

“Tú tienes a una figura que es muy importante entenderla, ya que es la razón de cómo se van articulando las cosas en campaña después. Una candidata de ONU Mujeres, donde ya su prestigio no puede ser más power. Bachelet es querida y respetada en Chile y, en cualquier país. Claro, cuando ella dice ‘Ok, vuelvo a Chile y soy presidenta’ una cosa que era obvia es decir que el

trabajo que se tiene que hacer con ella es volver a posicionarla como esta súper líder que es y que había logrado ser en los últimos años de su periodo. En el fondo tiene que tener con una mentalidad que ella no es la misma candidata que su primera postulación es una Michelle mucho más sólida, ya es casi el símil de lo que fue el presidente Lagos”, sostiene Peña.

Estas eran las contradicciones que marcarían la construcción del relato programático de los meses venideros, el cual intentaría dar cabida a todas las recientes peticiones populares que empoderaban a los ciudadanos de Chile. La sociedad civil a través de las redes se había hecho mucho más participativa y construía una gran expectativa en la llegada de la socialista a la primera magistratura que se veía como una posibilidad de real cambio político.

Un Nuevo Chile

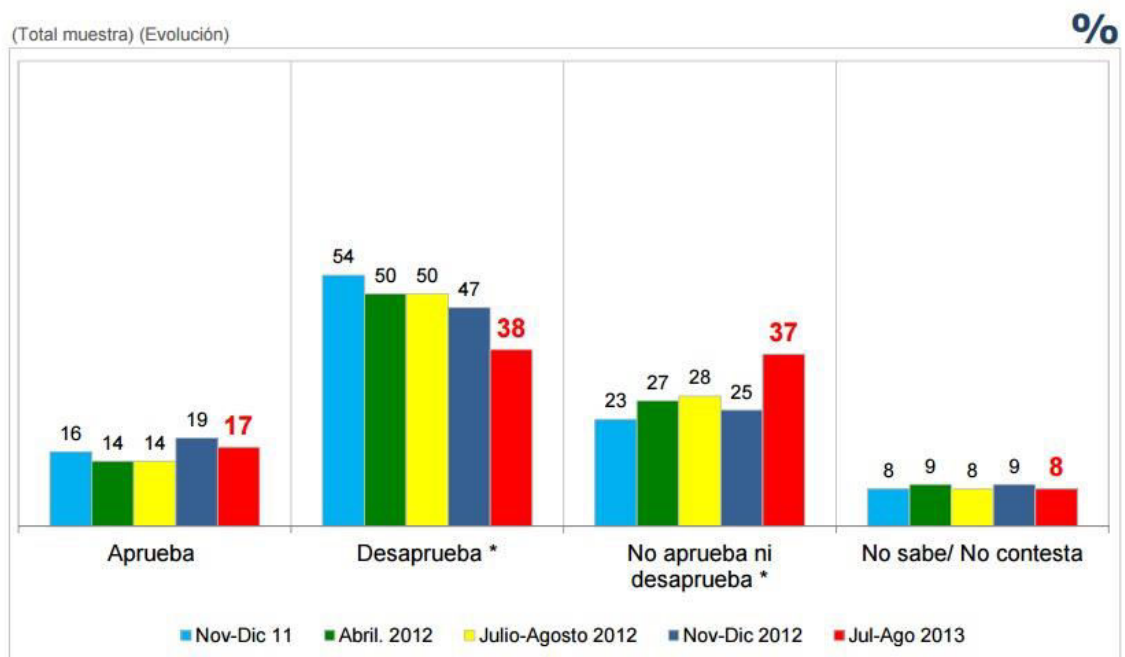
De ganar las elecciones presidenciales, “va a ser porque hubo una gran movilización ciudadana a lo largo y ancho del país”, afirmaba la oficializada candidata ese 27 de marzo, además de asegurar que su futuro mandato sería “el primer gobierno de una nueva mayoría política y social”.

Una nueva mayoría política y social que se vería enfrentada a los nuevos desafíos sociales que desde 2011 se impulsaban por distintos frentes y que

serían los pilares que promoviera Michelle Bachelet, como nuevos ejes programáticos de su Gobierno.

Los obstáculos para llegar a las primarias y a la visualizada primera vuelta presidencial el 17 de noviembre eran importantes, como ya revisábamos anteriormente. Primero habría que reconquistar nuevamente a los chilenos en un escenario donde los partidos de la Concertación (oposición entonces del Gobierno de Sebastián Piñera) no presentaban números favorables en cuanto a aprobación y popularidad por esos días.

Independientemente de su posición política, ¿Ud. aprueba o desaprueba la forma como la CONCERTACIÓN está desarrollando su labor?



Fuente: Estudio Nacional de Opinión Pública, CEP, julio-agosto 2013.

También se debían construir los primeros ejes programáticos de la campaña que, en un principio, carecía que toda directriz y era el primer flanco de críticas de parte de los pre candidatos oficialistas, por entonces Laurence Golborne y Andrés Allamand.

En definitiva, había que encantar a un nuevo tipo de chileno. Uno que llegaba más crítico, con más demandas, sediento de ver caras nuevas en política y mucho más conectado a las nuevas tecnologías de información y comunicación que en el pasado período presidencial.

Un punto que estaba bien claro para la mandataria, quien habría llegado con la exigencia de contar con rostros jóvenes y con experiencia política a todos los partidos.

En ese contexto, Álvaro Elizalde, ex ministro y vocero de la campaña de 2013, llega para la constitución oficial del comando en los primeros días de abril, donde el representante joven del socialismo toma las riendas del equipo de comunicaciones y, por tanto, de la vocería oficial de la mandataria.

“Nosotros teníamos una campaña que había sido definida respecto de sus ejes programáticos fundamentales y que habían sido anunciados por la presidenta en su discurso en El Bosque cuando anuncia su candidatura. Ella

realiza ahí su diagnóstico de la sociedad chilena, señala que se ha avanzado mucho desde que recuperamos la democracia, pero que sigue profundamente desigual. Por tanto, se hace necesario avanzar un paso a un país donde enfrentemos con decisión la desigualdad”, afirma el ex vocero de Gobierno.

Este sería el nuevo relato político: la desigualdad, en todas sus caras y colores. Una idea que construiría la nueva imagen de la mandataria en tres períodos principalmente: las primarias, primera y segunda vuelta. Un relato que quedaría a cargo de un equipo ya conocido por la candidata y la Concertación.

José Miguel “Kiko” Carcavilla, socio y director creativo de Agencia Porta, agencia de publicidad de Escudo, Copec, Cristal, VTR, Falabella, Bilz y Pap, TVN, Cruz Verde, Lexus, Watts, Calaf, Banco Falabella, Lan, Champion, entre otros, sería el cerebro de ésta, la campaña para un nuevo Chile.

CAPÍTULO III: CONSTRUYENDO UNA CAMPAÑA

Como comentábamos en un principio, una parte fundamental de la visualidad de la política se juega en la ejecución de las campañas televisivas. Desde el plebiscito de 1988 en nuestro país, éstas han jugado un rol fundamental, acercando a la ciudadanía ideas y reflexiones de los distintos partidos políticos.

Para algunos, como el alcalde de Pudahuel, las imágenes viniendo de una u otra coalición representan de forma fidedigna sus diferencias ideológicas. “Pareciera que en este lado (centro-izquierda) hay mayor capacidad artística y una inspiración distinta a cómo es en la derecha. Todavía parece que estamos atravesados en el debate de lo que nos marcó la campaña del Si o el No. La música, las imágenes, el movimiento, el texto. Sabemos que eso todavía vende. Y, para la campaña de Michelle Bachelet, veíamos que había mucho más calidad que en la derecha, que era en cambio, mecánica y seria, con una rigidez de la Alianza. Con un texto del terror, que nunca abandonan, el miedo enorme a los cambios”, afirma Carrasco.

Estos spots televisivos se han ido ganando un espacio normado a candidatos y candidatas de todo el país. Según la ley N°18.700 Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios, actualizada en 2005,

tienen entre sus artículos 30 y 31 la parte referida de manera específica a la Propaganda y la Publicidad en períodos de campaña, dentro del Título I “De los actos preparatorios de las Elecciones”⁷.

Definiendo en ella, brevemente, el período en que se podrá efectuar la campaña -desde el trigésimo y hasta el tercer día anterior al de la elección o plebiscito, ambos días inclusive- y el espacio que los canales de televisión de libre recepción deberán destinar gratuitamente a las distintas candidaturas, que en el caso de las elección de Presidente de la República, de diputados y senadores se establecen en 40 minutos, distribuidos en veinte para la máxima silla del Estado y otros veinte para los parlamentarios⁸.

Una legislación que ha tomado ligeramente los avances y el desarrollo de los medios masivos, en especial de la televisión como acabamos de ver, pero se ha quedado atrás con la inclusión de las nuevas redes sociales y plataformas web que si han mostrado ser utilizadas en la última campaña efectuada en nuestro país.

Un hecho no menor, ya que hoy la comunicación tiende a ser visual, con ciudadanos o electores, en este caso, que no sólo ven conceptos, sino

⁷ Artículo 30 (35a), Ley N° 18.700 Orgánica Constitucional de Votaciones Populares y Escrutinios.

⁸ Artículo 31 (37, 37a), Ley N° 18.700 Orgánica Constitucional de Votaciones Populares y Escrutinios.

imágenes. Imágenes que, entre más directas y fáciles de entender sean, se transmitirán y propagarán de mejor forma.

Así lo detecta la investigación Fondecyt N° 1120064 del académico Rafael Del Villar, que investigó el anclaje perceptivo de los usuarios -en qué focalizan la mirada las personas- de todos los segmentos etarios.

“Para todos, sin importar segmento o género, la imagen es importante. Por ejemplo, para la navegación por Internet en los jóvenes un 21,8% se fija en los títulos, y un 19,3% en el texto escrito; lo que significa decir que el texto escrito no es un espacio importante de focalización para la inmensa mayoría de los usuarios juveniles, sin diferencias significativas por estar en la pubertad o en el paso a lo productivo o en el mundo universitario y/o laboral, sólo un 19,3% focaliza al texto escrito, los títulos un 21,8%, que en la escritura, y más se focaliza las fotos, un 54,7%”, afirma el semiólogo.

Entonces, es claro que la imagen ocupa un lugar central y toda campaña política debe tomar como referencia ello, aún cuando hay diferencias significativas por segmento etario, según también puntualiza Del Villar.

“Las diferencias más profundas en la percepción de los consumidores es la cantidad de espacios perceptivos que son capaces los electores de

comprender, es decir, cuantas cosas se pueden hacer al mismo tiempo. Una imagen saturada de información no será comprensible para aquellos electores que son capaces de percibir menos espacios al mismo tiempo”, explica.

Ya lo decía la frase popular que ‘más importante que lo que se dice, es el cómo se dice’. Por tanto, toda estrategia creativa de persuasión política tendrá que tenerlo en cuenta para su desarrollo. Así, los o las candidatos/as tienen la tarea de construir una imagen de sí mismos a través de los afiches, los spot, las entrevistas televisivas, programas radiales o sitios web. Una imagen que es sometida a la opinión de los votantes y sus propias consideraciones.

El electorado debe lograr entender el mensaje principal tras la imagen que se muestra del candidato, por ejemplo, en las fotografías principales de las campañas políticas se tienden a privilegiar planos medios o primeros planos, para destacar el rostro del candidato, y a su vez su cercanía con los futuros votantes.

Estas imágenes suelen contener elementos emocionales que se utilizan para acortar las brechas entre los volantes y los partidos políticos, o los propios candidatos.

Ya sea el rostro en primer plano de Barack Obama con el ‘Yes, we can’ en Estados Unidos o Nicolás Maduro en Venezuela junto al perfil del fallecido Hugo Chávez con el lema ‘Una Patria, un mismo corazón’ (ver anexo N°2), se trata de influir en la emoción del votante con un sólo y gran objetivo: orientar su voluntad a favor del candidato/a.

Presidenciales de 2013

En el caso de la última campaña presidencial de nuestro país, todos los equipos involucrados y partidos políticos tuvieron un contexto especial: por primera vez, desde la vuelta a la democracia, competían 9 candidatos por el sillón presidencial. Por tanto, los comandos debían ser capaces de marcar una propuesta diferente y única.

En el caso de la candidata de la Nueva Mayoría, Michelle Bachelet, el equipo fue liderado por el productor José Miguel “Kiko” Carcavilla, director de la agencia Porta Comunicaciones, quien también trabajó en la primera campaña de la mandataria en 2005. Éste dirigió todo el aparataje audiovisual con el apoyo de la productora Triciclo Films, liderada por Sergio Pineda.

Carcavilla, tuvo el desafío de liderar el trabajo en conjunto a Triciclo, proyecto con 14 años de experiencia en publicidad, recalcando en su sitio web:

“Nuestra experiencia de 14 años en publicidad nos permiten hoy dar el servicio de producción extranjera y enfrentar diversos proyectos de gran escala, como la franja presidencial 2013, para Michelle Bachelet o la producción de un largometraje de uno de nuestros directores”.

El objetivo del equipo fue en un comienzo destacar el status presidencial de Bachelet y su liderazgo, pero también su característica de mujer cercana a la gente, el equipo de Carcavilla y el de Sergio Pineda tuvieron que aunar el proyecto colectivo de la Nueva Mayoría y su candidata, desde las mismas primarias.

Ellos tomarían decisiones sobre lo que se proyectaba de la candidata y cómo durante la campaña, visados por el círculo de hierro del bacheletismo al que Carcavilla visitaría cada 15 días en el comando de la candidata en calle Tegalda, reuniéndose sagradamente con el generalísimo Rodrigo Peñailillo, Álvaro Elizalde, María Angélica “Jupi” Álvarez y Paula Walker.

En estas reuniones de trabajo, según el ex vocero de Gobierno Álvaro Elizalde, al equipo audiovisual se les presentaban las ideas madre a transmitir por parte del comando.

“Ellos se ponían a trabajar en cómo el mensaje se podía expresar tanto en el diseño de la papelería de la campaña como en franjas radiales y televisivas. El equipo audiovisual iba haciendo propuestas sobre la base de lo que nosotros proponíamos y, en algunos casos, la propia presidenta intervenía dando su opinión en este aspecto”, afirma.

Para Elizalde, el equipo cercano a la presidenta tenía claridad de lo que querían decir: “Había que recalcar el status presidencial de Bachelet, la cercanía era algo innato de ella y que la gente ya reconocía. Pero había que volver a los últimos años de su mandato, donde ya alcanza un liderazgo como presidenta del país”.

El trabajo con el equipo audiovisual también incluyó reuniones de comando con otros integrantes, en las que también participaron alcaldes como el edil de Pudahuel. Según Carrasco, un grupo de militantes de los partidos de la Nueva Mayoría revisaba la franja televisiva y debatían sobre sus contenidos, especialmente en momentos de inicio de la campaña de primarias.

“Cuando veíamos la franja y debatíamos, yo quería imágenes que dijeran quien se opone a que mi nieto o mi hijo el día de mañana que el Estado le asegure que puede ser profesional y que no me alarguen las carreras para seguir cobrándole a la gente. Era cómo llevábamos esto a las imágenes, eran

discusiones no menores. Si bien es cierto el equipo audiovisual tenía que gozar de cierta autonomía, el equipo tenía en cuenta nuestros comentarios. No eran tantas críticas de todas formas”, afirma.

El aunar a estas distintas voces fue el trabajo de Carcavilla y equipo, entre quienes sobresalió Diego Perry, encargado de la gráfica oficial de la candidata, Monserrat Miranda de Triciclo Films y Mariano Pérez, socio creativo de la agencia de Carcavilla.

CAPÍTULO IV: LA FRANJA DE MICHELLE

Para el primer spot televisivo, un mes antes de que la candidata volviera al país en marzo de 2013, los equipos se dispusieron a trabajar, según relata Sergio Pineda, de Triciclo. “No había guiones, pero participé en la reunión para planear cómo llegaba la Michelle a Chile. Si salía por esa entrada, si se iba directo a Pudahuel, si había que llevar gente, entre otras cosas”, dice.

Para Carcavilla, por su parte, el proceso comenzó antes con una invitación de parte de María Eugenia Álvarez, la Jupi, amiga íntima de la mandataria, ex Jefa de Programación durante su primer gobierno y coordinadora ejecutiva de la Fundación Dialoga, la ONG de la ex mandataria que se encargó de proyectar su legado.

“Primero me llegó una petición de parte de la Jupi, en el momento en que la Michelle no estaba en Chile y se genera esta expectativa de que si vuelve o no. Ése tiempo se fue extendiendo y en un minuto la Jupi me pregunto que qué haría yo para una campaña. Entonces, antes de que volviera nos juntamos con su equipo más cercano porque había una idea de generar un relato donde ella ya estaba como candidata y yo sentí que había una oportunidad gigante en la vuelta: el lograr una primera pieza propagandística que contaba que ella volvía a Chile porque quería al país”, cuenta Carcavilla.

Confirmando que, a principios de 2013, Álvarez había retomado sus labores como mano derecha de la candidata. El 27 de marzo, día que la actual presidenta afirmaba su decisión de competir por segunda vez por La Moneda, fue ella quien contactó a los alcaldes Johnny Carrasco y Carolina Tohá, quienes fueron los protagonistas de las actividades que realizó como candidata del Partido Socialista y Partido Por la Democracia para las primarias de la ex Concertación.

Una relación que después cambiaría de funcionamiento y que posicionaría al ex ministro del Interior, Rodrigo Peñailillo, como su jefe general de campaña y responsable final de su apuesta electoral.

Yo Quiero Chile

Para el primer spot, relata Carcavilla, se recreó todo un aparataje visual sobre los últimos momentos de la candidata en Nueva York, en su puesto de directora de ONU Mujeres (ver anexo N°3).

“Armamos esta primera película y decidimos cosas importantes: mostrar a Michelle Bachelet como la superior, como estadista, que es una decisión no menor. Porque era la única candidata que tenía más peso y que además ya

había sido presidenta. Y ella, dejaba un súper cargo en la ONU por volver a Chile y ¿por qué? Porque quería Chile”, dice.

Esa frase, el “Yo Quiero a Chile”, se convirtió en el slogan oficial de la campaña que después transitaría con otros conceptos durante la primera y segunda vuelta, un desarrollo que fue pensado desde el equipo comunicacional y no político, según el mismo Carcavilla.

“El ‘Yo quiero Chile’ es algo que ocurrió en una semana cuando nos dejaron encargado este primer gran desafío. Al principio nosotros trabajamos, y bueno en general durante todo el período, muy directamente con la Michelle. Incluso, al principio cuando no había comando nos reuníamos en mi casa con sus asesores directos. Ahí empezamos a realizar una franja con un relato completo, hicimos todas las piezas que nos encargaron. El trato ahí siempre fue bien fluido porque nos coordinamos directamente con ella y te lo digo porque era muy diferente a lo que se estaba viviendo en la vereda de al lado, en el equipo de la Matthei”, dice.

Para Elizalde, por su parte, el “Yo quiero Chile” se definió porque esa frase permitía también incorporar decisiones programáticas en el relato. “Podíamos decir también ‘Yo quiero una Nueva Constitución’, ‘Yo quiero educación pública, gratuita y de calidad’. Entonces tú podías incorporar los

elementos programáticos al lema de campaña. Después el ‘Chile de todos’ era el lema de que nadie podía ser excluido y finalmente el ‘Todos con Michelle’ era para dar la sensación de que éramos mayoría, todos estaban con Michelle”, afirma.

El equipo audiovisual después de este primer desafío siguió trabajando ya con la mandataria en terreno y un arsenal de 50 guiones para un mes de campaña en las primarias. “En la publicidad los períodos son cortos y eso requiere mucha confianza en nuestro equipo. Nosotros formamos una cuestión de varios directores, 4 que íbamos a trabajar juntos”, afirma el productor Sergio Pineda.

Esta modalidad de trabajo siguió en todas las distintas piezas audiovisuales que construirían la campaña 2013, y que durante el período de primarias se fueron nutriendo de sus apariciones en público, como el de la comuna de El Bosque.

“Empezamos a ir a sus eventos, como el de El Bosque. Se nos pidió a nosotros preparar el lugar en dónde iba a estar. Pedimos que tuviera ese fondo azul, porque el azul da tranquilidad. Hay ciertos conceptos que uno maneja y asesoramos así la misma vestimenta de la Michelle, si era negro, rojo, etc. Fue

increíble porque todo el mundo sacó fotos, en todo el mundo salió y la imagen era muy potente (ver anexo N°4)", dice Pineda.

Con una Michelle Bachelet vistiendo de un fuerte rosa y bajo un fondo azul, se anunciaría ése día su esperada candidatura presidencial. "Les dije 'en marzo hablamos', y estoy aquí frente a ustedes cumpliendo mi promesa. Estoy frente a ustedes dispuesta a asumir este desafío. He tomado la decisión de ser candidata", afirmaba Bachelet.

Las Polémicas

El primer spot televisivo, emitido el 5 de junio de 2013 al inicio de las primarias de la Nueva Mayoría, causó repercusión al momento de su emisión, sobretodo en el mundo de la publicidad donde pocas veces se había dado una puesta en escena tan 'dramática' para una figura del mundo político, como cuenta la montajista de la campaña televisiva, María Teresa "Titi" Vieragallo, hija del ex ministro Secretario General de Gobierno, José Antonio Vieragallo.

"Habían muchas piezas audiovisuales donde daba la impresión que ella estaba sola, sola con sus pensamientos o sola con una voz interior que alguna gente pensó que se le podía atribuir a Dios o a su padre muerto. Pero en el fondo era ella y su conciencia, ella que volvía después de cuatro años con una

experiencia internacional potente, grande y volvía a su país por opción personal a comandar esta aventura titánica en el fondo. Muchas veces tuvimos bastantes críticas diciendo que la alejamos de la gente, críticas que nosotros aceptábamos porque creo que se nos pasó un poquito la mano, pero al mismo tiempo siento que la campaña televisiva de alguna manera marcó una tendencia, se adelantó al momento”, afirma Vieragallo.

El spot comenzaba con un momento íntimo, donde las imágenes sirven a la voz de la entonces candidata quien muestra su vida en Nueva York, como cabeza de ONU mujeres. Una música de tranquilidad que acompaña a esta voz incorpora en el relato las razones de por qué vuelve a Chile. Una especie de elemento documental dentro de la campaña televisiva, que revisa introspectivamente las razones de su llegada.

También dentro del clip se invitan a diversos personajes de la música, el arte y la cultura a hablar por la candidata. Hay personajes como la actriz Daniela Ramírez- conocida por sus papeles en series sobre el período de la dictadura como Los Archivos del Cardenal y Secretos en el Jardín-, el comediante Rodrigo “Guatón” Salinas –esposo de Titi Vieragallo, además- y otras figuras políticas de los partidos asociados (ver anexo N°5).

Carcavilla cuenta que el objetivo era 'hablar desde arriba'. "Eso fue lo primero con lo que partimos con Sergio, el hablar desde arriba y me refiero a que la visualidad iba a ser como 'Batman Inicia', mostrando a la Michelle en este caso en un rango superior", cuenta el publicista.

Para Vieragallo este episodio fue parte de la "incomprensión" que sufrieron los capítulos emitidos dentro de la campaña, pero que sin duda será un referente para el futuro.

"Nosotros tuvimos ciertas críticas de que 'cómo la muestran así, como si fuera un Dios y no sé qué, que viene de la luna, que nos viene a salvar y la cuestión' y claro, construimos un personaje un poco así y quizás se nos pasó un poco la mano, pero estoy segura y estábamos todos seguros de que es una campaña que, dentro de todo el abanico de candidatos que había en primera vuelta que eran un montón, teníamos que tomar una postura bastante radical y estética para sobresalir y para que la gente nos mirara", puntualiza Vieragallo.

Chile de Todos

"Por qué estás aquí" se titula el video publicitario que inauguró la campaña en la primera vuelta, con Michelle Bachelet ya inscrita como la candidata oficial del pacto de centroizquierda Nueva Mayoría, que con la

inclusión del Partido Comunista, la Izquierda Ciudadana y el MAS a la antigua Concertación se presentaba como una propuesta política sin precedencias desde la vuelta a la democracia en el país.

Varios contendores habían quedado en el camino de la mandataria, que en las primeras primarias presidenciales había dominado la carrera con más de 1 millón y medio de votos (73,6%) versus un 5, 8 y 13% de sus competidores, el radical José Antonio Gómez, demócratacristiano Claudio Orrego y el independiente ex ministro de su anterior Gobierno, Andrés Velasco. Los tres candidatos, en mayor o menor grado, después de los resultados respaldaron su propuesta vencedora y adhirieron apoyos a la candidatura.

Así la nueva pieza audiovisual, lanzada el 18 de octubre del mismo año, retoma la idea de conversación interior, donde una voz en off pregunta las razones de su vuelta a Chile y se reafirma la existencia de este espectador en tercera persona. Se habla de las tareas a construir, que serán las bases del nuevo programa de Gobierno (trabajados desde el Comando con todos los partidos de la Nueva Mayoría) y que distintivamente reconocen ciertos aspectos bastantes relevantes para la comunidad como la educación, la salud y la seguridad.

En los 2,16 minutos que dura la historia se habla especialmente al mundo del trabajo, a los sectores más populares y clase media, para insertar en lo que fueron las primarias y seguir con el discurso del cambio que Chile necesita: menos desigualdad.

“El Chile de hoy es un Chile que ha logrado cosas importantes. Pero todo eso que ha crecido, es porque tú y todos los chilenos y chilenas han puesto su corazón para que este país sea más grande. Lo triste es sentir que el cambio más grande de todos es el que no hemos logrado aún, el que seas tú y todos los chilenos como tú los que disfruten de lo que Chile cosecha. Un Chile menos desigual, más inclusivo, más justo y solidario donde todos seamos más felices. Un Chile de todos”, afirmaba la mandataria en el clip.

A diferencia del material preparado para la campaña televisiva de primarias, donde fueron dos días solamente, la primera vuelta trató de impregnar en la sociedad las ideas del programa que la naciente Nueva Mayoría creaba a través del comando ya establecido oficialmente.

Un reto no menor, ya que por ése entonces aún se trataban de conciliar diferencias entre las alas progresivas y aquellas más conservadoras del pacto, que se perfilaban por entonces como el Partido Comunista y PPD por un lado, y el Partido Socialista y Democracia Cristiana por el otro.

“La primera vuelta era meter las ideas del programa y al final de la primera vuelta, apoyar a los candidatos donde fuera posible el doblaje. Haciendo entender que las ideas del programa, que se supone ya están instaladas, iban a ser posibles única y exclusivamente si había mayoría en el parlamento”, afirma Vieragallo.

Así, los distintos spot comienzan lentamente a incorporar al mundo político, del arte y del deporte haciendo que distintas figuras relevantes a nivel nacional hablen por la misma candidata, una idea central: el discurso es un todo, es una Nueva Mayoría.

Se destaca, por ejemplo, el apoyo de las figuras como el actor Benjamín Vicuña, la candidata a diputada y dirigente estudiantil del 2011 –ahora integrada al proyecto de Bachelet- Camila Vallejo, el periodista y candidato a senador Alejandro Guillier y el futbolista Carlos Caszely (ver anexo N°6).

Pero dentro de esta construcción también existieron fuertes críticas, claras al interior de las dirigencias de los partidos que respaldaban a la mandataria. Muchas veces este círculo no se vio involucrado en la toma de decisiones y las directrices de la campaña presidencial, cuestión que preocupaba más a algunos partidos que a otros.

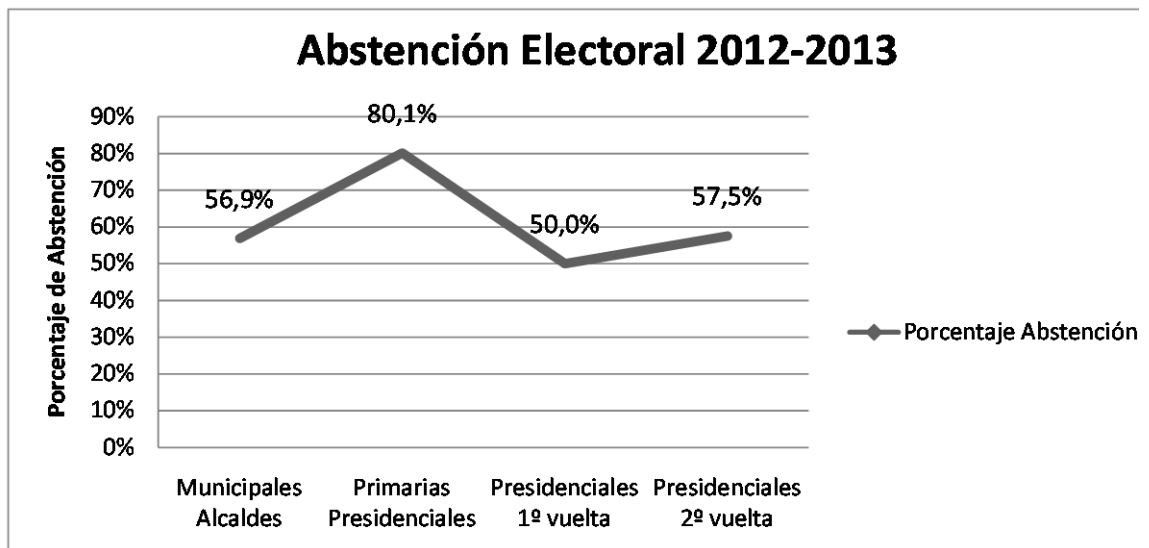
Según el propio vocero del comando, Álvaro Elizalde: “No estaban instalados los equipos políticos propiamente tal. Yo no recuerdo una campaña que se haya hecho de otra forma. Porque los comandos se forman básicamente con las personas de confianza de la coalición respectiva y de él o la candidata. No había representantes formales de partidos, pero los equipos los constituían distintos militantes de partidos de la Nueva Mayoría obviamente. Probablemente el único que tenía una responsabilidad con su partido era yo, porque yo al momento de asumir en el comando era secretario general del Partido Socialista”.

Esta situación creó una áspera convivencia entre líderes de la Nueva Mayoría que, finalmente, quedaría atrás después de los resultados de las elecciones parlamentarias.

Por primera vez, la coalición de centro-izquierda lograba imponerse con 10 doblajes para diputados y 2 para senadores a lo largo del país, una ventaja que en años anteriores la Concertación no pudo lograr ante sus competidores de la Alianza, haciendo un paso más posible la concreción de las reformas estructurales prometidas por el conglomerado en campaña de obtener así el apoyo de aquellos escaños independientes para la votación de las reformas.

Pero esta primera vuelta y parlamentarias también arrojarían números alarmantes, con una abstención del 50% del padrón electoral. Para la periodista

Evelyn Campos la abstención será algo recurrente en las últimas elecciones presidenciales “llegando incluso a haber más de un 80% de abstención en primarias de la Concertación. Esos datos lo que más te dicen es que nadie está interesado en participar en las decisiones de conglomerados de partidos políticos y de la fuerte resistencia que estas presidenciales estaban logrando en la sociedad”.



Fuente: Campos, 2015 (Elaboración propia en base a información otorgada por el SERVEL).

El panorama, por tanto, estaba aún complejo para la mandataria, que a pesar de haber pasado primera con el 46,70% de los votos, tendría que apuntar a mayor participación en segunda vuelta, donde corría con ventaja a su par Evelyn Matthei, ex ministra y parlamentaria, histórica militante de la Unión Demócrata Independiente (UDI).

Todos con Michelle

Para los trabajos audiovisuales de la segunda vuelta se utilizaron más espacios narrativos, ya que los minutos de libre disposición en la televisión aumentaban al tener solamente a dos candidatas en la competencia.

El equipo siguió con la continuación del relato de la llegada a Chile, con tomas de distintos momentos de la mandataria hablando acerca de temáticas como la delincuencia, salud y de manera especial, lo importante que era ir a votar ese 15 de diciembre.

Incorporando a los diputados y senadores más populares y recién electos, además del jingle de campaña, compuesto por Dj Méndez, que imprimirá a todo el resto de la campaña una noción de mayor cercanía con la gente, algo criticado en algunos momentos al equipo creativo.

“La segunda vuelta fue mucho más alegre visualmente, con todos los rostros que ya habían ganado de la Nueva Mayoría participando junto a Michelle en el recorrido del país. Diciendo como ‘levántate, anda a votar, porque ya tenemos mayoría y lo podemos lograr’. Era legitimar el voto que se había logrado en la primera vuelta”, afirma Vieragallo, quien también hizo eco de las observaciones al manejo de los capítulos.

“Ya con el jingle de DJ Méndez, ahí yo creo que se sintió más representado. Por eso yo creo que fue una campaña bien controversial, por eso no creo que haya sido una campaña fácil de explicar porque era extraña. Por lo mismo, tengo la impresión de que va a funcionar cuando la miren para atrás más que en el momento mismo. Las críticas que surgían eran las mismas dudas que nosotros teníamos. En publicidad hay algo que dicen: ‘lo importante es que hablen’. Para bien, o para mal da lo mismo. Pero esa fue una máxima que igual nos resultó, la gente habló y los publicistas al final son súper pragmáticos”, cuenta.

“Chile de todos” nombre de la canción de campaña, que crearía Leonardo Méndez por su propia cuenta, sería el soundtrack para los actos masivos de la presidenta, como aquel de cierre de campaña en el Parque Quinta Normal al que asistieron más de 25 mil personas. Fragmentos que se reiterarían en los 10 capítulos que permitió la segunda vuelta, con una alegría y cercanía que, como ya vimos, según los mismos productores hizo falta en un momento inicial.

La candidata ganaría los comicios finales el 15 de diciembre con un 62% de los votos en un universo de 5 millones y medios de electores, votación histórica para la coalición de centro izquierda en el país, pero que sin duda

dejaría insatisfechos a muchos dada la baja participación con la nueva normativa del voto voluntario.

CAPÍTULO V: BACHELET 2.0

“Chilenas y chilenos, a más de un año y medio desde el inicio de mi segundo Gobierno, retomo la conversación con ustedes a través de esta página de Facebook, la que nos permitió compartir los sueños que durante la pasada campaña presidencial se plasmaron en el programa de Gobierno”, escribía el pasado 02 de noviembre de 2015 la presidenta Michelle Bachelet en la reapertura de su Fan Page.

Una acción que, según el mismo mensaje, pretende reactivar la comunicación de forma “más directa” con la ciudadanía. Hecho que sin duda llamó la atención de muchos, pero que pretende ocupar los más de 500 mil seguidores logrados en campaña que tiene en la red social, con información de las noticias más relevantes de su actual Gobierno.

Cuenta que en el año 2013 fue creada y controlada por un equipo de jóvenes liderados por el cientista político Nicolás Cruz, jefe de la plataforma digital del comando de la entonces candidata por la Nueva Mayoría.

Una responsabilidad que llegaba Cruz (PPD) después de haber asumido un rol similar en las municipales del año anterior, con la abanderada de la Concertación por la alcaldía de Santiago, Carolina Tohá.

Según el sitio web Poderopedia, el joven del PPD en el pasado había trabajado con el Ministerio de Obras Públicas y como voluntario durante la primera campaña de Bachelet, cuando participó en los ‘puerta a puerta’, experiencia que repitió al apoyar también al ex Presidente Eduardo Frei en 2009.

Esta relación política fue la principal motivación de Cruz a participar de la apuesta por Bachelet, cuando el ex jefe de campaña Rodrigo Peñailillo y su jefa de prensa, Paula Walker, lo contactaron dos días antes de la constitución oficial del comando.

“Yo siempre he tenido interés por las redes sociales, sobre todo el trabajo que significa la comunicación política y el uso de Internet en las campañas políticas. Bueno, yo soy una persona que provengo del mundo político. En ése sentido, para mí era un desafío, algo que yo nunca había realizado, trabajar para una campaña presidencial y estar de manera estable apoyando una candidatura que enmarcaba los cambios necesarios que yo pensaba para Chile –y que son necesarios hasta el día de hoy”, afirma.

Para el comando de la presidenta Bachelet, así como de los demás competidores en 2013, las redes sociales y plataformas virtuales significaron una nueva e inexplorada manera de publicitar sus ideas. La importancia de su

utilización radicó en que las redes sociales impactaban y penetraban diferentes sectores de la sociedad de forma masiva, especialmente los jóvenes⁹.

Un asunto no menor para el jefe de comunicaciones del comando, Álvaro Elizalde, para quien las redes sociales eran y son la vitrina donde los jóvenes se informan, permitiendo la viralización de las ideas de los candidatos. “Para las nuevas generaciones es muy importante (las redes sociales). Porque los jóvenes ven poca televisión, se informan por las redes sociales. Y las redes sociales tienen una clave en el compartir ciertos contenidos entre tus amigos y seguidores. Yo creo que cada vez tendrán mayor importancia, insisto, porque los jóvenes se están informando por esas plataformas”, dice.

Esto sumado al contexto de innovación y un ritmo continuo de publicación que permite obtener sinergia y resultados de visibilidad del candidato o candidata, sumó relevancia al equipo digital de Michelle Bachelet que se conformó por esos primeros días de abril de 2013 con alrededor de 29 jóvenes trabajando en las redes sociales, un área audiovisual y en diseño y programación.

⁹ INTELIS-UCHILE, 2014. “Estudio Quinta Encuesta, Sobre Acceso, Usos, Usuarios y Disposición de pago por Internet en Zonas Urbanas y Rurales de Chile. Santiago.

Apuestas Digitales

El equipo liderado por Cruz, se conformó con personas que habían trabajado en otras instancias con la presidenta, una experiencia previa que venía fundamentalmente desde la Fundación Dialoga, centro de pensamiento del bacheletismo.

Según el mismo joven PPD, junto a ese equipo de cercanos a la mandataria se comenzó a seleccionar jóvenes que “tenían una cierta habilidad, porque no hay mucha *expertise* respecto al manejo de Internet y la política. Que también tuvieran convicciones de centro izquierda y un compromiso con el programa que la presidenta pretendía empujar en ese momento y que tenían el perfil técnico para encarar un desafío como éste”.

Los jóvenes captados, todos entre los 25 y 35 años, al momento de tomar la administración de redes sociales tuvieron que tomar decisiones estratégicas, como cuenta el ex vocero.

“Para nosotros desde el comando siempre fue una prioridad Facebook, porque es un espacio más amigable, en cambio Twitter una más agresiva. También porque vimos la penetración de ambas plataformas en los distintos espacios socioeconómicos. En ése entonces Twitter estaba más extendido en

los estratos económicos altos. En cambio, encontrábamos a nuestros electores en el espacio de Facebook”, cuenta Elizalde.

Una decisión que se justificó en por qué la candidata nunca contó con una cuenta personal en redes sociales, sino con cuentas de Comando administradas por ellos (ver anexo N°7).

“Fue una decisión más estratégica que se tomó en un principio, porque su naturaleza (de Bachelet) no era estar en las redes sociales en ese momento. Si administramos una cuenta en el Facebook, ya que definimos que esa plataforma era el lugar óptimo para dar a conocer nuestros mensajes. Ahí ideamos una estrategia donde quisimos empujar de una manera más activa el tema del uso de las redes sociales y una comunicación más directa con la presidenta. Se tomaron varias decisiones, cuál era el tono, cuáles iban a ser las imágenes que se compartían, los tipos de gráfica y los mensajes. Ahí hay todo un tipo de segmentación de los mensajes, cómo administramos la publicidad dentro de Facebook y eso tuvo, de cierta manera, un espejo en cómo tomamos las decisiones de comunicarnos a través de Twitter. Ahí en ocasiones hablaban ella y en otras el comando”, cuenta Nicolás Cruz.

El comando de Michelle Bachelet llegó a contar por ese entonces con un Fan Page en Facebook, una cuenta del comando en Twitter, un Flickr con fotos

de la campaña en terreno y una cuenta de Youtube donde se subían los spot televisivos de la candidata presidencial mencionados en el capítulo anterior.

La ‘subida’ online de esas piezas audiovisuales se coordinaba a través del encargado del área audiovisual en lo digital, Michel Zalaquett. Zalaquett era un antiguo conocido por la mandataria, desde 2010 a través de la Fundación Dialoga, relación que habría justificado su inclusión en la campaña ya en marzo de 2013, estando a cargo de la grabación de la mandataria en sus últimos días en Nueva York. Grabación que se realizaría a través de la empresa audiovisual DID, propiedad que compartía Zalaquett, el arquitecto Nicolás Rebolledo y Marcos Chilet en ese momento, según consigna el diario La Tercera el 30 de mayo de 2015.

Chilet, diseñador de 30 años, es quien tomaría el rol de secretario ejecutivo del área digital y que también se habría ligado a la campaña de Bachelet en las últimas presidenciales a través de la Fundación Dialoga, trabajando en el pasado con militantes del PS y la DC.

Encargados que llevarían la relación con el equipo audiovisual liderado por Carcavilla desde Porta, que una vez ya la candidata en Chile se llevaría de manera más secundaria. Para Cruz, los encargados audiovisuales serían facilitadores de material en actividades de campaña para el equipo de Porta.

“Desde la estrategia digital tuvimos injerencia en la franja, ya que tuvimos algunas instancias de coordinación para su presentación en Internet y en YouTube. Esa era nuestra relación, no era una directa”, cuenta.

Los Desafíos para el 2.0

Pero no fue la conformación del equipo digital el obstáculo mayor de la última elección presidencial para el comando de la socialista, sino que había que tomar en cuenta que -al igual que en el resto de América Latina- por primera vez se estaban viviendo campañas políticas desde la lógica del 2.0.

Una cuestión que ya se había visualizado desde la administración anterior del presidente Sebastián Piñera y que obligaría a todos los candidatos y candidatas a pensar en intromisión del Internet y redes sociales en la política pública. Para la académica Patricia Peña este es un elemento no menor para entender la estrategia multimedial del comando de Michelle Bachelet.

“En este caso (campaña Bachelet) los cerebros o el equipo de plataformas virtuales todos irán o se manejarán con miembros del equipo de la campaña de Obama en 2006. Nosotros también teníamos la certeza que todo el trabajo de 2.0 y redes sociales sería muy fuerte por el Gobierno anterior. Ellos fueron los que se encargaron de decir ‘ok, ahora la política también se juega en

la red social. Entonces, estaba muy claro que ese elemento sería fundamental”, comenta.

Según datos de la Subtel, por esos días, Facebook tenía aproximadamente 6 millones de usuarios en Chile. Un aumento de considerable respecto a cifras de años anteriores que, según también explica Peña, se vio después de los terremotos y los movimientos sociales suscitados en el país.

Ese fue el escenario donde jóvenes simpatizantes de la Nueva Mayoría construyeron el desarrollo virtual de la candidata, enfrentados al contexto de una campaña muy dinámica, con contenidos virtuales actualizados al menos 5 veces al día en todas las redes, con los últimos avances de la puesta en marcha del trabajo territorial en todas las regiones del país y elementos que comenzaban a visibilizar los ejes programáticos de la campaña, que por los días de primarias empezaba a construir un discurso fundado en las futuras reformas estructurales que tomaría el Gobierno de la Nueva Mayoría.

Esos eran los mensajes que había que masificar a través de las plataformas virtuales, un deber que, según cuenta Cruz, obligó al equipo a seguir lo más cerca posible los pasos de la futura presidenta de la República.

“En todas las actividades en terreno, ella era acompañada por un discurso que se transmitía por Twitter de manera directa, a la vez tenía un video que se editaba y ocupábamos en el canal de Youtube y que a la vez se mostraba en Facebook. También teníamos un registro fotográfico de esas actividades, las que teníamos que mostrar con ciertas cuñas con mensajes (ver anexo N°8) que tú querías comunicar por redes sociales”, afirma.

Sin embargo, también relata, el feedback de la propia candidata no era mucho. Para el equipo de jóvenes, Bachelet confiaba en sus decisiones y en su asesoría, teniendo si en consideración que los mensajes y acciones que ella daba a lo largo del país se estaban twitteando, postiendo y registrando.

Una apuesta virtual masiva pionera en presidenciales y que tuvo también que tomar en cuenta el desarrollo de los comandos adversarios. Nueve candidatos que también, al igual que el joven equipo bacheletista, intentaban tomar lo mejor de las nuevas plataformas, luchando like a like con la favorita de las encuestas.

Una Bachelet 2.0 que, en voz de sus creadores, persiguió ser innovadora y dinámica, con un uso mayoritario de videos que se subían y compartían a las distintas cuentas. Incluso masificaron cadenas de correos masivas con antiguos adherentes a la Concertación y simpatizantes en las que difundían misivas de

apoyo a la mandataria e invitaciones a participar de distintos hitos que en el correr de los 7 meses de campaña se daban en todas las regiones del país.

Momentos que ayudaban a la experiencia digital a tomar el momento político y las circunstancias del país que, a paso lento y seguro, entraba a la era virtual. Cuestión que significó para todos los comandos por igual introducir una cultura digital en sus apuestas, incluso en aquellos políticos y candidatos menos familiarizados con el desarrollo de estas nuevas tecnologías.

Cuestión que para la Nueva Mayoría tampoco fue ajeno, según comenta Cruz. “Yo siento que en un principio el tema del sitio web para el comando era muy importante, después con el correr del tiempo –ya que había varias personas que no era parte de su naturaleza las estrategias virtuales- fueron entendiendo que las redes sociales era un elemento importante. Que en ellas se daba un debate al que había que prestarle atención y que era un lugar donde había que mirar, estar presentes y ser los mejores”, dice.

Pocos eran los personajes de la naciente coalición de centro izquierda familiarizados con Twitter o con perfiles de Facebook activos por esos días, por lo que la colaboración con las juventudes políticas de los partidos significó, en muchos casos, una estrategia de validación a la apuesta que consumía el trabajo del equipo. “El equipo tenía que ser joven, porque en el mundo político

hay ciertas generaciones que entienden mucho del lenguaje digital, pero no está internalizado a cabalidad. En el comando más que resistencia, había ignorancia, lo omiten”, cuenta Cruz.

Hombres y mujeres jóvenes del equipo que finalmente encararon una propuesta ambiciosa y que, para la opinión de expertos, estuvo centrada en captar a los votantes más jóvenes del padrón.

Comenta la académica Patricia Peña: “Cuando hacen una campaña tienes que tener súper claro cuáles son tus perfiles de usuarios. La gente del equipo digital apostó por conquistar a un público joven y con mensajes en positivo. Pero tampoco fue una apuesta 100% en lo digital, sino que siguió siendo una campaña que apostaba mayoritariamente por el terreno, yo creo que con la certeza que tenía la candidata de que su público más fiel son las mujeres, y mujeres de una cierta edad. La Michelle Bachelet tiene su voto más fuerte en mujeres mayores de 50 años y tenerlo claro es vital entender esto para saber si las redes sociales son oportunas o no”, afirma.

Rol de los Jóvenes

A casi tres años de todo el revuelo mediático de las últimas elecciones presidenciales en el país, la reflexión se vuelve más crítica a la hora de evaluar

el impacto y las apuestas virtuales de la actual mandataria. Para muchos, afirma Peña, el objetivo era llegar a un público más joven “eso se notaba en el trabajo muy potente que se mostraba de ella, muy moderna, muy dinámica”. Pero el gran déficit comunicacional estuvo en no prestar atención a las manifestaciones que en paralelo se subían para contrarrestar el discurso político, en específico, de Bachelet.

Movimientos como la campaña ‘Yo no presto el voto’ de la Asamblea Coordinadora de Estudiantes Secundarios (ACES) que se manifestaban de manera viral y con acciones dirigidas al propio comando bacheletista, difundiendo videos de sus propuestas y posicionando la opción de no participar del sistema electoral.

A ojos de la periodista Evelyn Campos, quien investigó en detalle la campaña, la consigna de los estudiantes y adherentes –en su mayoría jóvenes– fue no participar del sistema como una decisión política. Una abstención que se manifestaba como una acción de protesta fuerte y clara contra el sistema político general.

“Este tipo de iniciativas no es que haya influido, sino que demostraban indicios de un cambio en la subjetividad política nacional. Entonces ahí hay que tener un tipo de atención. (...) Hay una necesidad de este nuevo sujeto político

de participar directamente en la toma de decisiones, entonces la cuestión del problema de la participación pareciera ser que la democracia representativa no está abarcando los límites de esta nueva subjetividad política. El interés es cambiar el modelo, es que este modelo de elección, de sistema político, no es el modelo que acomoda a los usuarios de las nuevas subjetividades políticas que están emergiendo”, afirma.

Por esto, independiente de los anhelos del equipo bacheletista a la innovación, la campaña que llevaba la gran M de logo siguió teniendo un corte tradicional, centrándose en el ‘puerta a puerta’, trabajo en terreno, apostando por llegar a las mujeres y adultos mayores, replica Patricia Peña, para quien no basta con un sitio web “fabuloso”, sino de hacerse cargo de todos los vacíos comunicacionales e incoherencias que estaban ocurriendo en el contexto de las elecciones.

“Si la estrategia en redes sociales era llegar a los jóvenes no lo logro. Y por eso es bien interesante proyectarlo en una futura elección. La demasiada confianza que se está generando en muchos estrategias del marketing político de creer que tú puedes llevar 100% on line. Hoy la población joven quiere que la empiecen a tratar de manera más inteligente. Es una generación mucho más crítica que está esperando no solamente recibir un mensaje, sino que básicamente que te hagan una propuesta”, afirma.

Una generación, heredera del despertar tecnológico y con deseos de mostrar su capacidad de influir, deseosa de dejar de ser tratados como meros votantes, sino como personas activas que aportan a la política nacional.

Diagnostico compartido por la periodista Evelyn Campos: “Lo que interesa en este estudio (Movimientos de protesta en Internet: un estudio de caso sobre la campaña “Yo NO Presto el VOTO”) es que es preciso que el individuo participe y se sienta capaz de interceder en la sociedad. El desafío es implicarlos para que ellos también participen del poder. Esto ya trasciende la lógica de los medios, sino que tiene que ver con la lógica del poder. De vincularse con los movimientos y las organizaciones con los movimientos sociales, pero lo que debe compartirse es el poder, ya que la relación on y off line es súper fuerte. Ahí está el desafío”.

CAPÍTULO VI: LA CUESTIÓN DEL DINERO

La pregunta sobre el financiamiento de las campañas políticas se ha convertido en uno de los aspectos más relevantes cuando hablamos sobre éstas, especialmente desde la últimas elecciones presidenciales en nuestro país.

Las supuestas irregularidades en la forma en cómo se recaudó dinero para el comando de Michelle Bachelet, a cargo del hoy investigado Giorgio Martelli (PPD) y un discutido evento en el yate del actual canciller Heraldo Muñoz en Estados Unidos, fueron de tal envergadura que pusieron en jaque la credibilidad de la actual conducción gubernamental y, además, obligaron al Gobierno de la Nueva Mayoría a incluir dentro de los procesos de reformas aquella ligada a la transparencia, desde el financiamiento de la política a la posibilidad de perder cargos para parlamentarios que falten a sus obligaciones.

Un cuestionamiento social categórico, especialmente tomando en cuenta que en Chile la influencia del gasto electoral en la votación de un candidato es aún mayor que en Estados Unidos, según un estudio econométrico de Claudio Agostini¹⁰.

¹⁰ Díaz, Sierra editores. 2012. "Democracia con Partidos. Informe para la reforma de los partidos políticos en Chile". Santiago: CEP-CIEPLAN.

Hoy se ha comprobado que el gasto de campaña parece solamente multiplicar el efecto sobre el rendimiento electoral, ya que sirve para aumentar el conocimiento que los electores tienen sobre los propios candidatos y exhibirse con más y mejores herramientas ante estos¹¹.

Haciendo historia, se cumplen 12 años desde que se promulgara la Ley N° 19.884, que regula el financiamiento de las campañas políticas y el gasto electoral, estableciendo un subsidio por voto recibido por partidos y candidatos. En primer lugar, prevé un pago a los partidos antes de las elecciones equivalente en pesos chilenos a diez milésimos de Unidad de Fomento por voto recibido en la elección anterior de la misma naturaleza (artículo 14). Luego de la elección, se devuelve a los candidatos y a los partidos el equivalente a tres milésimos de Unidad de Fomento (\$687 en la pasada elección) por voto a través del pago a las empresas con las que los candidatos y partidos hayan contraído obligaciones.

Si bien esto contribuyó a poner ciertos límites en regular las donaciones privadas, también abrió una gran puerta al anonimato de éstas, permitiendo la existencia de tres tipos de donaciones: públicas, anónimas (sólo el administrador electoral conoce al donante) y reservadas (el nombre del donante es secreto).

¹¹ Morales, Piñeiro. 2010. "Gasto en campaña y éxito electoral de los candidatos a diputados en Chile 2005", Revista de Ciencia Política, volumen 30, N° 3.

Según una investigación del grupo periodístico Ciper en noviembre de 2013, la primera elección presidencial con la nueva norma fue la de 2004-2005. En esa oportunidad, el 29% de los aportes privados de Michelle Bachelet fueron reservados, el 6% anónimo y sólo el 4% fue público. Joaquín Lavín sólo recibió aportes reservados, equivalentes al 60% de sus ingresos de campaña, mientras que Sebastián Piñera financió de su bolsillo gran parte del gasto y sólo el 7% correspondió a aportes reservado.

Reza el reportaje: “En la siguiente campaña, 2009-2010, Eduardo Frei recibió 37% de aportes reservados, 11% anónimo y menos de 2% público, mientras que Piñera obtuvo 25% de manera reservada, 17% anónimo y sólo 0,2% público. Los cálculos hechos por Agostini, revelan también que la Coalición por el Cambio recibió 4,08 veces más aportes privados que la Concertación. Dentro de la Coalición por el Cambio, la UDI obtuvo más de dos veces los aportes reservados que recibió Renovación Nacional. Le siguen la Democracia Cristiana, la que obtuvo un cuarto de lo que recibió la UDI. En términos globales, las donaciones privadas representaron 3,5 veces los aportes públicos”.

Lo relevante de esto es la cantidad de dinero que de manera reservada para organismos públicos y privados pueden hacer entidades, perdiendo la capacidad de fiscalización de la procedencia y utilización de esos fondos, difuminando una vez más la delgada línea entre el poder y dinero.

Un desafío importante que también está interiorizado en el Servicio Electoral, según afirma el presidente del Consejo Directivo, Patricio Santamaría. “Sin duda la ley 19.884 fue un avance respecto de la situación anterior a su vigencia, cuando no existía ninguna regulación. En todo caso sus alcances son muy acotados y más bien formales. En cuanto a los ingresos, salvo los aportes reservados que se realizan a través de una cuenta del SERVEL, el resto son aquellos que las candidaturas declaren haber recibido y en cuanto a los gastos de campaña, aquellos que declaren haber realizado. Por ende, el control dice relación con que lo que se declare haber recibido y gastado, no exceda los límites legales y que la documentación de respaldo se ajuste a la ley”, afirma.

Para Santamaría, el desafío futuro es contar con atribuciones necesarias y facultades fiscalizadoras que permitan comprobar la efectividad de lo que declaren las candidaturas en cuanto a sus ingresos y gastos, poniendo severas sanciones para quienes incumplan la ley.

Los Recaudadores

El área financiera de la candidata de la Nueva Mayoría se conformó en condiciones que por primera vez enfrentaba la ex Concertación: la primera elección con la inscripción automática y voto voluntario que impedían calcular con exactitud el reembolso que se entregaría a los comandos y partidos.

Sin embargo, con el pasar de los días y ya alistando la llegada de la presidenta para competir en las urnas, el entusiasmo y expectación sí pagó de vuelta al círculo bacheletista. Los primeros meses de campaña ya daban cuenta de la gran cantidad de palomas, gigantografías y afiches que tenían a Michelle Bachelet en cada esquina de la gran mayoría de las ciudades del país, versus la de sus contendores.

Realidad que hizo patente la gran cantidad de dinero que manejaba el equipo liderado por la ex subsecretaria Carolina Echeverría (PPD) y que en conjunto a Giogio Martelli, Gabriel Sepúlveda y Orlando Morales –todos de la misma colectividad y cercanos al ex ministro Peñailillo- recaudaban los fondos y los administraban a través de la empresa Somae -sociedad creada por dos ex funcionarios del Gobierno de Bachelet: Jonny Heiss Schmidt (ingeniero civil) y José Luis Sepúlveda.

La sociedad se hacía cargo de pagar los gastos del comando, según la rendición que se entregó a Servel, afirma el jefe de control de Gasto Electoral de la institución Germán Cortés.

“La empresa Somae administraba la campaña. La empresa fue un proveedor necesario para la gran cantidad de recursos que debían organizar.

Pero, legalmente, la candidata Michelle Bachelet designa a una administradora electoral y fue ella la que presentaba la cuenta de los gastos de la campaña. Somae le rindió a ella las cuentas”, afirma Cortés.

Pero lo fundamental de las apelaciones contra el financiamiento de la Nueva Mayoría son acerca del rol que cumpliría la figura de Martelli, emblemático recaudador del concertacionismo y quien hasta antes de la publicación de las boletas ideológicamente falsas en 2015, era un autodenominado operador político.

Así concitan sus dichos en el seminario de la fundación Chile 21 sobre financiamiento de campañas realizado el año recién pasado, cuando Martelli decía: “Las campañas se hacen con dinero. Por eso, hay que ser claro, transparente y honesto. No me gusta y no estoy de acuerdo con el comentario de que es indigno conseguir dinero. ¿Qué tiene de indigno conseguir plata?”, manifestó.

Y continúa: “Yo no soy un político, tampoco un empresario; soy un operador. Lo digo sin ningún pudor: si me metí en este tema, es porque creo que uno de los aportes que se deben hacer en la política es no tener pudor con el dinero, lo que es un estigma de la centroizquierda. Eso es lo que pienso”, según recogió la revista *Qué Pasa* en octubre de 2014.

Una clara muestra que la recolección de fondos hasta ese minuto no era vista como poco transparente, ni por los encargados ni por los propios candidatos, que muchas veces preferían no enterarse del cómo se hacían los ingresos al comando. Como fue el caso de Michelle Bachelet, según fuentes cercanas al comando de la actual presidenta.

Para el alcalde y amigo de Giorgio Martelli, Johnny Carrasco, las barreras de lo permitido en la recaudación de fondos cambiaron para todos los políticos y lo hicieron dejando a más de un operador en el camino.

“Había un equipo ahí (en la recaudación). Giorgio Martelli, sí, se le pidió que hiciera eso y lo hizo bien. Me consta que, como amigo que soy de él, nunca se quedó con un peso adicional. Tanto es así que muchos amigos hemos tenido que hacerle cucha ahora para que pueda parar la olla en este momento en su casa. Hizo un trabajo, todos los partidos tienen personajes como éstos y era normal en este país hacerlo. Un día te despertaste y no era normal, así de simple. Había otros más, pero no daré más nombres, porque ya se va a crucificar a Giorgio Martelli. Él tendrá que pagar por todos, por la salvación de todos nosotros. Como otro ya pagó hace más de 2.000 años” dice, categórico.

Y es que son las boletas ideológicamente falsas las que tienen con arresto domiciliario a Martelli, después de que salieran a la luz las cuentas de su

empresa Asesorías y Negocios SpA (AyN), que reveló nexos con quienes ejercían roles sustanciales en el Gobierno de Michelle Bachelet.

Uno de esos nexos ligó al ex ministro del Interior Rodrigo Peñailillo, con cuatro boletas emitidas por \$4.000.0000 bruto durante 2012. A él se suma el ex director del Servicios de Impuestos Internos, Michel Jorratt, quien emitió 14 boletas para AyN, recibiendo pagos por \$ 15.555.554 en total entre 2012 y 2013.

Lo anterior, ha develado una serie de conductas que comúnmente se llevaban a cabo durante las campañas políticas y su financiamiento. Esas reglas han debido cambiar dando paso a mayor y mejor transparencia que, ya se avecina, afectará a todos los candidatos de las elecciones que se acercan a paso agigantado en nuestro país.

Más Publicidad, Más Votos

A pesar de estos cuestionamientos en la recaudación del dinero, las cifras que no mienten son las que el comando de la candidata entregó al Servel para la rendición de cuentas de los tres períodos de campaña y que la muestran liderando en todos los procesos los gastos electorales, especialmente en los que tienen que ver con el ítem de propaganda.

Este ítem está especificado en los manuales de Gasto Electoral de Servel, que son de público conocimiento y la guía para todos los equipos financieros de los candidatos.

En el caso de la denominada “propaganda y publicidad”, el organismo define como aquellas acciones dirigidas, directa o indirectamente, a promover el voto para un candidato o candidatos determinados, cualquiera sea el lugar, la forma y medio que se utilice. Medios que, también especifican, pueden ser: Prensa, Radioemisoras, Elementos móviles, Avisos luminosos o proyectados, Volantes, Pendones, Palomas, Calendarios, Folletos (Dípticos, Trípticos, etc), Letreros, Lienzos, Afiches o carteles, Imágenes (Fotos, Gigantografías, etc), Pintados autorizados en muros exteriores y cierros, Jockey, Poleras, Casacas para comando, Artículos publicitarios (encendedores, cajas de fósforos, lápices, chapitas, etc.).

Para la campaña de la actual mandataria, el comando pagó servicios a Somae en tres partes, según relata Cortés desde Servel, lo que tiene que ver específicamente con la forma de financiamiento de la campaña. “En el caso de Michelle Bachelet fueron (las formas de financiamiento): el crédito financiero, de los aportes reservados -aquellos que entregan las empresas-, el aporte que hizo el Partido Socialista y, finalmente, presentando boletas y facturas pendientes de pago”, afirma.

Los aportes reservados para la campaña de 2013, se definieron como aquellos aportes en dinero superiores a veinte unidades de fomento (\$458.311,6) e inferiores al 10% del límite de gasto electoral del candidato o partido político y se pudieron realizar entre el 19 de agosto y el 17 de noviembre de 2013. Para el caso de los candidatos a Presidente, el monto máximo a donar tuvo un tope de 1.500 UF, es decir, \$34.373.370 millones de pesos.

Así, según los números en primera vuelta, la candidata de la Nueva Mayoría, Michelle Bachelet, gastó \$5.377 millones de pesos, concentrados principalmente en la producción televisiva, financiamiento artístico y asesorías.

Luego de ella, le siguió Evelyn Matthei, quién desembolsó 3.474 millones de pesos. Mientras que el tercer lugar fue de Marco Enríquez Ominami quién ocupó un poco más de 745 millones de pesos en su campaña.

Gastos que se dieron con un nuevo número de inscritos vigentes en el servicio electoral – el padrón creció un 60% en esta pasada elección presidencial, pasando de 8 a 13 millones de votantes- produciendo un aumento directo en los límites de gasto electoral, que si para 2009 era de \$5 mil millones, en 2013 se asentó en los \$9 mil.

Aumento que también se demostró en segunda vuelta, donde la candidata rindió un total de \$1.500 millones aproximadamente versus Evelyn Matthei, con \$1.143 en gastos.

Estas muestras del gran gasto electoral de la candidata de la Nueva Mayoría fueron históricas para la coalición de centro izquierda, que nunca había superado a sus pares de la Alianza en las cifras recaudadas para la campaña y en su gasto en publicidad política. Mostrando que en las campañas políticas no solamente son las ideas y reflexiones las que motivan a los votantes, sino la capacidad del candidato o candidata a desplegarse con más y mejores plataformas para el electorado. En el terreno de la publicidad política, menos no es más.

CONCLUSIONES

Como hemos visto en los capítulos anteriores, la campaña de la actual presidenta de la República se desarrolló en un contexto especial en 2013, con fuerzas políticas, sociales y económicas muy distintas a lo que habían sido las demás campañas de la coalición de partidos de la centro izquierda en el país.

Michelle Bachelet llegaba a Chile en marzo de 2013 para convertirse no solamente en la segunda presidenta en reelegirse en los 200 años de nuestra República, sino también para convertirse en la figura política que lideraría -por primera vez desde la vuelta a la democracia- un proceso de reformas políticas estructurales con partidos del ala de la izquierda del espectro chileno, con una expectación y apoyo social pocas veces visto en competiciones al sillón presidencial.

Lo anterior, lejos de ser un mero antecedente de la causa, fue una realidad que ayudó a entender la naturaleza misma de la conformación de una campaña que se construía diametralmente distinta a la de la misma candidata en 2006 y a la de sus 8 competidores en la primera vuelta presidencial.

Una campaña que, hemos comprobado, tuvo una especial preocupación con la imagen que se proyectaba de la candidata y cómo las distintas piezas

visuales (ver anexo N°9) ligaban a un gran relato político que instalaba Michelle Bachelet: la vuelta al país para los cambios profundos que la sociedad clamaba. Ya fuera en los spot televisivos, las gigantografías, palomas, afiches o volantes, la imagen de la candidata de estatus presidencial prevalecía sobre los demás. Una decisión consciente y declarada por los mismos realizadores de la apuesta eleccionaria que fueron –principalmente- creativos y no políticos.

Estrategia visual que se desarrolló intuitivamente a partir de un concepto creativo central: constituirla como Presidenta desde las primarias (el período del ‘Yo Quiero Chile’), lo que implicaba posicionarla como estadista y desde allí centrar la campaña en la nueva tarea por venir, la lucha contra las desigualdades (‘Chile de Todos, Todos con Michelle’). Lo que se retroalimentó de las críticas de los mismos generadores de la campaña y de los participantes del comando –en un sentido amplio del término, pues fue débilmente por el comando político mismo.

Una mirada al detrás de bambalinas de la apuesta presidencial, quizás, de mayor envergadura que se ha vivido hasta el momento en nuestro país. Ya sea por la cantidad de recursos liderados –sin precedentes- o la apuesta política y expectación social con la llegada de Michelle Bachelet, la campaña del ‘Chile de Todos’ seguirá siendo la vara para comparar las futuras candidaturas en el país.

A través de esta investigación periodística, pudimos entender el contexto de la toma de decisiones en la campaña visual de un candidato a presidente en nuestros días, lo que rompió esquemas con la concepción tradicional de que las reflexiones políticas prevalecen en todos los aspectos, sino que también son un espacio participativo. Hay una suposición: hoy la sociedad está cada vez más crítica y participativa, estará más propensa a votar por aquellos candidatos que conmuevan con su imagen y conquisten el inconsciente colectivo con un mensaje común y fácil de interiorizar.

Un mensaje que debe ser reiterativo y eficaz, capaz de transformarse sin perderse en las distintas plataformas que por nuestros días se apoderan de la comunicación entre la sociedad y que presentan nuevos e inexplorados frentes para los candidatos y candidatas en todo el mundo. Proceso que en nuestro país comenzó con las campañas en 2013 y que avecina ser fundamental en las futuras campañas.

Michelle Bachelet apostó por una campaña política sin precedentes para nuestro país, liderando espacios en la mente de los ciudadanos y ciudadanas de todo Chile. Algo que encontró cabida en lo audiovisual y en las piezas gráficas pertinentes, diferenciándose de sus competidores en las franjas y en los mensajes que a través de un relato se presentaban día a día en los nuevos spots televisivos. Pero este esfuerzo no se conectó estructuralmente con la

estrategia de las nuevas plataformas y redes sociales, construyendo en espacios paralelos del equipo en el comando.

Todavía, como pudimos reflexionar en los capítulos anteriores, no hay una apuesta por modificar el modelo tradicional de campaña política, que tiene como base la promoción de spots televisivos -que en el caso de Michelle Bachelet se distinguieron en tres desarrollos de la campaña y su slogan (primarias, primera y segunda vuelta).

Hoy ése debe ser el desafío para políticos y candidatos en el Chile moderno: poder enfrentar campañas políticas para los diversos públicos y frentes de la sociedad, como intentó tímidamente hacerlo la campaña analizada, especialmente en los spot televisivos. El nuevo Chile que se construye pide dejar la convencionalidad gradualmente, involucrando y haciendo partícipe a todas las voces de forma real y no ficcional.

A través de la revisión de los distintos factores puestos en marcha en una campaña política, podemos afirmar que este proceso dinámico de seguro seguirá desarrollando modificaciones, tanto sobre los posibles cambios en el gasto electoral permitido y en las nuevas formas de interacción con las y los ciudadanos del país.

Es preciso que los candidatos y sus equipos sean capaces de asumir los cambios, no sólo de normas, sino también de la evolución social, los cambios de la percepción política en torno a los partidos, la forma de administración del poder y las demandas de participación ciudadana. Desafíos que implican un receptor activo, y es allí donde se torna importante el diagnóstico de lo que está percibiendo el electorado sobre los objetos de la campaña construidos. Lo que, en la campaña de Michelle Bachelet, es dejado a la retroalimentación intuitiva del equipo generador.

Los futuros desafíos que enfrentarán a las y los políticos -que ya incluyen cambio de circunscripciones y distritos y aumento de parlamentarios según la reforma aprobada al sistema Binominal este 2015- pondrán de manifiesto la capacidad de todos los colores políticos de proponer nuevas y mejores definiciones en lo que respecta al gasto para la publicidad política y su interacción con los ciudadanos del nuevo Chile. Ese Chile que, ya avecina para un año más, nuevas elecciones municipales.

BIBLIOGRAFIA

ARAYA, V. 2010. Comunicación política en una campaña electoral. Análisis de campaña municipal Jaime Ravinet – Pablo Zalaquett – Ricardo Israel. Tesis Magister Comunicación Política Universidad de Chile. Santiago.

CASTELLS, M. 2012. Redes de indignación y esperanza. Madrid: Alianza, Editorial.

CASTELLS, M. 2010. Comunicación y Poder. Madrid: Alianza Editorial.

CHÉVEZ, N. 2010. Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: El Salvador 2009. Tesis de Postgrado. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Antiguo Cuscatlán, El Salvador, 2010

CHILE, Servicio Electoral. 2015. Ley N°18.700: Sobre Votaciones Populares y Escrutinios. Artículo 30.

CHILE, Servicio Electoral. 2015. Ley N°18.884: Sobre Transparencia, Límite y Control del Gasto Electoral.

DEL VILLAR, R. 2007. Verso una semiótica del consumo ipertestuale e frattale: il caso cileno. En Libro editado por Bertetti, P. y Scolari, C. Mediamerica. Semiotica e analisi dei media in America Latina, Torino: Ed. Cartman.

DEL VILLAR, R. 2010. Culturas Visuales juveniles: los desafíos para el periodismo. En Revista Isla Flotante Año 2 N° 2, Santiago: Ediciones Universidad Academia de Humanismo Cristiano.

DEL VILLAR, R. 2011. Hacia una semiótica del consumo hipertextual y fractal. En Revista Letra, Imagen y Sonido (LIS) Año III-IV N°6/7, Buenos Aires: Ediciones UBACyT, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

DEL VILLAR, R. 2011. Mediatizaciones televisivas: la campaña presidencial de Michelle Bachelet. En Libro editado por Eliseo Verón, Antonio Fausto, Jean Mouchon y Geraldo Nunes; Transformações da midiatização presidencial: corpos, relatos, negociações, resistências, Sao Paulo: Ed. Difusao.

DÍAZ y SIERRA, editores. 2012. Democracia con Partidos. Informe para la reforma de los partidos políticos en Chile. Santiago: CEP-CIEPLAN.

FLOCH, J.M. 1990. Semiotique, Marketing et Commmunication. Ed. PUF, Paris.Trad. Español. Ed. Paidós, pp 37 a 59.

GONZÁLEZ, J. y ORTIZ, A. 1999. El spot publicitario. La metamorfosis del deseo. Madrid. Ed. Cátedra. Cap.1.

MAGARIÑOS DE MORETÓN, J. A. 1984. El mensaje publicitario. Buenos Aires, Ed. Hachette, Parte III, Cap. 3, y Epílogo.

MORALES, M. y QUIROGA, R. 2010. Gasto en campaña y éxito electoral de los candidatos a diputados en Chile 2005. En Revista de Ciencia Política, volumen 30, N° 3. Santiago.

PODEROPEDIA. 2013. Nicolás Cruz. [En línea] http://www.poderopedia.org/cl/personas/Nicolas_Cruz [consulta: 15 noviembre 2015]

VERÓN, E. 1987. El discurso político. Ed. Hachette, Buenos Aires.

VERÓN, E. 1998. La semiósis Social, Ed. Gedisa, Barcelona.

VERÓN, E. 2001. El cuerpo de las imágenes, Ed. Norma, Buenos Aires.

Prensa

ALVARÉZ, M. 2015. Agencia de precampaña. [En línea] La Tercera. 30 de mayo, 2015. <http://www.latercera.com/noticia/politica/2015/05/674-631932-9-agencia-de-precampana.shtml> [consulta: 15 septiembre 2015]

COOPERATIVA. 2013. Con humor, música y propuestas debutó la franja electoral presidencial. [En línea] 18 de octubre, 2013. <http://www.cooperativa.cl/noticias/pais/politica/presidenciales/con-humor-musica-y-propuestas-debuto-la-franja-electoral-presidencial/2013-10-18/214711.html> [consulta: 10 agosto 2015]

LA SEGUNDA. 2013. Surgen primeras críticas a exclusión de partidos en diseño Bachelet y plantean que podría suspender militancia PS. [En línea] 28 de marzo, 2013. <http://www.lasegunda.com/Noticias/Politica/2013/03/834116/surgen-primeras-criticas-a-exclusion-de-partidos-en-diseno-bachelet-y-plantean-que-podria-suspender-militancia-ps> [consulta: 10 agosto 2015]

LÓPEZ, H. 2013. El rol de "Jupi" Alvarez en el comando de Bachelet. [En línea] La Tercera. 17 de abril, 2013. <http://www.latercera.com/noticia/politica/2013/04/674-519121-9-el-rol-de-jupi-alvarez-en-el-comando-de-bachelet.shtml> [consulta: 5 de julio 2015]

MASCARREÑO, C. 2013. Debate Anatel: Bachelet y Matthei cierran encuentro marcado por las diferencias e interpelaciones. [En línea] La Tercera. 11 de diciembre, 2013. <http://www.latercera.com/noticia/politica/2013/12/674-555698-9-debate-anatel-bachelet-y-matthei-cierran-encuentro-marcado-por-las-diferencias-e.shtml> [10 de septiembre 2015]

MONTES, R. 2012. Camila Vallejo "Me gustan Evo Morales y Correa". [En línea] El País. 15 de enero, 2012. http://elpais.com/diario/2012/01/15/domingo/1326603158_850215.html [30 de octubre 2015]

QUE PASA. 2014. Giorgio Martelli: "Si el aporte es transparente, las empresas no van a colaborar". [En línea] 2 de octubre, 2014. <http://www.quepasa.cl/articulo/politica/2014/10/19-15361-9-giorgio-martelli-si-el-aporte-es-transparente-las-empresas-no-van-a-colaborar.shtml/> [consulta: 1 de noviembre de 2015]

SKOKNIC, F., MIRANDA, F. y VILLARUBIA, G. 2013. Los secretos de las empresas que financian la política: Quiénes son y cuánto gastan. [En línea] Ciper. 06 de noviembre, 2013. <http://ciperchile.cl/2013/11/06/los-secretos-de-las-empresas-que-financian-la-politica-quienes-son-y-cuanto-gastan/> [consulta: 1 de noviembre de 2015]

THE CLINIC ONLINE. El discurso completo de Michelle Bachelet al aceptar la candidatura presidencial en El Bosque. [En línea] The Clinic Online. 27 de marzo, 2013. <http://www.theclinic.cl/2013/03/27/el-discurso-completo-de-michelle-bachelet-al-aceptar-la-candidatura-presidencial-en-el-bosque/> [consulta: 10 septiembre de 2015]

TORO, I. y BASADRE, P. 2015. Así operó la recaudación de fondos en el extranjero para la campaña de Bachelet. [En línea] La Tercera. 15 de enero, 2015. <http://www.theclinic.cl/2015/01/15/asi-opero-la-recaudacion-de-fondos-en-el-extranjero-para-la-campana-de-bachelet/> [consulta: 1 de noviembre 2015]

ANEXOS

Anexo N°1: Michelle Bachelet. 2005. [Afiche] Campaña Presidencial.



Anexo N°2: Barack Obama. 2008. [Fotografía para Redes] Campaña Presidencial.



Anexo N°2: Barack Obama. 2008. [Fotografía para Redes] Campaña Presidencial.



Anexo N°3: Michelle Bachelet. 2013. [Spot televisivo] "De Vuelta en Chile", Franja Electoral Primarias.



Franja Electoral Primarias. Capítulo 1 "De vuelta en Chile"



Michelle Bachelet

 Suscribirse 2.816

132.067

Anexo N°4: Michelle Bachelet. 2013. [Fotografía Prensa] Anuncio de candidatura en El Bosque.



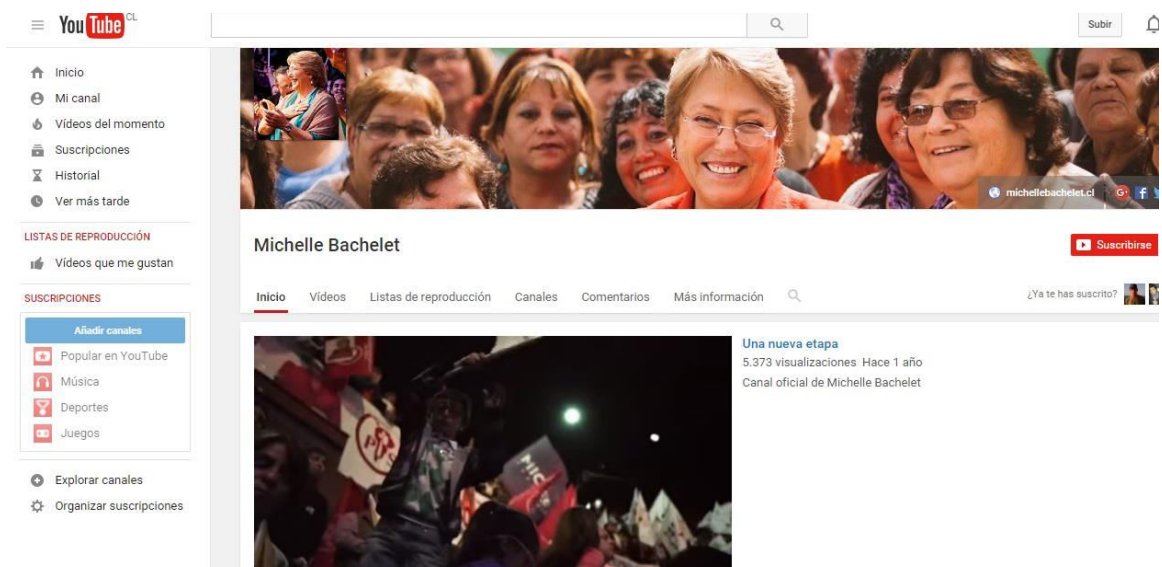
Anexo N°5: Rodrigo "Guatón" Salinas. 2013. [Spot Televisivo] Campaña Michelle Bachelet.



Anexo N°6: Alejandro Gullier. 2013. [Spot Televisivo] Campaña Michelle Bachelet.



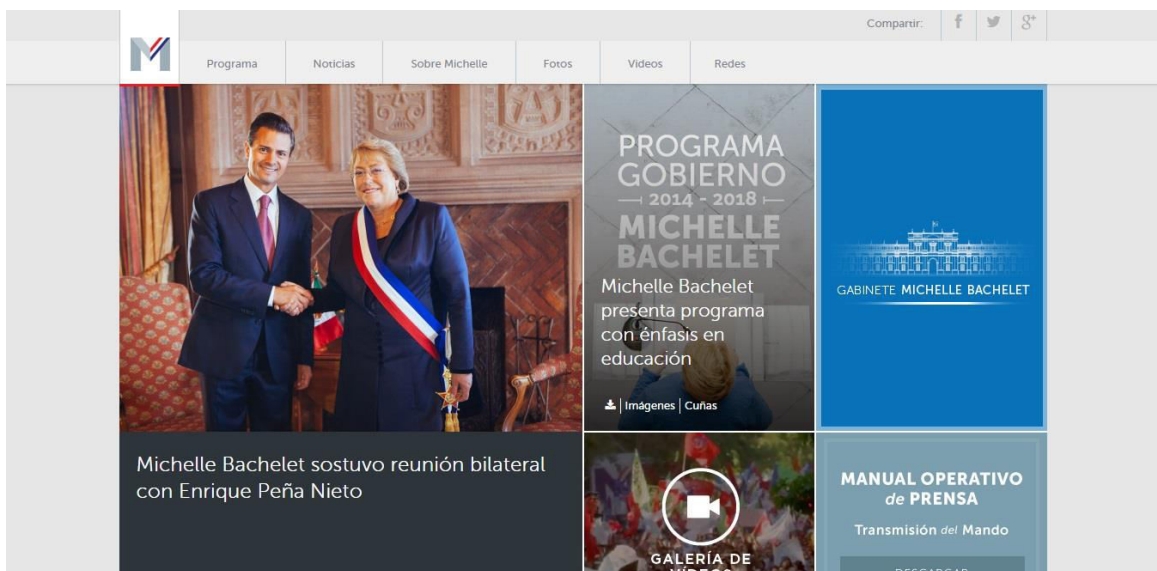
Anexo N°7: Michelle Bachelet. 2013. [Pantallazo Cuentas Redes Sociales] Youtube.



Anexo N°7: Michelle Bachelet. 2013. [Pantallazo Cuentas Redes Sociales] Facebook.



Anexo N°7: Michelle Bachelet. 2013. [Pantallazo Cuentas Redes Sociales] Facebook.



Anexo N°8: Michelle Bachelet. 2013. [Imágenes Redes Sociales] Campaña Michelle Bachelet.



Anexo N°9: Michelle Bachelet. 2013. [Imágenes Gigantografía] Campaña Michelle Bachelet.

