



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA**

RITUALIDAD Y POLÍTICA

Un mundo de representaciones o las representaciones del mundo

Tesis para Optar al Título de Antropóloga Social

PAULINA ARAYA RIERA

Profesor Guía: Claudio Cerda Videla

Santiago, Chile

2008

CONTENIDO

RESUMEN	4
I. PALABRAS PREVIAS	5
II. INTRODUCCIÓN	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
III. OBJETIVOS	15
Hipótesis	15
Objetivo general:.....	15
Objetivos específicos:	15
IV. MARCO TEÓRICO.....	16
1. RITUALIDAD	16
Los Ritos en la Política	19
2. LA POLÍTICA Y LA CONSTRUCCIÓN DE REALIDAD	30
Los medios de comunicación de masas y la representación política	33
La visibilidad mediática.....	37
3. EL ESPECTÁCULO POLÍTICO	50
Una nueva dramaturgia política	60
El nuevo líder político.....	69
4. EL ESPACIO PÚBLICO CONTEMPORÁNEO	75
La relación entre ciudadanía y democracia: el ágora postmoderna	76
Surgimiento de un nuevo ciudadano.....	79
V. MARCO METODOLÓGICO	83
1. SOBRE LAS TÉCNICAS EMPLEADAS.....	84
Entrevista en profundidad	84
Ver anexo 1	85
Confeción de una agenda diaria de campaña de los candidatos presidenciales	86
Ver anexo 2	86
Trabajo de campo.....	87
Ver anexo 3	95
VI. RESULTADOS.....	96

1.	ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	96
	Del ritual político	96
	De la política y la representación.....	98
	De los medios de comunicación de masas	107
	Del espectáculo	119
	Del espacio público y la comunicación social	126
2.	AGENDA DIARIA DE ACTIVIDADES DE CAMPAÑA	129
3.	TRABAJO DE CAMPO	132
VII.	ANÁLISIS DE DATOS.....	139
1.	Hacia una antropología del ritual político contemporáneo	140
2.	El rol que juegan los equipos de campaña	148
3.	Cómo eran y cómo son las campañas electorales en Chile	152
VIII.	CONCLUSIONES	155
IX.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	164
X.	ANEXOS	169
1.	ANEXO 1.....	169
	Guía de preguntas	169
	i. Ritual.....	169
	ii. Espectáculo	169
	iii. Medios de comunicación	170
	iv. Estrategias de comunicación en campañas electorales	170
	v. Política y representación	171
	vi. Espacio público y comunicación social	171
2.	ANEXO 2.....	173
	Agenda de campaña candidatos presidenciales	173
3.	ANEXO 3.....	209
	Descripción actos de campaña candidatos	209
	i. Contextualización.....	209
	ii. Espacio físico y escenario	210
	iii. Personas y acontecimientos	212
	iv. Ambiente y comportamiento Social.....	215

4.	ANEXO 4.....	217
	Transcripción de entrevistas	217
	i. Entrevista a Francisco Díaz (Comando Michelle Bachelet)	217
	ii. Entrevista Efrén Osorio (Comando Tomás Hirsch)	228

RESUMEN

Comprender las nuevas formas que se dan en la actividad política referidas a los vínculos entre quienes buscan la representación popular y la ciudadanía y sus significados es el objetivo de esta tesis. El esfuerzo se concentró en dar cuenta de las transformaciones de una parte de la ritualidad del mundo político, específicamente las asociadas al proceso de comunicar y representar la figura y mensaje de un candidato al electorado, de acuerdo a las características y escenarios contemporáneos influidos por el lugar y roles que ocupan los medios de comunicación masivos -particularmente la televisión-, en el marco de una campaña electoral de carácter presidencial. Por lo tanto, se pretende explorar, desde una perspectiva antropológica, lo existente en materia teórica sobre cómo opera la representación política hoy y la influencia de los medios de comunicación en la difusión y mediatización de un candidato. Y, desarrollar una metodología de enfoque cualitativo que permita observar las prácticas y los fenómenos simbólicos asociados al proceso, por medio de una investigación empírica y de carácter etnográfico.

Los procesos eleccionarios presidenciales del siglo XXI comienzan en Chile con la campaña estudiada en la cual el acto masivo, como una forma más para establecer el vínculo necesario de quién busca representar, mostró una transformación tanto en su fondo como en su forma. Lo virtual se puede presentar como si fuera real, incidiendo ello en los contenidos que el candidato transmite (el mensaje político hoy se configura en gran medida a partir de imágenes proyectadas en un pantalla a modo de una representación de lo real). Y, porque lo que antes era vivido directamente hoy está mediatizado por la televisión, los mass media, afectando la forma de generar contacto entre el candidato y el público-elector.

Los ciudadanos contemporáneos no son seducidos únicamente por un cuerpo de ideas transmitidas en un mensaje político, sino que se busca encantar mediante formas de comunicación política que involucran además de un discurso ideológico, resaltar un personaje que reúna muchas características complejas tanto racionales como emocionales. Elementos que en su conjunto construyen la imagen de un presidente y que sólo algunos pueden ser definidos y estudiados, hay otros que son insondables.

I. PALABRAS PREVIAS

Ritual, representación y política, constituyen una estrecha relación respecto de la cual la antropología ha planteado más de una reflexión. Eduardo Grüner recoge en “*La Tragedia, o el fundamento perdido de lo político*” una de estas imágenes:

“En un estupendo pasaje de su libro *Negara*, el antropólogo Clifford Geertz transcribe el muy vívido relato de un viajero holandés del siglo XIX, al cual le toca presenciar el ritual de cremación del Rey, muerto unos pocos días antes. En la ceremonia participa una verdadera multitud (más de 50 mil personas, según el testimonio), la cual goza intensamente de una ocasión festiva, de inmensa felicidad. La descripción del viajero incluye la fastuosidad de las vestimentas, así como la compleja *teatralidad* de un ritual que articula planificada y meticulosamente momentos de drama, cánticos, danzas, máscaras, objetos y decorados de extraordinaria plasticidad, incluyendo una inmensa torre de varios pisos profusamente decorada, construida *ad hoc* para arrojar desde ella el cuerpo del Rey a las llamas de una gigantesca pira que arde junto a la base. El espectáculo es sobrecogedoramente grandioso, “sublime”. Y luego viene (para este viajero occidental y civilizado, ilustrado y probablemente “progresista”) el Horror: no sólo el cadáver del monarca va a ser arrojado a las llamas devoradoras, sino también los cuerpos de sus tres viudas, que por supuesto están vivas, son jóvenes y bellas, están en “la flor de la vida”. Pero atención: no vaya a creerse que las tres desdichadas deberán ser arrastradas por la “fuerza pública”, transidas de desesperación por su condena inmerecida e “irracional”. Todo lo contrario: su andar es sereno y seguro; sus rostros imperturbables sólo revelan, si acaso, un dejo de tensión expectante por el honor que les ha sido conferido; engalanadas con sus mejores ropas y sus más sofisticados afeites, han venido preparándose durante jornadas enteras para el acontecimiento más importante de sus vidas; incluso se insinúa una cierta competencia entre ellas por el orden en que van a ser sacrificadas. Finalmente, si es cierto que este imperceptible conflicto existe, será saldado salomónicamente, y con un recurso que aporta aún mayor simbología al ritual: las tres se arrojarán juntas -por su propia voluntad, desde luego, tomadas de la mano conformando un

círculo; en cada unión de los tres pares de manos se colocará una paloma que, cuando los cuerpos caigan, levantará vuelo, simbolizando el ascenso de sus almas al paraíso. En el mismo instante, un grupo de expertos arqueros arrojará sus flechas hacia el cielo, de las cuales se desprenderán unas borlas con los colores del reino, que caerán junto a los cuerpos de las mujeres, etcétera. Todo se desarrolla con una precisión casi matemática, apenas superada por la artística solemnidad de la ceremonia. Y de pronto todo ha terminado, en el medio del más imponente silencio.

El estremecimiento de horror del viajero holandés, así como su alivio al recordar que él pertenece a un mundo civilizado en el que sería “inimaginable” una ceremonia de tal estetizada barbarie, es comprensible, aún descontando el hecho de que la civilizada Holanda es la potencia colonial que ha sojuzgado a sangre y fuego a la “bárbara” Indonesia con el único propósito de extraer el caucho de sus árboles, tan apetecido por el comercio internacional europeo. Pero el análisis del ritual por Geertz -que sería excesivo siquiera resumir aquí, ya que le lleva todo el libro hacernos comprender la estricta *necesidad* del ritual- es a primera vista igualmente desconcertante para nuestras conciencias “modernas”: esa necesidad está dada porque la ceremonia no hace nada más ni nada menos que *re-fundar* el Estado balinés (es decir, la propia *sociedad* balinesa, ya que la distinción entre Estado y sociedad es, por supuesto, un “invento” occidental y relativamente reciente), amenazado de extinción por la muerte del monarca (“el Estado soy yo”, por el contrario, *no es* un invento occidental, aunque como veremos de inmediato esa afirmación tiene un sentido radicalmente diverso para el rey balinés que para Luís XIV). Pero entonces, para Geertz hay que entender estrictamente esto: la teatralidad, las danzas, las máscaras, los cánticos, los objetos, los gestos cuidadosamente ensayados, la torre, las palomas y las borlas, los cuerpos cayendo al fuego, todo ese grandioso “espectáculo” ceremonial -al mismo tiempo unificado por una dramaturgia totalizadora y pluralizado en cientos de “sub-espectáculos” particulares-, todas esas cosas no “representan”, no “simbolizan” al Estado: ellas *son* el Estado. El Estado no está en ninguna otra parte que en ese complejísimo ritual que asegura, como decíamos, la re-fundación y la continuidad de la existencia social y cultural de una comunidad toda ella definida por el rito, y que no es sino *una* ceremonia más -particularmente importante, sin duda, por ese sentido “refundador” que tiene- del largo “ceremonial” colectivo en que

consiste toda la cultura balinesa. El propio Rey es sólo -ha sido siempre, durante toda su existencia “real”- un *momento* del ritual, completamente indistinguible del “espectáculo” de conjunto: hay largas parrafadas en las que se describe su inmovilidad que parece “eterna”, la imperturbable no-expresión de su rostro, la forma parsimoniosa en que cada uno de sus gestos, de sus enunciados, redundan en la “letra” prescrita por el ritual. No es que él sea *esclavo* del Estado, sino que es un *objeto* ceremonial más, aunque sea el más importante, aquél cuya pérdida obliga a la re-fundación. Se ve, entonces, la diferencia con aquella afirmación de “patrimonialismo” (el Estado como *propiedad* del Rey) de Luís. Aunque quizá haya que anotar un significativo *lapsus* a cuenta del rey francés: después de todo, él podría haber dicho, por ejemplo: *Je suis l'État*; con eso se hubiera parecido más al rey balinés, hubiera subsumido su “yo” como persona puramente gramatical en el “discurso” totalizador del Estado. O podría haber dicho: *L'État est á moi* (“el Estado es mío”), que hubiera correspondido mejor a aquél “patrimonialismo”. La fórmula que elige, *L'État c'est moi*, podría también traducirse, si no nos equivocamos, como “El Estado *es* (el) Yo” (y para colmo se trata del... *moi*: no es el “Yo es Otro” rimbaudiano... y quizá balinés).

En fin, una cosa que se podría desprender del análisis de Geertz es la siguiente: el Estado balinés -y la constatación se hace extensiva a muchas otras culturas informadas por etnógrafos e historiadores- *es*, inmediatamente, un “espectáculo” ritual participativo. El nuestro, al revés, ha *llegado a parecer* un “espectáculo” (y ciertamente muy poco participativo), en el que aún los más dramáticos momentos de *renuncia* al Poder tienen, inevitablemente, algo de show mediático (ni siquiera son *in praesentia* de grandes multitudes, como otros famosos “renunciamientos” históricos con los cuales, qué risa, se compara a los actuales, en una enésima muestra del deslizamiento de la tragedia a la farsa). Sin duda esto tiene que ver con el desarrollo de las modalidades “burguesas” y capitalistas -que no son necesariamente siempre lo mismo- de *separar* el espacio de la política del de la sociedad; ya volveremos, supongo, sobre la cuestión. En este momento me importa desprender *otra* cosa del análisis de Geertz: la relación entre el ritual (para más, el ritual de *sacrificio*), y la re-fundación del Estado -en el sentido amplio que, insistamos, *no es* el “occidental moderno”, sino que compromete a la emergencia/existencia misma de la sociedad. Me permitiré, en lo que sigue, sugerir que:

esa relación está en el origen de lo que llamaremos *lo* político (y que por ahora me eximo de definir, a la espera de que acumulemos más argumentos);

el espacio de *la* política y el Estado entendido en el moderno sentido “burgués” sólo ha podido construirse a costa de la negación de *lo* político;

dos pensadores -no únicos, pero sí decisivos- de la modernidad que recuperan algo del orden de *lo* político son Spinoza y Marx, en tanto piensan radicalmente la re-fundación de lo social;

pueden hacerlo porque, a sabiendas o no, recuperan una dimensión *trágica* en cuyo fundamento está la relación ritual/Estado como conflicto “fundacional” de la *polis* y de la cultura occidental, una dimensión que ha sido negada, junto a la de *lo* político, por las formas dominantes del pensamiento occidental (salvo en el caso excepcional de pensadores no *directamente* “políticos”, como Freud o Nietzsche);

nuestra propia posición “periférica” en el mundo occidental nos da una perspectiva “privilegiada” para la recuperación de lo trágico, con todas las connotaciones antes mencionadas, es decir, para un pensamiento “fundacional” (incluso sobre ese concepto tan denostado ahora, el de la “Nación”) sustraído de los riesgos del fundamentalismo”.

II. INTRODUCCIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los símbolos y prácticas del poder, han llamado la atención a lo largo de toda la historia. Las reflexiones y estudios que abordan, desde distintas disciplinas, esta temática son innumerables. El interés siempre estará presente. Por ello, un acercamiento contemporáneo desde las ciencias sociales ayuda a seguir enriqueciendo este cuerpo de conocimientos, para aumentar nuestra comprensión respecto de cómo opera el sistema político en nuestro país, empleando para esto, un enfoque que releva el papel de los símbolos y los rituales, acercándonos de esa forma a una perspectiva de base cultural. A lo largo de este trabajo se desarrollará un análisis que acentúa los aspectos propiamente antropológicos en el enfoque de la práctica política, específicamente considerando aquellos momentos en que esta práctica se despliega e inunda la cotidianidad social, vale decir durante el periodo de disputa electoral en el contexto de las sociedades democráticas actuales.

En la historia política más reciente de nuestra nación, podemos distinguir distintas formas de representación del poder. De manera muy resumida y esquemática, es posible establecer que en un momento (recordemos la base agraria de nuestra sociedad y, algunas de sus instituciones, como es el caso de la hacienda) fue la presión ejercida por el patrón de fundo lo que determinaba el voto de su empleado. Posteriormente, fue el convencimiento del electorado basado en la competencia de ideas y grandes relatos ideológicos. Las mediaciones en este último caso se establecían vía la espectacularidad del gran acto de masas, ello resultaba esencial ya que permitía poner en contacto directo al candidato y sus votantes. Hoy en día, en cambio, aparentemente no son las ideas lo fundamental, sino la puesta en escena. Básicamente las imágenes median entre los distintos actores, es el continente lo que importa,

no el contenido. Interesa el impacto, la estética. Así, las imágenes toman distancia de lo ideológico y se inundan, incluso saturan, de espectacularidad.

Por lo tanto, podemos afirmar que históricamente en el caso chileno, en un primer momento es un cierto grado de fuerza el que interviene al momento de tomar posición política -los inquilinos, los trabajadores asalariados, sentían esa fuerza en términos de la amenaza que representaba la capacidad y el poder del patrón- inclinándose orientados por la voluntad del jefe, quién asumía una forma patriarcal, cuando no de caudillo o cacique. Luego, es la capacidad de las organizaciones políticas, los partidos, quienes van a encarnar las ideas respecto de la sociedad y la forma que esta debía asumir; la disputa asume una forma principalmente ideológica y la sociedad se confronta a partir de ello. En la actualidad, la representación política, aparentemente no se vincula con las formas ya mencionadas. La fuerza pura o la coacción no pueden desplegar impunemente todo su peso, existen normas y cuerpos legales que han tornado ineficientes estos mecanismos. De una forma similar, la disputa ideológica a perdido vigencia. Terminado el período dictatorial la sociedad chilena estableció ciertos acuerdos o consensos (por lo menos la clase política representada en el parlamento y el ejecutivo) referidos principalmente a un sistema de relaciones políticas y a un modelo de relaciones económicas. Este consenso significó vaciar de contenido las confrontaciones por el poder, ya no son visiones opuestas de sociedad las que pretenden representar al ciudadano, básicamente las propuestas son de similar tipo y apuntan en un mismo sentido en una misma lógica de construcción societal. Las diferencias se establecen entonces respecto de las capacidades, las habilidades, las destrezas para administrar un modelo de sociedad ya establecido. De allí que el drama periódico representado en las elecciones, no puede fundarse en lo errado de las visiones del adversario, hoy por hoy sólo parece importar la potencia, la habilidad, la capacidad técnica que posee cada grupo en disputa. Eso en un plano, pues existe otro, aquel más visible y destacado, la persona, el atractivo de él o los candidatos, su aspecto, el carisma, el atractivo, el género. Como eje de representación este fenómeno es claramente nuevo en nuestra sociedad y, se encuentra vinculado con la actual arquitectura social y política del país. La forma en que nos representamos ahora, no se había dado anteriormente. Entonces cabe preguntarnos ¿cuáles

son las formas o mecanismos mediante los que nos representamos hoy en día? ¿Cuáles son las características y contenidos que tipifican esa representación?

La representación, o representaciones políticas que históricamente se han concebido están asociadas a una ritualidad. Actualmente, las formas rituales en la política ya no son las de hace unas décadas, no obstante, persisten acciones pautadas y repetitivas propias de la mencionada representación. La campaña política, al ser una estrategia que busca delegar la voluntad de los ciudadanos en un representante, es una forma ritual que se reitera una y otra vez a lo largo del tiempo. Por lo tanto, es posible plantear que la ritualidad lejos de llegar a su fin ha sido reemplazada funcionalmente. Esta diferencia pasa por la función espectacular que ha venido a transformar el ritual político, vaciándolo de contenidos ideológicos explícitos (en el sentido de cuerpos de ideas organizados, “proyectos históricos”), para centrarse sobre todo en los mecanismos que entregan visibilidad. En este sentido, los medios de comunicación masivos tienen un rol preponderante dentro de esta nueva dinámica. Son estos los que determinan la manera en que el candidato se enfrenta e interactúa con su audiencia y, al mismo tiempo, electorado. En la nueva dramaturgia política la ciudad es el escenario - asumiendo que Chile es un país donde las grandes concentraciones de votos, aquellos que deciden hacia dónde se inclina la balanza, se encuentran localizados en los espacios urbanos- los políticos los actores y los ciudadanos el público. No se puede separar de los medios el espectáculo político. Todo, además de la política, adquiere importancia mientras sea visible. De este modo, resulta plausible plantear que para el control del sistema político los medios de comunicación desempeñan un rol clave pues, debido a su influencia, han ocurrido cambios significativos que transformaron la cultura política.

Por otra parte, el comportamiento político varía de una sociedad a otra, sin embargo existe una similitud en los sistemas de gobierno actuales; la búsqueda de la democracia como patrón civilizatorio. Hay una tendencia indiscutible por gobiernos basados en la representación popular a través del sufragio universal, libre e informado. Sin embargo, tanto como una homogeneidad existe una heterogeneidad dada por la manera particular en que cada sociedad pone en práctica la democracia como sistema de representación. En este sentido, el sistema democrático como forma de gobierno puede en lo formal asemejarse a formas de

organización política de otras sociedades pero, en lo que respecta a las formas concretas que adquieren las instituciones se pueden percibir grandes diferencias entre un régimen y otro. Y ello radica en que son las prácticas humanas y concretas las que le dan forma a las instituciones, por eso la importancia de las características culturales de cada sociedad.

Por lo tanto, las manifestaciones externas de un Estado que se estructura en torno al concepto de democracia como forma de gobierno, pueden ser similares a las de otros Estados, no obstante, las dinámicas internas son las que difieren y generan características propias. En este sentido, los medios de comunicación masivos apelan a las estructuras internas de la democracia, a la lógica particular en que se estructura cada una. De esta manera, las nuevas formas rituales tienen directa relación con la capacidad de generar estas estructuras que no son evidentes pero que están presentes. Son símbolos que buscan provocar identificación dentro de la comunidad, convocando precisamente a partir de estas particularidades a la mayor cantidad de personas posibles a través de una suma de representaciones que se suceden en distintos lugares y tiempo a causa de la intervención de los medios de comunicación masivos.

Como explica Marc Abélès

“En la actualidad, el espectáculo político es inseparable del desarrollo de los grandes medios de comunicación. La gente participa en la historia que se está haciendo principalmente a través de la televisión. Las campañas electorales, los hechos y gestos de los gobernantes, los actos políticos relevantes, sólo adquieren toda su importancia si aparecen en nuestras pantallas. La producción de imágenes para el gran público ha creado una nueva dramaturgia. Una campaña electoral no logra todo su impacto más que si su protagonista está seguro de ‘salir en la pantalla’. Sucede que ahora la vida política está condenada a someterse a las reglas del juego mediático. El hombre público moderno quiere ser ante todo un buen comunicador: la elocuencia televisiva es sinónima de simplicidad: se le da tanta importancia a la forma como al contenido. Hay que saber ‘vender’ un ‘producto’ político”.¹

¹ ABÉLÈS, Marc. *La antropología política: nuevos objetivos, nuevos objetos* [en línea]. UNESCO, 1997. <<http://www.unesco.org/issj/rics153/abelespa.html>> [Consulta: 18 de Mayo 2005].

En consecuencia, la televisión se ha convertido en el medio de comunicación más influyente durante las campañas electorales. Es a través de ella que los partidos políticos desarrollan sus estrategias mediáticas dada la trascendencia y persuasión que pueden lograr en la propagación del mensaje ante una audiencia heterogénea y “presente”, en el sentido de estar el candidato tras una cámara cuando se dirige al público espectador y frente a una pantalla de televisión el televidente, en cualquier momento.

De este modo, si antes la capacidad de captar la atención del electorado se daba principalmente en las concentraciones masivas, hoy en día ya no es así. Cada vez las personas asisten en menor cantidad a los llamados públicos que hacen los políticos. ¿Por qué los habitantes de la ciudad ya no responden a estas convocatorias? Esta es una pregunta que se abordará desde la investigación social y en particular desde la disciplina antropológica, a través de una perspectiva que requiere un análisis teórico y práctico de acuerdo a la realidad chilena, no obstante, lo que se quiere estudiar va más allá solamente de nuestro país. De allí, lo interesante, novedoso y, por cierto, complejo del tema a tratar. Desde aquí pensar una metodología de investigación en torno a los medios masivos, la ritualidad y el espectáculo político nos propone el reto de posicionarnos teórica y epistemológicamente. En consecuencia, el objeto de estudio se constituye en ciertos fenómenos de la comunicación política, a la par de contribuir en la construcción de un método de análisis.

Durante los años 2005-2006 Chile vivió un proceso electoral y, por lo tanto, las campañas electorales se pusieron en marcha en todas sus dimensiones. Esta fue la instancia oportuna para desarrollar una investigación de este tipo, donde la cuestión propuesta se manifiesta constantemente ya que se reactiva el interés por participar políticamente en la vida pública. Si bien es cierto que los políticos generan una ritualidad en diferentes momentos de su quehacer, es durante las campañas políticas donde se busca estratégicamente con mayor insistencia. Las puestas en escena se suceden unas tras otras, para generar espectáculos políticos que impacten al espectador. Frente a estas expresiones, es importante establecer que sus destinatarios muchas veces asimilan estas imágenes sin ser conscientes de dicha situación. Los medios de comunicación masivos son instrumentos eficaces al momento de construir realidades de acuerdo a la intencionalidad de los políticos pero también de sus dueños, puesto

que quienes manejan estos medios tienen el poder mediático, el cual es un poder fáctico, ya que son un grupo de presión, fundamental en nuestra sociedad.

El contexto espacial en el cual se enmarca y desarrolla esta investigación es la ciudad de Santiago, en cuanto escenario urbano. Los medios de comunicación masivos cumplen un rol en la ciudad contemporánea. De hecho, además de mostrar los cambios también los provocan, teniendo consecuencias en las prácticas urbanas. Los medios masivos influyen en las prácticas, saberes, relaciones y producciones sociales de sentido, es decir, influyen en los procesos sociales de una comunidad. Si la comunicación es transmitir al otro entre otras cosas significaciones, entonces las cuestiones relacionadas a los medios masivos de comunicación se instala como un ámbito más de la cultura, por lo menos de esta cultura. En ello radica la necesidad de estudiar la dimensión socio-comunicacional de la ciudad, donde se relacionan las experiencias personales de los habitantes y la sociedad en su conjunto, a través de la mediación de los medios de masas, en la cotidianeidad de sus vidas.

La antropología debe estar atenta a los cambios que están ocurriendo y a las realidades que surgen de ello pues, implican nuevas problemáticas y, por tanto, la necesidad de enfrentarlos, para obtener respuestas que nos enseñen y expliquen las lógicas que están tras nuestra propia subjetividad. Es importante para toda sociedad que se reflexione respecto a las distintas dimensiones culturales. En este caso, es el ámbito de los símbolos políticos el que nos convoca. Estamos en un nuevo escenario en el que debemos repensar las categorías tradicionales respecto a ritos políticos, participación ciudadana y quehacer político, en tiempos de transformaciones de la política convencional en plena mundialización económica y social.

III. OBJETIVOS

Hipótesis

- Las formas rituales tradicionales de la política, en la actualidad han reformado su arquitectura original transformándose básicamente en espectáculo.

Objetivo general:

- Conocer en la actualidad la existencia y evolución de formas rituales asociadas al proceso de comunicar y representar la figura y mensaje de un candidato al electorado y su relación con los medios de comunicación masivos, en el marco de una campaña electoral en Chile.

Objetivos específicos:

- Relevar los instrumentos, estrategias y mecanismos definidos por los equipos de campaña.
- Establecer la lógica existente tras los mecanismos empleados en el proceso de campaña.
- Establecer cuáles son los actos políticos que se realizan hoy en las diferentes campañas consideradas.
- Describir el proceso mediante el cual se escenifica la figura del candidato y su mensaje, proceso mediante el cual se transforma a un sujeto común en un “representante” (tipos de soporte, ritualidades y formas de demostración).
- Conocer y describir los elementos de tipo simbólico que los candidatos orientan hacia el electorado.

IV. MARCO TEÓRICO

1. RITUALIDAD

Las expresiones rituales son un elemento constitutivo del hombre y su existencia. El ser humano, social en su naturaleza, necesita manifestaciones externas para relacionarse con el mundo y sus semejantes. Y una forma de hacerlo es a través de actos simbólicos en los cuales cada acción y cada movimiento tienen un significado. Hay una manera de vestir, de ubicarse, de moverse, de saludar, de despedirse, de actuar, en definitiva, un conjunto de elementos que conforman una puesta en escena. La trasgresión de alguna de estas reglas implica no entender los códigos simbólicos con los que opera el ritual, el cual tiene como finalidad producir un cambio, una transformación, es decir, lo que las sociedades buscan con el rito es provocar un cambio controlado. Así, el ser humano ha configurado su existencia por medio de los ritos y rutinas preestablecidas a lo largo de la vida; por ejemplo, las etapas principales de la vida y los actos de pasaje, los distintos periodos del año, acontecimientos importantes de una colectividad, etc. Pasando desde una ceremonia cristiana religiosa, por conmemoraciones históricas, mitos fundacionales hasta actos gubernamentales en los cuales se insertan representaciones y signos de discursos ideológicos que se repiten una y otra vez, en diferentes instancias a lo largo del tiempo. En este sentido, la ritualidad ha estado presente de manera cotidiana y afecta a todos los componentes sociales de una cultura.

Las definiciones en torno a los rituales tienen como elemento común el ser acciones simbólicas relacionadas con lo sagrado, efectuadas generalmente en un contexto grupal, de acuerdo a ciertas normas previamente establecidas, que son repetidas con cierta periodicidad, con la intención de hacer presente el mundo que se quiere simbolizar. No se pretende hacer una revisión de cada una de las definiciones y sus respectivos autores, no obstante, es relevante establecer una definición que incluya varias nociones que atiendan más bien a los

aspectos más clásicos utilizados para definir a este concepto. Siguiendo el Diccionario de Teoría Crítica y Estudios Culturales un ritual es

“Secuencias repetidas de actos simbólicos estandarizados en los cuales los seres humanos buscan resultados mediados por las fuerzas sobrenaturales. El ritual puede ser llevado a cabo por individuos especialmente calificados (por ejemplo los sacerdotes, adivinos o brujos) o por individuos comunes. Los rituales pueden ser acontecimientos públicos o producirse secretamente. Pueden buscar la intervención de los dioses, los ancestros muertos, las fuerzas impersonales y otras fuentes de poder sobrenatural. Cualquiera que sea la forma, la ocasión, el objetivo o los participantes, los rituales están compuestos de actos específicos realizados de acuerdo con reglas dentro de un conjunto conocido de aplicaciones”.²

Asimismo, se entiende que las manifestaciones culturales son complejas y los actos rituales no quedan fuera de ello. A partir de los cambios sociales e históricos que el mundo occidental ha experimentado es que los marcos tradicionales de racionalidad también han variado. Las características y particularidades del mundo actual inciden en las nuevas formas de creación de sentido y de entender la vida por parte de la sociedad. Por lo tanto, existen formas distintas al ritual tradicional y es desde lo que nos propone Augé que entenderemos el rito hoy en día como “dispositivo ritual extendido”. Él dice en relación a este concepto

“(…) permite explicar efectos más o menos lejanos (y más o menos esperados) de un acto ritual registrado en su espacio propio y en su momento específico. En efecto, ese dispositivo puede analizarse en función de su finalidad estricta, pero también en función de sus relevos de diverso orden que difunden poco a poco la influencia hasta en regiones en que ésta se hace problemática o en las que el observador ya no puede estar seguro de percibir las, así como no puede estar seguro del último rebote del guijarro el que lo lanza cuando se levanta el viento.

La noción de dispositivos ritual extendido se aplica simultáneamente a un espacio material, a una duración mensurable y a efectos de diverso orden (psicológicos, sociales,

² PAYNE, Michael, comp. *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*. Buenos Aires. Editorial Paidós, 2006. Págs. 566-567.

políticos) esperados, buscados y hasta elaborados. Se aplica pues al espacio-tiempo del rito y su carácter ‘performativo’ ”.³

Y siguiendo con este autor

“La aparición pública de una figura política es pues un ejemplo de lo que proponemos llamar dispositivo ritual extendido. En principio, esa aparición obedece a una serie de presiones formales (situación en el tiempo y el espacio, fases sucesivas que siempre o casi siempre contienen el famoso “momento fuerte” de la declaración); además, crea una expectativa y da resultados por descontados; trata una alteridad (la del público en general y la de los adversarios políticos en particular) e intenta establecer, por obra de una identidad nacional reafirmada desde el comienzo (¡Franceses, franceses!), un “consenso” o una mayoría, es decir la afirmación de una identidad relativa a una cuestión particular o a la conducción de los asuntos del Estado”.⁴

Por lo demás, la actividad ritual se desarrolla dentro de un contexto, en un lugar y tiempo específicos que inciden en su eficacia como dispositivo, demarcando entonces un momento y una práctica ritual. Citando nuevamente a Augé

“Más allá de las condiciones en que se ejerce la actividad ritual (su contexto), hay que tomar en consideración sus resultados (supuestos o efectivos) y sus consecuencias, en suma, su contexto en el sentido amplio del término, en la medida en que el rito apunta precisamente a modificar el contexto, a hacer surgir de él acontecimientos, por más que esos acontecimientos (una curación, la caída de la lluvia) pueden resultar simple anulación de acontecimientos anteriores (una enfermedad, una sequía). Además es posible imaginar que el solo hecho de cumplir el rito acarrea consecuencias (efectos de catarsis o de sociabilidad, por

³ AUGÉ, Marc. *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona. Editorial Gedisa, 1998. Pág. 92.

⁴ *Ibid.*, pág. 96.

ejemplo) que no son quizás el objetivo declarado o consciente del rito, sino que modifican su contexto de manera sensible”⁵

En el mundo contemporáneo, las sociedades ya no intentan hacer llover e invocar a las fuerzas de la naturaleza, la búsqueda está, entre otras cosas, en mantener el sistema de gobierno y revalidarlo constantemente. En este sentido, Augé señala

“Sugerimos que la antropología de los mundos contemporáneos pasa por el análisis de esos ritos que esos mundos tratan de poner por obra y que tales ritos, en lo esencial, son de naturaleza política”.⁶

Es aquí donde la política entra en juego ya que la ritualidad ha sido un elemento fundamental que ha permitido obtener, demostrar y perpetuar el poder como nos explica Larissa Adler Lomnitz dentro de su publicación en torno a la campaña presidencial en México en 1988

“(…) es debido al lugar crucial de los rituales que se pueden comprender aspectos fundamentales del sistema político a través del estudio de ellos”.⁷

Los Ritos en la Política

En lo rituales se escenifica la cultura política a través de los vínculos del candidato con otros políticos, las jerarquías que se producen al interior de los partidos, las relaciones entre candidato y electorado, etc. Además, el rito dentro del contexto político busca mediante la

⁵ *Ibid.*, pág. 90.

⁶ *Ibid.*, pág. 84.

⁷ ADLER LOMNITZ, Larissa, et al. “El fondo de la forma: la campaña presidencial del PRI en 1988”. *Nueva Antropología*, XI (38): 45-82 México, 1990. Pág. 79.

repetición convocar al grupo en torno a un conjunto de valores e ideas que los hacen ser una comunidad de intereses. Como dice Lomnitz

“los rituales de la campaña son, en conjunto, una dramatización de la idea de nación, como la ha creado el Estado”.⁸

En otro fragmento de su investigación la misma autora explica

“(…) durante la campaña la imagen de la nación que se ha creado se convierte en real porque los actos y las presencias que se dan en cada momento de la campaña no sólo expresan la situación de las personas presentes frente al candidato, sino la situación del grupo, sector o región que está simbólicamente presente frente al orden nacional”.⁹

Lo que el ritual repite son aspectos y formas que recrean y renuevan la base de la identidad, lo común, lo compartido, es decir, se reproduce un tipo de régimen. Esto se representa mediante una puesta en escena que pretende revalidar, en el caso de nuestro país y del mundo contemporáneo, la democracia como forma de gobierno donde el pueblo ejerce la soberanía, una y otra vez. ¿Qué es en este contexto un rito? Es parte del sistema simbólico que legitima y retroalimenta el poder.

Entonces, el ritual político constituye un espacio de significaciones constituido a partir de las interacciones de los individuos y sus procesos de construcción de símbolos, lo que nos lleva a comprender cómo construyen y proveen de contenido a los colectivos humanos y su realidad. Muestra de ello es la construcción de procesos identitarios y de memoria colectiva. Respecto de esto Augé dice

“Por su forma (siempre estudiada y puesta en escena) o por su finalidad (que siempre tiene que ver con la constitución de una identidad relativa) el dispositivo político de hacer uso de la palabra parece merecer el calificativo de ritual. Evidentemente se trata de un dispositivo

⁸ *Ibid.*, pág. 75.

⁹ *Ibid.*, pág. 71.

utilizado de manera deliberada, con una conciencia clara, a veces trágica, de lo que está en juego; pues si el rito no es evidentemente la única clave del éxito de una conducta política, la incapacidad ritual puede ser la señal de una impotencia más general y el fracaso ritual puede ser la señal del fracaso de una política”.

Y más adelante indica

“Debemos agregar que todo el juego político y todo lo que entra en juego en el rito tienen el fin de identificar esa trascendencia con la persona y la política de quienes la encarnan en un momento dado, y que esta puesta en escena (que se sitúa necesariamente dentro de un dispositivo extendido) toma fuerza (y conscientemente) la forma y los medios del rito”.¹⁰

Así, este autor nos manifiesta la relevancia de los actos rituales en la política y cómo se han establecido en un objeto de estudio de nuestros tiempos desde la antropología. El campo de investigación en torno a los sistemas políticos se ha ampliado a los ritos y símbolos del poder que se dieron no sólo en las sociedades tradicionales sino también aquellos que se están dando en el mundo contemporáneo, cuya representación en general se fundan en gobiernos democráticos y pluralistas, para desde allí indagar analíticamente sobre las transformaciones que se han generado y las características particulares que poseen. Un aspecto novedoso del sistema político actual que es foco de atención de los investigadores es el juego que se da entre la realidad y la ficción, donde la simulación es un elemento central, escenario que más adelante se precisará pero que es importante mencionar para comprender el desarrollo teórico de lo que se está abordando. Balandier se refiere a esto diciendo

“Lo político depende cada vez más del arte de aparentar; el acontecimiento lo pone en situación, el ceremonial lo ritualiza, la conmemoración lo mantiene vivo por medio de la repetición. Este arte es hoy día estudiado y existen profesionales que educan por medio de él. A ellos les debemos grandes progresos en el descifrado del “idioma ceremonial”, en el que distintos elementos contribuyen a la eficacia expresiva: la organización espacial, el programa

¹⁰ AUGÉ, Marc. *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos: op. cit.*, págs. 99-100.

concebido a la manera de un escenario, el protocolo y la ordenación de las entradas, los códigos verbales, musicales y las formas retóricas, las convenciones que rigen la apariencia de los actores principales –y luego, los comentarios que preparan al público para recibir el resultado final-. La importancia concedida a la imagen y al sonido, la capacidad de transmitir el acontecimiento ceremonial a cualquier lugar dan pie a una “retórica de la transmisión”; ésta impone su propia lógica en la dramatización y lo hace mediante la opción que opera acerca de qué es lo que se muestra combinando los diferentes planos de la escena y cómo han de ser presentados los personajes centrales; también hace intervenir elementos accesorios, espectaculares, propiciadores de la adhesión emocional –colores, luces, intermedios-, o introduce en la imagen a quienes observan *in situ* o a los testimonios invitados que quedan así vinculados a la multitud espectadora”.¹¹

Son formas novedosas de lo político, que construyen por medio de los rituales realidades y cuya eficacia simbólica se fundamenta en la identificación que puedan producir entre representante y representado en el área política. Por eso la necesidad de entender cómo opera el poder en función de su acceso y ejercicio, las representaciones que genera, las prácticas que de él se derivan, las identificaciones que se producen, las acciones que involucra, los imaginarios que reproduce, etc.

Chile, durante las dos últimas décadas del siglo pasado recorrió un ciclo histórico de un régimen dictatorial se pasó a una transición, proceso que culmina con el desarrollo de un sistema democrático, el cual afectó nuestra realidad y definición a nivel de país provocando cambios culturales y nuevas dinámicas políticas. Hoy, los procesos que se desarrollan no sólo en el ámbito económico, por cierto de libre mercado, sino también social se vinculan principalmente con la globalización, que se refiere básicamente a la capacidad de un sistema de funcionar en un espacio planetario, y la informacionalización, donde la generación de conocimiento y su procesamiento son fuentes de productividad. Asumiendo el contexto social e histórico en el cual estamos insertos, corresponde buscar las claves que permitan comprender cómo operan los rituales políticos en estas circunstancias. Marc Abélès distingue

¹¹ BALANDIER, Georges. *El poder en escenas: de la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona. Editorial Paidós, 1994. Págs. 164-165.

a partir de los resultados obtenidos de una investigación en estos nuevos escenarios sobre la vida política local de un departamento francés dos tipos de formas rituales los ritos consensuales y los ritos de enfrentamiento. Los primeros se refieren a las inauguraciones y conmemoraciones para los cuales según este autor

“(…) el protocolo adoptado se compone de un croquis tradicional, y hacia el fin de la acción se encuentran los dos procedimientos que caracterizan al ritual, según Lévi-Strauss (1971): *fragmentación y repetición*”.

En cambio los de enfrentamiento son los encuentros, manifestaciones callejeras y mítines políticos. Esta tipología según el mismo autor

“(…) también se ordena de acuerdo con un esquema bien preciso: la improvisación se introduce en un protocolo de acción que no podría faltar a las reglas colectivamente admitidas”.

Y lo común de ambas prácticas rituales es

“(…) que exigen, por parte de los protagonistas, una *presencia física*, que son también *localizados*, que se subdividen en una multiplicidad de secuencias y que combinan *palabras con símbolos no verbales*: conductas gestuales, manejo de objetos de valor simbólico, todo en una escenografía que integra en forma convencional el conjunto acción/discurso”.¹²

Por lo tanto, dentro de los símbolos modernos del poder se dan distintos tipos de escenificaciones, las cuales se presentan ante nuestros ojos con toda su riqueza simbólica en ocasión de períodos electorales pues, una elección es en sí un rito político dentro del cual se insertan a su vez otros actos rituales enmarcados en las campañas de un candidato. Siguiendo nuevamente a Lomnitz

¹².ABÉLÈS, Marc. “Rituales y comunicación política moderna”. En: FERRY, Jean-Marc; et al. *El nuevo espacio público*. Barcelona. Editorial Gedisa, 1998. Págs. 145-146.

“La campaña está conformada por una serie de etapas discretas y cada una de estas etapas está compuesta por uno o más rituales que son discretos en sí mismos... dentro de estas etapas la cuarta y última es la campaña propiamente tal. Esta empieza después de un ritual partidista donde se confirma la candidatura. Y entre sus actividades están los diálogos televisivos y radiales; festivales populares... y termina en grandes ‘cierres de campaña’ estatales, en el cierre de campaña final... después de las elecciones el proceso ritual de la campaña concluye con el cambio de poder”.¹³

En consecuencia, durante una campaña observamos no sólo un aumento de inauguraciones sino también de demostraciones y exhibiciones de parte de los candidatos con el objetivo de tener contacto con la gente, con sus electores para, por un lado, apoyar desde la oficialidad a sus candidatos y, por otro lado, que estos den a conocer sus pensamientos, propuestas, intereses, etc. respecto a los temas que a la sociedad le interesan. En este esquema Abélès menciona dos tendencias que se están experimentando. En primer lugar

“(...) el sentido de una preservación de los ritos consensuales clásicos: aquí, la comunicación desempeña el papel de cámara de resonancia” y en segundo término “corresponde a la evolución de los ritos de combate. Estos sufren un cambio considerable. Pero esta mutación se refiere más a la forma que al contenido. El espectáculo gana por la mano al mensaje. Hay que multiplicar las innovaciones y las respuestas informativas para mantenerse a flote. Grandeza y servidumbre de lo ritual, tomado entre las exigencias de la tradición republicana, la nueva atracción de las candilejas”.¹⁴

¿Por qué hacemos estas distinciones? Puesto que es el segundo aspecto de los rituales políticos aplicado a la realidad chilena el relevante para el desarrollo de esta tesis, la evolución de las manifestaciones públicas, las cuales más que desaparecer han sufrido un cambio en cuanto prácticas políticas ya que entre los mecanismos para acceder al poder y lograr ser parte de una comunidad, el mitin político, ha sido un ejemplo paradigmático de cómo se constituye un acto ritual en la trama de la búsqueda del poder. Es el modelo de un

¹³ LOMNITZ, Larissa: *op. cit.*, págs. 52-54.

¹⁴ ABÉLÈS, Marc. *Rituales y comunicación política moderna: op. cit.*, pág. 151.

tipo de rito que se transformó en el instrumento favorito de una campaña electoral, estando su desarrollo ligado indudablemente al progreso de los medios de comunicación. Por cierto, Georges Balandier se refiere a ello y también a lo que se entenderá por acto masivo en lo sucesivo

“La mediatización generalizada, recurrente, no sólo transforma los procesos de información y la naturaleza del enfrentamiento político, sino que actúa por contagio sobre las manifestaciones más antiguas a que puede ser asociada la vida democrática moderna desde sus inicios. Éste es el caso de los mítines en que cada partido organiza una dramatización específica centrada en torno a figuras emblemáticas. La diferencia se sitúa evidentemente en cómo se expresan a grandes rasgos convicciones y programas, pero también las referencias que vinculan a una historia, una tradición, que se representan mediante símbolos particulares y orientan la ritualización. Para todo lo demás, el tratamiento profesional, técnico, que se aplica a la gran reunión obedece a procedimientos parecidos. Los de la puesta en condiciones de los grupos organizados y de la muchedumbre que componen el auditorio, la adaptación a circunstancias locales que determina la elección de los temas y de los elementos folclóricos, el adecuamiento de la retórica a expectativas que varían en función de los lugares. Pero, sobre todo, se otorga importancia a los recursos que tienen a su cargo los técnicos de escena y los de los medios de comunicación de masas. El mitin se transforma cada vez más en una representación, en una producción de imágenes que pueden ser recibidas *in situ*, por mediación de pantallas situadas en puntos calculados, o transmitidas a través de las cadenas televisivas. El acontecimiento ha sido preparado para extraer de esa retransmisión su mejor rendimiento, existía antes de que los actores intervinieran y los cámaras hicieran su trabajo. Su aspecto dramático queda todavía más acentuado por la contribución frecuente de gentes del espectáculo, simpatizantes o militantes que hacen de su popularidad un soporte político y que establecen de este modo una especie de relación de intercambio entre la representación espectacular y la demostración política. El objetivo es el de atender a un público doble aquel que aporta su presencia y su participación y aquel otro, invisible, disperso, que recibe las imágenes y cuya fuerza reside en su número”.¹⁵

¹⁵ BALANDIER, Georges: *op. cit.*, págs. 168-169.

Esta característica de las manifestaciones públicas, como es el acto masivo, de ser una instancia en que el candidato debe ser capaz de manejar y desenvolverse dentro de dos ámbitos y por ende dirigir su discurso a públicos distintos, conlleva una dificultad al momento de establecer el fondo del mensaje. Al respecto Augé indica

“El militantes es una persona de convicciones. Quiere oír lo que ya sabe, o lo que ya cree; desde este punto de vista, está más o menos en el estado anímico del aficionado de canciones que quiere oír una vez más cantarlas a su interprete preferido, ante él y en medio del calor de una ferviente colectividad. En cambio el telespectador es una abstracción, un porcentaje, un índice. Individualmente puede ser un adversario, un simpatizante o hasta un indeciso: el discurso político se dirige hoy a alteridades y a diferencias inimaginables en su realidad singular y las reacciones que suscita sólo se manifiestan en la globalidad abstracta de una estadística y no en las vibraciones, las expectativas o los impulsos febriles de una colectividad reunida. El contenido del mensaje no puede ser el mismo, sobre todo por el hecho de que el militante, cuando permanece en su casa tampoco es el mismo: ese militante se individualiza sin dejar de borrar en la masa imprevisible, anónima y diversa de los “telespectadores”. Por eso, tampoco él espera el mismo discurso”.¹⁶

Precisamente, existen nuevas reglas en la vida política actual que se desprenden del proceso de transformación que ha experimentado, como consecuencia de la influencia de los medios de comunicación y la multiplicidad de factores que éstos a su vez generan. El tipo de comunicación que permiten medios como la radio, prensa o televisión es un recurso empleado por la clase política y, al mismo tiempo, estos dispositivos utilizan a la clase política para sus fines.

Históricamente la persuasión con fines políticos se ha utilizado en el mundo y va de la mano con el avance de los medios de comunicación de masas. La publicidad política, bajo la forma de la propaganda, se viene desplegando hace tiempo para construir la imagen del poder y así, legitimar al gobierno y sus acciones. Gilles Achache explica que este término

¹⁶ AUGÉ, Marc. *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos: op. cit.*, pág. 108.

“(…) procede de la Iglesia, con la creación, en 1597, de la *Congregatio de Propaganda Fide* por parte del Vaticano. El término conservará esa connotación directamente religiosa hasta comienzos del siglo XX. Pero luego que la propaganda se hubiese laicizado en relación con su contenido, con la aparición de los partidos masivos, habría de conservar su forma teológica...el espacio político que supone el modelo propagandista es la comunidad de los creyentes, o sea, una comunidad que se constituye más por medio de una repartición de la escucha que de la palabra.”¹⁷

Podemos aventurarnos a construir a grandes rasgos períodos en el desarrollo de la propaganda política en el mundo occidental. Sus inicios se remontan a la Antigüedad de Grecia y Roma, es decir, de los grandes Imperios. Después en la Edad Media durante los siglos XVI, XVII y XVIII fueron las monarquías absolutas el foco de propaganda, además de la esfera religiosa que recurrió también a ella para difundir el Catolicismo y luchar contra la Reforma, sentando las bases por medio de la imprenta para su crecimiento -allí nació como término como lo expresamos anteriormente-. Ya en el siglo XX fueron los regímenes totalitarios y los conflictos bélicos, como la primera y segunda guerras mundiales, los encargados de extender el concepto en su máxima expresión como instrumento político asociado al control de la opinión pública a través de los medios de comunicación. En este sentido, un ejemplo fundamental es la escuela propagandística que se generó en la Alemania nazi. Como nos muestra Leni Reifenstahl en su documental “El triunfo de la fe”, los actos públicos organizados por el Estado eran una muestra del poderío sobre las masas y del orden social. Consecuentemente la estética de cada acto y, en definitiva, la puesta en escena total estaba cuidadosamente planeada hasta en los detalles más mínimos donde todo tenía una razón de ser y nada era al azar. Estas concentraciones ilustran claramente cómo se construía un evento masivo y público, el cual constituía una forma ritual que permitió en su momento representar el poder. Posteriormente, la guerra Fría fue otro hito en esta evolución de la propaganda política a lo largo del siglo XX.

¹⁷ ACHACHE, Gilles. “El marketing político”. En: FERRY, Jean-Marc; et al. *El nuevo espacio público*. Barcelona. Editorial Gedisa, 1998. Págs. 116-117.

Por lo tanto, la propaganda se ha ligado a revoluciones, invasiones y guerras, por consiguiente, es inherente a la organización estatal ya sea en sus formas más primitivas como complejas tal como conocemos los estados actuales. En la época contemporánea la propaganda se ha instaurado dentro de los partidos políticos y sus estrategias durante los ciclos electorarios, específicamente las campañas electorales, como herramienta del marketing perfeccionando cada vez más las técnicas de persuasión. Con el tiempo, han surgido especialistas y han intervenido las agencias de publicidad como instancia creadora de propaganda política. Desde hace un tiempo se discute la relevancia que ha adquirido el marketing y la llamada comunicación estratégica a partir de la cual han surgido incluso jefes de campaña de candidatos presidenciales. Balandier hace mención de ello

“Se trata de la coalición entre “sondeadores”, politólogos, asesores en comunicación y *marketing*, periodistas y demás, que hacen uso conjunto de tecnologías para dar vida a una opinión pública que ellos mismos han creado. Son ellos quienes la hacen creíble, atribuyéndole una cualidad cuya autoridad viene justificada por los medios técnicos y saberes dispuestos. Los procedimientos empleados constituyen de por sí pruebas de verdad. Se trata de un juego de múltiples añagazas, en el que los políticos se descubren a sí mismos, a un mismo tiempo, como manipuladores y manipulados. De ahí esta relación de ambivalencia - hecha seducción y desconfianza- que sostiene con los medios de masas”.¹⁸

Es decir, finalmente, los actos rituales dentro de la política han evolucionado y se han transformado a lo largo de la historia. El interés por distinguir las prácticas políticas del poder y el cambio de la cultura política a partir de la influencia de los medios de comunicación que se está extendiendo en nuestro país y que viene precedido por la experiencia de otros países desarrollados, es imprescindible para plantear un contenido a cerca del tema. Justamente, Abélès se refiere a ello, en el contexto del estudio que ya mencionamos

“(…) que se asiste a una clara erosión de los rituales de combate. Esto puede parecer curioso, dado que tanto manifestaciones como mítines parecen conectarse de un modo mucho

¹⁸ BALANDIER, Georges: *op. cit.*, pág. 156.

más directo con preocupaciones sociológicas... Pero seamos prudentes: más que diagnosticar una desaparición cercana de esas formas rituales, me inclinaría a señalar una transformación profunda que afecta esas prácticas y que incluso da pruebas del modo como las nuevas formas de comunicación política pueden influir en los rituales, sin que por eso los reemplacen”.¹⁹

Y el factor determinante que está influyendo los ritos contemporáneos en la esfera política es la comunicación moderna. Como lo explica el mismo autor

“Esta repercusión del modo de comunicarse en las formas y los contenidos del rito político es aún más visible en las grandes concentraciones masivas (...) El mitin ya no se concibe como una misa mayor que reúne a los fieles, a la jerarquía y al líder, sino como un espectáculo dotado de una auténtica escenificación y en el que se recurre a los artistas más conocidos. Música, canciones, uso de la imagen, luces: nada falta en lo que se pretende una fiesta (...) Resulta claro que un ritual republicano que hasta estos últimos años ha conservado su carácter tradicional se alinee según un modelo de comunicación explícitamente televisivo, a tal punto que el protagonista puede contentarse con figurar sólo en una pantalla, en este caso gigante”.²⁰

Sin embargo, no se debe olvidar que a pesar que los medios de comunicación están influyendo crecientemente la esfera política cuando la representación ha sido y seguirá siendo el eje toda práctica política. Balandier lo confirma indicando

“(...) ni la reivindicación de la racionalidad, ni la tecnificación de los medios del poder han logrado modificar ese campo de acción con el que poco tienen que ver y nada que hacer la razón y la ciencia. Porque la naturaleza de la relación política continúa siendo otra y se establece sobre otras cosas: dispositivos simbólicos, prácticas fuertemente codificadas que se ejecutan según las reglas del ritual, de lo imaginario y sus proyecciones dramatizadas. Es merced a tales artificios que puede ejercerse el dominio sobre la sociedad; son estas

¹⁹ ABÉLÈS, Marc. *Rituales y comunicación política moderna: op. cit.*, pág. 148.

²⁰ *Ibid.*, págs. 150-151

estrategias las que cumplen la función de pantalla y producen imágenes cuyo superrealismo no coincide con las que, si fuera posible, la realidad social impondría por ella misma”.²¹

2. LA POLÍTICA Y LA CONSTRUCCIÓN DE REALIDAD

El ejercicio político en democracia, cuyo fundamento es la representación, está asociado a reproducir la realidad e imaginarios sociales para lo cual como señala Georges Balandier

“Requiere el arte de la persuasión, del debate, la capacidad para crear efectos que favorezcan la identificación del representado con el representante. Se dramatiza por medio de las elecciones, a través de las cuales se crea la impresión de que puede jugarse siempre una ‘partida’. La intensidad de la acción resulta de la incertidumbre relativa a la mayoría, a su mantenimiento o a su cambio”.

Y, como nos dice a continuación, las características del mundo contemporáneo inciden de manera particular en esta relación donde

“Las nuevas técnicas han puesto a disposición de la dramaturgia política los instrumentos más poderosos: los medios de masas, la propaganda, los sondeos políticos. A través de ellos se refuerza la producción de las apariencias, se liga el destino de los poderosos a la calidad de su imagen pública tanto como sus obras. Es entonces cuando se denuncia la transformación del Estado en ‘Estado-espectáculo’, en teatro de ilusiones”.²²

Esta es la “teatralización” de la política donde lo que se busca es generar una representación que finalmente se vuelve real. Es allí donde se encuentra la ritualidad contemporánea. Situaciones donde nos identificamos y nos definimos, momentos en que se

²¹ BALANDIER, Georges: *op. cit.*, pág. 115

²² BALANDIER, Georges: *op. cit.*, pág. 20.

da una comunión entre el candidato y el elector, por eso la importancia de los imaginarios. Precisamente, Lomnitz señala

“(…) la construcción de la persona del presidente en este proceso de identificación y reclamación al candidato, se manipula activamente la identidad personal para convertirlo en una persona pública pero a la vez identificada muy particularmente con sus seguidores (…) En el proceso de la campaña todos los gestos, las presencias y ausencias del candidato frente a diferentes personas, grupos y regiones son interpretados en términos de cercanía relativa del candidato con ellos. Por lo que cada sector busca ubicarse simbólicamente en una posición de identificación con el candidato para poder negociar mejor con él”.²³

Siguiendo esta dinámica se pueden llegar a crear conscientemente puestas en escena que permitan al político establecer una relación de correspondencia con el electorado referida a las distintas identidades que es capaz de representar y así, se genere una percepción donde el candidato reconoce sus demandas, pensamientos y prácticas, expresado en el planteamiento y los imaginarios que este proyecta. Por ejemplo, durante la campaña presidencial de 1999-2000 Joaquín Lavín fue fuertemente criticado por vestirse con atuendos aymará cuando se reunía con esta comunidad en sus localidades, como minero cuando se juntaba con ellos en Chuquicamata y, asimismo, con distintos colectivos y etnias. Balandier hace mención de ello cuando dice

“La imaginería se halla hoy comprometida en una economía de mentiras y verdades distorsionadas, en que se hace cada vez más difícil discernir entre lo que revela la realidad y lo que no es más que un producto resultado de sus montajes y simulacros. Es en este espacio intermedio equívoco que hacen aparición las tentaciones políticas de recurrir a la comodidad y a las manipulaciones de lo verosímil que la mediatización hace factibles. El propio secreto, más difícilmente obtenible en su escondite, se hace falsamente público tras del camuflaje de

²³ LOMNITZ, Larissa: *op. cit.*, págs. 64-65.

las imágenes fabricadas. Unas imágenes que cada vez se convierten en más y más políticas”.²⁴

Por lo tanto, es una posición que es perseguida por el candidato para inducir esta supuesta identificación de la que hablamos y, por ende, el voto. No olvidemos que tras una acción política concreta, existe una pretensión de identificación que apela a símbolos, los cuales involucran también una materialidad. Murray Edelman hace referencia a esto al mencionar que

“Los símbolos se convierten en la faceta de la experiencia del mundo material que le da un significado específico. El lenguaje, los rituales y objetos a los cuales responden las personas, no son ideas abstractas. Si es que importan, ello se debe a que son aceptados como básicos para la cualidad de la vida... Un símbolo siempre porta una gama de significados diversos, a menudo conflictivos, que son aspectos integrales de situaciones materiales y sociales específicas. La condición material en tanto experimentada, y el símbolo en tanto experimentado, se representan recíprocamente. Los procesos psicológicos en virtud de los cuales llegan a hacerlo son sin duda sutiles y complejos, y por cierto no se ha alcanzado su comprensión completa (...) En todo caso es esencial la base material del símbolo”.²⁵

Es en este contexto en el cual se inserta el ejercicio político, como una referencia del mundo simbólico que representa, en consecuencia, su participación en la construcción de formas rituales contemporáneas requiere atención. Como nos dice Augé

“Hoy la política sigue siendo lo que era ayer, es decir, ritual. La política continúa siendo la proveedora de sentido social y terrestre y su crisis actual se debe, por un lado, al hecho de que ella es responsable de sus fracasos y, por otro, a que no ha medido su nuevo espacio”.²⁶

²⁴ BALANDIER, Georges: *op. cit.*, pág. 159.

²⁵ EDELMAN, Murray. *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires. Editorial Manantial, 2002. Pág. 15.

²⁶ AUGÉ, Marc. *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos: op. cit.*, pág. 117.

Los medios de comunicación de masas y la representación política

Desde la antigüedad los ciudadanos se reunían para discutir los asuntos de interés público. Con el paso del tiempo la población aumentó, por lo cual se establecieron órganos deliberativos en los cuales la representación popular debía ser el eje central de su legitimidad. Abélès en relación a esto dice

“En la mayoría de las democracias occidentales, dedicarse a la política equivale a estar en condiciones, más tarde o más temprano, de aspirar a un mandato que permitirá acceder a un puesto de poder. Y en gran medida, la elección es un proceso misterioso cuyo efecto es transformar al individuo en un hombre público. De la noche a la mañana, una persona que no era más que un ciudadano como los demás es llamada a encarnar los intereses de la colectividad, a convertirse en su portavoz. Esta cualidad de mandatario es la que le da derecho a actuar sobre las acciones de los demás, a ejercer su poder sobre el grupo”.²⁷

En el sistema de organización político moderno por medio de una elección se designan autoridades a través del voto, que detentan el poder en nombre del pueblo, generándose un vínculo entre representante y representado, entre candidato y elector. Esta es una condición de todo gobierno democrático. No obstante, actualmente se habla de una crisis de la representación, en la cual los representados han perdido confianza y credibilidad en quienes cumplen la función de representarlos, pasando a un sistema de gobierno donde los líderes políticos poseen menor influencia que lo que ocurría tradicionalmente. Esta situación se advierte hoy entre otras cosas en una disminución considerable de militantes en los partidos políticos, falta de participación ciudadana en los procesos eleccionarios, decadencia del sindicalismo, debilitamiento de organismos estatales y pérdida de credibilidad de los políticos entre otras cosas. Al contrario de lo que sucede con los medios de comunicación de masas, cuya relación con el poder político se ha estrechado, convirtiéndose en actores centrales de

²⁷ ABÉLÈS, Marc. *La antropología política: nuevos objetivos, nuevos objetos* [en línea]. UNESCO, 1997. <<http://www.unesco.org/issj/rics153/abelespa.html>> [Consulta: 18 de Mayo 2005].

este proceso de transformación del entramado político. En este sentido, Jesús Martín-Barbero y Germán Rey dicen

“(…) más que una enfermedad de la política, la massmediación televisiva señala en la dirección de la crisis de la representación y las transformaciones que atraviesa a la identidad de los medios. Y ello por el estallido que vive el espacio audiovisual en sus oficios y alianzas, en sus estructuras de propiedad y gestión y en las reconfiguraciones del discurso televisivo. Pero especialmente por el adensamiento de las mediaciones de la sensibilidad y la teatralidad de la política, a la vez espacio de simulación y de reconocimiento social, del hacerse socialmente visible tanto la corrupción como su fiscalización y denuncia, tanto los dolorosos avatares de la guerra como las luchas por la paz”.²⁸

Siguiendo la invitación a reflexionar en torno a este tema Balandier señala

“Lo que se muestra en este nuevo texto es la obra de la ‘trinidad’ que hoy todo lo rige: información, comunicación, técnica. A partir de ahora, a ella deberá atribuírsele todo cuanto el poder ha recibido de la trascendencia, de lo sagrado y de la historia. Esta tríada domina, y, con ella, quienes aseguran su sacerdocio. Los lenguajes, las simbolizaciones y las imágenes, las ritualizaciones y las dramatizaciones se adaptan a sus imperativos y actúan bajo su influencia. La exploración a la que se invita es la del espacio mediático: gran escenario en el que se sitúan las innumerables escenas de la vida cotidiana (...) y se sugiere, en este caso, que la dramatización mediática destinada a una dilatada audiencia tiende a ocupar el lugar que en otro tiempo fuera el de la prensa, la literatura o el teatro populares”.²⁹

De este modo, el sistema de representación democrático se ha reordenado en torno a los medios de comunicación en cuanto espacio fundamental de la política actual, sobre el cual lo que nos interesa es el vínculo que se establece entre elector y candidato, a partir del ejercicio

²⁸ MARTÍN-BARBERO, Jesús y REY, Germán. *Los ejercicios del ver*. Barcelona. Editorial Gedisa, 2000. Pág. 11.

²⁹ BALANDIER, Georges: *op. cit.*, págs. 12-13.

político, el cual está determinado por una exasperación de lo espectacular debido a la irrupción de la imagen.

Nuestra sociedad es como señala Eliseo Verón

“(…) sociedades en vías de *mediatización*, es decir, sociedades en que las prácticas sociales (modalidades de funcionamiento institucional, mecanismos de toma de decisión, hábitos de consumo, conductas más o menos ritualizadas, etc.) se transforman *por el hecho* de que hay medios (en este caso hablo en el sentido estricto y limitado del término, es decir, diseño los dispositivos tecnológicos de producción-recepción de discursos)”

Y continúa diciendo

“(…) en cada práctica discursiva, la mediatización ha implicado la incorporación progresiva de nuevos registros significativos. En su historia, de una manera muy esquemática, la mediatización influyó primero en la escritura, con la prensa masiva (el orden de lo simbólico, en terminología de Pierce); a continuación se fue haciendo cargo del universo figurativo de la representación, con la fotografía y el cine (el orden icónico, siempre según Pierce), y finalmente se apoderó del registro del contacto, en forma parcial -en primer lugar- con la radio, y luego en forma plena mediante la televisión para el público en general (el orden de lo indicial peirciano)”.³⁰

Igualmente, Giovanni Sartori hace referencia a este proceso cuando nos indica

“El video está transformando al *Homo sapiens*, producto de la cultura escrita, en *Homo videns* para el cual la palabra está destronada por la imagen. Todo acaba siendo visualizado”.³¹

³⁰ VERÓN, Eliseo. “Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada”. En: FERRY, Jean-Marc et al. *El nuevo espacio público*. Barcelona. Editorial Gedisa, 1998. Págs. 124- 125.

³¹ SARTORI, Giovanni. *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid. Editorial Taurus, 1998. Pág. 11.

Es así, que la mediatización nos confronta a una praxis nueva en el quehacer de los políticos asociada a conceptos como política de espectáculo, mediática, de sondeo, video-política, video-democracia, tele-democracia, mediocracia, etc. Y, dicho fenómeno, incluye tanto a medios radiales, como televisivos, gráficos y electrónicos. Cuestión que también Sartori menciona cuando señala:

“(…) el término vídeo-política [tal vez acuñado por mí: en mis escritos denomino vídeo a la superficie del televisor en la cual aparecen imágenes. Ésta es asimismo la acepción etimológica del término: vídeo es un derivado del latín *videre*, que significa ver. La acepción técnica del término inglés es diferente: aquí *video* es la película (o cinta) en la que se graban las imágenes (como las expresiones *videotape*, *videocassette* o similares). Pero no debemos someternos a la torpeza de quien inventa las palabras por azar; así pues insisto en que vídeo es la superficie en que vemos las imágenes] hace referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del poder del vídeo: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo ‘ser políticos’ y de cómo ‘gestionar la política’. Entendemos que la vídeo-política no caracteriza sólo a la democracia. El poder de la imagen está también a disposición de las dictaduras”.³²

Se crea así un clima en el cual el límite entre la realidad y la ficción es a momentos muy difuso, como dice Augé

“Es en ese mundo de imágenes que nos da la ilusión de que lo conocemos todo sin disipar nuestra certeza de que no podemos nada, en ese mundo generador de ansiedades, donde se enuncia el mensaje político y se pone en escena cierta ritualidad política”.³³

Se integra, por lo tanto, al juego político la experiencia audiovisual, replanteando la noción de espacio y tiempo, originando cambios respecto a los públicos espectadores. Estas son audiencias fragmentadas o segmentadas de acuerdo al marketing, en donde las identidades dejan de ser nacionales y se convierten representaciones de grupos étnicos,

³² *Ibid.* pág. 66.

³³ AUGÉ, Marc. *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos: op. cit.*, pág. 94.

género, raciales, etc. quienes construyen sus propias narraciones e imágenes y, al mismo tiempo, demandan de parte de los gobernantes apelaciones particulares según estos imaginarios. Balandier lo explica de la siguiente manera

“Los servicios de prensa y la labor de los comunicadores, el soporte de los diversos medios de masas, los juegos de rol en que consisten los programas de entretenimiento, la puesta en escena de los debates, las declaraciones circunstanciales, las confidencias orientadas, son otros tantos métodos, aliados entre sí, con que ajustar la palabra política a los públicos a quienes se destina”.³⁴

La visibilidad mediática

En el ámbito de la actividad política la retórica o el “arte del bien decir”, ha sido y sigue siendo imprescindible al momento de la interacción que se produce entre el candidato y su electorado. Así lo explican Martín-Barbero y Rey refiriéndose a la ciudad-estado griega en la cual

“(…) el político era un *rethor*. La retórica se entendía como el arte de hablar en público, de convencer, de persuadir. La unión de retórica, comunicación y política es inseparable”

Y más adelante respecto a la investigación comunicológica dicen

“Uno de los aprendizajes logrados fue que la persuasión no procede por transformaciones unilaterales sino por ‘hablar en público’, es decir por intercambiar significaciones y sensibilidades en espacios con luz... Las metáforas han sido, por lo demás, persistentes y renovadas en la tradición del tema. Ahí está el ver, la mirada y la luz que forman parte de toda una narrativa de la visibilidad, del resaltamiento. Si la luz permite la existencia de los objetos al ojo humano también transforma lo oculto en visible, lo secreto en publicitado. La

³⁴ BALANDIER, Georges: *op. cit.*, pág. 155.

luz revela contornos, topografías, desinencias; se interna en los resquicios para complementar las figuras, para hacer posible incluso el movimiento de la vida”³⁵

Es decir, factores como la oratoria, elocuencia, labia, etc. están directamente relacionados con la capacidad de convencer en torno a un discurso político. En primera instancia el modo de acceder a las personas tiene que ver con la forma del mensaje, el cómo se dice, y en segunda instancia se hace presente el fondo, qué se dice.

La visibilidad que proporcionan los medios de comunicación se refiere al cambio en el modo de interactuar de las personas. John Thompson describe este fenómeno de la siguiente manera

“(…) en las primeras formas de sociedad, la visibilidad de los individuos, acciones y eventos estaba intrínsecamente unida al hecho de compartir un lugar común: los individuos eran visibles en la medida en que podían ser vistos por otros que compartían el mismo contexto espacio-temporal. Con el desarrollo de los medios de comunicación, sin embargo, la visibilidad de los individuos, acciones y eventos es independiente de la circunstancia de compartir un lugar común: los individuos se hacen visibles a otros que se encuentran en contextos distintos y distantes. Las características de estas nuevas formas de visibilidad mediática difieren del tipo de visibilidad que se da en encuentros cara a cara. Y el desarrollo de estas formas de visibilidad mediática da a lugar a un conjunto de fenómenos relativos a los modos y el grado en que la información, imágenes y otros materiales se hacen visibles a los demás. La administración de la visibilidad -un arte esencialmente imperfecto- se ha transformado en una característica de la política moderna”.³⁶

Ciertamente, durante una campaña electoral se establecen diferencias básicas al caracterizar las formas en que un político se dirige al electorado, por ejemplo, los debates y las entrevistas televisadas se ven afectadas por el tipo de visibilidad mediática mientras que el

³⁵ MARTÍN-BARBERO, Jesús y REY, Germán: *op. cit.*, pág. 65.

³⁶ THOMPSON, John. La transformación de la visibilidad [en línea]. CEP, 2003. <http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/doc_3197.html> [Consulta: 27 de Mayo de 2005].

mitin político clásico, los llamados “puerta a puerta” y los recorridos o “caminatas” que realizan los candidatos, se refieren a la interacción cara a cara que se describió. Dicha situación tiene consecuencias en las estrategias que los políticos establecen para relacionarse con el electorado y hacerlos sentir representados. Augé lo manifiesta al indicar

“Pero respecto del discurso del mitin político, el discurso propalado por los medios presenta también diferencias de fondo. El militante es una persona de convicciones. Quiere oír lo que ya sabe, o ya cree; desde este punto de vista, está más o menos en el estado anímico del aficionado de las canciones que quiere oír una vez más cantarlas a su interprete preferido, ante él y en medio del calor de una ferviente colectividad. En cambio el telespectador es una abstracción, un porcentaje, un índice. Individualmente puede ser un adversario, un simpatizante o hasta un indeciso: el discurso político se dirige hoy a alteridades y a diferencias inimaginables en su realidad singular y las reacciones que suscita sólo se manifiestan en la globalidad abstracta de una estadística y no en las vibraciones, las expectativas o los impulsos febriles de una colectividad reunida. El contenido del mensaje no puede ser el mismo, sobre todo por el hecho de que el militante, cuando permanece en su casa tampoco es el mismo: ese militante se individualiza sin dejar de borrarse en la masa imprevisible, anónima y diversa de los telespectadores. Por eso, tampoco él espera el mismo discurso”.³⁷

Por lo tanto, esto no significa que un tipo de interacción haya reemplazado por completo a la otra. Lo que ha ocurrido es una supeditación de la forma tradicional de la copresencia y el cara a cara ante la visibilidad que permiten los medios de comunicación. En este sentido, Thompson señala

“Por supuesto que estas nuevas formas de ‘publicidad mediática’ no desplazaron completamente a la ‘publicidad tradicional’ de la copresencia. La forma tradicional continúa jugando un papel importante en las sociedades moderna; prueba de ello es la permanente realización de reuniones públicas, concentraciones de masas, debates políticos en los

³⁷ AUGÉ, Marc. *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*: op. cit., pág. 108.

escenarios cara a cara de los parlamentos y otros órganos de decisión, y así sucesivamente. En cuanto los medios de comunicación se hicieron más ubicuos, las nuevas formas de ‘publicidad’ comenzaron a complementar, extender, transformar y, en algunos casos, desplazaron a la forma tradicional de lo público”.³⁸

La televisión es el medio de comunicación masivo que mejor ilustra estas características. Como indica Sartori

“La televisión es ‘ver desde lejos’ (tele), es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que puedan ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia”.³⁹

En efecto, en una campaña política la energía, recursos y tiempo que se destinan en el diseño de la estrategia mediática centrada en la televisión es primordial en comparación con otros medios de comunicación. Una instancia que lo demuestra es el debate televisivo, el cual se ha convertido en un componente dramático a considerar durante las campañas electorales, por la confrontación “de ideas” que implica puesto que es un formato creado para generar conflicto. Augé explica lo siguiente refiriéndose a “grandes momentos” de la radio y televisión que han influenciado tanto una historia nacional, la de Francia, como general

“Los “debates” televisados en ocasión de las elecciones presidenciales forman parte de esos grandes momentos. Y parece evidente que, en el espíritu los protagonistas y en el espíritu de la puesta en escena, la voluntad de ritualizar (en el sentido más formal del término) es explícita, deliberada y minuciosa”.⁴⁰

Y, es precisamente el deseo de fabricar una instancia de este tipo lo que ha provocado el creciente uso de encuestas y sondeos en el contexto político. Un ejemplo paradigmático respecto a la utilización de encuestas en torno a los debates televisivos como parte de las

³⁸.THOMPSON, John. La transformación de la visibilidad [en línea]. CEP, 2003. <http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/doc_3197.html> [Consulta: 27 de Mayo de 2005].

³⁹ SARTORI, Giovanni: *op. cit.*, pág. 27.

⁴⁰ AUGÉ, Marc. *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos: op. cit.*, pág. 98.

estrategias de campaña es lo que sucedió con John F. Kennedy, demócrata y Presidente de Estados Unidos entre 1961 y 1963, quien debatió con el republicano Richard Nixon en 1960 a través de tres cadenas televisivas; CBS, ABC y NBC. Como se manifiesta en un artículo respecto a la historia de las encuestas de la Fundación Futuro

“(…) fue el primer candidato a la Casa Blanca que se basó en encuestas para su estrategia de campaña. Comprendió la necesidad de estudiar las opiniones y actitudes del público en general y partiendo de esta idea, utilizó las encuestas para definir los puntos fuertes y débiles que le atribuía la gente, así como para evaluar tanto a sus oponentes como los temas de actualidad y para ayudarlo a perfilar la planificación de su campaña.

Una de las encuestas reveló que sólo el 30% de las familias enviaban a sus hijos a la universidad pero que el 80% anhelaban poder hacerlo en un futuro. De modo que, en su campaña por el país, como parte de su estrategia, Kennedy expuso un mensaje sobre la educación dirigido a una audiencia específica. Afirmaba que la educación era una prioridad máxima y que mejoraría las oportunidades de formación para los niños. El público respondió muy bien a este mensaje y, a su vez, a Kennedy.

En una época en la que muchos protestantes no apoyaban a Kennedy porque era católico, el candidato utilizó los sondeos para decidir la trayectoria de su campaña. En función del resultado de las encuestas, Kennedy decidió eliminar 30 estados en las visitas de su campaña en función de la actitud de la gente hacia su condición de católico y dedicando su tiempo y sus recursos a los estados en los que sería mejor recibido”.⁴¹

Después de este hecho se comenzó a estudiar de manera creciente el rol de la televisión en las campañas electorales dado el impacto que producen los foros y debates televisados en el electorado. Desde ese momento, para muchos investigadores sociales se comenzó a utilizar la encuesta masivamente para evaluar la participación y desempeño de los candidatos, determinando la percepción del espectador para así, planificar las estrategias de campaña.

⁴¹ FUNDACIÓN FUTURO. *Historia de las encuestas: en el mundo* [en línea]. Fundación Futuro <http://www.fundacionfuturo.cl/banco_encuestas_7.php> [Consulta: Junio de 2006].

Pues, lo que el debate consigue es llegar tanto a políticos activos, independientes, miembros de partidos como también a personas comunes y corrientes que no participan en partido alguno. Además, permite el cruce entre sexo, edad, nivel educacional, nivel socio económico, etc. en distintos lugares del territorio de igual modo. Sin embargo, el debate se dirige sobre todo a aquellas personas que no tienen claro su voto, indecisos, y quienes piensan abstenerse, más que a los seguidores de uno u otro candidato que ya tienen definida su votación.

Antes y después de un debate presidencial se realizan numerosas encuestas para conocer si a consecuencia del debate la intención de voto cambia, si los candidatos tuvieron un buen desempeño, si los contenidos tratados fueron de interés del electorado, es decir, la opinión y percepción del público, generándose una multiplicidad de instituciones tanto de gobierno como de otras tendencias, que se disputan la mejor interpretación de lo sucedido post debate. En este sentido, las encuestas han pasado a ser los resultados de los debates políticos, inclusive hoy se generan foros en relación a los debates a través de Internet. Información que posteriormente es tomada o descartada por los equipos de cada candidato, según la conveniencia o desventaja que les signifique lo que allí se describe. Pero, esto no quiere decir que las encuestas sean los resultados de una elección. Existen críticos y adeptos respecto a estos sondeos, cada vez más sobre utilizados. Están quienes creen que son instrumentos creados por las mismas empresas que realizan las mediciones y aquellos que los ven como instrumentos útiles para documentar la realidad social a través de evidencia objetiva cuya interpretación es relativa. Lo cierto es que los debates presidenciales son una fuente de información para todo el que participa de un proceso electoral y el enfoque en relación a los contenidos que se tratan, dependerá de las interpretaciones que realice cada actor involucrado ya sean los partidos políticos, los medios de comunicación, los mismos candidatos y su equipo, como el electorado.

En Chile las principales instituciones durante la década del 80 que se dedicaron a realizar y analizar encuestas fueron la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), el Centro de Estudios Públicos (CEP) y el Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (CERC). Hoy en día, conjuntamente con las ya nombradas existen numerosas universidades, fundaciones, consultoras y empresas dedicadas a las encuestas, por ejemplo, Time Research.

El Mercurio, Fundación Futuro, Chile 21, Benchmark, Mori, Ipsos, Instituto Libertad y Desarrollo, Adimark, Gémines, Universidad Católica, entre muchas otras y cada una con una tendencia distinguible. A continuación, se ilustrarán estas mediciones exponiendo los resultados oficiales tanto de primera como segunda vuelta de la campaña presidencial recientemente vivida en nuestro país y, a la vez los resultados de encuestas realizadas por algunas de las organizaciones mencionadas con anterioridad.

Para la primera vuelta los resultados de la elección presidencial del 11 de diciembre de 2005 contenidos en el acta de declaración del Tribunal Calificador de Elecciones de Chile son:⁴²

Tabla 1: Elección Presidente de la República. 11 de diciembre de 2005. Resultados Oficiales Total Nacional.

NOMBRE	VOTOS	PORCENTAJE
1. Sebastián Piñera Echenique	1.763.694	25,41%
2. Michelle Bachelet Jeria	3.190.691	45,96%
3. Tomás Hirsch Goldschmidt	375.048	5,40%
4. Joaquín Lavín Infante	1.612.608	23,23%
Total votos válidos	6.942.041	100%
Votos nulos	180.485	
Votos blancos	84.752	
Total de votos escrutados	7.207.278	

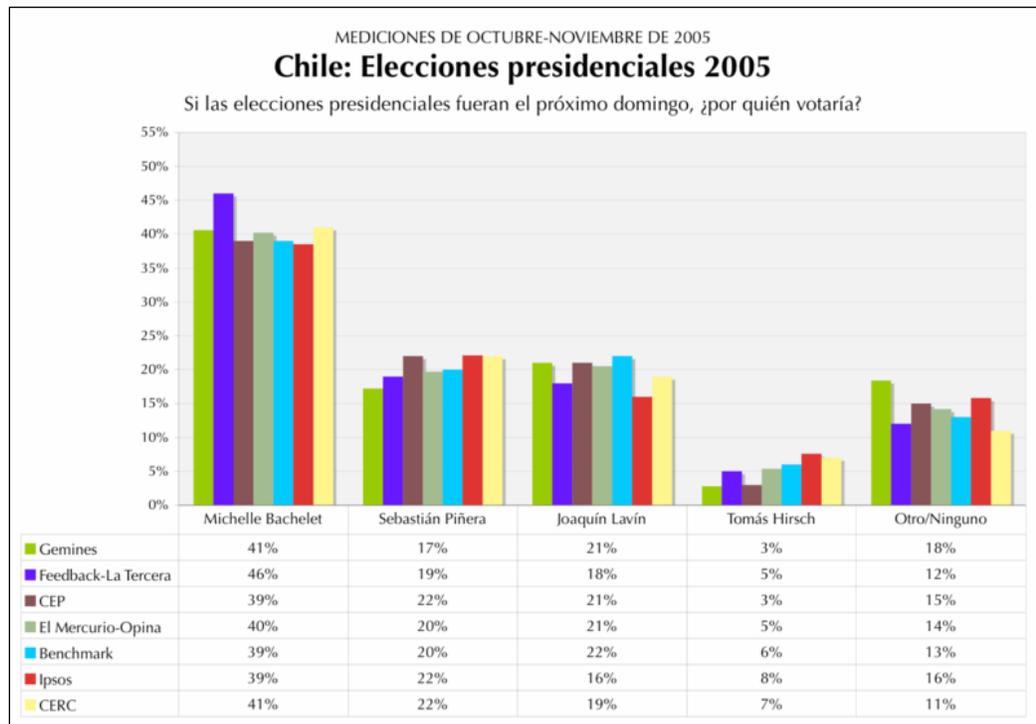
Fuente: Elaboración Propia

⁴² Resultados oficiales de la primera vuelta presidencial. TRIBUNAL CALIFICADOR DE ELECCIONES. CHILE. *Acta de declaración del Tribunal Calificador de Elecciones de Chile. 11 de diciembre de 2005* [en línea]. Tribunal Calificador de Elecciones, 2005.

<<http://www.tribunalcalificador.cl/admin/upload/spresi2005.pdf>> [Consulta: Junio de 2006].

Las encuestas de opinión realizadas entre los meses de octubre y noviembre de 2005 arrojaron en sus mediciones lo siguiente:⁴³

Tabla 2



⁴³ Encuestas sobre los resultados de la primera vuelta presidencial. WIKIPEDIA. *Elección presidencial de Chile 2005-2006. Mediciones de octubre-noviembre de 2005* [en línea]. Wikipedia. <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/61/Eleccion_presidencial_Chile_2005_encuestas_junio_2005.png> [Consulta: Junio de 2006].

Para la segunda vuelta los resultados de la elección presidencial del 15 de enero de 2006 contenidos en el acta de declaración del Tribunal Calificador de Elecciones de Chile son:⁴⁴

Tabla 3: Elección Presidente de la República. 15 de enero de 2006. Resultados Oficiales Total Nacional.

NOMBRE	VOTOS	PORCENTAJE
1. Sebastián Piñera Echeñique	3.236.394	46,50%
2. Michelle Bachelet Jeria	3.723.019	53,50%
Total votos válidos	6.959.413	100%
Votos nulos	154.972	
Votos blancos	47.960	
Total de votos escrutados	7.162.345	

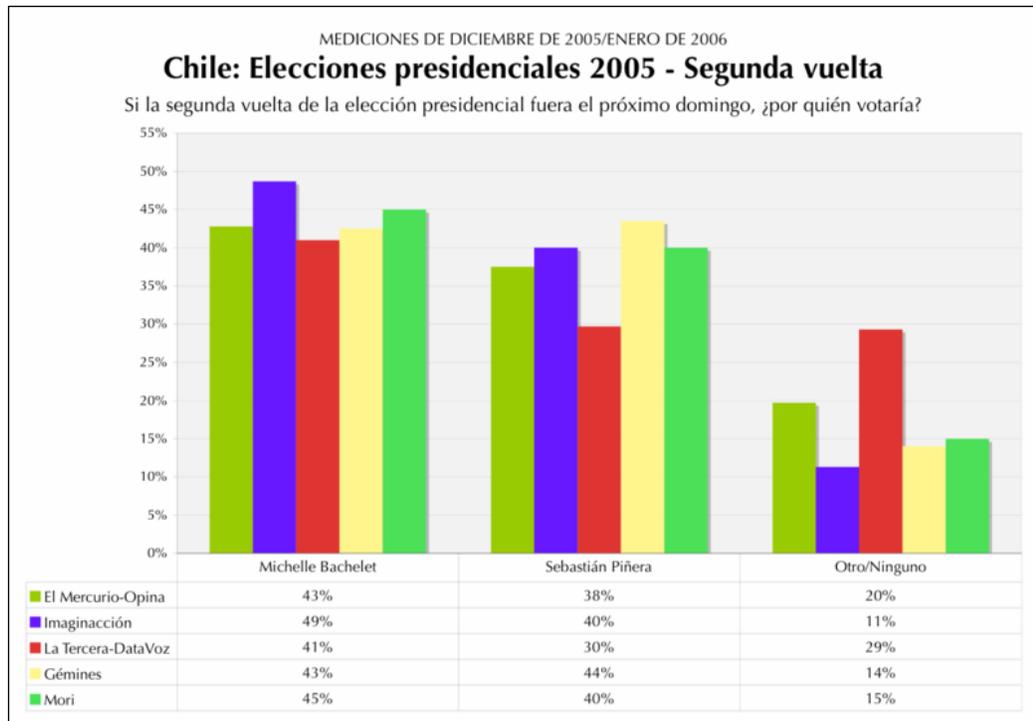
Fuente: Elaboración Propia

⁴⁴ Resultados oficiales de la segunda vuelta presidencial. CHILE. TRIBUNAL CALIFICADOR DE ELECCIONES. *Acta de declaración del Tribunal Calificador de Elecciones de Chile. 15 de enero de 2006* [en línea]. Tribunal Calificador de Elecciones, 2006.

<<http://www.tribunalcalificador.cl/admin/upload/spresi2006.pdf>> [Consulta: Junio de 2006].

Las encuestas de opinión realizadas entre los meses de diciembre 2005 y enero de 2006 arrojaron en sus mediciones lo siguiente:⁴⁵

Tabla 4



Por lo tanto, se evidencia que las encuestas son instrumentos de medición cada vez más utilizados, sin embargo, no pueden predecir resultados porque una encuesta es como una fotografía ya que nos muestra lo que ocurriría si la elección se realizara en el momento en que se aplicó, es decir, son tendencias que deben ser interpretadas.

⁴⁵ Encuestas sobre los resultados de la segunda vuelta presidencial. WIKIPEDIA. *Elección presidencial de Chile 2005-2006. Mediciones de diciembre de 2005/enero de 2006* [en línea]. Wikipedia

<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/53/Encuestas_2da_vuelta_eleccion_presidencial_Chile_2006.png> [Consulta: Junio de 2006].

En este sentido, la televisión es una instancia que reúne una gran audiencia además de ser una fuente de información electoral y, el debate político en particular es una forma más de ello. Por lo tanto, la televisión se ha constituido en “el medio” que permite ver y escuchar a los candidatos, es un medio poderoso al ser de gran impacto. En este mismo sentido, Sartori plantea

“Actualmente el pueblo soberano ‘opina’ sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de los procesos de la política contemporánea. La televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral o en la forma de ayudar a vencer al vencedor”.⁴⁶

De esta manera, la sociedad ha ido incorporando la visibilidad mediática. Es más Martín-Barbero y Rey dicen

“El ‘ver’ se transforma en un paradigma conceptual de los vínculos entre democracia y comunicación, entre ciudadano y medios. El ver de los ciudadanos se concreta en la posibilidad de llevar a cabo un control político efectivo de los actos de los gobernantes (...) La crisis de la representación que se vive en el funcionamiento de la democracia está dando paso a manifestaciones expresivas diferentes así como una acción mas directa de los ciudadanos”.⁴⁷

Surge una forma de interactuar nueva y característica de nuestros tiempos en la cual si bien no hay una relación directa y personal entre las autoridades políticas y los ciudadanos producto de la mediatización, la sensación de estar mirando y escuchando en tiempo real lo que alguien dice a través de una pantalla permite crear un espacio difuso que es tan virtual como real donde el que se dirige a una cámara cree que está interactuando cara a cara con el público y el que está mirando cree que le están hablando sólo a él. Se origina una lógica propia a partir de las condiciones que imponen las técnicas audiovisuales. Este es el público-

⁴⁶ SARTORI, Giovanni: *op. cit.*, pág. 66.

⁴⁷ MARTÍN-BARBERO, Jesús y REY, Germán: *op. cit.*, pág. 70.

elector que se distingue hoy pues, posee, al mismo tiempo, ambas características. En definitiva, se ha transformando el espacio de la política. Un ejemplo de ello es el recordado y ya mítico episodio donde el ex presidente Ricardo Lagos durante una entrevista televisiva en Abril de 1988, previa al plebiscito del mismo año, en el programa político “*De cara al país*” conducido por Raquel Correa, respondió a una pregunta apuntando con el dedo y mirando directamente a la cámara diciendo

“El general Pinochet no ha sido claro con el país. Primero dijo usted, general Pinochet, que había acá metas y no plazos. Después, general Pinochet, tuvo plazos y planteó su Constitución del 80. Le voy a recordar, general Pinochet, que el día del plebiscito de 1980 dijo que el Presidente Pinochet no sería candidato en 1989. La cámara está enfocando, espero. Y ahora le promete al país otros ocho años con torturas, con asesinatos, con violación a los derechos humanos. Me parece inadmisibles que un chileno tenga tanta ambición de poder. Pretender estar 25 años en el poder...”.⁴⁸

A la hora de entender cómo funciona esta visibilidad de la que hablamos, lo acontecido pasó a ser un paradigma en nuestra historia televisiva y, las consecuencias que tuvo, es una demostración que conociendo las reglas del juego mediático se pueden provocar situaciones cuyos efectos son inimaginables y pueden trascender el tiempo. De este modo, el aspecto más importante de la video-política es como explica Sartori

“(…) que los políticos cada vez tienen menos relación con acontecimientos genuinos y cada vez se relacionan más con acontecimientos mediáticos es decir con acontecimientos seleccionados por la video visibilidad y que después son agrandados y distorsionados por la carrera”.⁴⁹

⁴⁸ Palabras de Ricardo Lagos Escobar en el programa televisivo “*De cara al país*”. Abril 1988. CHILE. PRESIDENCIA. [en línea]. Presidencia, 2007. <[http:// www.presidencia.cl/biografia/1980-texto.asp](http://www.presidencia.cl/biografia/1980-texto.asp)> [Consulta: Mayo de 2007].

⁴⁹ SARTORI, Giovanni: *op. cit.*, pág. 114.

Por lo tanto, la visibilidad se convierte en una herramienta que puede ser utilizada por distintos actores sociales: los candidatos, los periodistas, la ciudadanía, opinión pública e incluso los mismos medios de comunicación, para mostrar los hechos que presentan de acuerdo a sus intereses particulares como dice Balandier

“En un régimen democrático, lo que está en juego en relación con el lenguaje político es la opinión pública. Pero ésta aparece cada vez menos como libremente formada y cada vez más como resultado de la lucha entre intereses, convicciones y expectativas. Es, en gran medida, fabricada, maquinada, y, por ello, cautiva. Agentes y dispositivos compiten por ser quienes la expresen, aunque sea dando la impresión de que tan sólo la analizan y la ponen en claro”.⁵⁰

Lo visible ha pasado a convertirse en lo real y verdadero, legitimando la idea de una realidad construida desde la experiencia mediática. Por consiguiente, la visibilidad mediática posee dos caras, como Thompson menciona

“Lo que se perdió en este proceso fue algo del aura, de la “grandeza” que rodeaba en el pasado a los líderes políticos y a las instituciones, un aura que dependía, en parte, de la lejanía de los líderes y de la distancia a la que se mantenían de los individuos que gobernaban. Pero se ganó la capacidad de hablar directamente a los gobernados, de aparecer ante ellos como seres de carne y hueso con los que se puede sentir empatía e incluso simpatizar, y de dirigirse a ellos no como súbditos sino como a amigos. En breve, los líderes políticos adquirieron la capacidad de presentarse como ‘uno más de nosotros’ ”.⁵¹

El ser visible entonces, implica un beneficio para el político ya que le permite obtener difusión de sí y presencia ante la ciudadanía, así como también el peligro de ser atacado y fiscalizado esencialmente por parte de la prensa. Situación que por cierto es más positiva que

⁵⁰ BALANDIER, Georges: *op. cit.*, pág. 156.

⁵¹ THOMPSON, John. La transformación de la visibilidad [en línea]. CEP, 2003. <http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/doc_3197.html> [Consulta: 27 de Mayo de 2005].

negativa para el ciudadano común en el proceso de elegir entre un candidato y otro. En ese sentido, es oportuno referirse a Edelman quien explica

“Las interpretaciones que da la audiencia del espectáculo político están manifiestamente constreñidas en alguna medida por lo que se informa, por lo que se omite y, tal vez más fundamentalmente, por las implicaciones de las noticias que establecen límites en la aptitud de los ciudadanos para influir en la política”.⁵²

Luego, la propiedad de los medios de comunicación, o sea sus dueños, y también la capacidad para estar en ellos, determinado básicamente por el dinero que se posee para comprar valiosos segundos, son elementos que establecen lo que se muestra y cómo se muestra. En este sentido Balandier indica

“En las culturas de la comunicación tecnificada y de los medios de masa, cualquier cosa puede ser escenificada, transmitida, recibida a domicilio, presentada en los receptores de lo que los especialistas americanos concibieron en su día como una suerte de teatro doméstico. La televisión se convierte en el principal abastecedor y también en una máquina de producir influencia y poder al servicio de quienes la controlan”.⁵³

3. EL ESPECTÁCULO POLÍTICO

La comunicación ha saturado la vida social en todos los modos posibles, incluido el ámbito de la política transformando el ejercicio político y del candidato en particular tal como Balandier señala

“La comunicación acapara lo imaginario, produce lo real y sus simulaciones, engendra sociologías cambiantes, forma e impone las figuras detentadoras de poder o las obliga a

⁵² EDELMAN, Murray: *op. cit.*, pág. 113.

⁵³ BALANDIER, Georges: *op.cit.*, pág. 168.

depender de ella. Lo puede hacer porque, gracias a las técnicas más avanzadas, ha adquirido una capacidad inédita hasta ahora y en continuo crecimiento. El poderío comunicacional y el poderío técnico se alían; se imbrican y se refuerzan mutuamente”.⁵⁴

Es decir, se han alterado la sociedad y los modos de pensar de los individuos a partir de la lógica mediática que hoy impera, suscitándose nuevas prácticas y formas rituales mediadas por la publicidad. Para entender cómo opera el rito político moderno repasaremos la concepción en torno a como definimos rito anteriormente desde la perspectiva de Augé. Este señala

“La noción de dispositivo ritual extendido es inseparable de otra noción, la presentación del mundo como espectáculo escenificado; ambas nociones son dos características de nuestra contemporaneidad. La presentación del mundo como espectáculo tiene que ver en primer lugar con la proliferación de imágenes que se impone cada vez más a los ciudadanos espectadores. El ‘conocimiento’ del planeta que puede tener hoy casi cualquiera de sus habitantes pasa evidentemente por las imágenes que le propone principalmente la televisión. Pero la imagen no es lo único que cuenta: el conjunto de los medios de comunicación presenta la historia día a día como si ésta se desarrollara en cierto número de escenas”.⁵⁵

De este modo, entendemos que las prácticas políticas, y entre ellas el ritual, son formas de espectáculo dentro de las cuales los medios de comunicación tienen un rol clave, pues el espectáculo es esencialmente dar visibilidad y la espectacularidad se centra, por lo tanto, sólo en estos mecanismos los cuales se basan en las técnicas y elementos de los medios de comunicación que permiten la observación y transmisión de imágenes. Como escribe Balandier

“Actuar mediáticamente es, ante todo, hacerlo mediante la palabra y la imagen y recurrir para ello a los vehículos de lo espectacular y de una construcción de lo real basada en la

⁵⁴ BALANDIER, Georges: *op. cit.*, pág. 152.

⁵⁵ AUGÉ, Marc. *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*: *op. cit.*, pág. 92.

puesta en escena. Es someterse a las tres lógicas que cada uno de estos modos de acción impone y a los dispositivos técnicos de que se vale”.⁵⁶

Entonces, una particularidad de la política actual, en cuanto sistema de poder, es la función espectacular que la caracteriza. Esta, además de reconstruir las categorías de espacio y tiempo, se identifica con la teatralidad al momento de escenificar el poder, la cual juega con las apariencias e ilusiones que el teatro permite. Nuevamente, Balandier es pertinente ya que expone lo siguiente

“Conviene repetir que todo el universo político es un escenario, o, más en general, un espacio dramático, en que se crean efectos. Lo que en pocas décadas han cambiado son, sobre todo, las técnicas utilizables para tal fin, técnicas cuyo uso se modifican en función de los distintos tipos de sociedad (...) La civilización de los medios de comunicación de masas les permite dar a ver más que a pensar, de dirigir una política de la imagen que se inspira inevitablemente en el arte del espectáculo. El poder ya no se halla asociado a una figura lejana, perfilada por el mito inicial, lo imaginario colectivo y la tradición, sino por una elaboración que otorga a los responsables presencia y celebridad, haciendo de ellos personajes capaces de atraer hacia sí la más amplia adhesión. La escena parlamentaria no es ya un universo casi cerrado, sino que se ofrece a la mirada de los telespectadores que se convierten así, en efecto, en espectadores a distancia de un drama montado para ellos –casi siempre bajo la forma de un breve enfrentamiento entre *vedettes* políticas”.⁵⁷

Es tiempo de aclarar ciertos términos para entender el desarrollo teórico que se está desarrollando en torno al espectáculo político y apunta a qué entenderemos por imágenes e imaginario. Y su importancia radica en que tiene que ver con cómo se ha transformado la construcción de la realidad a causa de los procesos que hemos descrito. Para comprenderlo citaremos a Augé

⁵⁶ BALANDIER, Georges: *op. cit.*, pág. 152.

⁵⁷ *Ibid.*, págs. 119-120.

“La diversidad de los argumentos y series televisivas (que continúan día tras día o semana tras semana) y la diversidad de sus personajes no dejan de tener cierta familiaridad para los espectadores: en la imposibilidad de conocer las situaciones, de conocer directamente a los autores y a los actores, el espectador los reconoce (en la pantalla). Así se establece una relación paradójicamente íntima con el mundo, una relación a la vez basada en imágenes y abstracta, puesto que en general sólo conocemos de lo que se nos dice aquello que se nos dice. Y así nos acostumbramos progresivamente a discutir sobre textos e imágenes cuando creemos que estamos hablando de realidades. Esta relación con la realidad tiene un doble aspecto: se trata de una relación transmitida por los medios de difusión (hoy todos los hechos están “mediatizados”, en el sentido de que se los transmite y se los presenta en los medios, de manera que la expresión “hecho mediatizado” ha llegado a ser un pleonasma) y por esta misma razón la relación es parcial. La mediación de la imagen suscita efectos específicos de abstracción y hasta irrealidad cuando letreros y señales de tránsito puestos al borde de los caminos sustituyen a los paisajes o a las curiosidades que podríamos ver si no estuvieran allí”.⁵⁸

Y Balandier, en este mismo sentido, escribe

“Toda realidad social constituye una construcción: aquello que pudiera de algún modo, dar la impresión de natural es un producto de la actividad conjugada, pasada y presente, de los humanos. En esta construcción, unidas ciencia y técnica, la comunicación y sus medios de masas, poderosamente equipados con juegos de palabras e imágenes, se perfilan en la actualidad como los artesanos principales, dominantes, de la presentación de lo real. En razón misma de su propio poderío, esos medios han ido adquiriendo una cada vez mayor capacidad en dar vida a simulaciones, en hacer que el acontecimiento se manifieste en función de lo que a cada momento resulta conveniente; y todo ello, tan sólo para permitirnos acceder a una mayor legibilidad del mundo, que haga posible capitalizar los conocimientos y elevar rápidamente la eficacia de sus aplicaciones. Bajo esos efectos, y en especial de aquellos que la imagen viviente produce, la tendencia apunta a que acabaremos contentándonos con la

⁵⁸ AUGÉ, Marc. *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos: op. cit.*, págs. 92-93.

realidad virtualizada, con el riesgo, a largo plazo, de suscitar conductas de evitación de lo real, es decir, de una fijación del hombre contemporáneo a otro “estado del espejo” colectivo, que sería el que la pantalla de los televisores reflejaría”.⁵⁹

Pero, ¿de dónde vienen estas imágenes? ¿Cómo se conforman los imaginarios? Siguiendo el enfoque de Augé quien profundiza en el tema, explica

“El término ‘**imagen**’ tiene varias significaciones que es necesario distinguir, aunque ellas no sean completamente dissociables las unas de las otras. En una primera aproximación se pueden distinguir cuatro clases de imágenes o modalidades de la imagen:

Una imagen es, ante todo, una **forma** material -gráfica, plástica, arquitectónica-

Esta forma puede ser la **representación**, directa o indirecta, inmediata o transpuesta, de un referente material, moral o intelectual

Las *imágenes mentales*, ligadas a las percepciones o a los efectos de la imaginación, están asociadas a las palabras y a los conceptos. Estas se autonomizan relativamente en los fantasmas, las alucinaciones o en los sueños. Diferentes de las simples representaciones, los *registros* de lo real -fotografías, películas de cine- vuelven compleja la relación entre lo real y su representación o entre las relaciones entre lo real y la ficción”.⁶⁰

Así, lo que Augé nos sugiere es que la noción de imaginario se ha complejizado debido a la creciente sobreabundancia de imágenes y a los cambios en las condiciones de circulación entre los imaginarios individuales y colectivos que se han producido. El imaginario finalmente es una representación mental y subjetiva que hacemos, tanto individual como colectivamente, de la realidad. En este juego entre lo subjetivo, objetivo y virtual se ha generado un nivel desconocido hasta ahora. Un espacio en el cual las imágenes proyectadas

⁵⁹ BALANDIER, Georges: *op. cit.*, págs. 160.

⁶⁰ AUGÉ, Marc. *De lo imaginario a lo “ficcional total”*. [en línea]. Colciencias, 1997. <<http://www.colciencias.gov.co/seiaal/congreso/Ponen1/AUGE.htm>> [Consulta: 18 de Mayo de 2007]

en una pantalla pasan a ser una ficción y, por ende, una representación de lo real, pudiendo convertirse el exceso de estas imágenes en un avance absoluto y sistemático de la ficción. En este ámbito hay una amenaza, el efecto de fascinación que el avance de las tecnologías de la imagen posibilitan. Materia que Balandier también insinúa

“En la actualidad, las nuevas técnicas han hecho proliferar la imagen, una imagen que parece haber accedido a una libertad salvaje, por mucho que los servicios organizados de imágenes se hayan multiplicado. La imagen se ha convertido en el principal artífice de las construcciones de lo real y, a pesar de ello, es capaz, mediante sus modalidades más elaboradas –las imágenes llamadas síntesis o calculadas-, de infinitas metamorfosis, trabajando mediante la simulación, dando acceso a mundos virtuales. Las fronteras que separan éstos de nuestros universos habituales van quedando paulatinamente batidas. Lo real que produce el flujo continuamente alimentado de imágenes se hace comparable a un palimpsesto escrito, borrado, vuelto a escribir, y así infinito”.⁶¹

Solamente una cuestión se mantiene y es que la observación de la realidad siempre es parcial, como dice el mismo Augé

“El registro de lo real puede ser más o menos subjetivo pero es siempre parcial, pues reenvía al imaginario de quien toma las imágenes y al imaginario del receptor de las mismas”.⁶²

Un evento masivo, por ejemplo, en el pasado era vivido de manera directa sólo por los asistentes, sin embargo, actualmente también hay un público que lo “vive” por medio de una pantalla de televisión, por lo tanto, demanda una escenificación con la mayor cantidad de momentos dramáticos posibles, donde el político represente no sólo un imaginario sino todos

⁶¹ BALANDIER, Georges: *op. cit.*, pág. 158.

⁶² AUGÉ, Marc. *De lo imaginario a lo “ficcional total”*. [en línea]. Colciencias, 1997. <<http://www.colciencias.gov.co/seiaal/congreso/Ponen1/AUGE.htm>> [Consulta: 18 de Mayo de 2007]

los operables a través de su discurso para captar la atención del público-elector. Esta forma de hacer política, es un rasgo propio de las democracias contemporáneas. Para Augé

“El discurso que pronuncia el político dentro del contexto del dispositivo ritual extendido es la expresión de una paradoja fundamental: una sola persona habla para todos y simultáneamente a cada uno; es la paradoja combinada de la democracia representativa y del sistema de los grandes medios de difusión. Nunca se insistía suficientemente sobre este aspecto técnico. El político se dirige en el sistema audiovisual a un conjunto de individuos, no a una muchedumbre de militantes, y se dirige separadamente a cada individuo. Esta manera de tomar la palabra (esta ‘intervención’ del político) obedece a presiones formales y estilísticas particulares (y, según vimos, a partir de la década de 1960, grandes oradores de mítines políticos se han adaptado poco a poco al instrumento audiovisual que les permitía –y les imponía- dirigirse simultáneamente a todos sin dejar de suscitar en cada cual una ilusión de intimidad, algo semejante a ese efecto de reconocimiento que antes señalamos)”.⁶³

Por lo tanto, el espectáculo fundamentalmente se refiere a los mecanismos para dar visibilidad al ritual y sus contenidos, sin embargo, estos mecanismos pueden variar, mutar en el tiempo. Y, lo que ha sucedido es que el ritual político ha perdido consistencia respecto a los contenidos simbólicos que tenía tradicionalmente, para centrarse casi exclusivamente en dicha visibilidad basada en los recursos que involucra la dramaturgia política, los cuales se centran en la imagen. Esto conlleva que se esté supeditando la ritualidad más tradicional a un tipo de representación guiada por la publicidad. En efecto, como explica Don Handelman

“Los espectáculos están destinados a convencer a los espectadores de que estas visiones superficiales son reflejos llenos de significado -serios, profundos, humorísticos, fantásticos- del orden social. Es decir, los espectáculos intentan que los espectadores se relacionen con la apariencia como si fuera la profundidad, ignorando así el poder más profundo de las premisas burocráticas que conforman estas oportunidades”.⁶⁴

⁶³ AUGÉ, Marc. *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos: op. cit.*, págs. 107-108.

⁶⁴ HANDELMAN, Don. *Rituales y espectáculos* [en línea]. UNESCO. <<http://www.unesco.org/issj/rics153/handelmanspa.html>> [Consulta: 15 de Junio de 2005].

En este sentido, el desarrollo del espectáculo y dramatización en la política tienen efectos y consecuencias. Y Balandier lo aclara diciendo

“Pero conviene recordar aquí una constatación ya recurrente: las capacidades en hacer proliferar las imágenes políticas traen consigo el debilitamiento de las demostraciones, es decir, que los ciudadanos-espectadores acaben aburridos y desafectos.

Con el fin de limitar ese desfallecimiento, el poder y sus adversarios deben poner en movimiento todos los recursos con que cuenta hoy la dramaturgia política, alimentar la renovación (y con ello la inflación) de las imágenes. Durante los periodos turbulentos, el acontecimiento crea las oportunidades para ello y fuerza la atención por lo que de inesperado o inquietante tienen. Durante los periodos de mayor calma, unos pseudo-acontecimientos fabricados servirán para procurar esos mismos resultados: operaciones (o golpes) que recurren al efecto sorpresa, confrontaciones entre líderes, sondeos en que se expresa la variación de las popularidades, personajes políticos saliéndose de su papel y exhibiendo sus emociones, conferencias de prensa en que se hacen públicas revelaciones reales o aparentes, etc. En la sociedad de los medios de masas la empresa política se nutre del acontecimiento, que es motor de las dramatizaciones que la constituyen y sostienen”.⁶⁵

Por lo tanto, todo lo descrito es propio del espectáculo político y, para entender su influencia en los ritos del sistema político democrático es preciso entender su evolución hasta hoy. El espectáculo se desarrolló en el estado moderno como nos explica Handelman

“(…) la burocracia y el espectáculo florecen en el estado moderno. El etos de la burocracia conforma las infraestructuras más profundas del estatismo, mientras el espectáculo exhibe y refleja este poder de formación y control. Los espectáculos dada la llamativa sinceridad de su presencia, deben ser siempre sospechosos de disfraz. Uno siempre debería preguntarse qué es lo que ocultan”.⁶⁶

⁶⁵ BALANDIER, Georges: *op. cit.*, págs. 120-121.

⁶⁶ HANDELMAN, Don. *Rituales y espectáculos* [en línea]. UNESCO. <<http://www.unesco.org/issj/rics153/handelmanspa.html>> [Consulta: 15 de Junio de 2005].

En consecuencia, es efectivo que la lógica del espectáculo es diferente a la del ritual, sin embargo, lo que estamos observando es una forma ritual que incluye la función espectacular y por eso es tan importante esta divergencia teórica respecto a las definiciones clásicas de espectáculo y rito, a la hora de establecer cuáles son las formas que han tomado los rituales en la actualidad en el ámbito político de nuestro país. Es decir, lo que se está indagando es una complementariedad de ambos y esa es la singularidad de lo que está aconteciendo. Como nos dice el mismo autor

“La palabra espectáculo procede de palabras latinas e indoeuropeas que significan ‘mirar’ y ‘observar’. El espectáculo implica algo que se exhibe a la vista., representación, fingimiento, contemplación, y se caracteriza por su gran montaje dramático y emotivo. Contrariamente al ritual tradicional, en el espectáculo, los sentidos se reducen a la vista y al oído. Antes que nada el espectáculo es visual; movimiento y representación de imágenes que atraen y llaman la atención de la vista. Para el espectador, pese a su atracción y posible seducción, puede haber una sensación de que el espectáculo es algo distante de él, porque el color y la imagen son objetivados por la vista como ‘de fuera’ ”.⁶⁷

Una cosa es evidente, estamos frente al avance a paso firme de lo espectacular incluyendo los actos rituales propiamente políticos. Cada vez más inmersos en representaciones que han sido celosamente pensadas para que el espectador se identifique con ellas permitiendo así, por un lado, que exista un control por parte de quienes generan estas representaciones y, por otro, la sensación de ser partícipes de instancias políticas. Es el caso de una elección, la cual finalmente es una apariencia pues, es un ejercicio democrático que involucra más la forma que el fondo, en el sentido que no incide en la realización de grandes cambios dentro del sistema de gobierno existente. Como explica Handelman

“(…) en el estado burocrático moderno, los espectáculos (tanto si es celebración, conmemoración o de tipo narrativo) constituyen la principal oportunidad de manifestar públicamente y de infundir sentimientos de estado, nacionalidad y de colectividad cívica.

⁶⁷ HANDELMAN, Don. *Rituales y espectáculos* [en línea]. UNESCO. <<http://www.unesco.org/issj/rics153/handelmanspa.html>> [Consulta: 15 de Junio de 2005].

Pero los espejos que los espectáculos ofrecen a los espectadores son selectivos y están cuidadosamente diseñados en su artificio”.⁶⁸

Si entendemos cómo opera este juego de lo espectacular, se pueden construir estrategias mediáticas a nivel político. Esto significa tener la capacidad de superponer imaginarios, los cuales son distintas ficciones que a simple vista se consideran como realidades proyectadas en una pantalla de televisión, cuyo objetivo es generar símbolos basados en el público-elector lo más ampliamente pero, de acuerdo a las particularidades de cada colectivo, puesto que procurando mantener al grupo unido y convocando a más miembros se puede ganar una elección. Es decir, la manipulación de imágenes con fines electorales a partir de la dramatización y escenificación de la actividad política es incuestionable. A este respecto Abélès menciona

“Para que lo político se imponga se requiere toda una dramaturgia. En período electoral, es necesario mantener cierta intriga, gracias a los sondeos y a las confrontaciones entre antagonistas, culminando todo esto en los programas en los que se da a conocer los resultados electorales. Las elecciones se parecen cada vez más a los folletines en los que se enfrentan más las personalidades que las ideas”.⁶⁹

Giovanni Sartori define esta instancia como “video política” y dice que

“(…) hace referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos y con ello una radical transformación de cómo ‘ser políticos’ y de ‘cómo gestionar la política’ ”.⁷⁰

⁶⁸. HANDELMAN, Don. *Rituales y espectáculos* [en línea]. UNESCO. <<http://www.unesco.org/issj/rics153/handelmanspa.html>> [Consulta: 15 de Junio de 2005].

⁶⁹ ABÉLÈS, Marc. *La antropología política: nuevos objetivos, nuevos objetos* [en línea]. UNESCO, 1997. <<http://www.unesco.org/issj/rics153/abelespa.html>> [Consulta: 18 de Mayo 2005].

⁷⁰ SARTORI, Giovanni: *op. cit.*, pág. 66.

Una nueva dramaturgia política

Se ha señalado que una particularidad de nuestro tiempo es la “política espectáculo”, la cual acompañada de una dramaturgia basada en la teatralidad pretende provocar resultados similares a las ilusiones que genera el teatro. Dicha analogía ha servido de modelo para explicar el funcionamiento de distintos sistemas de poder. Al respecto, Balandier señala

“Tras cualquiera de las disposiciones que pueda adoptar la sociedad y la organización de los poderes encontraremos siempre presente, gobernando entre bastidores, a la ‘teatrocracia’. Es ella la que regula la vida cotidiana de los humanos viviendo en colectividad: el régimen permanente que se impone a la diversidad de regímenes políticos revocables y sucesivos... Todo sistema de poder es un dispositivo destinado a producir efectos, entre ellos los comparables a las ilusiones que suscita la tramoya teatral”.⁷¹

Así, una concentración pública hoy es mediada por prácticas audiovisuales que establecen en la representación lo central de la experiencia política, en las cuales el político actúa y escenifica aspectos de la realidad de acuerdo a la lógica del espectáculo que el mismo escoge, para que el espectador tanto presencial como quien está en su casa, perciba la existencia de otros imaginarios análogos al suyo para producir identificación con el candidato. Esta forma de producir dramatizaciones políticas se ha convertido en un rasgo propio de las democracias contemporáneas, no sólo en Chile. Y, en sociedades tradicionales, monárquicas, totalitarias, repúblicas socialistas o liberales la teatralidad política ha tenido formas de expresión. Es más, es a partir del drama, junto a otros dispositivos, que una sociedad sustenta un gobierno. Por ello, es pertinente nuevamente Balandier pues dice

“Todo poder político acaba obteniendo la subordinación por medio de la teatralidad, más ostensible en unas sociedades que en otras, en tanto que sus diferencias civilizatorias las distribuyen en distintos niveles de ‘espectacularización’. Esta teatralidad representa, en todas las acepciones del término, la sociedad gobernada”.⁷²

⁷¹ BALANDIER, Georges: *op. cit.*, págs. 15-16.

⁷² *Ibid.*, pág. 23.

Es el modo de la representación lo que ha cambiado en el tiempo. Es la puesta en escena la que se ha ido modificando ya que en un primer momento con mayor intensidad fue la naturaleza y el universo lo que se pretendía simbolizar, luego la figura del soberano rey, el mito de la unidad, el Estado y el pueblo y, finalmente, la sociedad misma. Por lo tanto, la demostración del poder es un requerimiento de toda sociedad. Entre el individuo y el colectivo se sitúa el representante, quien se transfigura en la persona que encarnará los intereses de sus gobernados, frente a lo cual utilizará los símbolos que el poder le otorga y la dramaturgia política de la que dispone. Abélès se refiere a esto expresando

“Cualquiera que sea el régimen adoptado, los protagonistas del juego político se presentan como delegados de la sociedad entera. La legitimidad, tanto si tiene su fundamento en la inmanencia como en la trascendencia, es una cualidad asumida por el poder. Es tarea suya remitir a la colectividad que encarna una imagen de coherencia y de cohesión. El poder representa, esto significa que un individuo o un grupo se establece como portavoz del conjunto. Pero el poder representa también, por cuanto pone en espectáculo el universo del que procede y cuya permanencia asegura”.⁷³

Balandier, del mismo modo, hace referencia a lo que se ha mantenido en esencia en el universo político

“(…) la escenografía política, la producción de imágenes y efectos, los procedimientos que permiten transitar al estado detentador de poder continúan siendo necesarios. La carga simbólica de la función soberana debe ser conservada, por mucho que se prodiguen las apariencias de índole técnica”.⁷⁴

Por lo tanto, los actores políticos actuales mantienen esta investidura fabulosa, a pesar de las profundas transformaciones que ha experimentado el ámbito de lo político.

⁷³ ABÉLÈS, Marc. *La antropología política: nuevos objetivos, nuevos objetos* [en línea]. UNESCO, 1997. <<http://www.unesco.org/issj/rics153/abelespa.html>> [Consulta: 18 de Mayo 2005].

⁷⁴ BALANDIER, Georges: *op. cit.*, pág. 121.

En relación al proceso que se ha venido desarrollando, este tiene efectos que se traducen principalmente en una saturación de imágenes. Sobre esto Abélès indica

“Una de las consecuencias más claras de la inflación mediática es la trivialización del acto. La repetición de las imágenes, la omnipresencia de rostros y discursos conocidos produce un efecto de desgaste”.⁷⁵

Los medios de comunicación nos bombardean con información que contienen relatos y narraciones que en ocasiones es seleccionada por el ciudadano y otras no, en función de gustos personales, entretenimiento, impacto estético, etc. Es decir, existe un espectro amplio de deseos e intereses al escoger un programa, por lo que nos vemos enfrentados a una diversidad que en ocasiones abruma, a pesar que una vez que se clasifican los programas según la función que cumplen se empiezan a repetir sus contenidos. Nos empezamos a acostumbrar a ver en la pantalla del televisor muertes, incendios, accidentes, peleas, incluso guerras, trastocando nuestro umbral de asombro ante el impacto de dichas realidades, minimizándolas producto de la costumbre de verlas a diario. De igual manera, sucede en el mundo político en el cual citando a Balandier

“La multiplicación y difusión de los medios de comunicación de masas modernos han modificado en profundidad el modo de producción de las imágenes políticas. Éstas pueden ahora fabricarse en gran número, con ocasión de acontecimientos o circunstancias que ya no tienen por qué presentar un carácter excepcional (...) Lo imaginario político ha devenido cotidiano; o lo que es lo mismo se ha trivializado y está sometido a desgaste, lo que impone frecuentes renovaciones o la creación de apariencias de novedad”.⁷⁶

Asimismo, Edelman se refiere a esto señalando

⁷⁵ ABÉLÈS, Marc. *La antropología política: nuevos objetivos, nuevos objetos* [en línea]. UNESCO, 1997. <<http://www.unesco.org/issj/rics153/abelespa.html>> [Consulta: 18 de Mayo 2005].

⁷⁶ BALANDIER, Georges: *op. cit.*, págs. 117-118.

“En algunas áreas políticas se ha ritualizado la puesta en el foco de acontecimientos que prometen más que lo que entregan. En la diplomacia internacional la liberación publicitada de algunos presos es repetidamente descripta como un signo de progreso hacia derechos humanos garantizados, aunque continúen la tortura, el asesinato o encarcelamiento de opositores (...) Las maniobras políticas prosperan con acciones publicitadas que significan menos que lo que llega a verse”.⁷⁷

En este sentido, la realidad social no siempre coincide con las imágenes que los políticos reproducen. Como toda manifestación teatral, lo que se representa es una creación apoyada en algo ficticio y/o real. Y las escenificaciones políticas comparten esta característica. Al respecto Abélès dice

“La televisión se ha convertido en una forma de expresión que permite no sólo retransmitir un acto, sino incluso crearlo”.⁷⁸

El público a los cuales se dirige el espectáculo toma relevancia al tiempo que los medios subordinan, a partir de tipos de audiencia, todo lo que muestran partiendo por la publicidad que inunda todo y determina el esquema programático a seguir. Situación que Edelman advierte cuando indica

“Los funcionarios, los grupos de interés y los críticos anticipan las interpretaciones de audiencias particulares, conformando sus actos y su lenguaje para suscitar una respuesta deseada. Las audiencias de la noticia son los intérpretes finales, que prestan atención a algunas historias, ignoran la mayoría, e insertan los nuevos relatos en una trama que refleja sus respectivos valores. Para una audiencia, entonces, un relato es una interpretación de una interpretación”.⁷⁹

⁷⁷ EDELMAN, Murray: *op. cit.*, pág. 32.

⁷⁸ ABÉLÈS, Marc. *La antropología política: nuevos objetivos, nuevos objetos* [en línea]. UNESCO, 1997. <<http://www.unesco.org/issj/rics153/abelespa.html>> [Consulta: 18 de Mayo 2005].

⁷⁹ EDELMAN, Murray: *op. cit.*, pág. 111.

Y la forma en que cumplen este cometido es construyendo el drama a medida. Balandier lo precisa así

“La dramatización trivializada, que traspasa las fronteras del campo político estrictamente definido, es una característica de las sociedades electrónicas; allí donde aparece, asegurada su difusión a través de los medios de masas y sea cual sea su origen, puede recibir una escenificación política. Desde las formas que adopta la vida cotidiana, hasta los productos y acontecimientos culturales, todo es susceptible de contribuir a esta dramatización si se provee a quien corresponda de un pretexto o de un apoyo. Determinadas iniciativas de aspecto desconcertante indican a las claras una voluntad de utilización de esas posibilidades”.⁸⁰

Estas dramatizaciones pasan a convertirse en dispositivos difíciles de pesquisar, en el sentido que están cubiertas de apariencias que involucran a quienes fueron capaces de generarlas, como en el caso de los mismos medios de comunicación en cuanto instrumentos constructores de imágenes y realidades. El efecto de ello es que algunos espectadores duden y sospechen de todo lo que se le muestra y otros ni siquiera se cuestionen al respecto. El mismo Balandier también lo señala

“Aunque el público pueda desconocer como se trabaja en unos estudios, el amplio uso que hace del instrumental del vídeo y la familiaridad con las imágenes alimentan la creencia de que la información televisiva es el resultado de un proceso de fabricación, de que es orientada a través de la selección de aquello que se da a ver y de la incidencia del montaje, y de que implica una dramatización influida por la presión del acontecimiento y cuya recepción se espera que sea la de un espectáculo. Por lo demás, es en el terreno de lo espectacular que la concurrencia entre las empresas de comunicación ha acabado por establecerse, llegándose hasta el exceso desnaturalizador y la crisis mediática. Se busca el efecto a costa de la exactitud, de una justa jerarquía de la información que no privilegie el hecho dramatizable o de una reflexión mínima que no se reduzca a la valorización verbal de las imágenes”.⁸¹

⁸⁰ BALANDIER, Georges: *op. cit.*, pág. 129.

⁸¹ *Ibid.*, pág. 171.

Edelman de igual forma se refiere al tema y dice

“Los diversos medios atraen audiencias diferentes según sea su nivel de educación, su clase social, su ideología, su edad, sus intereses y otras influencias. Si bien estas diferencias de apelación dan la impresión de diversidad pluralista, el proceso clave que opera es la selectividad del observador y la construcción de sus propios espectáculos por grupos de intereses comunes”.⁸²

Por lo tanto, la información es una construcción que depende de quién, cómo y por qué se difunde y que puede ser utilizada de acuerdo a intereses concretos y como un elemento empírico en la obtención de poder político. Allí reside el riesgo. Edelman lo explica

“De modo que las noticias reconstruyen los mundos, las historias y las escatologías sociales, evocando bases para la preocupación y la esperanza, y supuestos sobre lo que debe advertirse o ignorarse, sobre quiénes son respetables o heroicos y quiénes no lo son (...) Poco sorprende, entonces, que los grupos de interés traten de modelar el contenido y la forma de las noticias televisadas e impresas, pues crear un mundo dominado por un particular conjunto de problemas es al mismo tiempo crear apoyo para cursos de acción específicos”.⁸³

Respecto a lo mismo Balandier aclara la importancia de la relación entre los medios de masas y, en definitiva, la sociedad

“Todos estos medios son generadores de poderío, de transferencias de poder, de trastornos en la manera de ser y de hacer. Es merced a ellos que hacen aparición nuevos mundos *creados por el hombre*, y no ya disponibles a partir de exploración geográfica de una tierra por inventariar. De esos nuevos mundos, todos ellos en rápida expansión, la naturaleza, las potencialidades y los peligros nos son sólo medianamente conocidos. Es el hombre contemporáneo quien los ha creado, al tiempo que él mismo es producto suyo, pero en ellos se encuentra medio a ciegas, inseguro en cuanto a su capacidad de dominarlos, en déficit de

⁸² EDELMAN, Murray: *op. cit.*, pág. 141.

⁸³ *Ibid.*, pág. 37.

códigos que regulen su comportamiento. Sin embargo, algunos creen posible llevar las cosas a su extremo, al exceso, para encontrar allí un territorio más libre”.⁸⁴

Todo diseño de estrategia mediática dentro de una campaña debiese tener presente lo anteriormente descrito para obtener buenos resultados. El candidato debe posicionar su programa político utilizando estas herramientas. Como lo menciona Balandier

“Las elecciones, además del efecto de suspense que suscitan, suponen la ocasión para manifestaciones festivas, campañas dirigidas por *managers*, dramatizaciones programadas... Sin la televisión, la radio, la prensa de gran tirada, esta teatralización de la democracia perdería su alcance nacional; sería trasladada a una multiplicidad de escenarios locales”.⁸⁵

En conclusión, el aprovechamiento y explotación de la producción de espectáculos es lo que determina hoy, en gran medida, una carrera eleccionaria en que como escribe Sartori

“La cobertura televisiva de las elecciones requiere de una transmisión y de una estrategia donde el espectáculo es lo central y la información un residuo”.⁸⁶

Las representaciones ahora tienen como soporte las dramatizaciones las cuales, a su vez se sustentan en el acontecimiento, donde lo cotidiano irrumpe como generador de imágenes políticas. Estas imágenes no están completamente controladas, lo irracional se nos puede presentar en cualquier momento, como señala Balandier

“(…) la gestión técnica no basta para producir imágenes eficaces. No alcanza a brindar la ilusión de un dominio total. Puede intentar una programación del porvenir, pero no puede evitar que el comportamiento del presente escape en gran medida a su control. Por primera vez a lo largo de la historia, todo está en transformación, fuera y dentro de cada una de las naciones (...) Es sobre todo en el exterior que hace su aparición lo inesperado, que puede

⁸⁴ BALANDIER, Georges: *op. cit.*, pág. 175.

⁸⁵ *Ibid.*, pág. 120.

⁸⁶ SARTORI, Giovanni: *op. cit.*, pág. 109.

adoptar el aspecto de lo incomprensible o de lo irracional. Las naciones desarrolladas dominantes, que han impuesto sus intereses, sus códigos y su racionalidad hasta hace bien poco, han sido sorprendidas (en el sentido etimológico de la palabra) por la irrupción de acontecimientos que sus categorías no podían descifrar. Han descubierto lo imprevisible (la crisis petrolera de los años setenta, por ejemplo) y lo inexplicable (como, por aquella misma época, la fuerza de una religión –el Islam- capaz de trastornar sociedades o de abatir o amenazar poderes establecidos)”.⁸⁷

Una complejidad del proceso de desarrollo de esta nueva dramaturgia que existe, es la exposición de representaciones tan peculiares (volviéndose “cotidiano” algo poco común) como puede ser un acto terrorista, por ejemplo. El terrorismo de oriente en el mundo occidental manifiesta el rechazo de cierto orden y normas establecidas, demostrado en actos como es el caso de la inmolación, hecho que, a modo general, se torna incomprensible bajo los argumentos de Occidente. Esta situación es vista y escuchada por quien encienda la televisión o lea la prensa puesto que es ampliamente difundida. En consecuencia, aún bajo la gran intervención que generan los medios de comunicación en la vida de los ciudadanos existen situaciones que escapan, en lo que respecta a su fundamento y su control pero, no de su observación. Escenario que se puede confundir. No todas las dramatizaciones que brindan los medios de comunicación han sido creadas por ellos pero, sí “para” ellos. No obstante, estas son instancias excepcionales de la experiencia mediática. Lo que acontece a diario es lo que se expone y se manipula como drama político. Es en este contexto que Balandier indica

“La persuasión política procede menos de la argumentación que de lo que el arte televisual expresa espectacularmente. La política se hace a través de la difusión cotidiana de las imágenes y el ‘medio es el mensaje’ ”.⁸⁸

De este modo, las imágenes que establece el poder plantean una contradicción nunca antes vista. Por una parte, los medios presentan ante los espectadores la mayor cantidad de acontecimientos posibles, mientras que por otra parte no lo develan todo, permanecen ocultos

⁸⁷ BALANDIER, Georges: *op. cit.*, pág. 125.

⁸⁸ *Ibid.*, pág. 126.

aspectos de dichos sucesos, a raíz de la condición propia de la dramaturgia teatral en que se monta un espectáculo para ser visto por un público y donde existe un telón tras el cual se esconden personajes y situaciones. Como Balandier lo explica

“El poder dispone así de medios permanentes y de una capacidad, jamás alcanzada antes, de elaborar su propia representación y su planteamiento a propósito de los asuntos tratados y de las ‘situaciones’. La política, dentro, la diplomacia, fuera, recurren a dramatizaciones susceptibles de generar efectos de amplificación, en tanto que sirven para alimentar inmediatamente de imágenes eficaces los medios de comunicación de masas. La medida del poderío se corresponde con la capacidad de producir y difundir dichas imágenes.

El hombre de este final de siglo está atrapado en el capullo invisible que forman la totalidad de redes que le proveen, suprimiendo distancias, de las imágenes y sonidos del mundo. Se encuentra encerrado, aunque las apariencias le hagan ver lo contrario; cree ver muchas cosas y que éstas aumentan. Sobre todo, aprehende los seres, las cosas y los acontecimientos por medio de todo un conjunto de mediaciones; accede menos a la realidad que a una telerrealidad, a un universo construido por los medios de masas en los que las imaginерías concurrentes chocan y se mezclan. Pero ese encierro sufre desgarramientos. La pasividad embelesada no excluye momentos de desengaño y de duda. La vida cotidiana concreta, directa, dura, pesa sobre la pantalla de las apariencias y, de vez en cuando, logra ocultarla”.⁸⁹

El imperio de la comunicación de masas implica, por tanto, la práctica por parte del poder de una dramatización constante, por eso el mismo autor nos plantea

“Mejor equipados para producir imágenes, los gobernantes se hallan sin embargo en la paradójica situación de contemplar cómo esa capacidad se debilita por culpa de su propio uso. Deben aprender a dominar una nueva tecnología de lo simbólico y de lo imaginario, una nueva forma de dramaturgia política”.⁹⁰

⁸⁹ *Ibid.*, pág. 144.

⁹⁰ *Ibid.*, pág. 118.

El nuevo líder político

Se han instaurado oficios que no existían antes, por lo menos no al nivel actual, ese es el caso de los comunicadores. Los políticos han de desarrollar este aspecto para cautivar a la ciudadanía. Por eso, el uso del lenguaje es un instrumento que incide en las representaciones que se alcanzan en la nueva dramaturgia política, como menciona Balandier

“(…) por su parte, el lenguaje del político de las sociedades democráticas va fluctuando en busca de una comunicación capaz de captar la atención de los ciudadanos, provocar su compromiso y no el rechazo que la incredulidad o el desinterés provocarían.

El lenguaje ha sido siempre un instrumento y una baza política; continúa siéndolo, pero se le ha sometido a la prueba de la competencia con otros modos de expresión. El tiempo de los grandes oradores, de los retóricos capaces de movilizar las pasiones populares, ha pasado. Las palabras no bastan, necesitan el soporte de las imágenes y de la carga de dinamismo que aporta el acontecimiento”.⁹¹

Los líderes se construyen. Para entenderlo citaremos a Edelman y su concepto de líder

“(…) el término líder evoca un tipo ideal; los altos funcionarios públicos tratan de construirse a sí mismos adecuándose a él. En este sentido el liderazgo es dramaturgia; con independencia de las consecuencias de las acciones de los funcionarios (que los contemporáneos no pueden conocer) la capacidad para crearse como el tipo ideal mantiene viva la carrera. En la época de las comunicaciones de masas la dramaturgia se ha vuelto más central, y la pauta que asume, más vulgar (en el sentido de trillada, comúnmente admitida). El líder tiene que ser construido como innovador, como alguien que acepta la responsabilidad por las acciones gubernamentales y posee cualidades de las que carecen los seguidores, como exitoso en sus estrategias en contraste con los errores de los líderes anteriores y, cuando no

⁹¹ *Ibid.*, pág. 154.

tiene éxito, como la víctima de obstáculos insuperables interpuestos por adversarios o enemigos”.⁹²

Ante esta caracterización, se debe establecer que todo político aspira a ser líder y cuando son candidatos a algún puesto del gobierno es cuando más se requiere el asumirse como un líder. En definitiva, el líder político es un conjunto de símbolos que dependiendo del contexto resaltarán unos por sobre otros y así, lograr identificación hacia su persona. En relación a ello Lomnitz indica

“La imagen del candidato se transforma a través de la campaña: la seguridad creciente del candidato es producto de su cambio de simple hombre poderoso a hombre-representante; esta transformación queda marcada en el aplomo y seguridad de su presentación pública, hasta en su postura y forma de hablar. El manejo de los medios busca fotos e historias que subrayan su identificación con todos los sectores de la población nacional. La campaña busca convertir al candidato en un símbolo nacional”.⁹³

Efectivamente, a lo largo de la tradición política han surgido líderes fácilmente reconocibles. Sin embargo, como dice Thompson

“La manera en que los líderes políticos aparecían ante los demás fue modelada ante las cambiantes formas de ‘publicidad’ creadas por los medios de comunicación”.⁹⁴

Primero fue a través de los panfletos, después la radio y ahora la televisión como se conoce a los políticos y su mensaje. Pero, son las características personales lo que ha pasado a ser preponderante aunque siempre han sido relevantes. Así lo indica este mismo autor

⁹² EDELMAN, Murray: *op. cit.*, págs. 50-51.

⁹³ LOMNITZ, Larissa et al.: *op. cit.*, pág. 66.

⁹⁴ THOMPSON, John. La transformación de la visibilidad [en línea]. CEP, 2003. <http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/doc_3197.html> [Consulta: 27 de Mayo de 2005].

“La lejanía impersonal de la mayoría de los líderes políticos en el pasado comenzó a ser reemplazada por una nueva especie de intimidad mediática gracias a la cual los políticos pudieron presentarse no sólo como líderes sino también como seres humanos, como individuos comunes que pueden dirigirse a sus gobernados como conciudadanos, revelando selectivamente aspectos de su vida y su carácter a la manera de una conversación o, incluso, confesión”.⁹⁵

Por lo tanto, se produce una interacción particular entre el político y la ciudadanía. Ésta la caracteriza Augé de la siguiente manera

“Las figuras políticas, así como las primeras figuras de los teatros de variedades, del deporte o del cinematógrafo, son personajes que el público en general reconoce sin conocerlos (un personaje ‘conocido’ es un personaje que se reconoce) y establece con ellos una relación parcialmente imaginaria pero familiar que se expresa con mayor claridad aún ante las marionetas que las caricaturizan y cuyas actuaciones ejercen segura influencia en la opinión pública. Los políticos independientemente de sus responsabilidades técnicas y de sus deberes propios, se ven exhortados a explicar sus actos, a obtener la confianza de sus electores y de los demás valiéndose de instrumentos que están a su disposición (es decir, instrumentos de los que no pueden dejar de disponer), y así a reproducir su imagen de personaje reconocido/no conocido, para acentuar éste o aquel rasgo de carácter...”.⁹⁶

Se puede entonces, hablar de una particularidad de la video política: producir emotividad, la cual se dirige y reduce a episodios que apelan a las emociones y sentimientos que se pueden provocar premeditada y voluntariamente. Sartori nos señala en este sentido que

“la cultura de la imagen creada por la primacía de lo visible es portadora de mensajes candentes que nos apasionan”

⁹⁵. THOMPSON, John. La transformación de la visibilidad [en línea]. CEP, 2003. <http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/doc_3197.html> [Consulta: 27 de Mayo de 2005].

⁹⁶ AUGÉ, Marc. *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos: op. cit.*, pág. 94.

Y más adelante continúa diciendo

“La cultura de la imagen rompe el equilibrio delicado entre pasión y racionalidad. La racionalidad del homo sapiens está retrocediendo y la política emotivizada, provocada por la imagen, solivianta y agrava los problemas sin proporcionar absolutamente ninguna solución. Y así los agrava”.⁹⁷

Por lo demás, como la oposición entre la derecha y la izquierda se ha minimizado y ha aumentado la falta de diferenciación entre los exponentes de estas tendencias políticas, se originó un fenómeno en que la ideología no es mayoritariamente lo que lleva a elegir a un candidato, por lo que éste debe tener algo personal que lo haga destacarse. Como Thompson lo explica

“La política tradicional de los partidos basados en clases sociales, con sus sistemas de creencias opuestos y el fuerte contraste entre derecha e izquierda, no ha desaparecido, pero sí se ha debilitado significativamente (...) Y en su lugar ha surgido un tipo de política basada cada vez más en programas políticos específicos ofrecidos por los partidos. El apoyo para estos programas políticos ya no puede obtenerse apelando principalmente a los intereses de clase de los votantes, y la ciudadanía ya no puede contar con que los políticos van a cumplir sus promesas en virtud de las antiguas afiliaciones sociales de sus partidos (...) Es en este contexto donde el asunto de la credibilidad y confiabilidad de los líderes políticos se convierte en un tema cada vez más importante”.⁹⁸

Sartori también se refiere al tema, describiendo de qué modo un candidato hacía política hasta hace cincuenta años

“La hacía sabiendo poco y también atendiendo escasamente a lo que sus electores querían. Los sondeos no existían; además no se tomaba en consideración el hecho de que el

⁹⁷ SARTORI, Giovanni: *op. cit.*, págs. 115-116.

⁹⁸ THOMPSON, John. La transformación de la visibilidad [en línea]. CEP, 2003. <http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/doc_3197.html> [Consulta: 27 de Mayo de 2005].

representante fuera o tuviera que ser el mandatario, el portavoz de sus representados (...) por ello el representante era enormemente independiente de sus electores (...) Así pues, durante casi un siglo, el representante ha sido ‘partido dependiente’, al menos en los grandes partidos de masas. Hoy, esta dependencia se está reduciendo, pero no por ello estamos volviendo al representante independiente y ‘responsable’ (...) En realidad, estamos pasando al representante o colegio-dependiente o video-dependiente, además de sondeo-dependiente. En suma, la independencia del representante ya no existe desde hace tiempo; y el paso de ‘ depender del partido ’ a otras formas no tiene porqué ser un progreso. El representante liberado del control del partido no tiene porqué ser un representante que funcione mejor, que haga mejor su oficio”.⁹⁹

Por consiguiente, el carácter del político, o mejor dicho el carácter construido para el candidato, es un componente en el que se va a concentrar el ciudadano. Es un factor de diferenciación en un contexto en el que no hay gran contraste entre los partidos. Incluso el nuevo político muchas veces se transforma en estrella de televisión, un personaje con atributos tales como ser triunfador, amigable, sincero, espontáneo, etc. La imagen responde a la seducción incitada por el marketing. En relación a ello Edelman indica

“La construcción de una imagen puede también convertirse en un criterio de eficacia. Para muchos un Franklin Roosevelt exuberante era un signo de que el presidente progresaba en su lucha contra la depresión económica y la depresión psicológica que la acompañaba. Un Reagan cálido y campechano es signo de líder confiable para personas que, en otro nivel de conciencia, temen que sea un ‘gatillo fácil’ o sospechan que le importa poco el bienestar de los pobres, las minorías y las mujeres. De modo que los líderes son símbolos potentes para distraer el interés público, apartándolo de la consideración del bienestar y llevándolo hacia acontecimientos contruados”.¹⁰⁰

Por lo tanto, las divergencias entre políticos radican en los programas de gobierno que proponen, aunque cada vez se parecen más, y en la capacidad técnica de llevarlos a cabo. Lo

⁹⁹ SARTORI, Giovanni: *op. cit.*, págs. 111-112.

¹⁰⁰ EDELMAN, Murray: *op. cit.*, págs. 52-53.

que los distingue es la producción de imágenes que se elaboran en torno de su persona. Ello determina en la práctica, con mayor fuerza y dejando de lado las posturas partidistas, si el ciudadano se identifica o no, para acabar votando por el candidato elegido. Así, según el mismo autor

“Sea que determinen o no una diferencia, los aspirantes y los titulares de cargos se presentan como opciones únicas, que ofrecen algo distinto de sus rivales en cuanto estilo, personalidad, políticas, empatía o inteligencia. Una gran proporción de sus acciones y su lenguaje publicitados transmite ese mensaje, y sus partidarios basan en él la justificación racional de la aceptación del rol de seguidor. Periodistas y caricaturista refuerzan la postura dramática cuando ya está creada, destacando la diferencia en rasgos físicos, temperamento, cualidades mentales, sobrenombres, rótulos ideológicos y formas de acción y lenguaje. Una vez que esos símbolos están bien establecidos, se convierten en guiones para los actores y mojonos para los observadores”.¹⁰¹

Y, es precisamente durante las campañas electorales cuando todos estos aspectos se evidencian. Al respecto Balandier indica

“Las campañas electorales de importancia nacional, sobre todo las que conducen al más elevado de los cargos, presentan esas mismas características y todavía las acentúan más. El escenario es implacable, y supone riesgos; eso es algo que puede constatar en cada una de las elecciones presidenciales americanas, en las que la vida privada de los candidatos es frecuentemente vulnerada y se transgreden los límites mismos de la decencia. Se permiten los golpes más bajos, y, acto seguido, continúa el espectáculo. En todas partes el ‘paisaje de campaña’ puede adoptar el aspecto de fiesta popular, de *kermesse* en que los candidatos ocupan el lugar de las estrellas de *rock* y se rodean de un acompañamiento de *vedettes* de *musichall*. Todo bajo una carpa en que los juegos de luz, las músicas electrónicas, los decorados, las fórmulas y las imágenes reflejadas en carteles o en una pantalla alimentan un estado colectivo propicio para acoger al pretendiente y su séquito. Todo está también

¹⁰¹ *Ibid.*, pág. 59.

preparado para que se cumpla la liturgia televisual, en que los comentaristas y los periodistas encargados de recoger testimonios actúan como oficiantes”.¹⁰²

Sin embargo, las consecuencias de una política llena de apariencias que pretenden provocar en el electorado una sensibilidad a partir de puras emociones descuida el fondo del mensaje, sometiendo lo esencial de la identificación que implicaría la representación a nivel político a un contexto donde la forma es lo decisivo cuando se elige a un presidente. Así, como dice Augé

“Pero lo esencial, que es también lo más inseguro, reside en otra parte: en los efectos que tendrá sobre el fondo, sobre la credibilidad del mensaje, sobre el nacimiento o la renovación de cierta confianza, sobre una ulterior recuperación de optimismo o sobre aspectos prácticos más inmediatos (decisiones de voto, decisiones de inversión) la apreciación de las cualidades formales (“el hombre habla bien”) o morales (“el hombre es sincero”)”.¹⁰³

4. EL ESPACIO PÚBLICO CONTEMPORÁNEO

El espacio público es una concepción que surgió con los griegos y ha cruzado distintas tendencias teóricas a lo largo de nuestra historia, entre ellas la Ilustración donde terminó de adquirir su valor, por consiguiente, está cargada de significados que si bien han ido variando al definirlo como un espacio de disputa, ámbito de negociación o lugar de mediaciones entre otras concepciones, ha mantenido un sustrato común que se refiere a la particularidad y naturaleza del concepto, es decir, ser un lugar de participación social, un lugar de encuentro para los actores sociales. Al ser el espacio público el contexto en el que se enmarcan las prácticas sociales relacionadas con la búsqueda de consensos es que se aprecia su relevancia y magnitud, más allá de la multiplicidad de definiciones que se manejan. Hoy, nos vemos enfrentados a nuevas concepciones al momento de comprender, interpretar y elaborar la

¹⁰² BALANDIER, Georges: *op. cit.*, págs. 169-170.

¹⁰³ AUGÉ, Marc. *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos: op. cit.*, pág. 95.

realidad. El espacio público ya no está sólo en los parques y plazas de la ciudad, la gente tiene además otros lugares y formas de reunirse para discutir los asuntos públicos.

La relación entre ciudadanía y democracia: el ágora postmoderna

Este nuevo espacio público que se ha constituido tiene directa relación con el tipo de desarrollo político en el que estamos sumidos como sociedad, un país en vías de desarrollo con un régimen democrático fuertemente presidencialista. Como dice Ernesto Águila

“(…) a los ya tradicionales atributos de representación y participación, propios de la democracia, se puede sumar hoy día la búsqueda de procesos deliberativos más exigentes y de calidad, lo que implica determinadas condiciones institucionales, culturales, políticas y, a la vez, la existencia de un ciudadano con las competencias comunicativas necesarias para poder participar de este diálogo público”.¹⁰⁴

En consecuencia, el papel que juega la ciudadanía en la estructura de los sistemas democráticos occidentales es elemental, ya que para que exista una política deliberativa debe estar asociada a un significado contemporáneo de ésta, establecido a partir de los actuales escenarios políticos que experimenta la sociedad, en el que la elección de los representantes por parte de los ciudadanos es libre. El ideal sería, continuando con el mismo autor imaginar una comunidad política como

“(…) un espacio público donde concurren las diversas subjetividades individuales y grupales para dilucidar colectivamente cuál es el ‘mejor argumento’; en otras palabras, aquel que por su grado de universalidad es capaz de integrar y supeditar el conjunto de intereses específicos y sectoriales”.¹⁰⁵

¹⁰⁴ ÁGUILA, Ernesto. “Una refundación ciudadana de la política: igualdad, identidad y reconocimiento” en Águila, Ernesto ed. *Los desafíos del progresismo. Hacia un nuevo ciclo de la política chilena*. Santiago. Editorial Catalonia, 2005. Pág. 129.

¹⁰⁵ *Ibid.*, pág. 129.

Así, el acceso a las redes de comunicación que las tecnologías permiten, genera que los procesos de participación, representación, deliberación y toma de decisiones se den en un espacio público distinto al tradicional, cada vez más autónomo respecto a la formación de opinión libre y democrática, y sobrepasando las fronteras espacio-temporales. Un nuevo escenario en que hay disponible una cantidad información nunca antes vista, tiene consecuencias en la movilización y participación ciudadana. Es en este contexto que la socialización se está desarrollando hoy por hoy, y la forma de comunicación que ello implica. En este sentido, en el contexto de la “ciudad informacional” como ha llamado Manuel Castells a las ciudades actuales, establece

“La transformación del tiempo y el espacio es la expresión material de un cambio histórico estructural. La sociedad informacional no es una excepción en este sentido. La revolución de las tecnologías de información, consolidada en la década de los setenta y difundida a través del planeta en todos los ámbitos de actividad en las dos últimas décadas de este milenio, ha inducido y acompañado un cambio profundo de los procesos y formas espaciales. Pero dicho cambio no responde a las profecías de los futurólogos ni a las extrapolaciones simplistas de las características de la tecnología. Concretamente, la predicción según la cual las ciudades podrían desaparecer a partir de la difusión espacial suscitada por las telecomunicaciones, ha sido desmentida por la observación empírica”.¹⁰⁶

Por estas razones el concepto de ciudadanía ha adquirido gran relevancia en el último tiempo. La idea de un ciudadano participativo, informado, un factor más para ser tomado en cuenta al momento de la toma de decisiones, es lo que se ha intentado promover en el ámbito político. La apelación que se hace en los discursos políticos por un “gobierno ciudadano” es lo que caracterizó a algunos candidatos presidenciales de la pasada elección. Es más, para quien resultó electa, Michelle Bachelet, ha sido el eje central de la forma de representación que ha adquirido su gobierno. Como explica al describir la existencia de un nuevo ciclo en la

¹⁰⁶ CASTELLS, Manuel. Espacios públicos en la sociedad informacional. Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona. 2004. <<http://urban.cccb.org/urbanLibrary/htmlDbDocs/A001-B.html>> [Consulta: Mayo de 2007]

política chilena, el término de la transición chilena hacia la democracia, y el surgimiento de una nueva ciudadanía

“(…) Si tuviésemos que identificar un punto neurálgico de este cambio de ciclo sería la irrupción de una nueva conciencia ciudadana en los chilenos y chilenas. Este despertar de la ciudadanía constituye, a mi juicio, el punto de inflexión, y lo que nos obliga a repensar el proyecto político de la Concertación, así como nuestra manera de concebir y practicar la política hacia el futuro”.

Y continúa señalando

“Se ha dicho que la política es ante todo la lucha por definirla: una confrontación permanente entre modos de entender lo que ella representa, sus fines, sus medios, sus contenidos. En esta disyuntiva mi apuesta es por una política ciudadana, lo que equivale a jugarse por aquellos valores y atributos que hay detrás de ello: más igualdad, reconocimiento, identidad y participación. Saber escuchar y captar la voz y la sensibilidad que emergen desde la sociedad y desde los ciudadanos; creo que es el aprendizaje más importante que deben hacer la política y los políticos en la próxima etapa”.

Finalmente, termina indicando

“Estoy convencida de que ha sido este giro ciudadano que ha experimentado la política y la sociedad chilena lo que está en la base de los nuevos liderazgos de la política chilena. Todos nos debemos sentir comprometidos a impulsar un proceso de renovación profunda de la política desde las lógicas y claves ciudadanas...”¹⁰⁷

La recomposición de este concepto y cómo llevarlo a la experiencia son materias que se están tratando. Es un asunto que se está planteando en toda su dimensión: la práctica del

¹⁰⁷ BACHELET, Michelle. “Una concertación de ciudadanos para un nuevo ciclo político”. En: ÁGUILA, Ernesto edit. *Los desafíos del progresismo. Hacia un nuevo ciclo de la política chilena*. Santiago. Editorial Catalonia, 2005. Pág. 14.

llamado “gobierno ciudadano”. Los dirigentes que encarnan esta nueva forma de ejercer el liderazgo donde las características personales y la demanda directa hacia el mundo civil son los componentes más notables, cada vez adquiere mayor notoriedad en nuestra sociedad. Ejemplo de ello es la popularidad que logró Lavín durante las elecciones de 1999-2000 y que posteriormente alcanzó Bachelet lo que le permitió ganar la elección. Ellos a pesar de poseer distintas concepciones políticas, incluso antagónicas, han sido capaces de personalizar dichos proyectos. Del mismo modo, están surgiendo líderes que apelen a esta forma de obtener popularidad ya probada, la pregunta es ¿si esta fórmula recién está comenzando o está por agotarse? Y, por otro lado, ¿cualquier político es capaz de reproducir estos elementos cual receta?

Surgimiento de un nuevo ciudadano

El cambio de ciclo del que se habló anteriormente viene a ser el resultado de un proceso que comenzó en los años 90 en el cual entre otras cosas el consumo pasa a ser el determinante principal, así como la población envejece, se incorpora la mujer como fuerza laboral, las tecnologías de la información alcanzan gran desarrollo y se consolida la cultura de masas en nuestra sociedad, generándose nuevas identidades e imaginarios sociales, situación que involucra de igual forma al quehacer político, del cual nacen nuevas formas de participación. Como señala Pablo Halpern

“Los partidos políticos dejan de ser intermediarios en la relación Estado-ciudadanos. Por ejemplo, disminuyen los inscritos electorales, baja identificación con la política y sus instituciones, desaparecen medios y espacios que constituían la arena de debate político tradicional. Es decir, estos hechos reflejan que emerge un nuevo elector con rasgos de desprejuiciado, autónomo, exigente, pragmático y tribal”.¹⁰⁸

¹⁰⁸ HALPERN, Pablo. *Nuevos ciudadanos, nuevos electores* [en línea]. Expansiva, 2001. <<http://www.expansiva.cl/debates/detalle.tpl?numero=02&fecha=26/05/2001&hora=12:30:17>> [Consulta: 3 de Mayo de 2006].

Emerge una nueva forma de relación entre el elector y la política. Lo que ocurre no es producto del azar sino de un escenario diferente al que se venía dando antes del gobierno militar, debido a las transformaciones culturales que ha experimentado nuestra sociedad. En este sentido, siguiendo al mismo autor

“(…) no hay despolitización: los ciudadanos establecen una relación cualitativamente distinta a la que tradicionalmente habían mantenido con la política”.¹⁰⁹

Por lo tanto, ¿cómo se entiende el argumento del consumo en la relación al ciudadano y a la política? A partir de la idea en la cual el espacio público se ha mediatizado crecientemente influyendo en el discurso político, tanto en su forma como en el fondo. Abélès se refiere a esto al señalar

“Política-espectáculo: mercado en que se proponen al público productos según las mejores tradiciones comerciales y publicitarias. En resumen, lo político como espacio de consumo tal vez reemplace a un mundo fundado en jerarquías estables”.¹¹⁰

La lógica del mercado de consumo concibe a las comunicaciones masivas y su información mediatizada como una mercancía más, siendo la seducción fundamental en este juego y su manifestación cultural se expresa en la modificación de los patrones de interacción social que se venían desplegando en el ámbito de lo público, cambiando los modos de reunirse, de interactuar de nuestra sociedad y su búsqueda de identidad. Álvaro Cuadra lo expresa de la siguiente manera

“La *cultura* de la forma ha sido posible en virtud de la instauración de nuevos diseños socio-culturales -la sociedad de consumo- y a un desarrollo vertiginoso de las tecnología informáticas y comunicacionales (...) El nuevo diseño socio-cultural trae consigo un nuevo

¹⁰⁹. HALPERN, Pablo. *Nuevos ciudadanos, nuevos electores* [en línea]. Expansiva, 2001. <<http://www.expansiva.cl/debates/detalle.tpl?numero=02&fecha=26/05/2001&hora=12:30:17>> [Consulta: 3 de Mayo de 2006].

¹¹⁰ BALANDIER, Georges: *op. cit.*, Pág. 141.

modo de socialización que implica una *mutación antropológica* (...) Un lector que se resiste a la homogeneización en términos de '*clase social*', y que se fragmenta en '*formas de vida*' u '*opciones culturales*' ". Y continúa diciendo

“La política en este nuevo paradigma se desplaza desde la noción de *ciudadanía* hacia la noción de *consumidor* (...) La consecuencia es obvia, el comportamiento básico frente a los significantes políticos no difiere del comportamiento frente a los bienes y servicios que ofrece el mercado (...) Se es consumidor en el supermercado, tanto como se es consumidor en un proceso electoral. Los candidatos, en esta nueva lógica, se tornan productos que *seducen* en virtud de las formas que toman sus posturas políticas. El *elector-consumidor* expuesto a los estímulos massmediáticos queda a merced de *pulsiones estéticas* que generan simpatías y antipatías por las diversas opciones”.¹¹¹

Pasamos, en consecuencia, de un contexto de la palabra a uno de la imagen y a una reconfiguración y resignificación de una de las categorías principales de la modernidad, el espacio público, a partir de una nueva condición, el espectador-ciudadano, cuya percepción de la política se subordina primariamente a lo mediático, donde la publicidad y el marketing desempeñan un rol predominante. Balandier lo precisa de la siguiente manera

“La representación dramatizada no se limita a lo excepcional o a los reencuentros con la historia, sino que también se trivializa y se hace cotidiana. Eso es así en tanto que la cámara actúa por doquier, o casi. Pocos son los refugios que escapan de su inquisición. Y menos todavía cuando se beneficia de una doble complacencia: la de los actores ocasionales, que no pueden resistir la tentación de aparecer en pantalla y acceder así a una breve existencia mediática, y la de los insaciables consumidores de imágenes televisadas, espectadores indiscretos, testigos a distancia o inquisidores por delegación, que ejercen presión a través de su demanda y conforman una especie de mercado invisible pero contabilizable. Esa doble convivencia lleva a hacer del público un cómplice, y un comprador al que se capta mediante la seducción. Hay que vender espectáculo, mostrar el acontecimiento como una ficción que

¹¹¹ CUADRA, Álvaro. *De la ciudad letrada a la ciudad virtual*. Santiago. Editorial LOM, 2003. Págs. 80-81.

busca la intensidad; lo que acaba convirtiendo lo real en una narración ilustrada e incita a hacer uso de los efectos del trucaje”.¹¹²

Los candidatos, dentro de esta nueva lógica, pasan a ser productos que buscan “seducir” a partir de las “formas” que adquieren sus discursos políticos en virtud de la razón mediática. Carlos Lomas lo confirma cuando dice

“Y es que, bajo el oropel de las formas visuales más atrevidas y de los usos verbales más ingeniosos, el universo de la significación publicitaria construye la acomodación más sumisa y exhibe la reiteración absoluta. Con su interminable retahíla de fragmentos eufóricos e indistintos, la elocuencia de los signos del carnaval publicitario simula transgresión para difundir el estereotipo, presume innovación estética y consagra en cambio los arquetipos del gusto colectivo, inventa el decir para reiterar lo dicho, y nos representa, con terca insistencia, un oasis de perfección impoluta donde el espectáculo del deseo convierte el paraíso de los objetos en una útil artimaña al servicio de la seducción espe(cta)cular de los sujetos”.¹¹³

¹¹² BALANDIER, Georges: *op. cit.*, págs. 166-167.

¹¹³ LOMAS, Carlos. *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona. Editorial Octaedro, 1996. Pág. 9.

V. MARCO METODOLÓGICO

Este estudio se plantea como un esfuerzo exploratorio-descriptivo. Este doble enfoque se motiva en que -particularmente en Chile- se trata de un fenómeno socio-cultural, sobre el cual existen escasos estudios y datos empíricos, en especial desde la antropología. Sin embargo, existen serios intentos por abordarlo más allá de nuestras fronteras, esfuerzos en los cuales participan las Ciencias Sociales en general, incluyendo el enfoque antropológico. El intento descriptivo, por su parte, busca especificar y detallar el fenómeno de estudio a través de su caracterización, para así establecer una base de información útil para investigaciones posteriores. Por tanto, el doble enfoque persigue explorar las relaciones existentes entre ritualidad y política, a través de la indagación en el caso particular de la campaña electoral chilena y, al mismo tiempo, ampliar la información existente, mediante la descripción y organización lógica de una serie de eventos, situaciones y visiones de los sujetos.

Y, entonces, el carácter de esta investigación se refiere a un estudio eminentemente cualitativo, orientado a describir el proceso mediante el cual las formas rituales en la política se han transformado en espectáculo, sus puestas en escena y cómo esto afecta a los distintos actores involucrados. A partir de investigación documental -tanto de materiales impresos como audiovisuales sobre el fenómeno a investigar-, de trabajo de campo para recolectar datos directamente de la realidad -a través de la observación de concentraciones masivas- y de información obtenida de entrevistas en profundidad, se responderá a la problemática planteada. Para lo cual, los instrumentos utilizados para recoger y almacenar la información son: computador, grabadora, cámara de video, cuaderno de campo, guía de entrevista y tabla de actividades.

1. SOBRE LAS TÉCNICAS EMPLEADAS

Entrevista en profundidad

En la medida que este estudio se concentra en torno a las expresiones del poder, resulta particularmente importante investigar la visión de aquellas personas que participan e influyen activamente dentro de este ámbito. En base a esto, explorar las visiones de sujetos que tienen un saber privilegiado sobre la actividad política de los candidatos es el objetivo de realizar este tipo de entrevistas. En consecuencia, se realizaron entrevistas personales, es decir cara a cara, previa concertación de cita, a informantes clave, cada uno de ellos comprometido en el diseño y puesta en práctica de las campañas electorales que fueron objeto de interés para esta investigación.

Originalmente esto implicaba seleccionar 4 personas, cada una de ellas vinculada con una candidatura presidencial, ello en la perspectiva de conocer las acciones concretas que definen los distintos comandos para construir una relación entre el público elector y su candidato. Para lo cual se realizaron hasta 4 intentos, en caso necesario, para llevar a cabo cada entrevista, teniendo como posibles entrevistados por lo menos a 2 personas. Sin embargo, el proceso de contactar y concertar una reunión con los entrevistados elegidos no fue posible, y por ende, no se pudo construir una panorámica tan amplia como tendencias y posiciones se expresaban en la realidad. Ya que los estrategas de las candidaturas vinculadas a la derecha política (Centro Derecha en el lenguaje del sector), se negaron, antes y después de la elección a formular comentarios. Quizás esta actitud sea más elocuente que muchos discursos, la reticencia a comunicarse, a transparentar intenciones y acciones, tiene un significado en sí. Lamentablemente, indagar sobre este silencio y sus implicancias excede los límites y las capacidades de este trabajo. Por lo tanto, se tomó como decisión metodológica dejar fuera al sector, debido a la limitante ya expresada y efectuar, en definitiva, sólo 2 entrevistas. Esta elección constituye, obviamente, un sesgo, pues se pierde información valiosa por lo cual no se tiene una perspectiva completa, provocando distorsión al momento de comparar los datos obtenidos durante el proceso de análisis e interpretación. A pesar de ello, la información

recabada a través de las entrevistas desarrolladas, resultan importantes respecto al conocimiento y comprensión que arrojan en torno a la temática abordada en la investigación y los objetivos planteados, pues contribuyen a enriquecer un tema que ha sido poco abordado y justamente da pie para mejorarlo, completarlo y actualizarlo en posteriores estudios. Teniendo claro este defecto metodológico, se realiza una comparación de las entrevistas en cierta medida insuficiente e incompleta, pero igualmente relevante y válida para el propósito previsto.

En consecuencia, finalmente se entrevistó -en calidad de informantes clave- a integrantes del equipo de campaña de Michelle Bachelet, quién posteriormente sería electa presidenta apoyada por la Concertación de Partidos por la Democracia, y de Tomás Hirsch, quién encabezaba la opción de Juntos Podemos, coalición que reunía a un extenso grupo de partidos y movimientos extraparlamentarios.

Los informantes contestaron entrevistas de tipo semi-estructurada y esquemática. Estas, se organizaron a partir de una pauta o guía de preguntas con los temas y fenómenos fundamentales de la investigación para demarcar los límites de la conversación. La pauta se elaboró a partir de los objetivos planteados en la investigación y, posteriormente, se organizó según los temas relevantes tratados en el marco teórico para estandarizar su análisis y así comparar los discursos, quedando la subjetividad de los hablantes restringida a un objeto de análisis definido previamente. Las mismas preguntas se plantearon a los entrevistados, pero al tener un checklist con la información, en la medida que el sujeto respondía una pregunta que más adelante se efectuaría, se descartaba por haber sido abordada. Esto implicó, que la secuencia en el orden de las preguntas no fuera absolutamente rígida, dependiendo en gran medida de las respuestas dadas por los entrevistados.

Ver anexo 1

Confeción de una agenda diaria de campaña de los candidatos presidenciales

Se elaboró una tabla con las actividades realizadas por cada candidato presidencial: Michelle Bachelet Jeria (Concertación), Tomás Hirsch Goldschmidt (Pacto Junto Podemos Más), Sebastián Piñera Echeñique (Renovación Nacional) y Joaquín Lavín Infante (Unión Demócrata Independiente). A partir de los datos recolectados de diarios de circulación nacional, páginas Web de cada uno de los candidatos y recursos de Internet, donde aparecieran noticias e información a cerca de ellos y sus actividades de campaña antes, durante y después de las elecciones presidenciales.

Una vez recolectada toda la información se construyó la tabla día por día, de acuerdo al tiempo legal de propaganda estipulado por la ley, al igual como se hicieron las observaciones de los actos públicos de los candidatos. No obstante, a pesar de haber utilizado las mismas fuentes y recursos de información los datos recolectados fueron dispares en cuanto a los contenidos descritos para cada acto político llevado a cabo por los candidatos. En relación, a la candidatura de Michelle Bachelet, se pudo recoger gran cantidad de información detallada y pormenorizada, al igual que en el caso de la candidatura de Sebastián Piñera. En el caso del comando de Tomás Hirsh fue un poco menos abundante pero clara y específica. La mayor dificultad para encontrar información se presentó en el caso de la candidatura de Joaquín Lavín, donde los antecedentes obtenidos carecieron de la profundidad y la especificidad de los obtenidos en los comandos de las otras candidaturas. Teniendo en cuenta estas precisiones se clasificó y catalogó los antecedentes recabados en una agenda diaria de campaña, para cada uno de los candidatos mencionados.

Ver anexo 2

Trabajo de campo

La observación en terreno, se focalizó en actos masivos y, fue realizada en la ciudad de Santiago, durante los días de campaña presidencial del año 2005-2006, tanto en primera como en segunda vuelta. En las elecciones se eligió: Presidente de la República, 20 Senadores de 10 circunscripciones correspondientes a las regiones pares y la Región Metropolitana y 120 Diputados de 60 distritos electorales del país.

El trabajo de observación se efectuó en distintas comunas de la ciudad, siendo el eje de observación la interacción entre las personas que asisten a estas concentraciones públicas y los candidatos presidenciales, así como el contenido ritual existente durante cada manifestación. Para este fin, se construyó una pauta de observación. Una vez completada la fase de observación, se trasladó la información acopiada en el diario de campo que se mantuvo durante el período (como es habitual en el trabajo etnográfico), procediendo luego a la organización y sistematización de los antecedentes, particularmente las descripciones de los hechos observados y los contextos donde tuvieron lugar, como se detalla más adelante.

En el proceso de descripción se consideró siempre cierta perspectiva propia de la Antropología Social Inglesa, específicamente vinculada con la denominada Escuela de Manchester (Rhodes-Livingston Institute), en especial los trabajos de Max Gluckman y el denominado enfoque de caso ampliado, también llamado posteriormente análisis situacional. De tal modo, se empleó el trabajo de Gluckman denominado “*Análisis de una situación social en la moderna Zululandia*” y la explicación que ha desarrollado Ronald Frankenberg sobre el mismo, quien expone lo siguiente

“Allí encontraremos expuesto por primera vez lo que Gluckman más tarde denominó el enfoque del caso ampliado, más tarde redenido por Van Velsen análisis situacional”.

Luego continúa exponiendo

“Los eventos descriptos ocurren en un sólo día y mayormente transcurren en dos lugares, uno de los cuales es el puente. El análisis comienza con una descripción etnográfica del viaje -y los acontecimientos que lo rodean- hacia la ceremonia de apertura del primer puente en Zululandia por el Departamento de Asuntos Nativos del gobierno de Sudáfrica. Describe, por ejemplo, quién estaba en el auto de Gluckman, cómo estaban sentados, cómo fueron dirigidos los visitantes en su camino por un “Zulú completamente vestido de guerrero”, como pasaron el auto del Regente Zulú, y cómo finalmente arribaron al puente. Luego describe quiénes estaban presentes en el puente, qué dijeron a cada quién, qué hicieron después de la ceremonia y cuándo se dispersaron, hacia dónde, en su debido tiempo. Finalmente describe la partida de Gluckman y un grupo de oficiales hacia una reunión en la Magistratura de Nongoma a treinta millas de allí.

De esta manera Gluckman describe en principio “algunos eventos vinculados a mi presencia como observador, pero que ocurrieron en diferentes partes del norte de Zululandia e involucraron a distintos grupos de personas”. (1940:8-9) Estas son consideradas como situaciones sociales porque son estudiadas como parte del campo de la sociología.

Así, una situación social es el comportamiento en algunas ocasiones de los miembros de una comunidad como tal, analizado y comparado con su comportamiento en otras ocasiones, de modo tal que el análisis revele el sistema subyacente de relaciones entre la estructura social de la comunidad, las partes de la estructura social, el ambiente físico, y la vida fisiológica de sus miembros”.

Y Frankenberg concluye su artículo señalando

“Para entender la situación total, por lo tanto, Gluckman nos enseñó a mirar situaciones parciales, elegidas por su tipicidad, dado que eran éstas las que nosotros éramos capaces de

manejar y porque eran éstas relaciones sociales en acción, más que artefactos materiales, los que produjeron la cultura de una comunidad. (1940: 56)".¹¹⁴

De este modo, la observación de actos masivos realizados por los candidatos presidenciales durante la campaña electoral abordada, constituyen situaciones sociales a la manera que Gluckman lo plantea

“Las situaciones sociales son gran parte del material crudo del antropólogo. Son los acontecimientos que observa y a partir de los cuales y de sus interrelaciones en una sociedad particular abstrae la estructura social, las relaciones, las instituciones, etc., de dicha sociedad. Por medio de ellos y de nuevas situaciones debe comprobar la validez de sus generalizaciones”.¹¹⁵

Paralelamente en el proceso de descripción se rescató el trabajo etnográfico y el tratamiento realizado por Larissa Adler Lomnitz y sus colaboradores en un estudio llamado “*El fondo de la forma: la campaña presidencial del PRI en 1988*”.¹¹⁶ Ellos escriben un ensayo a partir del estudio etnográfico de la campaña presidencial de 1988 en México, específicamente del Partido Revolucionario Institucional (PRI) a través del seguimiento de las giras realizadas por el candidato de ese partido, Carlos Salinas de Gortari, constituyéndose

¹¹⁴ Las citas corresponden al trabajo de FRANKENBERG, Ronald. “El puente revisitado”. Traducción de Cecilia Varela, Marcela Woods, Laura Santillán, Virginia Manzano. Texto original: “The bridge revisited”. *Custom and conflict in british society*. Págs.: 4-12. Manchester University Press, 1982 [en línea]. UBA. <<http://www.filo.uba.ar/contenidos/carreras/antropo/catedras/sistematica1a>> [Consulta: Junio de 2006]

¹¹⁵ GLUCKMAN, Max. “Análisis de una situación social en Zululandia moderna”. Traducción de Rocío Gil y José Luis Lezama. Texto original: “The social organization of modern zululand”. *Analysis of a social situation in modern Zululand*. Págs.: 1-27. Manchester University Press, 1940, reeditado en 1958 [en línea]. UAM, 2003. <<http://www.uam-antropologia.info/web/articulos/gluckman1958.pdf>> [Consulta: Junio de 2006].

¹¹⁶ ADLER LOMNITZ, Larissa, et. al. “El fondo de la forma: la campaña presidencial del PRI en 1988”. *Nueva Antropología*, XI (38): 45-82 México, 1990.

esto en el trabajo de campo de la investigación. El objetivo fue presentar aspectos de la cultura política tradicional mexicana para lo cual se centraron en conocer los elementos esenciales de la organización de los actos públicos de la campaña del candidato del PRI tal como los observaron en terreno.

Dicho estudio empleaba básicamente un enfoque etnográfico (descriptivo) mediante el cual fue posible conocer la interacción entre el candidato y el público elector, particularmente demostrar la ritualidad implicada en los contactos que el candidato construía en sus actos masivos de presentación ante el electorado. El estilo de investigación, su metodología y propuesta se validan entonces, como un medio para establecer cuáles son los mecanismos más propicios y exitosos para sostener un esfuerzo de campaña a partir de un conocimiento de primera mano de los datos culturales.

De este modo, las perspectivas descritas estructuraron la observación participante llevada a cabo en terreno y la organización de la información generada de los actos masivos de los candidatos. Replicar un estudio similar a los mencionados, atendiendo el conjunto de transformaciones que, especialmente, han experimentado las comunicaciones de masas, permite actualizar el conocimiento respecto a las formas de interacción entre candidato y público-elector vigentes hoy y, la relación ritual que se establece entre ambos. El tratamiento del trabajo de campo de esta investigación se fundamenta en la descripción etnográfica de un acto ritual en particular pero, teniendo presente el sistema político que lo contiene, es decir, una manifestación masiva en torno a un candidato dentro de un proceso electoral democrático mayor.

i. Escenario de la observación:

Se eligió un espacio que cumpliera con las siguientes características básicas: donde el investigador tuviera opciones reales de acceso y se pudieran pesquisar actitudes, formas y representaciones de los asistentes a la concentración para así, recoger información relevante para el estudio. En este sentido, los actos masivos llevados a cabo en lugares públicos de la ciudad de Santiago cumplen con estas características, las que pueden ser pesquisadas

precisamente a través de la técnica etnográfica. Conocer los lugares escogidos para realizar dichos actos, las personas que acuden para escuchar a sus candidatos, la secuencia que sigue el ritual que coexiste con dicho acto político, son elementos que se constituyen en lo fundamental para evidenciar en esta investigación por medio del trabajo de campo.

La provincia de Santiago, perteneciente a la Región Metropolitana, está compuesta por 32 comunas: Santiago, Independencia, Conchalí, Huechuraba, Recoleta, Providencia, Vitacura, Lo Barnechea, Las Condes, Ñuñoa, La Reina, Macul, Peñalolén, La Florida, San Joaquín, La Granja, La Pintana, San Ramón, San Miguel, La Cisterna, El Bosque, Pedro Aguirre Cerda, Lo Espejo, Estación Central, Cerrillos, Maipú, Quinta Normal, Lo Prado, Pudahuel, Cerro Navia, Renca y Quilicura. La población de esta provincia es según el Censo del 2002 de 4.668.473 habitantes. Las cinco comunas con más población son, en orden decreciente: Maipú (468.390 habitantes), La Florida (365.674 habitantes), Las Condes (249.893 habitantes), Peñalolén (216.060 habitantes) y Santiago (200.792 habitantes).¹¹⁷

Estos datos son de gran relevancia para la observación que se llevó a cabo, ya que los actos de los candidatos se realizaron a los largo de estas comunas de la ciudad. En sus calles, avenidas y plazas se emplazaron los escenarios donde se desplegaron los componentes de los actos públicos en los cuales candidatos y electores se reunieron.

La campaña presidencial comienza y termina según la Ley N° 19.884, artículo 3 de la legislación electoral

“Para la determinación de los gastos electorales, se entenderá por período de campaña electoral aquél comprendido entre el día que venza el plazo para declarar candidaturas y el día de la elección respectiva”.¹¹⁸

¹¹⁷ EDUCARCHILE. *Nuestro Chile, Región Metropolitana* [en línea] Educarchile. <<http://www.educarchile.cl/Portal.Base/Web/verContenido.aspx?ID=130165>> [Consulta: Diciembre 2006]

¹¹⁸ *Constitución Política de la República de Chile. Ley 19.884. CHILE. Orgánica Constitucional sobre transparencia, límite y control del gasto electoral, Del gasto electoral*, artículo 3 [en línea].

Esto quiere decir que el lunes 12 de Septiembre de 2005 venció el plazo para declaración de candidaturas a Presidente de la República y el día estipulado para desarrollar las elecciones presidenciales y parlamentarias fue el 11 de Diciembre del 2005, fin de la primera etapa de la elección.

Sin embargo, existe una particularidad dentro de las campañas electorales en Chile. Según la Ley 18.700 Orgánica Constitucional sobre votaciones populares y escrutinios, artículos 30, 31 y 32 De la Propaganda y Publicidad

“La propaganda electoral por medio de la prensa, radioemisoras, volantes, elementos móviles y avisos luminosos o proyectados y la franja de propaganda gratuita en canales de televisión de libre recepción, sólo podrá efectuarse desde el trigésimo y hasta el tercer día anterior al de la elección o plebiscito, ambos días inclusive”.¹¹⁹

Por lo tanto, en definitiva, comenzó oficialmente el período de campaña electoral en todo el país para candidatos a la Presidencia y al Congreso el día 11 de noviembre de 2005 y finalizó el día 9 de Diciembre de 2005 para la primera etapa eleccionaria.

Como el presidente debe ser electo por mayoría absoluta, si ningún candidato obtiene más de la mitad de los sufragios válidamente emitidos se convocara a una segunda votación. En la “segunda vuelta” sólo participan los dos candidatos que hayan obtenido las votaciones más altas, resultando electo quien obtenga el mayor número de sufragios. Los parlamentarios se eligen por medio del “sistema binominal”, que consiste en la elección de dos diputados por cada distrito y dos senadores en cada circunscripción. En cada caso, son electos los dos candidatos de la lista más votada, si esta obtiene más del doble de los votos de la segunda

Servicio Electoral. Santiago, Chile, 2005. <<http://www.servel.cl/servel/index.aspx?channel=175>> [Consulta: Diciembre 2006].

¹¹⁹ *Constitución Política de la República de Chile. Ley 18.700. CHILE. Orgánica Constitucional sobre votaciones populares y escrutinios, De la propaganda y publicidad, artículos 30, 31 y 32* [en línea]. Servicio Electoral. Santiago, Chile, 2005. <<http://www.servel.cl/servel/index.aspx?channel=125#T7>> [Consulta: Diciembre 2006].

lista de mayor votación. Si esto no se da dicha situación, se elige a las dos primeras mayorías de las dos listas más votadas. Por lo tanto, como en el caso de la elección presidencial pasada no hubo una mayoría absoluta de ninguno de los candidatos, el Tribunal Calificador de Elecciones determinó que “Las dos mayorías relativas pasarían a segunda votación”.¹²⁰

Enfrentándose entonces, nuevamente el 15 de enero de 2006 Michelle Bachelet y Sebastián Piñera, quienes fueron los que obtuvieron las dos mayoría de votos en la primera etapa eleccionaria. Esta segunda etapa electoral de acuerdo como lo establece la ley, constó de un período de propaganda legal que se inició el 1 de enero y finalizó el 12 de enero.

Las observaciones realizadas se hicieron durante el transcurso de estas etapas, es decir, desde el 11 de Noviembre de 2005, día de inicio del período oficial de campaña electoral de la primera vuelta, hasta el 12 de Enero de 2006, día de término del período de propaganda legal de la segunda vuelta presidencial. A modo de delimitar una fase de recolección de información, a partir de la técnica de observación participante, períodos en que la propaganda se concentra con mayor intensidad.

El rol adoptado por el investigador se basó en una observación desde el interior del ritual masivo, como uno más de los espectadores de cada acto político al que se asistió.

ii. Espacio físico:

El lugar más propicio para poder observar la interacción entre candidato y electorado fue en las concentraciones masivas realizadas en distintos lugares públicos de la ciudad. Es en este espacio donde se producen las relaciones de manera directa entre ambos. Las reacciones inmediatas del público frente a los dichos del candidato quien arriba de un escenario se dirige a la multitud, el montaje de un escenario sobre el cual el candidato emite un discurso

¹²⁰ *Constitución Política de la República de Chile Ley Ley 18.700. CHILE. Orgánica Constitucional sobre votaciones populares y escrutinios, De la calificación de elecciones, artículo 109* [en línea]. Servicio Electoral. Santiago, Chile, 2005. <<http://www.servel.cl/servel/index.aspx?channel=125#T7>> [Consulta: Diciembre 2006].

alentando el voto y llama a los adherentes a trabajar por su candidatura, son situaciones básicas que constituyen el foco de toda campaña política.

Los lugares elegidos por los comandos para realizar estas concentraciones políticas no son seleccionados al azar, por el contrario, tienen que tener ciertas características de sonoridad, acceso expedito, ser un espacio abierto y público para recibir gente, muchas veces estar en los límites de las comunas, poder instalar un escenario, etc., es decir, dichos lugares deben reunir una serie de factores que permitan realizar el montaje de un espectáculo donde no sólo el candidato se dirige al electorado sino también se efectúa un show artístico, que antecede el discurso o palabras del candidato.

iii. *Espacio temporal:*

Esta observación pretende analizar las interacciones y reacciones que se dan entre candidato y elector a lo largo del contacto directo de una campaña política. Por lo tanto, el momento propicio fue durante el desarrollo de la campaña presidencial del 2005-2006. Y, de acuerdo a este contexto, se seleccionaron actos masivos de los cuatro candidatos, desarrollados durante el período de campaña dispuesto por la Ley ya descrito, en diferentes lugares de la ciudad de Santiago.

De esta manera, la observación se situó en 4 momentos temporales distintos, que corresponden a un acto de cada candidato a la Presidencia de Chile (los cuales serán descritos más adelante).

iv. *Sujetos de estudio:*

Los sujetos a observar fueron los candidatos presidenciales Michelle Bachelet Jeria; candidata presidencial de la Concertación, Tomás Hirsch Goldschmidt; candidato presidencial del pacto Junto Podemos Más, Sebastián Piñera Echeñique; candidato presidencial de Renovación Nacional (RN) y Joaquín Lavín Infante, candidato presidencial

de la Unión Demócrata Independiente (UDI). Además, de los adherentes que se congregaron en cada uno de los actos masivos y públicos a los que se asistió.

v. *Criterios de selección:*

Se centró la observación participante exclusivamente en aquellos actos masivos donde participaron de manera oficial los candidatos presidenciales, a lo largo de las comunas de la provincia de Santiago y cuyo objetivo fue reforzar la campaña de cada uno de ellos.

Ver anexo 3

VI. RESULTADOS

1. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

La pauta de entrevista se elaboró a partir de los objetivos específicos planteados, particularmente para relevar los instrumentos, estrategias y mecanismos definidos por los equipos de campaña y establecer la lógica existente tras ellos. Por lo tanto, al momento de organizar la información obtenida, como las entrevistas tenían la misma estructura, se fue comparando una respuesta con otra para establecer las similitudes y diferencias entre ellas. Luego, las respuestas de los entrevistados las clasificamos en temas generales, los mismos que desarrollamos a modo de capítulos en el marco teórico para relacionar la información con los contenidos teóricos desarrollados. Y, se seleccionó todo aquello que tuviera relación ya sea de manera explícita o implícita con lo tratado, es decir, incluyendo lo que se pretendía pesquisar y dejando fuera la información no relevante para esta investigación. Las citas textuales se deben considerar como ejemplo del análisis de los relatos, puesto que a partir de estas afirmaciones se demuestra la información obtenida.

Del ritual político

Los testimonios reflejan que los candidatos y políticos en general utilizan simbologías las cuales orientan hacia el electorado, surgiendo entonces estrategias que deliberadamente aprovechan gracias a que manejan una serie de elementos que “significan”, en el sentido de que poseen un contenido fuertemente simbólico, como dice Díaz

“(…) sí claro, tú usas símbolos evidentemente. O sea, Perón llegaba a sus discursos siempre de chaqueta y de corbata y no pasaban dos minutos y se sacaba la chaqueta y la

tiraba como para el lado, a los pocos minutos más se desabrochaba la corbata y se arremangaba las mangas y siempre hacía lo mismo, y hacía calor. Entonces, uno se preguntaba si hace calor para qué diablos va con chaqueta y corbata, porqué no llega así no más. Y no, él quería dar el símbolo de que primero se acaloraba con su discurso y que en el fondo la gente era la que se debía arremangar las mangas, como diciendo ahora vamos a trabajar”.

Y, del mismo modo, Osorio señala

“(…) Trata de buscar votos y trata de alguna manera dados los momentos en que estamos, donde se habla de cierta crisis de ideología, de hacerse asimilable a las poblaciones. De alguna manera, de estar casi en paridad de que la gente vea que es alguien capaz de hacer mil cosas. Eso es en términos generales lo que yo veo desde los simbolismos políticos. El Lavín que se disfraza de aymará y después va a bailar cueca vestido de huaso, Bachelet que se pone el casco, con que de alguna manera intentan mostrarse como unos semidioses que bajan del olimpo a estar con los mortales. Que pueden estar con los mortales”.

Este conjunto de simbologías provocadas y pensadas de antemano por los candidatos durante una campaña política, en algunas ocasiones son efectivas y en otras no, dependiendo fundamentalmente de si el electorado identifica al candidato con lo que este está mostrando y con el discurso que expresa, es decir, con lo que representa. En este sentido, Osorio manifiesta

“(…) un símbolo mal utilizado aparece ridículo. O sea, Lavín vestido de aymará fue patético. Yo creo que el símbolo tiene que ser súper consistente con lo que eres tú. Puedes utilizar algunas cosas, evidentemente, pero si no va contigo no va a funcionar”.

Y, a continuación, él mismo señala

“Estos símbolos los buscan. Está todo premeditado. Hay equipos comunicacionales, hay psicólogos, hay gente que está asesorando lo que debe hacer, le está soplando al oído lo que

tiene que decir, el cómo vestirse y que de alguna manera refleja un poco la sociedad que vivimos, una sociedad muy medial muy de televisión, muy de imagen”.

Ciertamente, se construyen simbologías a partir de estudios previos, con el objetivo de determinar formas, colores, dibujos, etc. que se puedan utilizar al momento de asociar al candidato con una imagen. Dichos estudios arrojan directrices en torno a qué explotar y qué no, según su efectividad en torno a la representación que puedan provocar en el electorado. Como Osorio explica

“(…) nosotros usamos un remolino de colores, hicimos un estudio para eso, el que estaba en carteles y pancartas que estaban en todos los actos. Nunca nos imaginamos que, por un lado, estaba la bandera roja comunista con todo lo que significa y, por otra, un remolino de colores. Para nosotros fue algo súper impactante y también divertido. Por tanto, lo que buscábamos al hacer más amigable y cercano un símbolo resultó y el significado de estos símbolos no siempre es evidente”.

Pero, estos contenidos simbólicos también pueden surgir de manera espontánea. Es cierto, como nos dijeron los entrevistados, que un símbolo muchas veces se “piensa” en el sentido de crearlo y ejecutarlo bajo una intencionalidad, no obstante, también en ocasiones puede surgir casualmente, sin premeditación alguna y producto del azar. Un ejemplo de ello según Díaz es

“(…) símbolo es ver a la Michelle vestida con delantal blanco. Ese es el símbolo de doctor”.

De la política y la representación

Una campaña política es un proceso en el que se emplean mecanismos y elementos que poseen una lógica detrás. Para establecer cuáles son, se debe establecer cómo se representa el poder actualmente, lo cual está determinado por cómo se lleva a cabo la práctica política.

Cuando nos referimos a esto es necesario precisar en que medida depende la actividad política hoy, de la práctica comunicativa. En relación a este aspecto Díaz asevera

“Hoy día, yo creo que una de las patas de la práctica política es comunicar. La otra es construir poder, construir redes. Pero, una pata fundamental es comunicar. Absolutamente. Y quien no lo entienda así, le va mal”.

En este sentido, un buen candidato debe tener la capacidad de ser un buen comunicador al momento de transmitir su mensaje, escuchar y ser escuchado por el electorado. Es una pieza más del puzzle político. Es un atributo fundamental para ejercer un buen liderazgo constituyéndose así, en una aspiración compartida por políticos y ciudadanos. Cuando a Díaz se le pregunta si en este momento el mejor comunicador es el mejor político él indica

“No. No necesariamente. El mejor comunicador puede ser un buen político si es que sabe construir poder. Son dos pilares necesarios ambos”.

Por consiguiente, según estas afirmaciones, en el ejercicio político como ya hemos señalado la difusión del mensaje es relevante, sin embargo, también está asociado a un contenido, el cual idealmente debiera ser coherente con el conjunto de procesos y relaciones a través de los cuales el político representa a los individuos, es decir, en definitiva por qué y cómo se gobierna. Pese a que esta situación en la realidad no siempre ocurre.

Se establece entonces que la cuestión de representar a un colectivo, simbolizar y significar a un conjunto de personas son elementos claves en el ejercicio del poder político, y están ligados tanto al contenido del mensaje que el candidato difunde, como a la forma en que lo representa. Dos aspectos que se afectan uno con otro. Respecto a la importancia de esto Osorio manifiesta

“Sí, yo creo que la identificación con el candidato pasa por el mensaje que el candidato transmite y lo que representa. O sea, Tomás es un humanista que está por cambiar el sistema

absolutamente. Nosotros creemos que el modelo neoliberal no funciona y lo que estamos buscando es elaborar otro sistema más humano y más amable”.

Sin embargo, los antecedentes entregados por los entrevistados sugieren que no siempre funciona de esta manera para el elector, ya que la adhesión política no se vincula exclusivamente a la idea de apropiación de un discurso, encarnado por el político, dentro de la sociedad. Díaz hace referencia a ello

“Hay un poco de eso, pero no necesariamente. O sea, la idea es así. Que la gente vote por la persona y diga yo voy a votar por ella porque quiero que haya más democracia, que se cambien un montón de cosas, pero ese es un poco el ideal. Hay una mayoría que vota por otras razones también”.

Existen, entre esas otras razones de identificación entre electorado y candidato, el proyecto biográfico que encarna, dentro de lo cual se enmarcan las características tanto a nivel público, en el caso de la trayectoria política, como privado, la historia personal y familiar de cada político. En este sentido, Díaz señala

“(…) Primero, yo creo que estas cosas varían, por ejemplo, la vida privada hace 10 años era más importante que la vida privada hoy día. Hoy en día, la gente tiende a perdonar o a no importarle tanto la vida privada del candidato, a menos que sea una cosa muy grave como Lavanderos, pero en general, un candidato separado o un candidato agnóstico, da como lo mismo. En ese sentido, la vida privada, en esto que tú le llamas personal, es cada vez menos importante y así lo dice el informe del PNUD. Después tienes las características personales, simpatía. Yo creo que no hay regla de si un candidato tiene que ser simpático porque no hay nadie más pesado que Lagos, arrogante, majestuoso en su hablar, intelectualmente medio soberbio, pero, a la gente le gusta eso. Y tienes a la Michelle que es súper simpática, súper empática, se da el tiempo de escuchar a todo el mundo y a la gente también le gusta eso. Y tienes el caso de Lavín que es medio gil pero también hay gente que le gusta. Entonces, más que decir este es el *check list* de las cualidades del candidato, por ejemplo, tienes a Clinton que era súper seductor, de mundo, y tienes al lado a Bush que te da la imagen de un gallo

campechano pero a la gente le gusta, entonces, más que el *check list*, yo creo que la gente espera que sea primero una suerte de producto coherente, o sea, no puedes tener un seductor que después salga con la familia, que sea algo coherente con él y con su historia. Lagos se sabe que fue profesor universitario. La Michelle es así y se sabe que fue médico pediatra. Entonces, que sea coherente primera cosa y segundo que sea creíble y ahí es donde el 90% de los políticos falla porque como tratan de buscar la frase políticamente correcta la gente lo percibe y lo nota falso. O sea, que sea coherente y auténtico, no forzado. Dentro de eso, dentro de los rangos, tú tienes gente de todo tipo. Un Enrique Cardoso que era un intelectual brillante incluso lo escuché una vez en una *favela* hablando de Foucault, pero lo escuchaba como embobado. Le fue súper bien, fue reelegido. Y el presidente siguiente es Lula, un obrero que no terminó cuarto medio, que se le salen hasta garabatos pero también es coherente y no forzado”.

Así, desde el punto de vista de los entrevistados, es relevante para la conducción social poseer ciertas características personales asimilables con ciertos rasgos de una colectividad, por ejemplo, ser mujer, demócrata, católico, etc. y exponerlos públicamente, permitiéndoles encarnar proyectos colectivos en el contexto de un sistema democrático. Como dice Osorio

“(…) yo creo que se construyen representaciones”.

Desde esta perspectiva se detecta que un régimen democrático que se sustenta a través de la participación ciudadana y genera entonces, identificación entre candidato y electorado, requiere de un liderazgo que interprete a la ciudadanía y su realidad. Esta valoración expresa Osorio cuando habla de lo siguiente

“(…) A ver en el caso nuestro Tomás Hirsch mostró en el primer debate una cierta resonancia y que nosotros buscábamos y la esperábamos porque era por primera vez en 30 años que un candidato de la izquierda propiamente tal, estaba en paridad con otros candidatos, ni siquiera la Gladys Marín había tenido esa oportunidad por distintas circunstancias. Entonces, nosotros sabíamos que efectivamente acá el tema televisivo era muy importante, para la izquierda extraparlamentaria estaba muy restringido y muy cerrado

los medios, nos ningunearon fundamentalmente. Hicimos todo para que hubiera un sólo candidato de manera que fuera imposible no invitarlo a los debates televisados. Y, en ese debate televisado se produce esa comunión entre Tomás Hirsch y cierta población, no digo todos, pero, se produce al ver que hay un mensaje distinto, una forma distinta, una forma de expresión de contenidos de manera distinta, alejada del discurso tradicional político clásico y también del discurso tradicional de la izquierda. Tomas Hirsch bastante empático, donde dice cuestiones que nunca se habían dicho por televisión como tratar de terrorista a Bush a través de un foro televisado por la propia CNN, causó su impacto fuerte y ahí se produce fundamentalmente con la nueva generación, nosotros detectamos eso, una gran sintonía, una gran empatía. O sea, al día siguiente nuestros teléfonos no pararon de sonar, los mails se llenaron de correos y cosa que llega hasta el día de hoy.

Para la revolución pingüina muchos políticos fueron echados, los cabros no los aceptaron. A Tomás lo recibieron por todos lados y muy bien. Se produce esa sintonía en términos de que... ¿cuál es el análisis que nosotros hacemos? Que la nuevas generaciones ven por primera vez a alguien que sale del discurso políticamente correcto y que habla con el lenguaje de sentido común, sin pontificar ni sin hacer la trampa de hacerse el simpático. Un discurso muy honesto a nuestro juicio”.

La percepción anterior se relaciona con el hecho que la vida privada y las características personales no se pueden desligar del todo que representa un candidato. El punto es que esté acorde al mensaje que transmite y no, una mera representación sin contenido basada únicamente en una asimilación cuyo sentido es por estricto provecho electoral. Estos elementos, asimismo, pueden perjudicar o beneficiar al político dependiendo de cómo sean percibidos por el electorado, de la credibilidad y aceptación que logren. Díaz expresa el asunto de poseer ciertas, e incluso exagerar, características personales identificables con distintos grupos sociales para lograr mayor representación y, por tanto, adhesión de la siguiente manera

“Sí, puede ocurrir. Te pongo un ejemplo. Clinton que era un maestro en estas cosas, lo que hacía era: él sabía que los jóvenes profesionales urbanos, los *yuppies*, no votan mucho en

EE.UU., son los que tienden a vivir en Boston, Nueva York, Los Ángeles, Chicago, no votan mucho pero generan mucha opinión, mucha. Son los targets principales para las campañas publicitarias, para las encuestas políticas, para los *focus*, o sea, son tipos que generan mucha opinión. Entonces, Clinton ¿qué hacía? Él decía yo voy a ir a buscar mi voto a los estados más pobres de clase media, donde vive la inmensa mayoría de los americanos. Pero, además, quiero tener una buena opinión, que exista la opinión en este mundo, de modernidad, de un presidente que está por la globalización, etc. ¿y qué hacía? Hacían *focus group* en Manhattan, cada un mes, para ver cuáles eran las últimas expresiones de lenguaje que estaban usando estos gallos, la jerga. Y Clinton, entonces, llegaba diciendo, por ejemplo, “arriba de la pelota”, “peinando la muñeca”, qué se yo. Y Clinton, cada un mes o dos meses iba al programa de moda, al late show de conversación y decía estas cosas. Entonces, decían claro está en onda conmigo, y lo hizo como 5 años y nadie se dio cuenta. Claro, la gente se embalaba con este gallo que era como cercano.

Eso es ya como la versión extrema. Pero, yo creo que no está pegando como lo hacía Clinton, yo creo que hay sectores sociales que pueden empatizar contigo, aún cuando estés en otro estadio. Yo creo que lo del presidente Lagos es un ejemplo. Entonces, hay distintas estrategias, mimetizarse no sirve, o sea el político que sale hablando con garabatos, que se hace el popular, no. Lo van a pillar tarde o temprano”.

La utilización de estrategias comunicacionales y su efectividad en la cultura política no sólo de nuestro país, ha quedado demostrada con los antecedentes entregados por los entrevistados. Por lo tanto, estamos ante una creciente mediatización de la actividad política, lo cual por cierto no es un elemento de aparición reciente sino que está en pleno proceso de desarrollo y evolución. Perspectiva que ambos entrevistados comparten y expresan categóricamente. Al respecto, Osorio dice

“Definitivamente existe esta mediatización”

Y, Díaz señala

“Absolutamente. O sea, no se podría hablar, es, es. Hoy día, la política es medios de comunicación masivos”

Constituyéndose la utilización de los medios de comunicación masivos, con fines electorales y políticos en general, en una necesidad. Es una obligación para cualquier candidato, saber cómo manipular las herramientas que los medios masivos les entregan, siendo algunas veces sobrepasados debido a las mismas características que son propias de estos medios de comunicación. Desarrollar esta habilidad es tan imprescindible, que sin ellos no hay campaña posible. En ese sentido, Díaz explica

“(…) Es súper trascendente saber utilizarlos pero te repito no sólo con un afán publicitario, sino hay que saber utilizarlos para que la gente te conozca. El mejor ejemplo de esto es la radio. La radio en los años 30', hasta los años 30', la radio ya llevaba varios años de existencia y los políticos en EE.UU. iban a la radio y hacían el mismo discurso que hacían cuando estaban frente a una audiencia. Hacían en la radio el discurso “yo les digo compañeros...” con esa voz bien de discurso, y la gente, entonces, ponía la radio y escuchaba al señor hablando las mismas tonterías, entonces, apagaba. Y justo vino la crisis del 30' de EE.UU., quedó la crema. Cesantía, ollas comunes, un desastre. Y el presidente de EE.UU., Franklin Roosevelt, se dio cuenta que la radio tenía un poco, de lo que es hoy en día la televisión abierta, una suerte de conexión con la gente y dijo la radio me mete en el living de la gente. O sea, no es que quiera sacar a la gente de su living o de su cocina para llevarlo mentalmente a un teatro a escuchar a un político hablando enfervorizado. Lo que quiero hacer es yo irme a meter al living o a la cocina de la gente. Entonces, el tipo lo que hizo fue hablar todas las noches. Hablaba con una voz súper pausada, decía “*My fellow american's, how are you?*”, “Mis queridos americanos, aquí estoy yo”, tenía una voz bien ronca pero súper como cálida, y se metía y le dio tranquilidad y le quitó un poco el miedo a esa sociedad que estaba sufriendo hartito. Y él aprendió a usar la radio y según las pocas encuestas que hay de ese entonces, han medido que fue súper importante. Es el presidente más popular en una época donde estaba el desastre.

Entonces, a lo que voy es que los políticos no siempre se dan cuenta de cómo utilizar el medio de comunicación, entonces, con la televisión pasó algo parecido. Algunos saben utilizarla bien, algunos creen que derechamente están hablando en una plaza. Y, lo mismo con Internet. Tú vas a la página Web de algunos candidatos y lo que hacen es básicamente repetir lo que repiten todo el día, es un panfleto en pantalla, y hay otros que no, que hacen declaraciones por Internet, que hacen discusiones y que lo usan de manera mucho más novedosa”.

La gran herramienta que los medios de comunicación masivos ofrecen al candidato, y que ciertamente es ventajoso durante una campaña electoral, es la construcción de un espacio de comunicación entre ciudadanía y poder social, influyendo así directamente en la identificación, donde la figura del candidato se potencia mientras más se conozca pues, se hace visible y reconocible para el electorado. En este sentido, la distancia entre la sociedad civil y el poder social ha disminuido en gran medida por los medios de comunicación. Osorio manifiesta abiertamente que así funciona

“Claro que sí”

Y Díaz concuerda con la misma idea

“Sí, absolutamente. De hecho, una de las primeras cosas que uno mide es el nivel de conocimiento del candidato, más allá de si votaría o no votaría por él. Tú mides el nivel de conocimiento. Si tienes nivel de conocimiento alto, hay un súper avance con respecto a otros candidatos”.

La imagen que proyecta un candidato con el fin de obtener los votos del electorado y convencerlos que es la mejor opción para gobernar, objetivo intrínseco de cualquier político que es candidato a un cargo público, se traduce en la búsqueda de la mejor estrategia que permita presentar y exhibir ante la audiencia, su figura. En consecuencia, los medios, especialmente la televisión, se convierten en un espacio codiciado y desde el cual se muestran

imágenes, que pueden ser construidas deliberadamente. Al respecto Osorio manifiesta lo siguiente

“Muchas veces sí, pero como te he dicho a la larga eso se nota”

Díaz sostiene a la par de Osorio que las estrategias en torno a la imagen de un candidato son desplegadas indiscutiblemente pero, con la salvedad que al momento de forzar la apropiación de un elemento el ciudadano lo nota. Como vemos, él señala

“O sea, hay cosas que tratas de hacer bien, evidentemente aparecer bien. Pero, eso es lo interesante y democrático que es que como los medios no son tuyos, no son del candidato, son de los dueños que quieren ganar plata, para ello necesitan audiencia y la audiencia necesita consumidores y gallos que están cambiando de canal. Entonces, como los medios no son tuyos no depende de ti todo lo que sale, por tanto, la gente se va construyendo una imagen de los políticos durante varios meses o años, sobre cosas cotidianas. O sea, ahí está lo que te hablaba de la consistencia y coherencia contigo mismo. Si tú el día de mañana apareces con un cambio de look, súper intelectual, van a decir este gallo no era así, entonces, por muy buen equipo de campaña que tengas no vas a poder revertir esa imagen. Eso es lo democrático de este cuento. O sea, manipular una candidato, una persona, para que parezca lo que no es, cada vez es más difícil con el contexto de prensa libre y votantes informados”.

Al exponer ciertas características que conforman la imagen que representa para la sociedad el candidato, a través de los medios masivos, este busca aparecer lo más posible para que el electorado lo reconozca, asociándose a símbolos que establecen identificación con diferentes representaciones, lo cual a su vez implica presentarse una gran cantidad de veces frente a las cámaras para lograr este reconocimiento. Sin embargo, estas apariciones mediáticas pueden ser demasiado forzadas y carecer, por lo tanto, de credibilidad, volviendo la potencialidad de los medios de comunicación, en relación a la visibilidad que entregan, en una desventaja para el candidato.

De los medios de comunicación de masas

En base a los datos entregados se puede afirmar que el ejercicio o actividad política propiamente tal, se ha visto influida por los medios de comunicación. Razón por lo cual estos han adquirido un valor nunca antes visto. Respecto a si existe una relación entre los medios de comunicación masivos y la política ambos entrevistados lo afirman de manera tajante. En primer lugar Díaz asegura

“Absolutamente, absolutamente. O sea, la política hoy día se hace a través de los medios de comunicación”

Y Osorio coincide

“Evidentemente, de eso hemos estado hablando”.

Es claro entonces, que piensan que dicha relación no sólo existe sino que los medios de comunicación son el detonante de las transformaciones que la política está experimentando.

Para Díaz la actividad política pasa por los medios

“(…) casi exclusivamente”

Y, precisamente, el mensaje político se difunde hoy, entre los medios disponibles, en mayor medida a través de la televisión pues, es el mecanismo más eficaz para transmitir el mensaje de un candidato de manera inmediata y masiva. Las respuestas entregadas por los sujetos frente a cuál es el medio de comunicación de mayor eficacia para transmitir un mensaje coinciden. Osorio responde

“La televisión sin ninguna duda porque te da visibilidad. Lo que no está en televisión no existe”

Díaz, del mismo modo, asegura

“La televisión, lejos, lejos”.

El vínculo entre el mensaje político y los medios de comunicación es complejo. Al estar constituido por elementos que, dado el espacio mediático en el cual está inserto, salen a relucir unos por encima de otros, se generan problemáticas tanto para el candidato como para la ciudadanía. Como dice Díaz

“(…) el político lo que hace es construir una imagen..., un poco deja que le construyan una imagen los medios, específicamente la televisión, y él a su vez trata de moldear esta imagen y trata de poner su mensaje. Lo interesante es que el mensaje no va sólo en palabras, sino que también en imágenes, en ropa, en si se enoja o no se enoja, si tiene cara de creíble o si no tiene cara de creíble”.

Para Osorio si bien la distinción anterior no la expresa, sí establece la jerarquía del mensaje político para el ejercicio de un candidato

“(…) yo creo que si bien los medios son un factor esencial, el mensaje del candidato es lo más importante”.

Y el mensaje, en ocasiones, queda subordinado a la forma que este adquiere más que a su contenido, es decir, a la escenificación que el candidato realiza. Puede haber una confusión para el electorado entre el mensaje y la imagen por la forma en que estos se le presentan ¿cuál es cuál? Muchas veces es difícil saber, no obstante, tanto el contenido como la forma son fundamentales. En este sentido, Díaz al referirse a lo central en una campaña explica

“Yo diría que son dos cosas. El mensaje sí es importante pero también el candidato. Si el mensaje no le viene al candidato está frito. Si el candidato no tiene un buen mensaje está frito. No puedes tener el uno sin el otro. Esas son las dos cosas”

Y Osorio indica al respecto

“(…) O sea, en una sociedad medial contenido, imagen, audio va al simultáneo y, por tanto, tú puedes tener un buen contenido pero una mala forma y una mala imagen, no funciona. Hay que ser capaz de hacer funcionar esa ecuación entre contenido e imagen y tiempo, porque la televisión también es corta, o sea, en el fondo tienes uno o dos minutos para responder”.

En consecuencia, es evidente que la labor política en nuestro país está siendo definida por lo medios masivos en el sentido de que imponen sus reglas por sobre las reglas tradicionales de dicha actividad, creando un nuevo tipo de político y de ciudadano a partir de los cambios que se dan en relación al vínculo que se establece entre ambos. Sin embargo, esto visto por un lado, se percibe como algo favorable y también por otro, como una amenaza frente a la vulgarización y trivialidad. Así, Osorio se refiere a esto

“(…) Se acabó la revolución que hizo Lutero pegando los panfletos en las puertas de las catedrales, eso ya no es posible, la única posibilidad de llegar a masificar ciertos mensajes es a través de la televisión. Y, desde ese punto de vista, la televisión busca el show, busca la farándula y ciertos políticos intentan caer en ese juego de ir a bailar como ositos. Una cuestión que a mi juicio es patética. Y, desde ese punto de vista, ellos intentan llegar a la televisión. La televisión pone su precio, pone su formato y, desde mi lógica, de que ellos se creen semidioses que bajan del olimpo para estar con los mortales y que los mortales vean que esos semidioses son capaces de convivir con los mortales y después que salen electos, vuelven al olimpo”.

Precisamente, en este contexto es que se elaboran estrategias mediáticas para posicionar al político respecto a un tema, situación, noticia o acontecimiento específicos y, al mismo tiempo, exponerlo en la pantalla, en el sentido de hacerlo visible a la ciudadanía. Los medios de comunicación son los que fijan la agenda en torno a lo que es importante y lo que no para la ciudadanía. De este modo, los instrumentos, estrategias y mecanismos definidos por los equipos de campaña son importantes para entender cómo funciona la política hoy, ya que es

en torno al valor noticioso de un hecho, los mejores escenarios para aparecer, la forma de hablar y el lenguaje que se utiliza, un gran rating como juicio de impacto, etc. que se determina el criterio para construir la imagen de un candidato. Osorio lo manifiesta al decir

“Lo que caracteriza la política hoy en día es cómo llegar a la televisión. Todos los políticos buscan los segundos de televisión. Hay agencias especializadas en meterte y se paga mucha plata para que tú estés dos veces al día durante seis meses y cualquier político que tiene los recursos lo hace. Contratan agencias y les aseguran que va a estar en dos noticieros, dos matinales y dos programas misceláneos durante una semana. Invierten en eso. Entonces, la política se hace en torno a lo medial y se hace también desde y algunos lo han entendido y magosamente bien, desde la indefensión de la gente... De alguna manera está, por un lado, la televisión y, por otro lado, el rol del paladín de la justicia, el representante de los indefensos, que algunos captaron muy bien, como Girardi y Ávila, pero que generalmente dado que era falso se desmoronó. Pero, efectivamente, hay una necesidad en términos de que este semidiós proteja a ese pobre mortal que esta ahí sin que nadie lo defienda. Es algo como el chapulín colorado”.

Los instrumentos propios de los medios masivos de comunicación se utilizan en la construcción de la imagen del político y esta imagen recibida por el público-elector es la que determina en gran medida el voto y, por ende, el poder político en un régimen de gobierno de carácter democrático. La identificación y reconocimiento del electorado se establece por la imagen que proyecta el candidato y, justamente allí se encuentra la relevancia que alcanza la imagen en el sistema político actual. No obstante, la imagen puede ser un gran aliado y también un enemigo potente, ya que lo que el candidato muestra puede no ser entendido del modo que se pensó en un primer momento, en el caso de potenciar premeditadamente aspectos de su persona. Y, de igual manera, se puede generar una reacción de manera fortuita cuyo éxito al momento de producir identificación sea efectivo. Díaz lo afirma y explica de la siguiente manera

“(...) O sea, la política tiene dos fases: una que es la fase de lucha por el poder, que hoy en día es electoral y, una segunda fase, que es de construcción y administración del poder,

que eso sí va con los cánones de la política más tradicional, juegos de poder, formación de alianzas, qué se yo. Pero la primera es absolutamente mediática y la política absolutamente determina quiénes van a ser los que gobiernan y quiénes no, quiénes van a ser reconocidos. Construye imágenes. Sí, definitivamente”.

Y es durante una campaña electoral, donde los equipos de campaña alcanzan su mayor apogeo. Es la búsqueda por acrecentar la votación lo que genera la necesidad de expresar por parte del candidato su mensaje y su imagen, en definitiva, todo lo que le ayude a “llegar” al electorado y lograr convencerlo por medio del voto pues, como dice Díaz el objetivo y la importancia de una campaña es

“Ganar votos. O sea, hay gente que le pone otras cosas, hay gente que dice que es un momento para difundir ideas, que es un momento de deliberación y los autores franceses que les gustan a los antropólogos dicen que es el momento único de la democracia, pero la campaña es ir a ganar votos. Lo que te decía hoy día de la fase agonal de la política, o sea, la fase de lucha, la fase por el poder, es una lucha en un mercado y ese mercado es la gente y es ganar votos. El mercado electoral, por tanto la campaña, es ganar más votos. Evidentemente tú tienes maneras y maneras de ganar votos. Yo siempre pongo el ejemplo acá con los publicistas y los estrategas que dicen “no hay que decir esto” y digo no. No puedes decir todo lo que la gente quiere, porque si fuera por eso proponíamos restablecer la pena de muerte en Chile que es súper popular pero que va en contra de nuestras creencias como progresistas. Pero, lo central es ganar votos. Cuando yo tomo decisiones como no apoyar la pena de muerte, la estoy tomando, estoy conciente que voy a perder algunos votos”.

Osorio también concuerda con esto cuando señala

“O sea, el objetivo de una campaña es ganar votos, eso es así. Ahora, nosotros no aspiramos a ganar con Tomás, no por lo menos a corto plazo, lo que queremos es dar a conocer nuestro mensaje. Nosotros, no tenemos la cantidad de parlamentarios de otros partidos, pero nuestro fin va más allá, es hacer un cuestionamiento profundo de la sociedad”.

Entonces, así como se utilizan los medios de comunicación en la actividad política, estos de igual forma pueden utilizar a los candidatos, por ello de ningún modo es irrelevante la pertenencia y dirección de cada medio de comunicación en nuestro país. Al preguntar si es relevante quiénes manejan los medios de comunicación Díaz responde

“En un contexto democrático cada vez menos. En un contexto no democrático o de transición, como ocurrió en Chile, sí es importante. Pero yo creo que en Chile vamos a irnos acercando cada vez más a una normalidad de medios donde incluso algunos medios que son de propiedad de empresarios de derecha, su credibilidad va a estar dada porque sean objetivos. Entonces, yo diría que vamos a tender a una normalidad más importante y que la propiedad de los medios no va a ser tan importante, ni tan decisiva como es ahora. Pero si comparas ahora tú ves que son los mismos dueños del 99 y el trato es absolutamente distinto... Y, espero que para adelante lleguemos a una normalidad de tener más pluralidad al interior de los medios. Pero además también en un momento yo creo que se va a romper esto de que los medios que eran de empresas de derecha sólo anuncian en medios de derecha, porque las empresas van a querer vender y avisar. Y vamos a tender a esa normalidad”

Osorio manifiesta en relación al mismo tema

“O sea, claro que es relevante, sobre todo en este país que existen prácticamente dos consorcios que manejan todos los medios. Y que los medios de comunicación son tan poderosos”.

Por cierto, los medios de comunicación son percibidos como una institución poderosa en sí misma, cuyas líneas editoriales se dirigen en función de sus dueños pero que, al mismo tiempo, dado los criterios con los que se mueven cuyo fin es conquistar audiencias, también operan según las preferencias del público. Por ello, la salvedad que hace Díaz es relevante, ya que desde su perspectiva la imparcialidad de los medios va a ir cambiando con el tiempo, donde la tendencia va a ser que sean cada vez más objetivos.

Y la atribución de poder de los medios, según los datos obtenidos, parece estar basada en cuál tiene la mayor capacidad, y es principalmente la televisión, para producir representaciones que permitan una identificación con particularidades y características puntuales. Osorio señala sobre cómo se crearon algunas frases de Hirsch

“(…) cuando él plantea mira yo a los 20 años tenía un tío que me decía “ya vas a crecer y a madurar, ya se va a quitar” y lo dice ahora a los 50 años y dice “sigo siendo el mismo” eso produjo mucha sintonía en los jóvenes. Muchos jóvenes que se han plegado al partido han dicho que una de las frases que marcó de Tomás fue justamente el tema del terrorista de Bush y el tema del tío. Son cuestiones que van quedando en la retina. Lo de Bush lo buscamos y lo de la frase del tío, la verdad es que le salió a él y en el fondo es, yo diría, en cómo el mensaje resuena en el auditor, en el televidente que está escuchando en el mitin, en cómo lo siente verdadero frente a tanta mentira y engaños que ha habido en lo político”.

Esto puede ser entendido desde los principios de la publicidad los que apuntan básicamente a vender un producto, en este caso el candidato en el contexto del mercado electoral. Por eso, la existencia de equipos comunicacionales avocados exclusivamente a diseñar y luego implementar estrategias a nivel de medios, en torno al candidato y su mensaje. Díaz manifiesta lo siguiente al preguntarle si la publicidad cumple un rol en las campañas electorales

“Sí, sí, pero no tanto. Yo creo que cada vez, cada vez menos. O sea, yo creo que la publicidad está tomando el rol que le corresponde. En las campañas antes de la democracia antigua por decirlo así, antes del 73', la publicidad casi no existía. O sea, lo que había era colocar grandes afiches por todo Chile para que supieran que eran candidatos y el resto era movilizar partidos políticos. Cuando vino la democracia, cuando vino la campaña del no, fue mucha publicidad. Las campañas de la derecha, del 89, del 82 o incluso la de Lavín, la publicidad era excesiva, eh, era desmedido”

Así, un factor que, sin duda, incide en los resultados de una campaña es el enfoque que se le da a partir de la publicidad. Los principios del marketing se utilizan en la comunicación

política. El candidato es un producto más en el contexto del consumo y del mercado, sin embargo, no es un elemento que funcione por sí solo. Situación que advertimos cuando Díaz indica

“No sí, sí se usan. Se usa mucho pero te insisto, el marketing es súper importante, es necesario, pero no es suficiente ¿Ya? O sea la Pepsi en la década de los 80' contrató a Michael Jackson, a Michael J. Fox, patrocinó el súper *Bowl* en EE.UU., los torneos de tenis y la gente se quedó con la Coca Cola porque es más rica, el producto es mejor, porque estaba metida en nuestra tradición, porque mis papás toman Coca Cola, por tanto, yo tomo Coca Cola, porque me nace, o sea el marketing no es todo. Hay tradición. Hay cultura. Hay producto mejor que otro, ¿ya? Entonces es necesario pero no es suficiente”.

El bombardeo de imágenes durante una campaña electoral puede incluso llegar a colmar al público-elector, logrando en un primer momento el foco de atención pero, del mismo modo, puede terminar por cansar, incluso al punto de disminuir la credibilidad del candidato por la abundancia de información y representaciones que se presentan. Situación que el mismo Díaz explica

“(…) La gente, pues claro era primera vez, dijo interesante, le prestó atención pero, después la curva de atención ha ido bajando. Tú ves las encuestas, la curva sube, sube, ah que entretenido y después no, la verdad es que ya no. Y, por tanto, la publicidad yo creo que ahora está tomando el rol que le corresponde. Un rol de asesorar a construir la imagen. Pero la imagen se construye por un período de tiempo mucho más largo a través de los medios y por sobre todo a través de la televisión. Ejemplo de ello es la Michelle, o sea la Michelle ves que no ha hecho nada de publicidad, pero tiene una imagen súper instalada, la gente la conoce, la gente la quiere porque la ha visto en los medios”.

Al preguntar desde cuándo la publicidad es parte de la política, las contestaciones apuntan a que tiene que ver con las formas en que se difunde y muestra el mensaje político a lo largo

de la historia. Al hablar de publicidad en un sistema político se hace referencia al fenómeno de propaganda. Desde esta perspectiva, Osorio señala

“(…) siempre ha existido, por ejemplo, cuando hablábamos de Lutero pegando su manifiesto en las iglesias también era una forma de hacer propaganda. Es la manera que tienen los políticos de dar a conocer su mensaje”

Díaz, del mismo modo, ejemplifica a través de Hitler el tema de la publicidad política y sus expresiones. Él explica

“(…) De hecho Goebbels se llamaba ministro de propaganda. Fue uno de los primeros que utilizaba propaganda, que utilizaba métodos modernos de propaganda para ensalzar el régimen. Lo mismo la propaganda estalinista. Pero hay gente, hay autores que dicen que la propaganda de los reyes no era menos que la de Hitler o Stalin, o sea, tener una corte o pasearse en carroza también es propaganda. Por lo tanto, siempre se ha utilizado. El poder siempre ha querido mostrarse y cumplir esta dualidad de Maquiavelo de ser amado y ser temido. Ser temido, la fuerza, pero, para ser amado utilizaba la propaganda, desde que algunos reyes salían a dar paz a la gente. Pero yo creo que la propaganda política actual, en un régimen democrático es distinta, es muy distinta porque tiene una sanción súper inmediata que es que no votan por ti. La otra propaganda es, ya veámonos bien pero si no resulta igual tengo el mazo detrás. O sea, la actual propaganda, si es que se puede llamar propaganda, yo prefiero llamarla publicidad o campaña, es mucho más democrática y menos invasiva y respetuosa de la libertad. Es una propaganda de consumo”.

Así, ambos entrevistados coinciden en que la forma que ha adquirido la política está determinada por el desarrollo de los medios de comunicación masivos y, particularmente por la televisión. Es un medio que ha permitido mostrar la forma que adquiere el mensaje político expresado en imágenes. Conjuntamente al discurso que el político expresa en palabras, existe un sinnúmero de elementos asociados a cómo representa cada candidato este discurso.

Por lo tanto, es importante planificar, razón por la cual toda campaña electoral posee un equipo no sólo político sino también a nivel comunicacional que diseña las estrategias que se van a seguir. Díaz lo manifiesta cuándo explica cómo y cuándo se establece a quiénes se dirige una campaña electoral

“Antes de diseñarla. Pero cuando estás haciendo campaña lo esencial es dirigir la campaña a casi todo el mundo. Como un verdadero árbol de pascua donde pones figuritas donde todos se sientan atraídos, colocas todas las cosas. Ahora, evidentemente tienes grupos donde te concentras más. Mujeres, hombres de tal edad, trabajadores, etc. Esto se ve mucho más patentemente en sistemas parlamentarios donde tú eliges primer ministro sobre la base de la coalición mayoritaria en el parlamento, por tanto, tienes que asegurarte estar ahí con una base sólida pero no necesariamente la mayoría más uno del país. En sistemas presidenciales como el nuestro, con segunda vuelta necesitas la mayoría del país, entonces, tienes que hacer un discurso súper amplio, lo que se llama discurso “*catch all*” o agarrarlo todo, pero claro hay sectores que se priorizan más. Además, que para no ir a buscar votos donde no vas a encontrar votos. No perder tiempo. Muchos políticos van a buscar las llaves al poste donde hay más luz porque creen que ahí están los votos y es súper divertido porque ves que el sábado en la mañana en campaña hay gallos repartiendo volantes en el Apumanque, en el paseo las Palmas, en plaza Italia, y diría que son quizás los 3 puntos donde debe haber menos concentración de votantes de Las Condes, de Providencia y de Santiago. Entonces, eso es ir a buscar las llaves donde no están”.

El diseño de una estrategia comunicacional al inicio de una campaña en el contexto actual de la política es obligatorio y, en ello radica gran parte del trabajo que posteriormente a lo largo del proceso se llevará a cabo, para determinar grupos objetivos y formular estrategias con el fin de persuadir a estos grupos, en cuanto son el público elector y lo que se busca es que ellos den su voto al candidato. Díaz concuerda cuando se le pregunta sobre ello y asevera

“Sí, claro”

Osorio igualmente responde

“Claro, las estrategias comunicacionales actualmente son básicas para toda campaña electoral. Existen agencias comunicacionales encargadas sólo de eso”.

En toda campaña electoral lo medular según Díaz es

“(…) El elemento central es tener un buen candidato. Es como el director de orquesta. Un mal director con buenos músicos, algo va a salir. Pero el mejor director de orquesta con malos músicos no hay manera de que salga una bonita melodía. Entonces, yo creo que lo central, lo central, es el candidato. Y lo segundo, un mensaje pero, ese mensaje tiene que ser coherente con el candidato. Entonces, el candidato, el mensaje y lo tercero es mucho trabajo, ser ordenado y sobre todo no apresurarse, no tomar decisiones apresuradas, no marearse, ser frío, súper analítico. Esto no es para cabezas calientes. Esto es lo más parecido a un juego de ajedrez y no asustarse”.

En este sentido, para lograr orientar la campaña, los equipos tienen diferentes mecanismos que les permiten recabar información. Las encuestas, *focus group*, elecciones anteriores, etc. son técnicas utilizadas cada vez más para enfrentar a la opinión pública. Osorio señala cómo obtiene dicha información

“Claro, las encuestas posteriores a los debates son muy importantes pero fijándose siempre en quién hace la encuesta porque también son empresas que tienen una intencionalidad detrás”

Del mismo modo, Díaz indica

“Sí, absolutamente. Todo tipo de información. Encuestas, *focus*, estudios económicos, historia, conocer todas las elecciones para atrás. Cuando yo te digo no asustarse, por ejemplo, salió una encuesta antes de ayer donde Piñera le ganaba a Lavín, la descarté al tiro. La vi y dije esto está malo. La muestra estaba mal hecha, nada claro. Pero eso tienes que hacerlo en

fracción de segundos y en el fondo ahí pones todos estos años que has estudiado esta tontera”.

Pero, la interpretación de este cúmulo de datos es indispensable, los instrumentos por sí solos no sirven. Es su correcta aplicación y el análisis posterior lo concluyente respecto a si es información útil y, por consiguiente, aplicable desde la perspectiva de quiénes diseñan y ejecutan la estrategia a seguir durante la campaña. El mismo Díaz entrega referencias a este respecto

“(…) A la prensa le gustan las encuestas y a la gente también le gusta saber quién va ganando, una suerte de concurso, de *reality*, le gusta saber quién va primero, pero eso está bien para que se entretengan pero para quienes hacemos el análisis hay encuestas que yo ni miro. O sea, veo la página final, la ficha y si es mala la boto. Ni siquiera las miro porque para mí no tiene ninguna validez. Prefiero pararme a la salida del metro y preguntar por quién va a votar y va a ser más exacto estadísticamente. Entonces, es porque le da color no más, para hacer más entretenida esta cosa”

Osorio también concuerda al decir

“(…) o sea, había encuestas que nos daban 2 o 3 puntos menos de los que sacamos pero, son más los medios de comunicación los que se fijan en eso”.

Así, a partir de los testimonios recogidos, la penetración de las encuestas puede provocar confusión si no son bien realizadas. Y quienes les dan más difusión son los mismos medios de comunicación, incluso careciendo muchas de ellas de sustento para los equipos de campaña, porque le dan emoción y momentos dramáticos a los espectadores, que al mismo tiempo son electores, a lo largo de la trama que es propia de una campaña electoral.

Del espectáculo

Los testimonios de los entrevistados reflejan cuáles son las formas tradicionales en que comunica su mensaje un político. Para Díaz tiene que ver con la forma de hacer política como se hacía en la “plaza pública” de los antiguos griegos, como dice

“Lo que hablábamos antes del ágora y eso”

Para Osorio es

“(…) por un lado, una necesidad de imagen medial que debe ir acompañada con una comunicación más directa que son los puerta a puerta, son los mítines, son las marchas, los actos, etc. No es solamente medial el tema. Lo medial por si sólo no es suficiente y, por cierto que la comunicación directa más tradicional tampoco es suficiente. A nuestro juicio van las dos variables”.

Por lo tanto, tales antecedentes sugieren que aún cuando Osorio hace referencia al uso de los medios de comunicación, ambos están de acuerdo en un elemento, el contacto entre candidato y elector el cual, ya sea cara a cara o en una concentración masiva, constituye una característica de la comunicación política. Que el político se dirija al público elector de manera directa y apele particularmente a cada uno a través de la pantalla de la televisión, es una innovación para la tradición de la práctica política, ya que en un acto masivo el llamado es a un conglomerado de personas, por lo tanto, se debe hablar a un conjunto, a un todo, a diferencia de lo que ocurre con la televisión. Y es precisamente esta condición que se constituye en una característica de los medios de comunicación, la que presenta una complejidad para el político actual.

Las características de una concentración masiva y su importancia como lo muestra Osorio se refieren a

“(…) Mi experiencia es que los actos públicos deben hacerse, que es una forma de mostrar músculo pero en general a esos actos llega gente que ya está convencida. Muy poca gente va a escuchar para decidir el voto. En el fondo, como vas a mostrar músculo, mis electores, mis militantes, mis adherentes saben, me acompañan al acto, llenamos una sala, un recinto público, pero particularmente yo siento que esos actos permiten a la militancia y al adherente, al equipo que está trabajando contigo, agarrar onda, sentirse. Profundizar la identidad pero, que en términos de voto no incide porque en definitiva va la gente que ya está decidida y un porcentaje muy bajo va a escuchar quién es este compadre o qué me dice”.

De esta manera, el acto masivo no incide mayormente en la intención de voto del electorado, por el contrario, es una forma de demostrar la capacidad de convocatoria y fuerza que tendría el candidato.

Otro diagnóstico que realizan los entrevistados sobre una de las formas que adquiere un acto político hoy en día como es la concentración masiva, es que este tipo de actos se realizan cada vez con menor frecuencia. En este sentido Díaz indica

“Se hacen pero cada vez menos”

Osorio lo reafirma

“Y los actos han disminuido porque irrumpe la televisión, irrumpe el medio audiovisual”.

Y la razón que esgrimen para tal fenómeno es la intervención de la televisión. Es decir, la facultad de llegar a una audiencia múltiple, distinta y numerosa a quienes se les transmite un mensaje. El mismo Díaz explica

“(…) el acto público más grande que ha habido en Chile de historia política que se tenga memoria y haya cierta estimación de la gente que asistió, fue el acto de cierre de la clausura del no, que se hizo en la carretera panamericana. El escenario estaba donde está el centro de la nueva justicia, por ahí. Bueno eran kilómetros y kilómetros de gente. Fueron más menos

un millón doscientas mil personas, o sea, un cuarto de Santiago estuvo ese día ahí. El debate de la Michelle con la Soledad Alvear lo vieron tres millones y medio. O sea, un punto de rating son 40.000 personas. O sea, no hay competencia, no hay ningún tipo de comparación en cómo llegas con la televisión a cómo llegas con un acto masivo”.

En relación a lo anterior, Osorio expresa

“(…) El tiempo histórico va cambiando. La generación actual es del video clip que dura tres minutos en que te pasan no sé cuántas imágenes, muchísimas imágenes. La ritualidad antigua del discurso de dos horas a lo Fidel Castro ya la gente no está en esa y fundamentalmente la televisión que está en el dormitorio de cada familia cumple ese rol mucho más directo. Y frente a eso, guste o no guste, está operando... y, desde ese punto de vista, efectivamente los actos masivos, los actos de comunicación directa, han ido perdiendo relevancia porque la gente ve al candidato en su propio dormitorio. Lo ve acostado a las 10 de la noche o a las 11 de la noche y lo tiene ahí a dos metros. Antiguamente, la gente para conocer a un candidato tenía que ir al acto público, tenía que estar esperando una hora para escuchar el discurso y todo eso...”.

La sensación de cercanía debido al tipo de contacto que la televisión establece, es un factor imprescindible de cambio al momento de precisar por qué han disminuido los actos masivos. Además, la comodidad de estar en un espacio físico como es el hogar, en el medio de su cotidianeidad, significa que solamente operando el televisor, se tiene la posibilidad de escuchar y ver al candidato elegido por el público, sea o no su elegido en la futura elección. Y si se aburre, cambia de canal o apaga el aparato. Este es el contexto en el cual el candidato se desenvuelve en el juego político actual. Osorio señala respecto a este tema

“Lo que caracteriza toda la política actual pasa por la televisión y la cercanía e inmediatez que permite”

Así, la lógica con que funcionan estos espacios, el mediático y el de copresencialidad implican distinciones. A la hora de establecer si existe algo común entre las formas

tradicionales de transmitir el mensaje político y lo que está sucediendo actualmente, Díaz señala

“No sé si hay mucho en común aparte de la gente. Los códigos son absolutamente distintos. En un acto de masa el político tiene que prácticamente gritar, sabe que muchos no lo están escuchando, tiene que hacer un verdadero show, mientras que en la tele lo están viendo. Si el gallo tartamudea o se pone nervioso se nota al tiro. En un acto de masas no... Yo creo que son súper distintos. Lo único común es que son actos políticos donde te ve mucha gente, pero el resto son códigos absolutamente distintos. Los que eran buenos para uno, no son necesariamente buenos para el otro”.

Osorio también se refiere a esto cuando expone lo siguiente

“O sea, la gente busca la cercanía. Lo que pasa es que esa cercanía ahora la da la televisión y por más que uno diga que la televisión está intermediada, no es lo mismo. La imagen y el audio que llegan directamente operan de esa manera. O sea, yo lo he visto. Lo que no está en televisión no existe prácticamente. O sea, yo fui dos años concejal y durante cuatro años trabajé fuertemente. Está bien, logré un 6% o 7% de los votos, tuve por ahí el segundo estrellato e inmediatamente todo el mundo me decía oye saliste en la tele, o sea, lo que no está en televisión no existe y eso, guste o no guste, está operando. Y, por tanto, todo es muy audiovisual, todo es en base a las reglas y el formato que la televisión te coloca”.

Las formas tradicionales y modernas si bien son disímiles en lo que se refiere a cómo operan, imponen una misma lógica, la televisiva y en relación a ello, adquiere relevancia. Si la capacidad de oratoria todavía desempeña un papel en el ejercicio político, ambos coinciden en que a pesar de ser aún en alguna medida significativa, se ha ido fusionando con la imagen y el tipo de lenguaje que esta conlleva (distinto a la oratoria tradicional llevada a cabo en las grandes concentraciones masivas). En este sentido, Osorio explica

“Ha ido bajando el nivel de importancia pero sigue siendo importante. La retórica entendida a nivel del discurso, de la capacidad de comunicarse a través de lo verbal ha ido

bajando... hay otro tipo de retórica yo diría... Hay otra forma de comunicar que es mucho más de empatía, menos de retórica y que nosotros cuando diseñamos la campaña de Tomás lo planteamos en términos de sentido común. O sea, Tomás tiene que hablar desde el sentido común, no desde las grandes elaboraciones, no desde las tripas, ni de la cosa emotiva del corazón, ni cebolla, sino desde el sentido común, diciendo cosas fuertes pero amablemente, no rabioso”

Y, Díaz también precisa lo siguiente

“Yo creo que es súper importante pero no la retórica tradicional, o sea, Demóstenes. La retórica comunicacional televisiva, si el gallo habla bien televisivamente es lo más importante. No hay nada peor para la televisión que un abogado, porque hablan 30 segundos y no dicen nada. Tienes que poner la respuesta al comienzo y fundamentar después. Entonces, los que no saben eso quedan fuera y terminan hablando puras tonteras todo el tiempo”.

Se han generado entonces, códigos en la política a partir de los medios de comunicación, y básicamente la televisión, complejizando la actividad política. Ambos entrevistados sostienen esta idea, Díaz señala que

“Sí, sí es importante. Yo creo que lo visual, por ejemplo,... si se viste acorde a cómo uno cree que esa gente se debe vestir. Esto puede sonar súper prejuicioso pero, es vestirse de acuerdo a lo que uno espera que esta gente de estas características se vista”

Lo cual en la actividad política significaría según el mismo Díaz

“Que hay que preocuparse de ser auténtico. Eso es. Ser auténtico”.

La imagen que representa un candidato involucra una serie de factores tanto a nivel personal, expresado en su vida familiar, como público, expresado en la trayectoria política. Abarcando desde características físicas, como es la apariencia, tanto como psicológicas, en el

caso del carácter. Todo ello es parte de la figura del candidato y de lo que significa para el electorado, constituyéndose en elementos posibles de concebir deliberadamente debido al interés de captar votos. Y el resultado de este proceso puede terminar produciendo, sin ser por supuesto la intención del candidato, el efecto contrario. Alejar al público en vez de atraerlo como un potencial votante. Osorio hace referencia a esta idea cuando explica que los políticos muchas veces se exceden al tratar de llegar a más personas por medio de las imágenes

“(…) Y hay cuestiones patéticas como políticos bailando como ositos, bailando lambada, entonces, ves la desesperación de ciertos políticos de conseguir el segundo en televisión y hacen barbaridades. O sea, Tomás fue invitado a muchos programas pero nosotros no queríamos caer en la farándula, en la banalización. Fue donde la Vivi Kreutzberger y estuvo bastante bien pero, nosotros y Tomás, se resistía a hacer cuestiones que no corresponden y aunque de más votos y de más *rating*, para los que estamos en política en términos de transformación y no solamente de votos, no nos parece que ese sea el conducto”.

Esta forma de relacionarse entre candidato y público-electoral tiene riesgos para el político, ya que el contacto al no ser un cara a cara tradicional implica una nueva forma de operar, con elementos que no se habían tomado en cuenta de modo tan evidente. Así, Díaz cuando se refiere al tipo de contacto que se genera hoy en día dice

“O sea, evidentemente no es un contacto personal. Ahora, si es real o es virtual depende como definas esas palabras pero creo que la televisión es súper exigente porque te filman con la cámara acá. Si empiezas a mentir, todos cuando metimos nos tiritan el ojo por ejemplo, se nota. Entonces, tengo la idea que es súper exigente. Hay gente que dice no claro, es político de la televisión no es como el de antes, pero claro antes el gallo decía los discursos que se podía aprender de memoria y los actuaba y listo. Ahora no. La televisión es mucho más exigente, por lo tanto, es más real que lo otro”.

Entra en juego, por lo tanto, la visibilidad que permiten los medios de comunicación. Esta capacidad de que en un momento que todo se ilumine y, metafóricamente hablando, la luz se

centre sobre una persona que está en algún lugar distinto al del público-elector, el cual no podría ver ni escuchar si no fuese por la mediación de la televisión pues, no se está en el mismo momento en que ocurre, es una condición que anteriormente a la aparición de los medios de comunicación masivos no existía. A este tema se refiere Osorio cuando señala

“(…) Te cuento la experiencia de Hirsch que es la experiencia más reciente y más exitosa. Nosotros, tuvimos desde enero hasta septiembre de 2005 los medios cerrados, absolutamente cerrados. Había solamente tres candidatos, Bachelet, Piñera y Lavín y no existía el cuarto candidato. ¿Cuándo se hace visible Tomás? Es en septiembre cuando se produce la situación de los familiares de detenidos desaparecidos que van a entregar una carta a la Moneda y se produce una represión fuerte y Tomás en plena calle y frente a la Moneda es mojado por el guanaco. Fue un hecho muy medial para la televisión en términos de que era un candidato presidencial siendo reprimido y siendo mojado como diuca, acompañado por familiares de detenidos desaparecidos y en un lugar donde estaban a 5 metros los medios de comunicación, ahí mismo en la Moneda. Ahí, se rompe el bloqueo comunicacional que había en ese minuto. Fue tanto que algunos amigos de la Moneda decían fue un tremendo error haber hecho eso con Tomás porque recibió toda la atención”.

Se ha generado una dramaturgia política en la cual la escenificación del discurso ha pasado a ser lo primordial. La destreza para exponer y disimular hechos, características y situaciones ligadas a las imágenes que pretende transmitir un candidato para ganar adeptos, se basa en la calidad de sus representaciones, las cuales deben tener un sentido con la forma y el fondo del mensaje para que sean congruentes. Si bien Díaz está de acuerdo con esto, él hace una precisión al respecto cuando indica

“(…) Yo creo que se parece mucho más a un documental que a una obra de teatro porque no hay un personaje, el candidato se interpreta a sí mismo. Y eso es una diferencia súper crucial. El candidato se interpreta sí mismo, entonces al interpretarse a él mismo no puede sobregirarse actuando. Tiene que ser. Carga con una historia política hacia atrás de años y años, entonces, no es un actor que va a interpretar un personaje. O sea, la analogía es válida en cuanto a que hay un público, una trama que se le presenta que el público evalúa si le gusta

o no le gusta y los aplausos serían los votos pero, yo creo que una diferencia súper crucial es que el gallo es el mismo, por lo tanto, carga no con lo que dice ahí sino con todo lo de atrás”.

Esta idea también la desarrolla Osorio al expresar

“Así es, de mucha puesta en escena es la política actual y eso se estudia, lo estudian. Nosotros no lo hacemos, o sea, no podemos contratar una agencia. Buscamos dentro de ese marco de juego y desde nuestros principios y valores también nuestra puesta en escena, sería absurdo decirte que no lo hacemos, pero sin traicionar nuestros principios a pesar que para nosotros un segundo de televisión es cada dos semanas o cada un mes. Pero, aún así, a nosotros no nos interesa transar o conceder ciertas cosas que para nosotros son muy importantes. O sea, hacemos nuestras puestas en escena pero que tienen que ver con un contenido y con una visión muy clara y no sólo por ganar votos. O sea, necesitamos sí, estamos en política, pero la búsqueda de votos tiene que ver con la transformación, con el cuestionamiento profundo del modelo de sociedad que tenemos y, por tanto, nos pisaríamos la cola si aceptamos dos segundos de televisión de una manera tal que nos traicione”.

Pero, esto quiere decir que si bien existe una nueva normativa que rige la comunicación política contemporánea, existen elementos que se mantienen y que siempre han existido. La transformación pasa por la preponderancia que tienen ciertos componentes por sobre otros y las dinámicas que ello genera, lo que a su vez está determinado por las características de la sociedad actual.

Del espacio público y la comunicación social

El espacio público está influenciado por la mediatización de la que hemos hablado. El intermediario entre la sociedad civil y el mundo político, en este momento se encuentra según Osorio

“(…) pasa por los medios de comunicación”

Y Díaz se refiere a ello explicando lo siguiente

“(…) la política en Grecia se hacía en la plaza, en el anfiteatro, iban a la plaza, ahí se votaba, y ahí se hacía la política. La política en 1800 se hacía con parlamento, agrupaciones de nobles de todo el país, los gallos se juntaban para limitar los poderes del noble más poderoso que era el rey. Y la política a comienzos del 1900 se traspasa un poco a las calles, pero a las calles y centros sociales, universidades, organizaciones estudiantiles, pero bastante limitado, o sea, el grueso de la ciudadanía no participaba en política. Algunos iban a votar pero en ese tiempo votaba el 20% o 30 % de la población. Hoy día, yo creo que la política, la deliberación política, se hace en los medios. Definitivamente”.

Sin embargo, luego precisa que los medios de masas

“(…) Son más bien la arena, no son los jugadores”.

Es decir, ambos están de acuerdo en la transformación que se ha producido en la esfera de lo público. Existe incuestionablemente una misma forma de entender dónde se discuten los asuntos públicos en el mundo contemporáneo, un espacio público establecido a partir de los medios de comunicación de masas. Actualmente, los ciudadanos participan en este espacio como dice Díaz

“(…) como espectadores, como público pero también como consumidores. Si no le gusta el político cambia de canal o no votan por él, o no le dan su preferencia en las encuestas. Ah, pero una posición de súper espectador, no, no tan espectador porque por algo está la Michelle de candidata y no Insulza, porque el público dijo que no. Por nada más”.

Lo cual origina una dependencia en relación al tipo de contacto entre el electorado y el candidato que se establece, el cual se ha vuelto más confuso debido a que se ha complementado e incluso reemplazado por la mediación de una pantalla televisiva. Una nueva forma de interacción y vínculo con la ciudadanía. El modo de relacionarse e interactuar

con los personajes públicos que suscita un medio masivo, es un hecho que se ha vuelto casi natural para el televidente. Como sostiene Osorio

“Se produce lo que te decía de que la gente cree que te conoce y te saluda y te habla como si tú también lo conocieras. Finalmente, has estado en su casa, incluso en su dormitorio”.

Y, esta interacción privilegia la exposición pública de los hechos relacionados con la campaña a través de los medios de comunicación por parte del candidato. Díaz se refiere a ello cuando señala

“Claro, pero más que querer aparecer en los medios va a querer aparecer bien, porque aparecer mal en los medios te perjudica. Y, aparecer bien incluso significa, aparecer menos”.

2. AGENDA DIARIA DE ACTIVIDADES DE CAMPAÑA

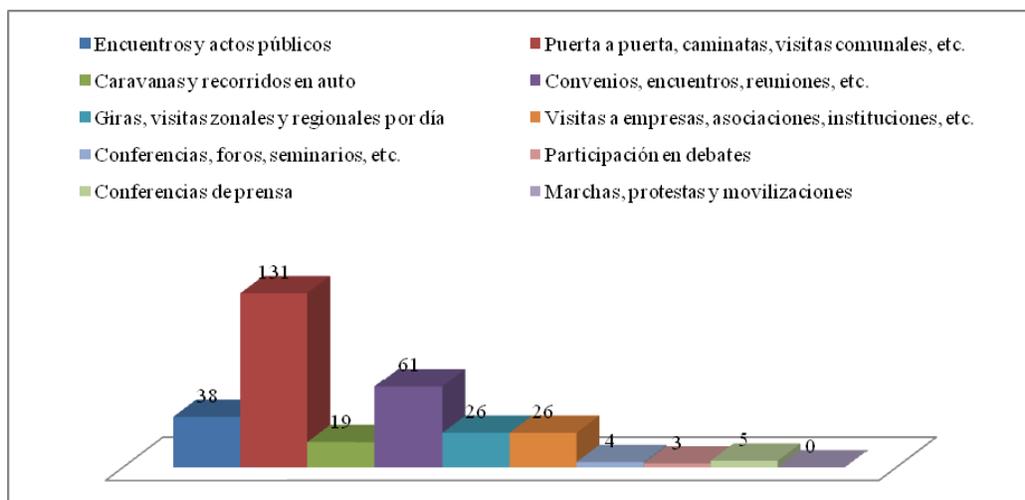
Una vez realizada la tabla con la información acerca de las actividades de campaña de cada uno de los candidatos presidenciales durante el período oficial de propaganda, se analizó y sistematizó dicha información, primero clasificando los actos de acuerdo a las distintas formas que adquieren, estableciendo una lista de ellos. Así, se estableció cuáles son los actos políticos que se realizan actualmente a lo largo de las campañas electorales. Luego, a partir de esta categorización se elaboraron gráficos con el número de veces que se llevó a cabo cada tipo de acto para cada uno de los candidatos.

Las distintas formas que adquieren los actos políticos hoy, se pueden clasificar de la siguiente manera:

1. Encuentros y actos masivos de carácter público.
2. Puerta a puerta, caminatas, visitas comunales, inauguraciones y homenajes.
3. Caravanas y recorridos en auto.
4. Convenios, encuentros, reuniones, diálogos, cenas, almuerzos y desayunos con dirigentes sociales, vecinos o comunidad.
5. Giras, visitas zonales y regionales por día.
6. Visitas a empresas, asociaciones, instituciones, etc.
7. Conferencias, foros, seminarios y presentación de propuestas.
8. Participación en debates.
9. Conferencias de prensa.
10. Marchas, protestas y movilizaciones.

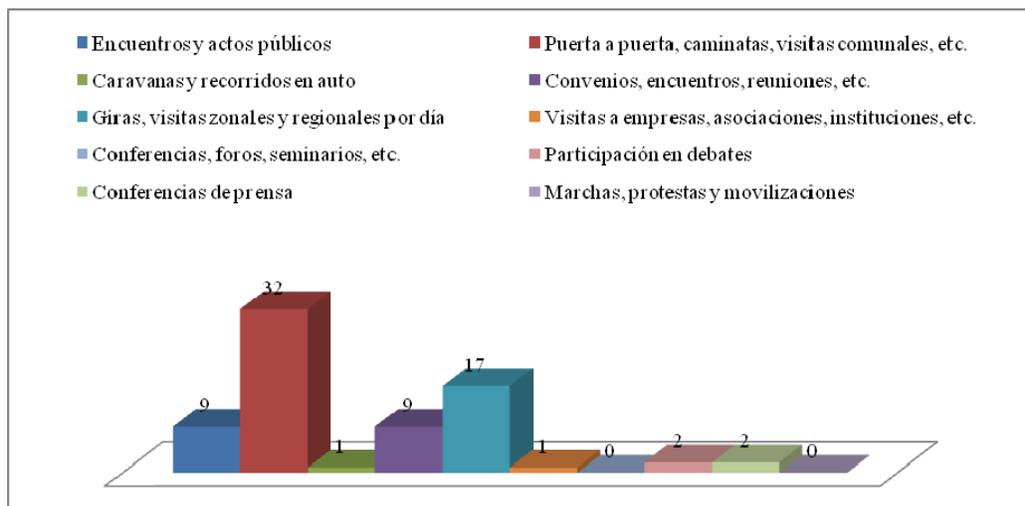
En base a esta categorización se elaboraron los siguientes gráficos para los 4 candidatos presidenciales:

Tabla 5: Michelle Bachelet. Tipos de actos realizados durante la campaña



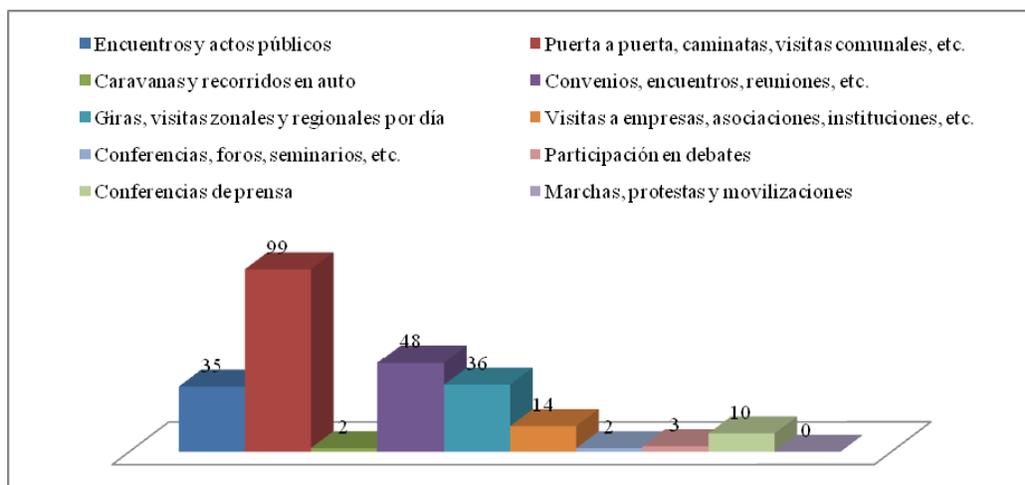
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6: Joaquín Lavín. Tipos de actos realizados durante la campaña.



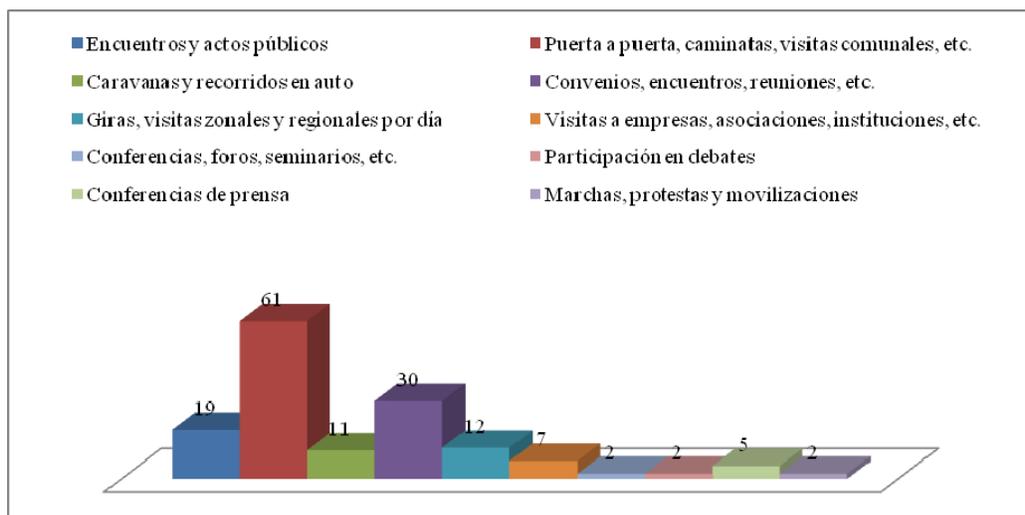
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7: Sebastián Piñera. Tipos de actos realizados durante la campaña.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8: Tomás Hirsch. Tipos de actos realizados durante la campaña.



Fuente: Elaboración Propia

3. TRABAJO DE CAMPO

El acto político masivo y público, es decir, la concentración masiva es una situación que está cargada de comportamientos particulares, que en su conjunto conforman una organización con elementos en común y con un sistema de relaciones sociales complejo entre los sujetos que participan de la concentración. Por lo tanto, al comparar las observaciones en terreno de los 4 actos se establecieron semejanzas y diferencias entre uno y otro, a partir de las cuales se determinó la estructura de cada uno, generándose como resultado un esquema a seguir equivalente en todos ellos. Ello permitió hacer una analogía de los actos observados durante la campaña de cada uno de los candidatos. El fin de estas observaciones en terreno ha sido describir el proceso concreto mediante el cual se escenifica y representa la figura del candidato y su mensaje, es decir, tipos de soporte, ritualidades y formas de demostración asociadas. Además de conocer y describir los elementos de tipo simbólico que los candidatos orientan hacia el electorado.

Los actos masivos realizados durante la campaña de cada uno de los candidatos presidenciales seguían básicamente un patrón similar. Fueron todos actos multitudinarios, sobre todo el de Bachelet y el de Lavín, a continuación, vendría la concentración convocada por Piñera y, con menos asistentes, la de Hirsch.

Respecto a la disposición física que adquirieron se refiere al montaje de un escenario central desde el cual el político se dirigía al público asistente. La dinámica se iniciaba con una serie de grupos musicales y un show artístico, que entretenían a las personas mientras esperaban las palabras del candidato. Sobre el escenario o en torno a él, habían personajes de la televisión, personalidades del mundo político desde la esfera municipal -como fue el caso del acto de Hirsch cuyo acto no fue de la magnitud de los otros candidatos pero, tuvo presente a algunas concejales - pasando por parlamentarios como senadores y diputados, hasta miembros de los partidos a los que adhería la candidatura.

Además, lo que no escapó a ninguna de las manifestaciones fue la asistencia de los familiares de los candidatos: Bachelet acompañada de sus tres hijos, Lavín de sus hijos y esposa, Piñera de su esposa, hijos y hermano cantante y Hirsch de su esposa e hija. También, estaban presentes los jefes políticos y operativos de la campaña, junto a las principales figuras de los comandos. Y, en el caso de todos los actos observados como fueron de gran envergadura, puesto que abrieron o cerraron una campaña, quienes acompañaban al candidato eran además las autoridades de los partidos, figuras del comando, diversos personajes públicos, artistas y personeros de la política contingente, de gobierno en el caso de la candidata oficialista y de oposición en el caso del resto de los candidatos, algunos con cargos oficiales y otros no. Exclusivamente, en el caso de Bachelet se incluyeron también personalidades extranjeras.

Las relaciones que se establecieron entre los políticos, encarnados en los personajes que acabamos de describir, y los asistentes se remiten a una interacción basada en un contacto directo y a momentos espontáneo, en el sentido que, por un lado, los presentes vociferaban cosas que los políticos escuchaban y respondían de manera inmediata y, por otro lado, éstos de igual modo solicitaban réplicas y apoyo a los asistentes, generándose un intercambio activo y permanente. Estas situaciones producían un ambiente de fervor y entusiasmo –el cual se acrecentaba cuando el propio candidato terminaba cada frase y sentencia- A veces, algunos de estos personajes públicos se dirigían al electorado exponiendo algunas palabras o pequeños discursos de unos pocos minutos de duración respecto de las características y potencialidades de su presidenciable, junto con arengar a los asistentes quienes vociferaban cánticos que expresaban su apoyo al candidato. En otros casos, algunos de los personajes sostenían un papel en sus manos que leían demostrando, por lo tanto, que el discurso estaba preparado de antemano por lo que era lejos de ser espontáneo. Sin embargo, a pesar de estas particularidades los políticos presentes conformaban a través de sus interacciones relaciones entre ellos, ya que comentaban y hablaban entre ellos, unidos en base al apoyo que le daban al candidato con su presencia. El comportamiento de cada uno sobre el escenario variaba según la jerarquía que tuviera dentro de la estructura partidista. Los que hablaron indudablemente fueron quienes tienen cierto peso político en la opinión pública y son más populares.

Así, con la presencia de este conjunto de personas identificables por el electorado y que se mostraban sobre el escenario y bajo también, era presentado el candidato por un animador o locutor. Cuando el candidato presidencial subía al escenario, la multitud lo aplaudía y vitoreaba, junto con corear cánticos a su favor, agitando las banderas y estandartes que portaban, recibéndolo de un modo festivo y alegre. Una vez que ocurría esta manifestación de los asistentes, el candidato se saludaba con quienes estuvieran sobre el escenario, fuesen políticos o personalidades de otras esferas públicas y, junto a ellos, saludaba a los congregados. Luego, se dirigía a los presentes con todas las personalidades ya descritas a su espalda, incluidos los familiares, agradeciéndoles su asistencia. Y, cada uno de los candidatos comenzaba su discurso hablando del país que quieren los chilenos, las expectativas no cumplidas por el gobierno si no era el candidato oficialista, lo que ellos proponían para terminar con la problemáticas como la delincuencia entre otras cosas, cómo enfrentar los nuevos desafíos, etc. Finalmente, cuando ya estaban por terminar le pedían al electorado su apoyo, no su voto de manera explícita, para lograr de manera conjunta todo lo anteriormente descrito y se despedía entre más aplausos y vítores, secundados nuevamente por quienes estuvieran en el escenario, al igual que al inicio, demostrando el respaldo que estos personajes le daban a su propuesta. Entonces, se bajaba del escenario y mientras se iba, los adherentes lo saludaban, tocaban y abrazaban amistosamente a lo largo de su recorrido, mientras, en el escenario el presentador terminaba el acto despidiéndose de la audiencia, para luego poner las canciones alusivas al candidato y su slogan a través de los parlantes.

Entre las personas asistentes, quienes formaban una colectivo cuyo punto de unión era la motivación de asistir a los actos convocados como demostración de apoyo a su candidato, se observaba una complicitad traducida en situaciones de compañerismo y colaboración, por ejemplo, prestar ayuda cuando alguien caminaba entre la multitud sin importar que quisiera acercarse al escenario, cuando pasaba una mujer con niños, etc. Además, a pesar de que había grupos específicos como por ejemplo, los que representaban partidos políticos distintos pero que eran parte de una misma coalición, sindicatos en algunos casos, agrupaciones y asociaciones ciudadanas, etc. constituían una gran masa con un fin común que al momento de vitorear y aplaudir se unían en una sola voz de apoyo hacia su candidato presidencial.

Esta secuencia se repitió en los 4 actos observados realizados a lo largo de Santiago por los distintos candidatos, del mismo modo. Lo que variaba era el discurso que, finalmente, en su forma era similar. Otra diferenciación, obvia, fueron los emblemas, distintivos y lemas que caracterizaban a cada uno de ellos. En el caso de Hirsch los adherentes no vestían camisetas distintivas del pacto o partidos, sólo aquellas personas que eran parte de la organización del evento. No predominaba color alguno en las ropas de los asistentes. Sí se advertían algunas agrupaciones sindicales, con pancartas y lienzos alusivos a sus organizaciones y apoyando al candidato presidencial. Banderas del Partido Humanista, del Partido Comunista, del Pacto Juntos Podemos Más -coalición que la candidatura representaba- eran los símbolos más recurrentes. En el caso de Lavín la gente asistente era una gran masa vestida con camisetas y gorros azules y amarillos, además de gran cantidad de globos y banderas de los mismos colores con la sigla UDI, partido del candidato, por lo tanto, se veía una multitud de gente vestida de color amarillo y azul. Se observaban sólo algunas pancartas y lienzos con frases alusivas al candidato. En el caso de Bachelet había banderas del partido socialista, bandera chilena, el arco iris que simboliza la Concertación, coalición de la candidata. Estos eran algunos emblemas que se podían advertir en gran cantidad. Al terminar el acto, a lo lejos muchos globos se elevaron. Y en el caso de Piñera, era mucho más minoritario el uso de símbolos y distintivos partidistas. Se observaba un grupo de adherentes, aparentemente relacionados con el comando ya que estaban uniformados y vestían los colores del partido. Algunos lienzos y pancartas con alusiones principalmente de respaldo a la candidatura, pero en escasa cantidad. También se distinguían banderas chilenas y del partido RN, al que pertenece el candidato, ondeadas por voluntarios que vestían camisetas con la sigla RN, Renovación Nacional. Además, se vieron unas cuantas banderas DC (cinco en total), partido perteneciente a la coalición de gobierno y no a este candidato. Esto podría ser una evidencia que el tema partidista está siendo afectado hoy por hoy, en el sentido que la votación ya no se decide exclusivamente a partir de la pertenencia del candidato a un partido político determinado, sino al conjunto de elementos que representa el candidato (es común escuchar que se vota por personas).

Sin embargo, a pesar de algunas particularidades como las que se han descrito que apuntan a acontecimientos puntuales, la estructura a seguir fue la misma. La organización era

la de un acto “político cultural”, como le llamaban los comandos y organizadores de los candidatos. Lo que se tradujo, al mismo tiempo, en un acto político y en un show artístico, este último con el objetivo evidente de entretener a los asistentes durante la espera de las locuciones pero, que quizás también apunta también a aumentar la convocatoria, atrayendo a los asistentes en base a los cantantes y grupos que se presentaron en cada concentración.

Los asistentes mayoritariamente eran adherentes y simpatizantes, es decir, aquellos que asumieron el llamado y la convocatoria que los comandos, candidatos y políticos en general, realizaron con el fin de apoyar las respectivas candidaturas. Pero además, concurrieron agrupaciones políticas, personas que iban pasando por el lugar, aunque en menor cantidad, y militantes de los partidos que apoyaban al candidato. Había hombres, mujeres, niños, jóvenes y adolescentes, estos últimos pretendían ver los grupos musicales más que escuchar al candidato presidencial, adultos mayores, familias, es decir, personas de todas las edades, no obstante, se podía distinguir una inclinación respecto a ciertos grupos etarios para cada candidato. En el acto de Piñera, había una mayoría de jóvenes y adolescentes, posiblemente porque el grupo de baile Mecano era uno de los artistas que se presentarían. Los asistentes al acto de Hirsch eran sobre todo mujeres y hombres de mediana edad. Durante el acto de Lavín había, mayoritariamente, mujeres con sus hijos y adultos mayores. Y, en el caso del acto de Bachelet asistieron gran cantidad de mujeres de todas las edades. Pero, los matices respecto a uno y otro candidato se refieren también al nivel socioeconómico de los asistentes a estos actos masivos. Hay una diferencia entre los actos de Bachelet donde había una mayoría cierta y evidente de clase media y los actos de Piñera, Lavín y Hirsch, cuyos asistentes eran de una esfera más popular. Si bien es difícil concebir una caracterización de este tipo sólo desde la observación, se puede establecer una tendencia, la cual por cierto no es excluyente respecto a que existían además otros estratos y edades representados.

Los lugares elegidos fueron Plaza Italia en el caso de Bachelet, Plaza de Armas de Puente Alto por Piñera, Plaza de Armas por Hirsch y el velódromo del Estadio Nacional en el caso de Lavín. Es decir, espacios de la capital, por cierto públicos, que fueran no sólo centrales, abiertos y que tuvieran gran capacidad para recibir una asistencia multitudinaria, sino también cargados de significados para la ciudadanía. Todas zonas de fácil acceso, cerca de

alguna salida de metro y de expedita locomoción. Allí, se instalaban con toda una parafernalia que incluía equipos de sonido, parlantes y, simultáneamente, se disponían pantallas gigantes. A pesar de estas instalaciones en algunos casos el sonido no fue muy claro, en específico las concentraciones de Bachelet y Piñera, por lo cual en el transcurso del acto a momentos las personas se distraían y empezaban a vitorear más por una reacción en cadena que por una respuesta a las palabras del candidato, generando un ambiente de celebración en el cual todos estaban muy contentos, alegres y con ánimo de festejo. Al no escuchar claramente los parlantes la gente optaba por gritar, saltar y bailar en un estado de euforia colectiva y, evidentemente, con ganas de participar activamente en el acto al que asistieron.

Al momento de la intervención de cada candidato presidencial así como se producía mucha algarabía en un principio, posteriormente, los asistentes escuchaban de manera serena y en silencio el discurso, pero frente a las promesas y posibles resultados que planteaban los candidatos, esta latente tranquilidad se rompía para dar paso a la euforia de la multitud que celebraba las ideas esbozadas.

Se observó en los actos asistidos que todo estaba cuidadosamente organizado, cada detalle, cada intervención, no había nada al azar, desde el lugar escogido para llevar a cabo el acto, el minuto en que empezaba, quiénes estaban sobre el escenario, cómo se dispuso a los asistentes bajo el escenario, los personajes públicos que estaban, el lugar que ocupaba la prensa, el momento en que intervenía cada uno de los políticos presentes, la forma en que se montó el escenario, cómo se estructuró y ordenó el acto en sí, quiénes acompañaban al candidato, hasta la intervención misma del candidato quien además de los contenidos de su discurso el cual estaba preparado de antemano también involucraba gestos, vestimenta, la forma de saludar, levantar la cabeza y mirar en momentos determinados, etc. al expresar y representar su mensaje a los asistentes.

En último lugar, el motivo de cada concentración masiva fue, a excepción del acto de Tomás Hirsch que era el lanzamiento de la campaña de la primera vuelta electoral, el cierre de las campañas de los candidatos presidenciales. En el caso de Lavín fue el cierre de la

primera vuelta presidencial y de la campaña parlamentaria por Santiago Oriente. En el caso del acto realizado por Sebastián Piñera fue el cierre de su campaña en Santiago y de la segunda vuelta electoral. Asimismo, en el caso del acto de Bachelet también se efectuó para cerrar la campaña de la segunda etapa electoral. Esto, ya que sólo dos candidatos se enfrentaron finalmente en segunda vuelta electoral según la ley y como ya se explicó.

VII. ANÁLISIS DE DATOS

La discusión que se desarrollará toma como fundamento los planteamientos desarrollados en el marco teórico y los resultados obtenidos de los instrumentos metodológicos utilizados. Lo que se ha abordado es la ritualidad política actual en un intento por entender su función en nuestra sociedad y contribuir para generar un acercamiento al tema en cuestión, a partir de reflexiones e interrogantes que acrecienten su conocimiento desde la antropología y con técnicas propias de esta disciplina.

El aspecto ritual implica un momento fundamental durante el proceso de campaña electoral, básicamente porque supone apelaciones, formas de llamar y convocar a un determinado colectivo, en base a las ideas e imágenes que propone un candidato. Un acto ritual, como es el caso de una concentración masiva, supone un espacio de interacción donde la mediación entre el candidato y el electorado a lo largo de una campaña política, se constituye en lo central de la misma. Es finalmente el espacio en torno al cual el político desarrolla su actividad en toda su magnitud. Un fragmento de este espacio de interacción se refiere a la relación basada en la presencia y cara a cara entre quién convoca, el candidato, y quién es convocado, los asistentes a la concentración. Y, por otro lado, se conforma un espacio constituido por una relación mediática que se establece entre quién observa, público-elector, y quién es mostrado por los medios, el candidato. Este último, es una herramienta que los medios de comunicación masivos ofrecen al candidato, convirtiéndose en una ventaja en el transcurso de una campaña, dependiendo de cómo se utilice puesto que podría contribuir en la construcción de una comunicación entre la ciudadanía y el poder social, encarnado por los candidatos, que se percibiera como cercana al disminuir la distancia entre ellos. Por lo tanto, determinar con precisión elementos que intervienen en este proceso y entender cómo operan, implica generar un estilo posible de repetir en diferentes instancias para así, entender cómo se comunica y escenifica el poder hoy.

La información recogida a lo largo de esta investigación se relaciona con las proposiciones que se plantearon al inicio, pero también con otras que surgieron a lo largo del desarrollo. En consecuencia, se estructuró el análisis en apartados que constituyen las áreas de reflexión más relevantes de este estudio.

1. HACIA UNA ANTROPOLOGÍA DEL RITUAL POLÍTICO CONTEMPORÁNEO

Una campaña presidencial es, sin lugar a dudas, un ciclo ritual cargado de símbolos y significados, unos más evidentes que otros, por lo tanto, se constituyó en el foco central sobre el que se concentró el esfuerzo de esta investigación. De esta manera, al detectar que los candidatos manejan un conjunto de simbologías que orientan hacia el electorado, algunas veces construidas a partir de estudios previos y otras veces originadas espontáneamente, se hace evidente la importancia que tiene manejar estos contenidos simbólicos al momento de generar identificación entre candidato y elector. Debido a que a lo largo de una confrontación político-electoral se despliegan mecanismos que desarrollan un proceso de interacción complejo entre ellos, donde la relación que se construye tiene como objetivo conseguir votación, es que surge el interés y necesidad por indagar esta situación. Si bien es cierto que no toda campaña tiene como fin último ganar una elección, pues hay candidatos que se presentan sabiendo que sus posibilidades reales de obtener el cargo son muy bajas, sí es una necesidad a lograr el posicionarse ante la ciudadanía.

La clasificación y observación de los actos que se realizan durante una campaña política de tipo electoral nos ha llevado a establecer, efectivamente, que las formas rituales tradicionales de la política han reformado su arquitectura original transformándose básicamente en un espectáculo. El mundo político se desarrolla en ceremoniales propiamente políticos, aunque también en portadas de diarios y programas televisivos, a través de los cuales los distintos candidatos exponen y difunden sus mensajes. En este sentido, se estableció una serie de directrices que en su conjunto nos llevaron a confirmar y profundizar este escenario.

Esto se basa en los resultados obtenidos los cuales apuntaron a determinar una serie de actos que formaron parte de todas las campañas presidenciales. A partir de lo cual, se advirtió que aún aquellos cuyo origen y desarrollo son de carácter más bien tradicional, ya que han sido parte de la historia política de nuestro país -como es el caso de la concentración masiva y el contacto personal entre candidato y elector en un “puerta a puerta”, una visita o caminata- los medios de comunicación los han afectado de manera fundamental, al momento de relacionar al candidato y su mensaje con la ciudadanía. Del mismo modo, se estableció que hoy se despliegan actos que si no fuera por la función que cumplen los medios de comunicación de masas no existirían -en el caso de una conferencia de prensa o de un debate televisado-. Así, el elemento común a todos estos actos registrados, sea cual sea la forma que tomen, es la intervención de los medios de comunicación, generando cambios que implican e influyen absolutamente al sistema político contemporáneo, generando consecuencias en relación a las nuevas características que este ha adquirido.

Para conocer cómo se demuestra la relación entre quienes delegan el poder y quienes lo asumen como representantes, se estableció cómo se constituyen los actos rituales en cuanto práctica política, cuya eficacia simbólica se basa en la identificación que puedan producir entre representante y representado. Estas manifestaciones de un sistema político de gobierno esconden una serie de elementos como es el lenguaje, discursos, emblemas, mitos nacionalistas, etc. que contribuyen en la conformación de su arquitectura. Para lo cual, relevamos las características específicamente de los actos masivos, vale decir, grandes concentraciones públicas, pues como dijimos en el marco teórico de la investigación han sido un ejemplo paradigmático de cómo se constituye un acto ritual y son parte de nuestra historia política. La campaña electoral alcanza su momento más álgido en estas concentraciones en que el candidato alcanza la condición de gran oficiante. Es allí donde se pueden observar la forma y contenido de un tipo de ritual político, el cual es un acto simbólico donde cada acción y movimiento tienen un significado y cuya finalidad es provocar un cambio controlado. Es una forma ritual que permite conocer la demostración concreta de la relación que se establece entre candidato y electorado.

Así, en base a las observaciones que se hicieron en terreno se describió el proceso concreto mediante el cual se escenifica y representa la figura del candidato y su mensaje, es decir, tipos de soporte, ritualidades asociadas y formas de exposición a partir de lo cual se evidenció que cada uno de estos actos sigue una pauta sin importar quién sea el político de turno. Dar cuenta de un fenómeno que está en pleno proceso, conocer y describir las simbologías que los candidatos orientan hacia el público, llevó a considerar las características formales de los actos a través de una descripción detallada del comportamiento de los asistentes, el espacio físico en que se desarrollan, las figuras y emblemas utilizados en lemas y banderas, gestos, en definitiva, muchos de los elementos que se generan durante una concentración masiva y pública. Al comparar todo ello, se pueden establecer ciertas generalidades las, que se hacen evidentes en el caso de una campaña presidencial donde se suceden uno tras otro este tipo de actos. Una concentración masiva está constituida por una serie de eventos ejecutados bajo una normativa, cuyo uso es conocido por quienes llevan a cabo la campaña. Es lo que hemos llamado escenificación, el montar un acto, una dramatización, siguiendo reglas establecidas en torno a la estructura y contenidos que sigue un acto, pasando por lo formal y protocolar hasta lo más abstracto y subjetivo de un candidato. Una presentación, el show artístico que se efectúa para animar al público asistente, el momento en que el candidato realiza su discurso, la disposición física del escenario, inclusive las frases y expresiones que éste utiliza, la manera de vestir y de actuar, la gestualidad que expresa en el rostro y movimiento del cuerpo, manos y brazos, hasta el contenido y estructura del discurso, los lemas y emblemas utilizados, son todos códigos simbólicos. Es decir, todo en la medida de lo posible ha sido estudiado para generar ciertas respuestas de parte del electorado y cuando algo se escapa a este ensayo se advierte. En ocasiones, surgen situaciones espontáneamente, sin embargo, la mayoría de las veces han sido premeditadas e incitadas por los equipos de campaña, lo que no quiere decir que siempre sean efectivas respecto a la identificación que provoquen. Por lo tanto, de este modo se generan puestas en escena, cuyas pautas se repiten entre un candidato y otro, con el objetivo de generar espectáculos en el ámbito de lo político, que impacten al espectador por medio de símbolos y la materialidad que conllevan. Esto es la teatralización de la política determinada por la visibilidad que posibilitan los medios de comunicación actuales.

A partir de los resultados obtenidos respecto a las técnicas aplicadas se desprende la relevancia que adquiere esta visibilidad mediática, es decir, mostrarse principalmente en televisión, para ser contemplado por una audiencia compuesta, al mismo tiempo, por adherentes y por un público-electoral que debe ser convencido de las virtudes y defectos en la administración del país, del candidato que está siendo observado y escuchado en pantalla. En definitiva, cualquier político que opte a un cargo público busca el reconocimiento del electorado, y las formas de lograrlo se remiten básicamente a aquello que les permita mostrarse a un gran número de personas y la mayor cantidad de veces, en un tiempo limitado por el período de campaña. Ese medio es, sin lugar a dudas, la televisión.

La experiencia chilena que se aborda en este estudio indica que los actos de masas han perdido prestigio y por ende capacidad de convocatoria. Efectivamente, estas manifestaciones en la medida que son multitudinarias han confluído casi exclusivamente en actos de cierre, y en menor medida, de apertura de una campaña política. El fin último de estos actos es manifestar a la opinión pública la potencia y poder de convocatoria que tiene un candidato. Por ello, un aspecto central de abordar es establecer cuáles son los reemplazos funcionales de este tipo de actos. Para responder esta pregunta se debe determinar la diferencia que se establece entre la forma clásica en que comunicaba un político con lo que sucede ahora. Este cambio se refiere al tipo de contacto que se establece entre el candidato y el electorado. Se ha transformado el cara a cara en un contacto virtual, pero que da la sensación de real, mediado por una pantalla de televisión. Por lo tanto, nos hemos replanteado la noción clásica de espacio y tiempo producto de la experiencia audiovisual que ha experimentado el mundo político, ejemplificándose dicho cambio en que la apelación al electorado se hace mirando una cámara de televisión como si fueran los ojos de una persona y viendo desde el otro lado, en medio de la vida cotidiana, a un político que está hablando “directamente” a cada uno de los televidentes. La representación popular es, ha sido y seguirá siendo el “*leit motiv*” de todo político que se presenta en democracia a una elección, lo que se ha alterado es la práctica comunicativa en la actividad política y la forma que ésta ha adquirido. Existe un sustrato que permanece y en eso se basa el ejercicio político, sin embargo, es la forma de expresarlo que ha cambiado en el último tiempo y con ello las prácticas asociadas al proceso. Los rituales no

han sido reemplazados sino influidos por estas nuevas formas de comunicación política y así lo hemos comprobado.

Como se ha mencionado, las concentraciones masivas han disminuido respecto a la convocatoria que tuvieron históricamente. Y una de las razones de ello es que ya no se necesita que el candidato se reúna sólo con sus adherentes, que es lo que ocurre básicamente en una concentración, quienes ya están convencidos de su votación. En la actualidad lo que sucede es al contrario, se requiere mostrar la capacidad de convocar y, al mismo tiempo, apelar a otros posibles votantes que no van a ir a la calle a escuchar al candidato sino que optan por verlo en televisión y desde esta tribuna decidir su votación. Por ende, se requiere de códigos distintos a los empleados en un discurso realizado exclusivamente para un mitin en el cual el ambiente es de euforia y apoyo por sobre todo. El público televidente es una estadística más que no se sabe cómo reaccionará. En consecuencia, el contenido y la forma respecto al modo de expresarse del candidato en una y otra situación difieren. Son métodos diferentes, aunque requieren complementarse, para que la campaña sea efectiva al momento que un candidato aumente su votación base, pues las concentraciones políticas que se llevan a cabo actualmente, junto con reunir a los convocados son vistas a través de la televisión y en los noticieros fundamentalmente. A diferencia de lo que ocurre con los debates televisivos, los cuales cada vez adquieren más importancia no sólo para la audiencia que los ve sino también para el equipo de campaña, quienes realizan una serie de estudios y sondeos después de ocurrido el debate para conocer cómo se posiciona el candidato una vez que se ha enfrentado a sus competidores en esta carrera por obtener el poder. Estos deben su existencia a la televisión, por lo tanto, es propiamente la forma y reglas mediáticas de comunicar las que lo rigen.

Así, se inscribe otro elemento en el juego, la capacidad de transmitir un discurso al público-elector y convencerlos por medio de la palabra y de la imagen. Es decir, la persuasión hoy pasa por transmitir un mensaje de manera simple y directa a través de una pantalla de televisión, por medio de una imagen que el candidato representa ante la sociedad, donde en ocasiones los gestos de los políticos son más evidentes que las palabras. Por lo tanto, hay que desarrollar la destreza, a partir de la cual un candidato debe dirigir su discurso

complementando la lógica que tienen las formas tradicionales y modernas de comunicar, en las instancias que se le presentan y también en los actos políticos propiamente tales. Lo que establece, hoy por hoy, una nueva lógica comunicacional. Se han generado entonces, nuevos códigos en la política a partir de los medios de comunicación, básicamente la televisión, y los políticos debieran adaptarse a ello. Esta forma de relacionarse entre candidato y público-elector implica una nueva forma de operar, donde elementos que no se habían tomado en cuenta de modo tan evidente, ahora pueden decidir una elección. Por cierto, que la capacidad de oratoria todavía cumple un rol, pero al fusionar la imagen y el lenguaje en una pantalla se establece un cambio en el ejercicio político, que en los años recientes no existía. Cuando nada tiene de real y todo de simulación, la ficción construida sobre la base de una imagen, representada con fines electorales, genera un mensaje que opta por lo simple y directo transformando sus contenidos, afectando a la ciudadanía y a la actividad política. Es en este contexto que se hace parte e interviene la publicidad y el marketing en la política, como un conjunto de instrumentos y técnicas que permiten la exposición y difusión de un candidato para que sea conocido públicamente y de manera masiva.

Lo que se está produciendo es la necesidad de provocar representaciones, imágenes cargadas de simbologías que el electorado reconozca y se apropie mediante el voto, para generar identificación con el político. Así lo demostraron las entrevistas realizadas a informantes claves en el proceso de construcción de una campaña. Se ha planteado que esta identificación se ha vaciado de contenidos puramente ideológicos generando rituales ya no exclusivamente en torno a grandes proyectos históricos y visiones de mundo sino a un conjunto de características del candidato, cuestión que tradicionalmente también ocurría, sin embargo, la relevancia y jerarquía que han adquirido unas por sobre otras para la ciudadanía es lo que se ha modificado. El proyecto biográfico que encarna un político, se compone de sus características tanto a nivel público, en el caso de la trayectoria política, como privado, la historia personal y familiar, sin embargo, son las pertenecientes a este último ámbito las que están siendo más observadas por el ciudadano. De esta manera, el público-elector, es decir, un electorado que es también un público que observa a través de la televisión, presta atención a factores que se refieren a las experiencias de vida, características personales, habilidad para administrar, etc. Articular estos elementos en el mensaje que el candidato difunde y a la

forma en que lo representa para ejercer liderazgo, cada vez es más importante pues su influencia en la adhesión política es cada vez más determinante en cuanto a decidir una elección.

Por lo tanto, frente a este escenario ¿cómo se vinculan en la práctica los proyectos biográficos de un candidato con los intereses de la sociedad a nivel de país? Pareciera ser que la actividad política de un candidato no debiera dejar de lado que lo relevante para el ciudadano-elector radica en gran medida en lo que encarna un candidato de acuerdo a su experiencia personal e historia de vida, aunque también el discurso puramente ideológico que simboliza. Se debe tener presente que este es un rasgo de la política chilena, y parece ser una tendencia mundial, que se ha ratificado con el trabajo de campo y las entrevistas realizadas.

El análisis de los resultados obtenidos sugiere que el juego con las ilusiones es el nuevo espacio en el que se mueve el ejercicio político, en el cual se construyen narraciones de grupos específicos que son apelaciones respecto a proyectos más íntimos y subjetivos como ser indígena, ser mujer, ser clase media, etc. Son llamados particulares dentro de un contexto social mayor que implica una nación. Es así, que los contenidos de estos imaginarios colectivos provienen de la sociedad civil. Y, por cierto, están lejos de ser aislados e imperceptibles en lo que se refiere a la producción y escenificación que realiza el candidato de ellos, por el contrario, se fabrican en gran cantidad generando, en consecuencia, incluso superficialidad, ya que obligan a una constante renovación para abarcar cada vez más imaginarios. En este sentido, es que el ritual político ha ganado en visibilidad perdiendo su solidez estrictamente simbólica. Las representaciones recibidas por el público elector son construcciones que el candidato ha creado, para pasar de un imaginario a otro, convirtiéndose en un actor que tiene la capacidad de distanciarse de él mismo y tener el control de sí y su comportamiento, por lo tanto, esta representación en torno a un imaginario se vuelve una ficción. Estos imaginarios en apariencia estarían llenos de significaciones profundas, sin embargo, no es así pues se trivializan a partir de contenidos superfluos y recargados que apuntan más a la forma que al fondo. Eso es lo que la espectacularidad pretende hacer creer al electorado, un mundo colmado de simbologías difíciles de penetrar, sin embargo, lo que hay es una proliferación de imaginarios sociales que se rigen más por la visibilidad mediática que

permiten la publicidad y el marketing en la esfera política. Es decir, la espectacularidad ha irrumpido inexorablemente.

Y la dificultad que se produce, por lo tanto, es que el mensaje que transmite un candidato no sea una mera representación sin contenido, basada en la asimilación por estricto provecho electoral. Estos imaginarios, asimismo, pueden perjudicar o beneficiar al político dependiendo de cómo sean percibidos por el electorado y de la credibilidad y aceptación que logren. Las apariciones mediáticas cuyo fin sea ser visto, conocido y reconocido por parte del público-elector, asociándose para ello a símbolos que establecen una relación de identidad con diferentes imaginarios sociales, en ocasiones son tan forzadas que carecen de sustento alguno, volviendo la potencialidad de los medios de comunicación, en cuanto a la visibilidad que entregan, en una desventaja para el candidato ya que son justamente esas instancias las que demuestran el vacío ideológico de un político (y el punto débil que podrían atacar los candidatos contrarios).

A partir de los resultados obtenidos, además se puede establecer que mientras más espectacular las imágenes son más efectivas en el sentido del impacto y penetración que provocan en el público-elector. Un claro ejemplo de ello es Ricardo Lagos apuntando con su dedo a la cámara. Sin embargo, es cada vez más difícil conseguir situaciones tan bien logradas como esa. La vida cotidiana esta cada vez más marcada por portadas de diarios, mensajes que transmiten programas radiales o disputas entre programas. Lo que tienen claro el candidato y su equipo es la necesidad de llamar la atención del electorado ya sea utilizando la contingencia, el acontecimiento o algún otro hecho noticioso, aunque muchas veces no se sepa cómo y recurra a sobreexponerse lo que, por un lado, pareciera mostrar el interés de parte del candidato respecto a las problemáticas de la ciudadanía y, por otro lado, también es un peligro porque se puede terminar cansando con tantas apariciones. Definitivamente, con la televisión se pueden mostrar muchas imágenes políticas respecto a situaciones que son aprovechadas para comunicar de manera simple el mensaje. Lo que ha provocado que éstas se trivialicen, produciendo cercanía entre los ciudadanos y los candidatos que asumen como representantes pero, al mismo tiempo, desde otra perspectiva cierta vulgaridad, sin lograr un

impacto y penetración permanente en el tiempo por parte del político. Aquellas imágenes son escasas.

En este sentido, es evidente que la esfera política está siendo definida por los medios de comunicación, imponiendo sus reglas en base a lenguajes más simples y temas más cotidianos, ya que los criterios con los que se mueven para conquistar audiencias operan según las preferencias del público. Por consiguiente, los temas de interés de la ciudadanía son los que se ven reflejados en la televisión sobre la base de una realidad que vive la generalidad de la sociedad, convirtiéndose en un espacio en el cual éstos creen participar de las decisiones públicas, delegando en los medios el ejercicio propiamente ciudadano. No obstante, puesto que los intereses que definen los medios se establecen a partir de criterios económicos, la opinión pública que se construye está lejos de ser una demanda cuyo origen es sólo la sociedad civil, también se involucran instituciones del país como la Iglesia Católica, tan influyente, y los mismos dueños de canales de televisión, diarios y radios, entre otros, generando problemáticas e imprecisiones en la relación entre ciudadanía y sistema político como por ejemplo, la determinación de los problemas “reales” de la gente. El espacio público y los asuntos que allí se discuten en el mundo contemporáneo, está mediado por los medios de comunicación de masas, con lo bueno y malo que ello conlleva.

2. EL ROL QUE JUEGAN LOS EQUIPOS DE CAMPAÑA

Frente a la creciente utilización de estrategias comunicacionales, cuya relevancia radica en que se pueden obtener resultados concretos para fines electorales, se ha desarrollado una necesidad y obligación de la cultura política actual por incorporar esta experiencia en la elaboración de las campañas. Cualquier candidato que opte a un cargo público debe saber cómo manipular las herramientas que los medios masivos les entregan, en relación a cómo comunicar su mensaje para convencer a posibles votantes, a través de la búsqueda de la mejor estrategia que posibilite conseguir tal objetivo. De este modo, los instrumentos, estrategias y mecanismos definidos por los equipos de campaña son importantes para entender cómo funciona la política hoy. En base a ello, recabamos información a partir de la cual

establecimos una serie de antecedentes cuyo análisis nos ha permitido desarrollar lo que a continuación se manifiesta.

Lo principal al iniciar una campaña presidencial es determinar el equipo de trabajo. No hay tiempo que perder durante una competencia en la cual se quiere mostrar a su candidato como el mejor dentro del mercado electoral. Al establecer que el espacio público se ha mediatizado y, en consecuencia, la sociedad también, se observa que el concepto de ciudadano se ha visto influido por el de consumidores, ya que el electorado es visto como un producto asociado a aspiraciones, deseos, etc., lo que ha llevado a alterar el panorama político. El candidato como producto político que es, debe seducir espectacularmente desde su posición al electorado a través de su imagen mediática. Una campaña no es exitosa si no hace visible al candidato, o sea, si no “sale en pantalla”. Es por esta razón que existen los equipos comunicacionales y estrategias destinados a esta función, a descifrar estos elementos del juego mediático y diseñar la estrategia a seguir. El proceso de campaña es complejo. Cada quien tiene un rol que cumplir, por ejemplo, el jefe de campaña nunca es el candidato, pues carece de la objetividad necesaria para definir ciertos temas y porque esta labor se refiere más a la gestión. Esto ha sido establecido a partir de las entrevistas realizadas en las cuales los propios informantes lo señalaron.

Y, ciertamente, estas campañas están dirigidas a públicos objetivos. Para determinar las estrategias se utilizan básicamente a métodos y estudios de tipo cualitativos y cuantitativos. Los *focus group* o grupos de discusión y las encuestas son los instrumentos más usados, de hecho los medios de comunicación también las emplean y explotan para generar noticias. Los estudios son numerosos, las empresas que los realizan también, pero no siempre están bien ejecutados. Sus resultados pueden ser equívocos, lo que dependerá de la rigurosidad con que fueron realizados. Por ello, al interior de los equipos de campaña los estudios a utilizar son seleccionados. No se toman todos en cuenta, sólo aquellos que pueden ser útiles para la imagen mediática del candidato según quiénes conocen del tema. Por lo demás, cada empresa o fundación que lleva a cabo estas encuestas tienen dueños y directorios, quiénes a su vez poseen una tendencia política la cual puede influir en el resultado, en consecuencia, hay que

ser precavido frente a esta penetración de sondeos y no malinterpretar los resultados como pensamientos e ideas indiscutibles de los ciudadanos.

Por consiguiente, un elemento a saber por los equipos de campaña es que la información puede ser manipulada por los medios de comunicación, puesto que cada uno de ellos tiene un dueño, algunos son privados, otros de la iglesia católica, otros del estado, etc. cada uno tiene una tendencia política y una línea editorial conocida por la opinión pública. Los medios de masas se han acercado al poder, incluso se los cataloga como el cuarto poder, convirtiéndose en un espacio apetecido. Lo cierto es que son poderosos en sí mismos por todas las razones que ya hemos mencionado y quiénes los dirigen es fundamental. La construcción de noticias es un ejemplo concreto de cómo se puede modelar la realidad. Nos pueden incitar a pensar de una forma. Lo que se ve en la pantalla es lo real, legitimando la construcción de la realidad desde la experiencia mediática, hipótesis fundamental a la hora de entender cómo opera la dicotomía entre realidad y ficción. Sin embargo, al mismo tiempo, los medios permiten la fiscalización por parte de la prensa de los actos de los candidatos, ya que no pueden evadir sus responsabilidades al ser evidenciados por los periodistas en el caso que lo amerite. En este sentido, son los medios de comunicación los que están fijando la agenda al determinar aquello que es relevante y lo que no, pues ellos establecen el valor noticioso de un hecho para la ciudadanía.

Ya no se puede separar a los medios de comunicación masivos del espectáculo político y es definitivamente la televisión el medio más influyente durante una campaña electoral, puesto que desde ella se administra la visibilidad. Por lo tanto, la televisión permite desarrollar las estrategias comunicacionales, al posicionar al político respecto a un tema, situación, noticia o acontecimiento específicos, dada la eficacia que concede al propagar un mensaje a una audiencia heterogénea y omnipresente en cualquier momento y lugar. Esta particularidad implica una “intimidación mediática”, es decir, la capacidad de hacer que los ciudadanos perciban a los políticos como un igual, un ser humano de carne y hueso, no como un gobernante lejano que se dirige desde un trono a sus súbditos, produciéndose un fenómeno de cercanía y, por consiguiente, la empatía se convierte en una habilidad que el candidato debe manejar y desarrollar con destreza si quiere que las personas acepten su discurso y se

identifiquen con él. Se ha originado entonces, una figura basada en un candidato que aspira a ser líder político siempre que posea ciertas cualidades, las que se refieren principalmente a ser un buen comunicador para capturar la atención del televidente por medio del lenguaje, ya no entendido desde la retórica tradicional de extensos discursos sino un lenguaje que debe ser preciso y conciso, apoyado en símbolos que en su conjunto produzcan representaciones sociales.

Las características personales son relevantes en el sentido que dentro de esta dramaturgia la personalidad, por ejemplo, ser creativo, eficaz, diligente, seguro, confiable, veraz, creíble, etc. son cualidades que son determinantes para el electorado al decidir su votación. Por ello, la imagen de un candidato es tan importante. Es más, los gestos y posturas inclusive la forma de vestir, se vuelven notorios en este esquema de pasar de ser un poderoso inalcanzable a una persona común y corriente. En este sentido, la figura del candidato también se construye. Durante una campaña todos estos aspectos son primordiales, sobre la base de la identificación que pueden lograr los candidatos con el electorado, representado por diferentes clases sociales y edades que comprenden a su vez distintos intereses y preocupaciones, donde lo que busca la campaña es una identificación con distintos sectores y grupos sociales para abarcar un electorado mayor. Y la apelación que hacen los candidatos frente a la audiencia, se constituye en una especie de conversación y diálogo creándose una relación imaginaria de conocimiento sobre la persona del político, la sensación de cercanía. Es así que las emociones son dirigidas para provocar este tipo de relación mediática.

Destacarse un candidato por sobre otro actualmente, se relaciona cada vez más con estos elementos que se han descrito, más que con su postura ideológica. El carácter es un modo de diferenciarse y destacarse del resto. Es aquí donde los sondeos de opinión y percepción que realizan los equipos de campaña son útiles, pues marcan tendencias sobre cómo dirigir la imagen del candidato para conquistar más votantes. De esta manera, hay una dependencia evidente de los equipos respecto a las encuestas, en cuanto a la elaboración de imágenes en torno a la persona que representa un político, lo que está definiendo el ejercicio de la política. Y los recursos empleados en esto son inmensos ya que la televisión puede llegar a condicionar una elección. Así se ha podido establecer de acuerdo a las entrevistas realizadas.

3. CÓMO ERAN Y CÓMO SON LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN CHILE

A modo de capitulación, se pueden distinguir algunas características claves respecto a la actividad política y los principales cambios que ha experimentado en las últimas décadas en nuestro país.

En primer lugar, se hará mención a lo que se observa en torno a los políticos y su rol de candidatos presidenciales:

- Si antes estos simbolizaban a un partido político con un discurso característico de las ideas políticas que representaba (matriz ideológica), ahora los candidatos simbolizan coaliciones de partidos, sin grandes diferencias de fondo entre sus discursos. Además, un buen candidato era el que tenía una trayectoria política sólida, en cambio, hoy un buen candidato es aquel que administra y gestiona mejor los recursos del país.
- Por otro lado, anteriormente, la habilidad de un candidato era encantar y seducir a partir de su retórica, oratoria y elocuencia, sin embargo, actualmente la habilidad que debe manejar un candidato para seducir al electorado se basa en las reglas del espectáculo, en que venderse como un producto es la estrategia a seguir.
- Otra característica nueva se refiere a que antes la figura del candidato involucraba su identidad personal de manera natural, recalcando en ocasiones ciertos aspectos de su personalidad pero no conscientemente, por lo menos en un principio. Ahora, la identidad personal del candidato se manipula activamente con el fin de convertirlo en una persona pública y, al mismo tiempo, para lograra identificación con cada uno de sus seguidores de manera particular.

Del mismo modo, respecto a las campañas políticas también existen transformaciones que se han podido pesquisar a lo largo de esta investigación:

- Si tradicionalmente los actos de campaña que involucraban el contacto directo con las personas eran los primordiales, hoy los actos en que se focaliza una campaña imprescindiblemente son los que la televisión permita difundir.
- Por lo demás, las campañas eran vividas directamente, estableciéndose una relación entre el candidato y el electorado sin mediaciones ni intervenciones dadas por instrumentos de comunicación. A diferencia de lo que ocurre en la actualidad donde las campañas son un drama montado para el público elector, donde la distinción entre representación y realidad se ha perdido, pasando de una representación a otra, requiriendo de comportamientos distintos según cada situación.
- También, una de las características de las campañas políticas con anterioridad es que se planeaban en base a lo que el candidato quisiera expresar, en este momento, la utilización de estudios como las encuestas principalmente, es lo que está determinando en gran medida cómo realizar una campaña política y a quién dirigirla.

Específicamente, lo que se refiere a las concentraciones masivas y públicas durante una campaña política también se pueden destacar elementos nuevos que se están desarrollando desde las últimas dos décadas:

- Precisamente, los actos masivos eran el punto destacado de una campaña política en que se relacionaba el candidato con el elector, en cambio ahora el acto masivo fundamentalmente tiene como objetivo marcar el inicio y final de una campaña.
- Un cambio evidente es que antes los actos masivos eran multitudinarios, convocando al electorado en base a las propuestas políticas que realizaba el candidato, sin embargo, hoy los actos masivos han decrecido respecto a la cantidad de personas que convocan, convirtiéndose en un espectáculo político y artístico al mismo tiempo.

Los equipos de trabajo que están involucrados a lo largo de una campaña política, la cual implica un diseño y, posteriormente una puesta en marcha de lo que se ha ideado, también es un ámbito de reformas:

- Si tradicionalmente no existían equipos comunicacionales como el aspecto central de una estrategia de campaña, hoy los equipos comunicacionales se han constituido en el centro de toda campaña política, creándose empresas dedicadas exclusivamente a esto y especialistas en torno al tema, definiendo estos elementos el éxito de una campaña en el sentido de convocar al electorado, en algunos casos logrando el triunfo electoral y en otros dando a conocer al candidato para luego jugarse las cartas en una próxima elección.

En último lugar, se establece otra diferencia que se relaciona con lo siguiente:

- Históricamente la forma ritual más destacada, ha sido la concentración masiva. Debido a que permitía una forma de relación e interacción entre candidato y elector casi litúrgica, además de ser la manera más efectiva, entre las posibles, de presentarse ante un público masivo durante una campaña electoral. Aunque actualmente esto ha sido suplido entre otras actividades por el debate televisado, que se ha constituido en una forma ritual que concentra la atención del electorado, la prensa y de la ciudadanía en general.
- Ligado a esto es que antes la prensa se enfocaba principalmente en informar y dar a conocer lo que sucedía durante una campaña electoral, sin embargo, en nuestros días la prensa ha ido tomado un rol tanto de fiscalizador como de informante en torno de las actividades del político. Produciéndose por ello problemáticas nuevas.

Por lo tanto, se han expuesto las características más significativas que se relevan producto de la investigación. Transformaciones que se han generado en torno al mundo político, redefiniendo sus prácticas y cómo estas afectan e influyen al electorado y su votación, puesto que los protagonistas del juego político es la sociedad en su conjunto.

VIII. CONCLUSIONES

La investigación realizada permitió acumular valiosa información respecto de las estrategias y modelos a emplear durante las confrontaciones político-electorales en Chile, atendiendo el conjunto de transformaciones que, especialmente, han experimentado las comunicaciones de masas. El conocimiento acopiado en este tipo de experiencias sirve para enriquecer aspectos que se han visto superados por los cambios ya mencionados.

Una instancia como la que aquí se abordó, la transformación del rito político enfocado en la concentración masiva en lugares públicos en torno a un candidato presidencial, reveló una forma de hacer política que involucra un proceso de construcción propia de todo ritual, sin embargo, lo novedoso que se ha observado es el juego entre lo ficticio y lo real que se origina producto de la intervención de la televisión, donde se sustituye la realidad por una representación sin que el público lo advierta. La forma en que los medios hablan de los personajes ficticios supone que son seres reales, inclusive más que los propios vecinos. Vivimos en un mundo inundado por esta ficción, que crean la ilusión de que no hay guionista, que el relato se va haciendo a medida que lo ves. Pero lo cierto es que existe un guión y pautas a seguir, un ejemplo de ello son los programas de televisión llamados “reality show”. En este sentido, una forma de ficción más es lo que ocurre con la actividad política la cual se hace parte de este juego de ilusiones, pues el candidato representa no un único imaginario colectivo sino los que más y más le permitan su persona, con el fin de empatizar con el público-elector que lo está viendo y escuchando, para conquistar su voto. Estos imaginarios son si no construcciones generadas premeditadamente por los equipos de campaña, o por lo menos inducidos por ellos en gran medida, a partir de los numerosos estudios que realizan, especialmente las encuestas, estableciendo audiencias fragmentadas antes, durante y después de una campaña. La realidad que nos muestran los medios de comunicación y la televisión en particular, muchas veces es percibida por las personas como la única posible, por lo tanto, para descifrar e intentar explicarla no se puede acudir a miradas demasiado simplistas sino a un razonamiento que siga las reglas y lógica que se están dando

hoy, donde la política igualmente se ha reinventado para regirse según esta normativa referida a los principios de la pantalla de televisión y sus efectos. Los medios de comunicación masivos son mecanismos de producción de imaginarios para la sociedad y sus contenidos provienen, entonces, tanto de la ciudadanía como de lo que los mismos medios establecen.

Una elección no es sólo para ganarla sino también para proyectar ideas, darse a conocer y posicionarse frente a la ciudadanía. En este sentido, las campañas políticas –cuya estructura actual ha sido influida e incluso fundada a partir de la comunicación masiva- no ganan elección alguna, por muy bien diseñadas y ejecutadas que estén. Pueden ayudar a no perder, pero no crean presidentes de la nada. Durante la elección presidencial de 1999-2000 en que se disputó la opción presidencial en segunda vuelta entre Ricardo Lagos, quien ganó en definitiva, y Joaquín Lavín, la campaña presidencial que llevó a cabo este último candidato durante la primera vuelta es seguramente en términos de resultados electorales, la mejor campaña de la derecha en nuestro país. Se centró en lo mediático y fue a través de la televisión que el candidato se acercó a la gente con soluciones concretas a problemáticas que afectaban a los electores diariamente y a nivel nacional. Así, creó una imagen y un discurso que se benefició por el uso de una estrategia comunicacional alejada de la ideología. Aprendió, sin duda alguna, a sacarle provecho a la intervención que permite la televisión durante una campaña electoral, y entendió a la vez, junto a sus asesores, a cómo utilizar este medio de comunicación masivo según los propósitos de la estrategia adoptada para generar votos. Por lo tanto, fue uno de los primeros políticos en aprender a administrar el espectáculo mediático con fines electorales. Esa es su importancia. Más allá de si se comparten sus postulados, lo que llama la atención es la habilidad que desarrolló respecto a los requerimientos de la política contemporánea y cómo llevarlo a la práctica. Desde ese momento los políticos empezaron a repetir la fórmula que desplegó Lavín. Esta investigación es parte de ese escenario. Las campañas desplegadas por los candidatos en la elección pasada 2005-2006, siguen las dinámicas que tan claramente se observan en lo ocurrido durante la elección presidencial ya nombrada. No todos los políticos han sabido participar de esta transformación de la actividad, ciertamente existen unos con mejores resultados que otros. Sin embargo, a modo de conclusión se puede afirmar que hoy los medios de comunicación de masas son el modo más efectivo para llegar a los votantes, dependiendo las campañas casi

exclusivamente del tipo de mediación que crean. La campaña mediática permite que los mensajes lleguen al público-elector mientras está en sus actividades cotidianas, no en una situación excepcional sino que es la presencia del candidato en la intimidad y normalidad de la vida diaria, estableciendo una sensación de cercanía entre ambos.

La obligación de los canales abiertos de televisión de transmitir la franja política de manera gratuita influyó significativamente en la forma de hacer política y de presentar a los candidatos al electorado durante las campañas. Sin embargo, también es cierto que ha ido disminuyendo la audiencia que en un primer momento veía la franja electoral. El debate televisivo, el cual se emite a través de los canales abiertos al igual que la franja, ha pasado a suplir el interés del público elector. Por lo tanto, se complementa la necesidad de reafirmar por parte del público-elector la intención de voto -al igual que una concentración masiva donde acuden partidarios del candidato que convoca ya seguros de su decisión, constituyéndose en una demostración de aprobación- con el convencimiento de quiénes aún no deciden su voto, despertando en el votante los cuestionamientos y motivaciones al escuchar los planteamientos del discurso de cada uno de los candidatos. Pero en la misma medida, el público-elector observa el carácter de una persona que al verse enfrentada a responder y ser cuestionada por los periodistas y otros candidatos. La forma en que se mueven, el aspecto físico, la vestimenta, la voz, los gestos que realizan, destacar una cualidad personal por sobre otra, etc. son elementos que han sido estudiados y ensayados hasta el mínimo detalle, no obstante, existen cuestiones que escapan y se generan de manera espontánea, sorprendiendo a los candidatos y obligándolos a manifestarse de manera natural y de improviso, teniendo que enfrentar hechos y situaciones que los obligan a desarrollar su habilidad como políticos y, en definitiva, como líderes para conducir al país. Algunos lo logran y otros no. En este sentido, a pesar que el debate como programa televisivo que es tiene un protocolo a seguir por parte de los participantes, existen situaciones que pueden escapar a las estrategias ensayadas. Justamente, allí es donde el debate se establece como un desafío para los políticos y ayuda a enriquecer la actitud crítica de los votantes, sobre la determinación a elegir un líder centrándose no sólo en estereotipos y juicios ya adquiridos, al revelar de manera no premeditada aspectos del carácter del candidato y de cómo se enfrenta a sus oponentes, demostrando sus capacidades analíticas y de respuestas frente a situaciones

inesperadas. Es, sin duda, una fuente más de información política para el público-elector. Además, verse expuesto a instancias que pueden beneficiar o perjudicar según cómo se desenvuelva el candidato, constituyen a la vez momentos dramáticos que enriquecen la dramaturgia del espectáculo político. De este modo, se genera en una situación puntual, como es el caso del debate televisivo, una multiplicidad de aspectos tan propios de la cultura política actual.

Hoy en día, las agendas políticas están restringidas a problemas concretos y soluciones específicas, más que a cuestiones generales sobre la economía del país por ejemplo. La capacidad de entender al otro, sus problemas y buscar soluciones a ellos, indudablemente es un elemento a considerar, y por cierto valorado en la actividad política, más no el único. Las estrategias de campaña y la política en general, se estructuran en la personalización por encima del tema partidario, lo que implica centrarse en las características y cualidades personales de los candidatos. Así, por un lado, los medios de masas ven la factibilidad de cubrir una campaña electoral ya que se centra en hombres y mujeres determinados, no en una abstracción. Y, por otro lado, una campaña puede convertirse, y de hecho sucede, en un proceso emocional cuyo objetivo es conquistar a la gente no en base a la racionalidad sino en base a un conjunto de elementos que se remiten al carácter y personalidad del candidato, dejando fuera contenidos ideológicos propios del mensaje político. Pasamos de los líderes que recorrían el país en el siglo XX en tren, con giras y mítines para proclamar su candidatura cara a cara al electorado en fervorosas manifestaciones masivas, al autoritarismo militar de un golpe de estado que no permitió expresiones en torno a quién debía regir el país y menos públicas, para luego centrarse en el imperio de la emotividad con líderes que buscan seducir desde los medios de masas con su personalidad por sobre todo, revelando sus cualidades personales más que capacidad política. Por la tanto, provocar emociones en demasía, a veces escapándose de las manos de los candidatos y sus estrategias, es una demanda actual y no sólo en el ámbito político, incluso puede ser una de las razones de la indiferencia que la misma ciudadanía manifiesta respecto a la actividad política. Estos rasgos descritos evidentemente terminarán por agotarse, pues quien sustente el poder de un país no se puede amparar sólo en el vínculo emocional y afectivo que puede lograr con el electorado, cuestión que día a día se demuestra en instancias como, por ejemplo, cuando se deben lograr acuerdos para dictar

leyes que se discuten en el congreso para ser aprobadas. De hecho, existe una percepción generalizada donde es mal visto un político tradicional acostumbrado a buscar acuerdos y negociaciones, característica básica de quien pretende administrar el poder para beneficiar a la mayoría. Renegar en contra del sistema logra pérdida de confianza, por ello hay que mostrar que el sistema democrático puede servir y ha sido construido por todos. Sin duda, se debe acercar el régimen gobernante a la gente común y corriente, pero no expresado en un líder populista con un deseo compulsivo de aparecer en los medios, sino en aprovechar el espacio de comunicación que permiten los medios masivos para escuchar los intereses de la ciudadanía y, al mismo tiempo, ser escuchado en relación a las propuestas para enfrentar dichos problemas. Por lo tanto, el ejercicio político de un candidato no se estructura sólo en la resolución de problemáticas específicas, al contrario, involucra una serie de elementos, ciertamente gran parte de ellos de carácter propiamente políticos, los cuales tendrán consecuencias al momento de tomar decisiones sobre quién conducirá el país.

De esta forma, el ciudadano además de ser un espectador le atribuye a los medios de comunicación la función de presentar sus intereses, delegando en ellos el ejercicio propiamente ciudadano, ya que aparentemente de este modo se les permite participar de la realidad que los medios les presentan. Este ciudadano mediático se ve inmerso en un mundo virtual que administran los medios de comunicación masivos donde ha sido reemplazado el vínculo entre político y ciudadano por un simulacro virtual, lo cual más que contribuir en la construcción de un espacio público con una real participación de los actores sociales, favorece la conducción social que los mismos medios llevan a cabo en función de lo que ellos definen a partir de un criterio basado en capturar audiencia. En este esquema existe una dualidad que torna todavía más complejo todo ya que, por un lado, los medios de comunicación pueden ser vistos como una especie de aliado de la ciudadanía al mostrar las prácticas de los políticos y, por otro lado, el escenario que se ha descrito ocupado por ficciones que a momentos saturan. Nada es absoluto, ni definitivo. Al hacer presente los procesos que se desarrollan actualmente y las características que poseen, se puedan buscar los mecanismos para contrarrestar sus falencias y distorsiones, o al menos saber que existen y no olvidarlo. Hoy, por ejemplo, existen espacios de participación que han facilitado el intercambio de información entre ciudadanos, los foros y blogs en Internet, aunque son muy

escasos aún y tienen algunos elementos de funcionamiento distintos a los medios de comunicación tradicionales como son la televisión, radio y prensa escrita.

La participación en los espacios públicos y el ejercicio de sus derechos políticos es un aspecto central que debiera ser atendido por cada ciudadano. La interacción directa se ha reemplazado por el tipo de mediación que los medios de comunicación establecen entre los ciudadanos y sus representantes, incidiendo en la dinámica del ejercicio democrático, que cada vez más se relaciona con el uso ampliado de la información y la comunicación. El procesamiento de demandas se realiza en un espacio mediático donde aquello que es visto, oído y leído tiene repercusión en la opinión pública. Por lo tanto, la participación ciudadana obliga a los mismos ciudadanos a estar informados, desarrollar capacidad de gestión y operar con los códigos de la sociedad de la información. Es la promoción de nuevas formas de ciudadanía, que les permitan poner en contacto sus intereses y expectativas con sus gobernantes lo que está influyendo en la construcción del espacio público actualmente. Y, la elección es el período de mayor valoración de los ciudadanos ya que se sienten apreciados e importantes, concentrando toda la atención de los candidatos. En este sentido, los medios de comunicación son necesarios para todo sistema democrático, pues entregan herramientas al candidato y, del mismo modo, a sus audiencias que es el público-electoral a conquistar, transformando el ámbito de discusión pública en el espacio que ofrecen los medios para ello. Por lo tanto, como es la ciudadanía la que utiliza estos instrumentos, descansando en cierta manera en la comodidad que ofrecen, son ellos mismos los llamados a ser más activos y reflexivos para contribuir en la generación de un espacio público que involucre sus intereses, problemáticas y, en definitiva, realidad.

El marketing político es un concepto que hace referencia a la forma publicitaria que toma una campaña política, donde el candidato es visto como un producto de consumo que debe satisfacer una necesidad, por consiguiente, se debe vender en el mercado electoral al igual que una marca comercial lo hace. Obviamente, no es el único sentido que se debe desarrollar en una estrategia electoral, pero sí está guiando en gran medida la esfera comunicacional de una campaña. Los candidatos requieren en diferentes grados la utilización del marketing. Existen quienes se han posicionado solos. Otros políticos requieren de construir su figura

pública casi totalmente. Otros que necesitan resaltar características que no son conocidas masivamente. Los matices son infinitos, más todos en alguna medida utilizan la publicidad. Los candidatos pueden ser vistos como un producto, aunque son mucho más que eso. Son personas con una historia de vida, representan un conglomerado político, una manera de ver el mundo, es decir, un conjunto de elementos que le permiten plantearse en el presente como un personaje público. En consecuencia, no se puede fabricar un candidato por completo, sí aspectos de su persona que resulten atrayentes para el electorado, siempre con su aprobación. En este sentido, existe una diferencia que se establece entre la publicidad política y la comercial y se refiere a que en Chile aún no ocurre de manera específica que cuando un político no satisface las necesidades del elector lo abandone y cambie, de un candidato de los partidos de la Alianza a uno de la Concertación por ejemplo, como ocurriría con un producto comercial. Aunque, como ya lo dijimos crecientemente se vota más por personas y no por partidos. Esto, ha obligado a generar coaliciones políticas que impliquen concepciones generales a nivel económico, social, valórico, etc. que presenten candidatos que representen, dentro de un conjunto de elementos, por lo menos en algo de fondo al elector.

Las campañas electorales entonces, no se remiten al período eleccionario. Los políticos son conscientes de poder estar constantemente visibles para la opinión pública y, por ende, en campaña permanente. Parece ser la opción más eficaz, hay que reforzar a lo largo del tiempo las decisiones políticas de la ciudadanía, para no perder su votación a la hora de decidir entre un candidato y otro, y para ampliar el mercado electoral ganando votación que antes no se tenía. Además, en la vida política las estrategias comunicacionales enfocadas en el marketing, han provocado el desplazamiento de instrumentos tradicionales. Se pasó del mitin político al debate televisado, de la conferencia radial a la entrevista televisiva y programas de opinión. Los cambios generados, han obligado a los candidatos a rescatar aquellas técnicas que siguen siendo útiles pero de manera particular, enfocándose en ciertos momentos de la campaña. Ese es el caso del acto masivo que se realiza hoy solamente para abrir o cerrar una campaña. Sin embargo, el trabajo territorial sigue y seguirá siendo relevante ya que es la ocasión en que el ciudadano y candidatos se saludan y estrechan la mano. Hablar directamente con la gente es una relación de proximidad que no se puede suplir totalmente.

De este modo, las claves para una campaña electoral se remitirían básicamente a: generar un equipo de trabajo, pero sin que este pretenda cambiar al candidato sino respetando su personalidad ya que un candidato incongruente, merma su credibilidad por parte del electorado y la ciudadanía en general. Una estrategia de marketing bien estructurada a nivel técnico y logístico es altamente efectiva para mostrar y difundir en el público-electoral al candidato. Determinar la identidad del candidato por medio de una frase, símbolo, color y foto. Un eslogan que debiera interpretar a los ciudadanos, mantener durante toda la campaña y transmitirlo por todos los medios de comunicación posibles. Un mensaje que proponga un cambio para demostrar la capacidad de resolución de problemas y repetirlo una y otra vez, aunque de distintas formas. Presentaciones televisadas que produzcan gran impacto público. Establecer un programa con temas precisos, relacionados con las necesidades de la ciudadanía, enfocados en posibles soluciones producto de un diagnóstico previo y también con temas a largo plazo, pues se requiere de esta dualidad para gobernar. Mediciones para obtener respuestas respecto a los electores y sus percepciones para “escuchar a la gente”. Además, elaborar discursos que no agoten ni aburran a los electores y que sean coincidentes con el discurso del candidato cuando no está en campaña para que demuestre consistencia. El discurso también debe ser sencillo y concreto, con frases recordatorias. Generar proximidad y al mismo tiempo respeto, instancia en que la televisión es valiosa al acercar a los candidatos al elector. En definitiva, todo ello, entre otras cosas, se determina en función del voto que se quiere conquistar y atraer. Al precisar los grupos de electores a los que se dirigirá la comunicación no hay vuelta atrás si se ha errado el desarrollo de la campaña, perdiendo la oportunidad de optar al cargo ya que cada período electoral es único. Por lo tanto, en definitiva, una campaña es la carta de presentación del posible gobernante. Según cómo es la campaña se entiende cómo será el gobierno del candidato. Es a lo largo de ella, que se resolverá quién es el candidato, por ello debe tener una identidad clara.

Por todo lo que se ha mencionado es preciso entender cómo opera el poder en función de su acceso y ejercicio, las representaciones que genera, las prácticas que de él se derivan, las identificaciones que se producen, las acciones que involucra, los imaginarios que reproduce, etc. con el fin de determinar la evolución del vínculo entre representantes y ciudadanos, que por cierto es tan complejo. La demanda por satisfacer las necesidades de la sociedad en su

conjunto es lo que finalmente decide un proceso eleccionario mediante el voto. Los vínculos funcionales, emocionales y simbólicos que se establezcan entre un candidato y el público-elector, determinarán la decisión al momento de votar. En consecuencia, el proceso para decidir el voto también debiera ser estudiado para comprender el vínculo del que hemos hablado, en el contexto de una redefinición de la política y de su ejercicio en Chile contemporáneo. La realidad actual exige ver con cuidado quién, cómo, cuándo y por qué se dice y muestra algo, para que el público-elector del mensaje político no sea engañado y, por el contrario, sea reflexivo en relación a toda la información que recibe y dispone. No todo es lo que aparenta ser.

Hoy estamos ya a 3 años de aquella elección que designó a Michelle Bachelet como presidenta de Chile. Y considero que los temas que se han discutido en esta tesis han quedado en evidencia en el transcurso de este período. La aproximación que se hizo respecto a la mediatización de los medios de comunicación en torno a la ritualidad política seguirá siendo atingente en los próximos años, puesto que es un proceso que está lejos de acabar. Comunicacionalmente se pueden “levantar” y “bajar” candidatos. Así, como la misma presidenta se distinguió por sus virtudes respecto al tipo de liderazgo que podía ejercer, hoy eso es foco de críticas. La construcción, o al menos, preponderancia de ciertos aspectos y elementos de su persona por sobre otros como el hecho de “ser mujer” -es la primera presidenta de Chile- fue en una primera instancia una valoración, sin embargo, parte de la desaprobación que experimenta su gobierno actualmente se refiere a ello. Las limitaciones que se esconden, finalmente terminan por aparecer. El conjunto de representaciones que forman parte de la dramaturgia política no son definitivas ni absolutas, al contrario, pueden quedar en evidencia con el tiempo. Y los actos rituales en este contexto, constituyen una demostración política que condensa significados simbólicos fundamentales a la hora de establecer la identidad del candidato y de su relación con la ciudadanía en general.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **ABÉLÈS, Marc.** *La antropología política: nuevos objetivos, nuevos objetos* [en línea]. UNESCO, 1997. <<http://www.unesco.org/issj/rics153/abelespa.html>> [Consulta: 18 de Mayo 2005].
2. -----“Rituales y comunicación política moderna”. En: FERRY, Jean-Marc; et al. *El nuevo espacio público*. Barcelona. Editorial Gedisa, 1998.
3. **ACHACHE, Gilles.** “El marketing político”. En: FERRY, Jean-Marc; et al. *El nuevo espacio público*. Barcelona. Editorial Gedisa, 1998.
4. **ADLER LOMNITZ, Larissa,** et al. “El fondo de la forma: la campaña presidencial del PRI en 1988”. *Nueva Antropología*, XI (38): 45-82 México, 1990.
5. **ÁGUILA, Ernesto.** “Una refundación ciudadana de la política: igualdad, identidad y reconocimiento”. En: ÁGUILA, Ernesto edit. *Los desafíos del progresismo. Hacia un nuevo ciclo de la política chilena*. Santiago. Editorial Catalonia, 2005.
6. **AUGÉ, Marc.** *De lo imaginario a lo “ficcional total”* [en línea]. Colciencias, 1997. <<http://www.colciencias.gov.co/seiaal/congreso/Ponen1/AUGE.htm> > [Consulta: 18 de Mayo de 2007].
7. -----*Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona. Editorial Gedisa, 1998.
8. **BACHELET, Michelle.** “Una concertación de ciudadanos para un nuevo ciclo político”. En: ÁGUILA, Ernesto edit. *Los desafíos del progresismo. Hacia un nuevo ciclo de la política chilena*. Santiago. Editorial Catalonia, 2005.

9. **BALANDIER, Georges.** *El poder en escenas: de la representación del poder al poder de la representación.* Barcelona. Editorial Paidós, 1994.
10. **CASTELLS, Manuel.** *Espacios públicos en la sociedad informacional.* Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, 2004.
<<http://urban.cccb.org/urbanLibrary/htmlDbDocs/A001-B.html>> [Consulta: Mayo de 2007]
11. **CUADRA, Álvaro.** *De la ciudad letrada a la ciudad virtual.* Santiago. Editorial LOM, 2003.
12. **EDELMAN, Murray.** *La construcción del espectáculo político.* Buenos Aires. Editorial. Manantial, 2002.
13. **EDUCARCHILE.** *Nuestro Chile, Región Metropolitana* [en línea]. Educarchile.
<<http://www.educarchile.cl/Portal.Base/Web/verContenido.aspx?ID=130165>>
[Consulta: Diciembre 2006].
14. **FRANKENBERG, Ronald.** “El puente revisitado”. Traducción de Cecilia Varela, Marcela Woods, Laura Santillán, Virginia Manzano. Texto original: “The bridge revisited”. *Custom and conflict in british society.* Págs.: 4-12. Manchester University Press, 1982 [en línea]. UBA.
<<http://www.filo.uba.ar/contenidos/carreras/antropo/catedras/sistematica1a>> [Consulta: Junio de 2006]
15. **FUNDACIÓN FUTURO.** *Historia de las encuestas: en el mundo* [en línea]. Fundación Futuro. <http://www.fundacionfuturo.cl/banco_encuestas_7.php> [Consulta: Junio de 2006].

16. **GLUCKMAN, Max.** “Análisis de una situación social en Zululandia moderna”. Traducción de Rocío Gil y José Luis Lezama. Texto original: “The social organization of modern zululand”. *Analysis of a social situation in modern Zululand*. Págs.: 1-27. Manchester University Press, 1940, reeditado en 1958 [en línea]. UAM, 2003. <<http://www.uam-antropologia.info/web/articulos/gluckman1958.pdf>> [Consulta: Junio de 2006].
17. **GRUNER, Eduardo.** “La Tragedia, o el fundamento perdido de lo político”. En: BORÓN, Atilio y DE VITA, Álvaro comps. *Teoría y filosofía política. La recuperación de los clásicos en el debate latinoamericano*. Buenos Aires. CLACSO, 2002.
18. **HALPERN, Pablo.** Nuevos ciudadanos, nuevos electores [en línea]. Expansiva, 2001. <<http://www.expansiva.cl/debates/detalle.tpl?numero=02&fecha=26/05/2001&hora=12:30:17>> [Consulta: 3 de Mayo de 2006].
19. **HANDELMAN, Don.** *Rituales y espectáculos* [en línea]. UNESCO. <<http://www.unesco.org/issj/rics153/handelmanspa.html>> [Consulta: 15 de Junio de 2005].
20. **Ley N° 19.884. CHILE.** *Orgánica Constitucional sobre transparencia, límite y control del gasto electoral, Del gasto electoral, artículo 3* [en línea]. Servicio Electoral. Santiago, Chile, 2005. <<http://www.servel.cl/servel/index.aspx?channel=175>> [Consulta: Diciembre 2006].
21. **Ley N° 18.700. CHILE.** *Orgánica Constitucional sobre votaciones populares y escrutinios, De la propaganda y publicidad, artículos 30, 31 y 32* [en línea]. Servicio Electoral. Santiago, Chile, 2005. <<http://www.servel.cl/servel/index.aspx?channel=125#T7>> [Consulta: Diciembre 2006].

22. **Ley N° 18.700.** CHILE. *Orgánica Constitucional sobre votaciones populares y escrutinios, De la calificación de elecciones, artículo 109* [en línea]. Servicio Electoral. Santiago, Chile, 2005.
<<http://www.servel.cl/servel/index.aspx?channel=125#T7>> [Consulta: Diciembre 2006].
23. **LOMAS, Carlos.** *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria.* Barcelona. Editorial Octaedro, 1996.
24. **MARTÍN-BARBERO, Jesús y REY, Germán.** *Los ejercicios del ver.* Barcelona. Editorial Gedisa, 2000.
25. **PAYNE, Michael,** comp. *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales.* Buenos Aires. Editorial Paidós, 2006.
26. **PRESIDENCIA.** CHILE. [en línea]. Presidencia, 2007.
<<http://www.presidencia.cl/biografía/1980-texto.asp>> [Consulta: Mayo 2007].
27. **SARTORI, Giovanni.** *Homo Videns. La sociedad teledirigida.* Madrid. Editorial Taurus, 1998.
28. **TRIBUNAL CALIFICADOR DE ELECCIONES.** CHILE. *Acta de declaración del Tribunal Calificador de Elecciones de Chile. 11 de diciembre de 2005* [en línea]. Tribunal Calificador de Elecciones, 2005.
<<http://www.tribunalcalificador.cl/admin/upload/spresi2005.pdf>> [Consulta: Junio de 2006].
29. ----- *Acta de declaración del Tribunal Calificador de Elecciones de Chile. 15 de enero de 2006* [en línea]. Tribunal Calificador de Elecciones, 2006.
<<http://www.tribunalcalificador.cl/admin/upload/spresi2006.pdf>> [Consulta: Junio de 2006].

30. **THOMPSON, John.** *La transformación de la visibilidad* [en línea]. CEP, 2003.
<http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/doc_3197.html> [Consulta: 27 de Mayo de 2005].
31. **VERÓN, Eliseo.** “Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada”. En: FERRY, Jean-Marc et al. *El nuevo espacio público*. Barcelona. Editorial Gedisa, 1998.
32. **WIKIPEDIA.** *Elección presidencial de Chile 2005-2006. Mediciones de octubre-noviembre de 2005* [en línea]. Wikipedia.
<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/61/Eleccion_presidencial_Chile_2005_encuestas_junio_2005.png> [Consulta: Junio de 2006].
33. -----*Elección presidencial de Chile 2005-2006. Mediciones de diciembre de 2005/enero de 2006* [en línea]. Wikipedia.
<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/53/Encuestas_2da_vuelta_eleccion_presidencial_Chile_2006.png> [Consulta: Junio de 2006].

X. ANEXOS

1. ANEXO 1

Guía de preguntas

i. Ritual

Rituales políticos:

Si entendemos que la vida está cargada de símbolos ¿Qué busca el político al apelar a ciertos símbolos a lo largo de su campaña? Por ejemplo, vestirse de aymará.

¿Existen símbolos que se repiten en una campaña política?

¿Con qué objetivo? ¿Cómo fueron elegidos?

¿Existen momentos en que se da una especie de comunión o identificación entre el candidato y el electorado? ¿Cuáles?

¿Qué caracteriza estas situaciones?

¿Y qué produce esta identificación?

Análisis simbólicos:

¿Cómo son elegidos los símbolos centrales de una campaña?

¿Tienen un significado explícito o implícito?

ii. Espectáculo

Formas tradicionales:

¿Cuáles son las formas tradicionales en que el político transmite y comunica su mensaje?

¿Los actos públicos se siguen haciendo?

Si la respuesta es negativa: ¿por qué ya no se hacen? Si es afirmativa: ¿qué hace que se mantengan en el tiempo?

¿Qué es lo común en estas formas tradicionales de transmitir el mensaje político?

Nuevas formas de comunicación política:

¿Existe una nueva forma de comunicar de nuestros políticos?

¿A qué apuntan estas formas modernas?

¿La inmediatez y rapidez en recibir la información es determinante a la hora de comunicar un mensaje? ¿Y en la política qué pasa?

¿Qué tan importante es la capacidad retórica de un candidato?

¿El contacto entre el candidato y el electorado ha cambiado?

¿Qué es lo común en ambas formas, la tradicional y la moderna, de comunicación política?

En definitiva, ¿existe alguna característica que diferencie la forma de hacer política en este momento?

Puesta en escena del candidato:

A la política actual se le asocia con la lógica del espectáculo donde se monta un drama y el candidato es el actor y el electorado es el público, ¿está usted de acuerdo? ¿Por qué?

En esta dramatización de la política, lo que antes se vivía de manera directa ahora es una imagen mediada por la pantalla, es una representación. ¿Qué implica ello en la práctica política?

Otra característica de la que se habla es la visibilidad ¿Cuáles son los mecanismos para hacer visible a un candidato?

iii. Medios de comunicación

Los medios en la comunicación política:

¿Existe una relación entre los medios de comunicación masivos y la política?

¿Cuál es el medio de comunicación más eficaz actualmente para transmitir el mensaje del candidato? ¿Por qué?

(Sólo si en la pregunta anterior no se nombra a la TV). Y dentro de estos medios ¿cuál es el rol que cumple la televisión?

¿Cree usted que los medios pueden definir los resultados de una elección?

¿Es relevante quién maneja los medios de comunicación? ¿Por qué?

iv. Estrategias de comunicación en campañas electorales

Marketing político:

¿Cuál es la importancia de las campañas electorales? ¿Y su objetivo?

¿La propaganda electoral es una forma de "marketing político"?

¿La propaganda política es parte de una sociedad sin importar el régimen político?

(Si la respuesta anterior es afirmativa) ¿Entonces la función de la propaganda es sustentar quién tiene el poder político?

(Si la respuesta anterior es negativa) ¿Pero uno de los casos paradigmáticos es el de Hitler y cómo mostraba su poderío, es uno de los padres de la propaganda política?

Planificación de la estrategia comunicacional:

¿Es necesario diseñar una estrategia comunicacional al inicio de una campaña política?

¿En qué se basan para ello? ¿En las expectativas del electorado, en el partido, las características de candidato, etc.?

¿Por qué el candidato nunca es el jefe de campaña?

¿Cuáles son los contenidos básicos para planificar una estrategia mediática en una campaña electoral?

v. Política y representación

El Poder y la sociedad:

¿Qué se pretende al hacer llegar un mensaje político determinado? ¿Hacer sentir parte de un grupo social con un proyecto común?

¿Entonces la adhesión política es una forma de apropiarse de un discurso dentro de la sociedad?

En el contexto actual ¿qué cree usted hace que alguien se sienta representado políticamente?

Y dentro de este contexto ¿poseer ciertas características personales identificables con distintos grupos sociales beneficia o perjudica al candidato. Por Ej. ser mujer, demócrata, católico, etc.?

Realidad o ficción:

¿Existe una mediatización de la política? ¿Qué piensa de este fenómeno, es decir, el quehacer político pasa por los medios de comunicación?

¿Es característico de la política actual?

¿La figura del candidato se potencia mientras más se conozca?

¿La imagen que proyecta un candidato, cuán importante es a la hora de enfrentar al electorado?

El político simboliza, representa algo ¿Cree usted que hoy en día la imagen de un político se construye deliberadamente?

¿Podemos hacer una analogía entre la política actual y el teatro respecto a producir efectos comparables a las ilusiones, o sea fabricar imágenes?

vi. Espacio público y comunicación social

Comunicación pública:

¿Cuál es el intermediario entre la sociedad civil y la política?

¿Dónde se discuten los asuntos públicos hoy en día?

¿Si lo público es lo visible, lo observable, desde un lugar común a todos, entonces cómo participan los ciudadanos en el espacio público?

¿Son los medios de comunicación de masas un actor central en la esfera pública actual?

¿El debate televisivo es un ejemplo de ello?

Frente a la visibilidad mediática que puede tener un político al ser contemplado por una gran audiencia inmediata, ¿se genera una forma de interacción social nueva, distinta a la cara a cara tradicional?

¿El político al poder hablar directamente a través de una pantalla qué produce en la audiencia?

Campañas de comunicación pública:

¿Cuáles son los elementos centrales de una campaña política?

¿El equipo de campaña requiere algún tipo de información previa cuando el candidato enfrenta a la opinión pública?

¿Cómo se recaba dicha información? ¿Mediante instrumentos de sondeo, encuestas, elecciones anteriores, etc.?

¿Existe una gran penetración de las encuestas en el ámbito de la comunicación política?

Público elector:

¿Cuándo se determina a quiénes se dirige la campaña?

¿Una vez que se tiene claro quiénes componen el electorado se toman las decisiones de la campaña?

2. ANEXO 2

Agenda de campaña candidatos presidenciales

Tabla 9: Agenda de campaña Michelle Bachelet Jeria

NOV. 2005	ACTIVIDADES
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	<p>- Gira por la Cuarta Región de Coquimbo, donde visitó Ovalle y Andacollo. - Al mediodía encabezó un acto ciudadano en la plaza de Ovalle. Luego actividades en Illapel, Salamanca, Canela, Combarbalá y Montepatria, donde dialogó con alumnos del Liceo Eduardo Frei Montalva. Luego, se trasladó a Ovalle y caminó hasta la Plaza de Armas. Al mediodía, se integró a una caravana. Luego participó en un acto ciudadano con dirigentes sociales, postulantes al Senado y candidatos a diputados por la región. Finalmente visitó Basílica Menor de la Virgen de Andacollo y luego tuvo un encuentro con la comunidad.</p>
12	
13	<p>- En la mañana la candidata visitó la Octava Feria Expo Rural, que se realizó en el Parque Alberto Hurtado (Parque Intercomunal de La Reina) - En la tarde participó en Fiesta de la Cultura II "estoy contigo", en el Parque La Bandera, en la comuna de San Ramón.</p>
14	<p>- Asistió a un encuentro empresarial: "Futuro Gobierno y Expectativas Empresariales donde la abanderada explicó los ejes de su programa de gobierno.</p>

NOV. 2005	ACTIVIDADES
15	
16	-Participó en el segundo debate presidencial, organizado por ANATEL.
17	<p>- Puerta a puerta en Comuna de Peñalolén, población Lo Hermida, con Sra. Luisa Durán, la Primera Dama, y voluntarios.</p> <p>- En la Federación de Trabajadores del Cobre la candidata recibió apoyo de los trabajadores de Codelco.</p>
18	<p>- En la mañana inició gira por la décima región de Los Lagos junto a ex Presidente Eduardo Frei.</p> <p>Visitó las comunas de La Unión, San Pablo, Osorno, Fresia, Puerto Varas, Puerto Montt, Castro y Ancud.</p> <p>En La Unión visitó el consultorio "Dr. Alfredo Gantz Mann" en compañía del ex presidente y candidatos a diputados y la alcaldesa.</p> <p>Posteriormente, participó en un acto con pobladores a un costado del consultorio para luego dirigirse a la comuna de San Pablo, donde ingresó en una caravana con partidarios y adherentes. Allí, asistió a un acto ciudadano en la población Los Aromos junto al alcalde y candidatos de la región. En la tarde, visitó la ciudad de Osorno, donde participó en un encuentro ciudadano en la localidad de Rahue junto al alcalde, parlamentarios y dirigentes sociales.</p> <p>Más tarde realizó una visita al Mercado Central, donde hizo un recorrido.</p> <p>Luego, viajó a la comuna de Fresia para participar en un encuentro ciudadano.</p> <p>Finalmente, cerró la jornada en Puerto Varas, donde asistió a un encuentro con Adultos Mayores.</p>
19	<p>- Continuó gira por la décima región. En Isla de Chiloé, visitó Castro y Ancud donde participó en diversas actividades con adherentes y partidarios</p> <p>Al mediodía en Castro visitó el Mercado Municipal en donde compartió con los locatarios en compañía de los candidatos a senadores y diputados. Posteriormente, asistió al gimnasio municipal para intervenir en un encuentro ciudadano.</p> <p>Más tarde, en Ancud acompañada por una caravana de adherentes, asistió a un acto ciudadano en la plaza.</p> <p>Luego se dirigió a Puerto Montt finalizando su gira de dos días por la Décima Región.</p>
20	<p>- Participó en el primer debate infantil en el foro presidencial "Un Chile Apropriado para los Niños y Niñas" transmitido por TVN a todo el país.</p> <p>- Participó en la fiesta de la cultura, en la Comuna La Florida</p>
21	<p>- Encuentro con líderes ecologistas y ambientalistas del Movimiento Ecologista en el Vivero Leliantú, comuna de Vitacura, por la ex candidata presidencial Sara Larraín da una conferencia de prensa.</p> <p>- Inició gira de tres días por la Región de la Araucanía y la del Bío Bío. Visitó Temuco</p>

NOV. 2005	ACTIVIDADES
	y Victoria.
22	<p>- Continué gira por la Octava y Novena Región. Visitó en la mañana el Hospital “Dr. Dino Stagno” de Traiguén, en el. En el lugar, fue recibida por el director del hospital y los candidatos a diputados. A mediodía, se dirigió a la comuna de Lebu, Octava región, donde acompañada de una caravana de adherentes participó en un acto ciudadano en la Plaza de Armas junto al alcalde, dirigentes sociales, candidatos al Senado y diputados. En la tarde, visitó la localidad de Curanilahue para intervenir en un acto ciudadano en la plaza, al que también asistió el alcalde y candidatos a parlamentarios por esa zona. Saludó a adherentes en el paso carretero Laraquete, en Arauco, y luego visitó Lota, donde participó en un acto acompañada por el alcalde y candidatos a senador y diputados Posteriormente, se trasladó a Coronel donde junto a una caravana de partidarios intervino en actividades ciudadanas junto al alcalde y candidatos a parlamentarios. La candidata finalizó sus actividades en Concepción en el Barrio Norte, donde encabezó un acto ciudadano, junto a candidatos a senadores y diputados.</p>
23	<p>- Finalizó gira por Región del Bío Bío y Araucanía que incluyó visitas a Temuco, Victoria, Traiguén, Lebu, Curanilahue, Lota, Arauco, Coronel, Concepción, Talcahuano y Coelemu. Visitó Hospital “La Higuera” de Talcahuano. Luego recorrió la pesquera El Golfo y se reunió con la Federación de Sindicatos Pesqueros de la región. Más tarde, se trasladó a Concepción para reunirse con la familia de Jorge Matute Johns, al cumplirse seis años desde la desaparición del joven universitario. Cerca del mediodía, participó en el acto de presentación de un impreso con los principales contenidos de los Diálogos Regionales sostenidos por la candidata a lo largo de todo Chile. En dicho acto, estuvieron presentes los candidatos a senadores y diputados por la región.</p>
24	<p>- Visitó Melipilla, El Monte y Talagante. En la Provincia de Melipilla, se reunió con personas en la Plaza de Armas donde realizó un encuentro con pequeños agricultores y trabajadoras temporeras, oportunidad en la que presentó un Programa Nacional de Desarrollo de la Agricultura Familiar Campesina. La candidata fue recibida por dirigentes de su comando local, los candidatos al Senado y a la Cámara de Diputados.</p>
25	<p>- Se reunió con obreros y empresarios de la construcción en un encuentro con los trabajadores que construyen el edificio “Plaza Padre Mariano”, ubicado en la calle del mismo nombre de la comuna de Providencia. Allí la candidata, asumió el compromiso “Sueldo Seguro”, un conjunto de importantes medidas para fomentar el empleo.</p>
26	<p>-Se reunió al mediodía con representantes del mundo de la cultura y las artes. El</p>

NOV. 2005	ACTIVIDADES
	<p>encuentro se realizó en la Terraza Caupolicán del Cerro Santa Lucía. Anunció medidas para la difusión de la Cultura y las Artes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participó en fiesta cultural en Puente Alto y La Pintana.
27	<ul style="list-style-type: none"> - Participó en un puerta a puerta en la Reina junto a dirigentes de la Concertación. - Participó en un encuentro de los “Jóvenes x Bachelet” en el Parque Almagro y cerró la jornada en una fiesta ciudadana en la comuna de Peñalolén.
28	<ul style="list-style-type: none"> - Visitó el Hospital de niños Roberto del Río en la comuna de Independencia, donde realizó su internado y residencia en Pediatría. - Participó en Consejo Económico y Social de la Democracia Cristiana.
29	<ul style="list-style-type: none"> - Se reunió con dirigentes sindicales en el Cine Arte Normandie. - Participó en Enade 2005 en el Centro de Eventos Casapiedra donde expuso los objetivos de su Gobierno ante empresarios.
30	<ul style="list-style-type: none"> - Inició gira nacional de dos días donde visitó I región y II y III regiones (Arica, Iquique, Antofagasta). - Visitó la fábrica de guitarras Ávalos, una PYME que ha logrado colocar en el mercado estadounidense productos con un gran valor agregado.

DIC 2005	ACTIVIDADES
1	<ul style="list-style-type: none"> - Continuó gira nacional de dos días por el norte del país. Visitó Copiapó, Vallenar, la Serena. <p>Participó en la mañana en un acto ciudadano en la ciudad de Copiapó junto a partidarios y adherentes, candidatos a diputados y senador por la región.</p> <p>Al mediodía, viajó a La Serena donde ingresó acompañada de una caravana de adherentes con quienes recorrió la feria de la plaza Los Abastos y el mercado de La Recova.</p> <p>Luego, se trasladó a Coquimbo, al sector de Tierras Blancas. Las actividades de la candidata presidencial finalizaron en la tarde con visitas a las comunas de Quilpué y Villa Alemana, donde participó en diversos actos ciudadanos con adherentes, autoridades locales y candidatos a parlamentarios.</p>
2	<ul style="list-style-type: none"> - Participó en un encuentro Internacional de Iglesias Evangélicas en el Hotel Providencien Santiago, donde reafirmó su compromiso con la plena libertad de cultos. - Gira nacional. Visitó Valparaíso, Viña del Mar y Quilpué. <p>Recorrió la Quinta Región, partiendo desde Quilpué y Villa Alemana.</p> <p>A mediodía llegó a la estación Puerto del Metro Regional de Valparaíso (Merval) y tomó el tren hasta la estación Francia en Valparaíso y luego subió a los cerros para</p>

DIC 2005	ACTIVIDADES
	<p>participar en un encuentro ciudadano junto al alcalde porteño y los candidatos a la Cámara de Diputados de la región.</p> <p>Luego almorzó en el tradicional mercado “El Cardonal”, acompañada del alcalde, postulantes al Congreso, dirigentes políticos locales y la directiva de locatarios del mencionado centro de abastos porteño.</p> <p>Por la tarde, hizo puerta a puerta en los cerros La Cruz y Cordillera y recorrió en caravana la avenida Alemania.</p> <p>Las actividades finalizaron en la tarde con una visita a Viña del Mar, donde estuvo presente en los sectores de Miraflores y Forestal Alto.</p>
3	<ul style="list-style-type: none"> - Participó en la mañana en un encuentro realizado en el Hotel Pablo Neruda de Providencia, en Santiago, donde firmó un Compromiso con el Desarrollo Energético del País, el Rol Estratégico de la ENAP y el Pacto Social, junto a los dirigentes de la Federación Nacional de Sindicatos de Trabajadores del Petróleo. -A las 13.30 horas, junto a la Primera Dama Luisa Durán, los candidatos al Senado por la circunscripción de Santiago, más los aspirantes a la Cámara de Diputados, recorrieron la feria Martínez de Rozas de Santiago y luego a los vecinos del barrio Brasil. En la plaza Panamá, realizó una actividad ciudadana con una zona infantil y otras actividades de entretenimiento, una zona de servicios. - En la tarde continuó gira nacional, visitando el puerto de San Antonio donde encabezó una fiesta ciudadana en la calle
4	<ul style="list-style-type: none"> - Gira nacional. Visitó Talca y Concepción. <p>Llegó en la mañana a Talca y por la tarde visitó Cauquenes, para luego intervenir en la fiesta ciudadana que se realizó en el parque Ecuador de la capital penquista.</p> <p>Participó al mediodía en un acto ciudadano en la población Carlos Trupp de Talca.</p> <p>Recorrió las calles de la capital de la Región del Maule en una caravana y luego viajó a Cauquenes para cerrar un acto ciudadano en el teatro municipal de esa ciudad.</p> <p>Culminó sus actividades en Concepción donde junto a los presidentes de los partidos de la Concertación, encabezó en la uno de los principales actos de cierre de su campaña, una fiesta ciudadana en el parque Ecuador con un escenario central donde actuaron Álvaro Henríquez, Los Bunkers, Luís Dimas y la Banda San Andrés. La candidata habló alrededor de las 19 horas.</p>
5	<ul style="list-style-type: none"> - Se reunió en la mañana con vecinos de Maipú en una visita que hizo a la comuna, donde fue recibida por cientos de adherentes. - Inició gira nacional por Novena y Décima Región. <p>Visitó Temuco, Osorno y Valdivia.</p> <p>Llegó en la tarde a la capital de la Región de la Araucanía, tras lo cual se trasladó al Gimnasio Municipal O'Higgins, donde intervino en un acto ciudadano junto a adherentes y partidarios; en el que estuvieron presentes el alcalde y los candidatos a diputados por la zona.</p> <p>Posteriormente, realizó detenciones en los pasos carreteros de Freire y Pitrufquen para saludar a adherentes. Luego, se fue a la comuna de Gorbea para asistir a una actividad ciudadana junto al alcalde y los candidatos a diputados.</p> <p>Luego, se dirigió a Loncoche para participar en un acto ciudadano junto a los candidatos a parlamentarios de la Concertación.</p>

DIC 2005	ACTIVIDADES
6	<p>- Continúo gira por la Novena y Décima Región. Visitó Valdivia. Visitó en la mañana en Valdivia a Leslie Mardones, la mujer que sufre de enanismo y cuyo parto, el 8 de julio pasado, concitó la atención de todo el país. Posteriormente, se trasladó al Hospital de Valdivia, donde visitó al pequeño sobreviviente de la tragedia del Lago Maihue. Luego junto a una caravana recorrió las principales calles de Valdivia, el Mercado y finalmente participó en un acto ciudadano con partidarios y adherentes.</p>
7	<p>- Suspendió un masivo acto de cierre de campaña programado para este día en la Alameda. - Visitó a víctimas de accidente en Puente Maipo. Recorrió esta mañana los hospitales donde estaban los heridos del accidente en el puente sobre el Río Maipo, que afectó a un bus en que regresaban a Santiago artistas y colaboradores juveniles de su campaña, resultando cinco personas muertas</p>
8	<p>- Acto de cierre simbólico de su campaña. Con un solemne acto, en el Salón de Honor del ex Congreso Nacional, cerró su campaña electoral, la que se prolongó por 438 días y se inició el 30 de Septiembre del 2004. - Asistió en la mañana a los funerales de las victimas fatales del accidente en el Puente Maipú, donde fallecieron 5 adherentes.</p>
9	
10	<p>- En la V Región participó este mediodía en la ceremonia de recepción oficial del nuevo submarino "O'Higgins" a la que fue invitada por la Armada en su condición de ex Ministra de Defensa Nacional y madrina de la unidad. El acto fue encabezado por el Vicepresidente de la República, el Ministro de Defensa Nacional, el Comandante en Jefe de la Armada y el Intendente de Valparaíso.</p>
11	ELECCIONES PRESIDENCIALES: PRIMERA VUELTA.
12	<p>- En la mañana en el Comando General, se la candidata anunció la integración a su equipo de campaña de parlamentarios de la Concertación. - Inició en la tarde su campaña de segunda vuelta con un puerta a puerta durante el cual recorrió la población Los Copihues de La Florida, acompaña por los diputados electos en el distrito de la Florida.</p>
13	<p>- Acto en el court central del Estadio Nacional a las 19 horas para celebrar el triunfo parlamentario de la concertación en el Congreso y presentar su comité político estratégico para la campaña de segunda vuelta. Después encabezó un acto masivo el cual comenzó con distintos grupos musicales y a las 21:00 horas Bachelet subió al escenario dio un discurso frente a 6.000 personas</p>

DIC 2005	ACTIVIDADES
	acompañada por integrantes de su comando, presidentes de partidos de la Concertación, el ministro de Hacienda, el alcalde de Maipú, ex presidentes y otros personeros de gobierno.
14	<p>- Anunció en su comando al mediodía que se intensificará el trabajo de campaña a nivel nacional y explicó la nueva estructura de su comando. Señaló que se intensificará el trabajo a nivel regional incorporando el trabajo de los senadores y diputados de la coalición. Asimismo, anunció que se reforzará el trabajo en terreno, partiendo por un puerta a puerta hoy en la tarde en Batuco.</p> <p>- Realizó un puerta a puerta en Batuco junto al alcalde de la comuna, concejales, dirigentes vecinales y el ex Senador Andrés Zaldívar y los diputados electos.</p>
15	- En su comando en la mañana agradeció el respaldo que le entregó un grupo de senadores representativos de todas las tendencias de la Democracia Cristiana.
16	- Visitó al mediodía una feria libre en la comuna de Recoleta, junto a la ex ministra de Educación, Mariana Aylwin, quien reafirmó el respaldo de la Democracia Cristiana a la postulante de la Concertación. Allí la esperaba el presidente de la Asociación Chilena de Organizaciones de Ferias.
17	<p>- Encabezó al mediodía junto a la senadora electa por Santiago Oriente, Soledad Alvear, un puerta a puerta en la comuna de Puente Alto, que se sumó a otras actividades similares de campaña realizadas simultáneamente en todas las regiones del país a cargo de figuras representativas de la coalición. La candidata se reunió con la ex canciller en su comando central y juntas llegaron pasadas las 11:30 horas a la estación del metro Vicente Valdés. Luego, se trasladaron en metro hasta la estación Protectora de la Infancia para hacer un puerta a puerta en la villa La Foresta de Puente Alto, donde manifestó su apoyo en la construcción de un hospital para La Florida. Luego se dirigieron en metro hasta la Plaza de Puente Alto, donde los esperaban partidarios.</p> <p>- En la tarde realizó un segundo puerta a puerta en la comuna de El Bosque, visitando la Villa Las Rosas. Luego de recorrer el sector en un tren con niñas y niños, junto al alcalde y el diputado electo se reunió con los vecinos en la Plaza O'Higgins.</p>
18	<p>- Participó en la mañana junto a la senadora electa por Santiago Oriente, Soledad Alvear, sacerdotes y dirigentes sociales en una misa y en un acto en homenaje por los 50 años de sacerdocio del padre Pierre Dubois en Lo Espejo. Después del oficio religioso, se inauguró una plaza en homenaje al padre Pierre, por su rol en la defensa de los derechos humanos durante el gobierno militar. Luego, la candidata realizó un puerta a puerta por la población José María Caro en compañía de una gran cantidad de partidarios y adherentes y, más tarde, se trasladó en caravana por las principales calles de Lo Espejo.</p>

DIC 2005	ACTIVIDADES
19	<p>- En la mañana, se reunió por más de una hora con el Cardenal Arzobispo de Santiago, Francisco Javier Errázuriz en el domicilio del prelado. Allí le expuso los principales aspectos de su programa de gobierno y le obsequió su programa de gobierno y el religioso le correspondió con el libro La Doctrina Social de la Iglesia.</p> <p>- Visitó al mediodía el jardín infantil “Semillitas”, en la comuna de Macul, donde entregó sus propuestas de educación preescolar.</p> <p>Luego realizó un puerta a puerta en la población Santa Julia, de Macul.</p>
20	<p>- La candidata se reunió en la mañana en su comando central con jóvenes que obtuvieron puntajes nacionales en la Prueba de Selección Universitaria, PSU.</p> <p>- Al mediodía, al iniciar actividades de campaña en Valparaíso, Michelle Bachelet visitó el jardín infantil “Burbujitas” ubicado en sector de Rodelillo de Valparaíso. Luego, recorrió la feria navideña de la plaza O’Higgins.</p> <p>La candidata almorzó en el Congreso Nacional con diputados, senadores y parlamentarios electos de la Concertación.</p> <p>Por la tarde, hizo un puerta a puerta en la población Joaquín Edwards Bello de Playa Ancha y en la comuna de Villa Alemana.</p>
21	<p>- En la mañana en la comuna de Puente Alto visitó un hogar en riesgo social dependiente de una congregación religiosa, actividad a la que concurrió en compañía de su nueva vocera, Soledad Alvear, senadora electa por Santiago Oriente y la actriz Paz Bascuñán. Allí sostuvo un encuentro con niñas y jóvenes, educadoras, directivas y personal administrativo de la Aldea María Reina y religiosas del Buen Pastor, obra que acoge y rehabilita a niñas y adolescentes que han sido víctimas de maltrato intrafamiliar y se encuentran en riesgo social.</p> <p>- Se reunió en la mañana con miembros de la Corporación Chile Actores con quienes se comprometió a defender y promover los derechos de propiedad intelectual de los actores.</p>
22	<p>- En la mañana recibió apoyo público de la familia del fundador de la Democracia Cristiana Radomiro Tomic. La familia del fallecido dirigente, le entregó a Bachelet el libro “Testimonios de Radomiro Tomic”.</p> <p>- Llegó en la mañana a la estación Plaza Egaña del Metro acompañada de los dirigentes ecologistas, la senadora electa Soledad Alvear y otros parlamentarios, además de artistas, miembros de grupos ecologistas e integrantes de la asociación “Ciclistas Furiosos”.</p> <p>Luego se trasladó a la comuna de La Reina para encabezar un puerta a puerta en la Villa La Reina y un recorrido en vehículo descubierto por las calles de la comuna. Posteriormente, regresó a Ñuñoa para realizar un segundo puerta a puerta.</p> <p>- Realizó un puerta a puerta en Maipú, Cerrillos y Estación Central.</p> <p>- En los jardines del ex Congreso Nacional, la candidata se reunió y recibió el apoyo de diversas agrupaciones de izquierda (dirigentes de la Fuerza Social, la Asamblea Democrática y la Nueva Izquierda) quienes explicitaron su intención de votar por ella en la segunda vuelta.</p>

DIC 2005	ACTIVIDADES
23	<p>- Visitó a los pacientes de la Clínica Familia, que acoge a enfermos terminales de Sida. Allí, se reunió con el padre Baldo Santi, presidente de la Fundación para la Dignidad del Hombre que está a cargo del recinto hospitalario.</p> <p>- Celebró Navidad con niños de iglesia evangélica pertenecientes al Consejo de las Unidades Pastorales de la Región Metropolitana (Cuprem), con quienes compartió una colación navideña.</p> <p>Fue recibida en el Templo Evangélico “Héroes de la Fe”, por el Pastor Gobernante, el Presidente de Cuprem, el Presidente de la Unidad Pastoral Comunal y otros pastores, además de los pequeños de la Unidad Pastoral de La Florida.</p>
24	<p>- Visitó a los niños internados en el Hospital Roberto del Río para darles un mensaje de amor en vísperas de Navidad. Llegó a las 10.30 horas al centro para reunirse con el director; el jefe de Pediatría, el actor Cristián Campos y a actores que practican el método Patch Adams, para visitar a los niños.</p> <p>- En las escalinatas del Teatro El Puente un grupo, representativo de las artes, las ciencias y la cultura, entre ellos actores, artistas plásticos, músicos y premios nacionales se reunieron para renovar su compromiso con la candidatura de Michelle Bachelet en la campaña de segunda vuelta presidencial.</p> <p>En ese sector del Parque Forestal, se hizo una sesión de fotos y luego, la candidata recibió oficialmente el bus donado a su campaña por el diputado electo Jorge Insunza, que será dedicado a las actividades del mundo de la cultura.</p>
25	
26	
27	<p>- En su comando presentó en la candidata junto a un equipo de economistas que han trabajado en su programa, un plan de gobierno para los primeros cien días de su mandato, que incluye 36 compromisos.</p>
28	<p>- En la mañana en el Hotel Intercontinental sostuvo un encuentro y recibió el apoyo de empresarios, ejecutivos y el respaldo oficial de la Confederación Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, CONAPYME.</p> <p>Luego, la candidata explicó el plan para los primeros 100 días de su gobierno, con 36 medidas que comenzarán a implementarse a razón de una por cada tres días.</p> <p>- En la tarde, se firmó un protocolo de apoyo a la candidata de la directiva del Partido Alianza Nacional de los Independientes para la segunda vuelta presidencial, representado por su presidente y su secretaria general entre otros dirigentes. Esta agrupación cuenta con una amplia representación en la IX, X y XI.</p> <p>- En la tarde inició gira de tres días por la Sexta, Séptima y Octava Región. Visitó Rancagua, Rengo, Malloa, San Vicente de Tagua Tagua y Molina.</p> <p>En Rancagua participó en un puerta a puerta en la población Vicuña Mackenna, acompañada por los parlamentarios de la zona, quienes posteriormente la acompañaron en un acto ciudadano.</p> <p>Luego almorzó con dirigentes sociales en la Medialuna de Rancagua para luego dirigirse a Rengo y recorrer las calles de la comuna junto al alcalde, el senador electo y el diputado electo por la zona.</p>

DIC 2005	ACTIVIDADES
	<p>Luego, se trasladó a la localidad de Malloa, donde saludó a los pobladores y artesanos de Pelequén.</p> <p>Más tarde, se dirigió a San Vicente de Tagua Tagua para sostener un encuentro con el mundo rural y participar en una caravana por las calles de la comuna.</p> <p>Posteriormente, ingresó en caravana a la ciudad de San Fernando para sostener un encuentro con pobladores.</p> <p>Finalmente, se dirigió a la comuna de Molina para intervenir en un encuentro ciudadano en el gimnasio municipal.</p> <p>- Visitó Paine donde se reunió con miembros de la Agrupación de Familiares de Detenidos Desaparecidos y Ejecutados Políticos de esa comuna y su alcalde. Allí anunció la creación de un Programa Nacional de Derechos Humanos como parte de una política de Estado.</p>
29	<p>- Continué gira por séptima y octava región. Visitó durante la mañana el jardín infantil “Integritos” en Curicó, dando la bienvenida a la directora del establecimiento y el Centro de Padres y Apoderados Gabriela.</p> <p>Posteriormente, concurrió a la sede de la Junta de Vecinos “Prosperidad USA”, donde fue saludada por la secretaria de la organización comunitaria, y la presidenta del Taller “Fuerza de Mujer”.</p> <p>Al mediodía, la abanderada se trasladó a Talca, donde realizó una caminata por las calles céntricas junto al alcalde y se reunió con dirigentes sociales.</p> <p>Luego, visitó Maule donde tuvo un encuentro con vecinos en el Anfiteatro Municipal, con la participación de la alcaldesa.</p> <p>Posteriormente, la candidata se trasladó a Linares, donde ingresó en una caravana con adherentes y acompañada del alcalde de la comuna. Allí sostuvo una reunión con representantes del mundo rural.</p> <p>Después viajó a Parral para saludar a los adultos mayores en la Plaza de Armas junto al alcalde y parlamentarios.</p> <p>Luego, sostuvo un encuentro campesino en la localidad de San Carlos.</p> <p>Finalmente, en Chillán participó en un encuentro ciudadano acompañada por el alcalde y parlamentarios de la zona.</p>
30	<p>- Finalizó gira por sexta, séptima y octava región. Visitó Concepción y localidades de la zona.</p> <p>Se reunió acompañada de otros parlamentarios con trabajadores en la sede local de la CUT, reafirmando su compromiso de apoyar fuertemente a los trabajadores.</p> <p>Posteriormente, visitó una sede social en donde compartió con pensionados.</p> <p>Más tarde, realizó un puerta a puerta en el sector de Paillahue, en el cual se reunió con los vecinos con quienes recorrió las calles del lugar en caravana.</p> <p>Luego se trasladó a Concepción para participar un masivo encuentro con pastores evangélicos.</p> <p>Más tarde, la abanderada sostuvo un almuerzo con economistas y empresarios.</p> <p>En la tarde encabezó un puerta a puerta en la población “Agüita de la Perdiz”.</p> <p>- Se trasladó a Valparaíso para participar en la clausura de los Carnavales Culturales.</p>
31	<p>- En Valparaíso celebró el Año Nuevo. Llegó al Museo Lord Cochrane en el cerro Cordillera donde asistió a la celebración organizada por la Municipalidad. Compartió</p>

DIC 2005	ACTIVIDADES
	una mesa junto a sus hijos y madre, el alcalde de Valparaíso. Ella dio la orden de lanzamiento de los fuegos.

ENE 2006	ACTIVIDADES
1	- Se reunió con pastores evangélicos y dirigentes de la iglesia y luego participó en una ceremonia en la catedral de Alameda.
2	- Firmó un acuerdo con los trabajadores de la Asociación de Funcionarios de la Junta Nacional de Jardines Infantiles, donde confirmó su compromiso con la importancia de la educación parvularia y estableció las metas para su gobierno en esta materia. La firma se realizó en el Jardín Infantil “Renacer”, de Quinta Normal, donde estuvo acompañada niños y sus madres, además de la directora del Jardín Infantil, el presidente de la Asociación de Funcionarios de la Junta Nacional de Jardines Infantiles, el alcalde de Quinta Normal y parlamentarios de la comuna
3	- Participó en la mañana en el foro “Innovación, Emprendimiento y Salto al Desarrollo”, en la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile. Allí dio a conocer los cinco ejes estratégicos en que se basa su política de innovación y emprendimiento. - En la tarde se reunió en su comando con trabajadores contratistas de Codelco, para darle a conocer sus reivindicaciones.
4	- En la mañana se reunió con el presidente de la conferencia episcopal Monseñor Alejandro Goic, para entregarle su programa de gobierno, acompañada de la senadora electa Soledad Alvear, el senador José Antonio Viera Gallo y los ex Presidentes Patricio Aylwin y Eduardo Frei Ruiz Tagle. - Visitó el Centro de Eventos Espacio Riesco para reconocer el lugar en donde se realizó el debate presidencial. - Participó en su quinto debate televisivo. A las 22 horas Michelle Bachelet y Sebastián Piñera se enfrentan en debate presidencial transmitido por ANATEL (TVN, MEGA, Chilevisión y Canal 13) desde el centro de eventos Espacio Riesco. - Gira por décima Región. Se trasladó desde Temuco a Valdivia por tierra donde realizó actividades de campaña en su gira por el sur.
5	- Gira por X Región. Visitó Río bueno, Osorno y Puerto Montt Además de la ciudad de Valdivia donde participó en una travesía fluvial en el río Calle Calle y recorrió diversas poblaciones de la ciudad, junto con parlamentarios de la zona.

ENE 2006	ACTIVIDADES
6	<p>- En IX Región, en la ciudad de Temuco, firmó un compromiso con la comunidad indígena. Allí, encabezó un masivo encuentro con los pueblos originarios de la Novena Región en el Estadio Municipal de Nueva Imperial, donde reiteró su compromiso con los pueblos indígenas de todo el país.</p>
7	<p>- En la mañana en Santiago se reunió con la Asociación de Empleados Fiscales, quienes le entregaron su apoyo. Posteriormente, asistió a un encuentro en el gimnasio Municipal de Macul junto a la senadora electa Soledad Alvear y representantes del mundo deportivo, para lanzar una serie de medidas para promover el desarrollo del deporte en Chile. Luego, se entrevistó con el líder de la Masonería en Chile en el Club La República, para entregarle una copia de su programa de gobierno. - Por la tarde inició un recorrido por el litoral central y la ciudad de Valparaíso donde se iniciaron las actividades con una caravana y luego realizó diversas visitas. En Viña del Mar se reunió con pastores evangélicos.</p>
8	<p>- En Santiago, se reunió en la mañana con representantes de iglesias evangélicas, adultos mayores y vecinos y comerciantes del sector Avenida Matta. - En la tarde inicia gira de dos días por séptima y octava región. Visitó Constitución, donde ingresó acompañada de una caravana de partidarios y adherentes, por el alcalde y parlamentarios. Posteriormente, realizó una caminata por la playa para luego proseguir con la caravana que finalizó en la Plaza de Armas. Allí, la candidata participó en un acto masivo junto a parlamentarios, dirigentes sociales, autoridades locales y artistas. Más tarde, se trasladó hasta la ciudad de Concepción, donde encabezó un acto ciudadano en el que intervinieron representantes de distintos sectores sociales, productivos y culturales de la Región del Bío Bío, además de parlamentarios por la zona cerrando su campaña en la Octava Región. - Se reunió con ex futbolistas y otros deportistas en Macul.</p>
9	<p>- Se reunió en la mañana en Concepción con la diputada socialista y candidata a la presidencia de Francia, Segolene Royal.</p>
10	<p>- Al mediodía personalidades políticas, del mundo académico y de la cultura de España expresaron públicamente su apoyo a la candidatura presidencial de Michelle Bachelet. Entre los firmantes estaban el ex Presidente del gobierno español Felipe González; el Premio Nóbel de Literatura, José Saramago; el presidente nacional del PSOE, Manuel Chávez; miembros del Congreso español y eurodiputados; los rectores de las universidades Complutense, Autónoma de Madrid, Carlos III y de Salamanca; y las escritoras Almudena Grandes y Rosa Montero, entre otros.</p>

ENE 2006	ACTIVIDADES
11	<p>- Inició gira de dos días por la Cuarta, Primera y Segunda Región. Al mediodía llegó a la ciudad de Coquimbo acompañada de parlamentarios y el presidente de la Democracia Cristiana. Recorrió las principales calles de la ciudad en una caravana con partidarios y luego realizó un saludo a adherentes que se congregaron en la plaza de armas. Posteriormente se trasladó a la ciudad de La Serena en donde encabezó una caravana que recorrió las principales calles de la ciudad acompañada de los parlamentarios de la zona y del alcalde. Luego, se trasladó a Arica en donde efectuó un saludo a los pobladores en la Puerta Norte de la Casa de la Cultura, en el Parque Baquedano. Luego, se dirigió a la ciudad de Iquique donde se levantó un escenario para encabezar un acto masivo en el cual intervinieron dirigentes portuarios y sociales además de parlamentarios por la zona. Actuaron grupos musicales y dio un discurso para dar a conocer en grandes rasgos su Programa de Gobierno. Finalmente se dirigió a la comuna de Alto Hospicio en donde participó de un acto masivo.</p>
12	<p>- Recibió apoyo de figuras masculinas entre ellos cineastas, actores, músicos, escritores, economistas, filósofos, empresarios, dirigentes de los trabajadores, catedráticos, científicos, médicos, abogados y parlamentarios en el Restaurante Cap Ducal. - Visitó las ciudades de Antofagasta y Calama. - Se realizó el acto de cierre de campaña a las 19 hrs. en Alameda con Portugal, en Santiago. Hubo un show que contó con la actuación grupos musicales nacionales e internacionales. El acto y el discurso de Michelle Bachelet, única oradora, fue transmitido por pantallas gigantes al público asistente y por señal satelital a 10 ciudades del país, donde se realizaron actos masivos (Iquique, Antofagasta, La Serena, Valparaíso, Rancagua, Talca, Concepción, Temuco, Puerto Montt y Punta Arenas). - En la noche asiste al restaurante La Pinacoteca, en el cerro Dan Cristóbal, acompañada de varios invitados.</p>
13	<p>- En la mañana durante una visita que realizó a la nueva Biblioteca de Santiago, en la comuna de Quinta Normal agradeció por la asistencia masiva de ciudadanos al acto de cierre de su campaña y por la participación de destacados artistas nacionales y españoles.</p>
14	
15	ELECCIONES PRESIDENCIALES: SEGUNDA VUELTA.
16	
17	
18	
19	

ENE 2006	ACTIVIDADES
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	
31	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10: Agenda de campaña Sebastián Piñera

NOV 2005	ACTIVIDADES
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

NOV 2005	ACTIVIDADES
11	<p>- En Valdivia lanzó Campaña Oficial 2005, frente al río Calle Calle, acompañado de figuras de su comando y dirigentes de RN entre ellos Allamand, Delmastro y Espina. Allí miraron la primera edición de la franja política de televisión.</p> <p>- Inició gira por Región de los Lagos junto a parlamentarios y candidatos por la zona. Visitó Valdivia, se reunió con Vecinos de Río Bueno, luego se trasladó a La Unión donde se reunió con vecinos afectados por el desempleo y visitó a vecinos de Panguipulli</p>
12	<p>- Continuó su gira por la Décima Región Norte. Visitó Osorno acompañado del candidato a senador Andrés Allamand.</p> <p>En la mañana asistió a un desayuno en la población Rahue, donde compartió con sus adherentes en un encuentro que incluyó un show artístico.</p> <p>Más tarde, recorrió la plaza de Armas de la ciudad.</p> <p>Luego, se dirigió a la tradicional feria SAGO, donde se tomó fotografías con partidarios y adherentes. Allí, compartió un almuerzo con la Quinta Compañía de Bomberos de la ciudad y sostuvo encuentros con agricultores de la zona.</p>
13	<p>- Recorrió feria de la comuna de La Florida junto a Lily Pérez y Miguel Navarro.</p> <p>- Inició gira por la Cuarta Región. Visitó Vicuña donde se reunió con vecinos de la zona.</p>
14	<p>- Inició gira de dos días por la Cuarta Región acompañado del candidato a senador por la zona.</p> <p>Visitó las comunas de Illapel, Ovalle, Vicuña, La Serena y Coquimbo.</p> <p>En la ciudad de La Serena, recorrió ferias y realizó caminatas. Visitó el consultorio de Tierras Blancas y se reunió con vecinos de Coquimbo.</p> <p>Compartió en actos masivos, música y bailes con los adherentes.</p>
15	<p>- Celebró junto a locatarios de la Vega Central el resultado de la encuesta CEP.</p>
16	<p>- Participó en el segundo debate presidencial, organizado por ANATEL.</p>
17	<p>- Se reunió con vecinos de Santiago Centro acompañado de Carmen Ibáñez.</p>
18	<p>- Recorrió la comuna de San Bernardo y compartió con los vecinos de dicha comuna sus propuestas de gobierno.</p> <p>Además se reunió con vecinos y mujeres trabajadoras con quienes se comprometió a crear una pensión para la dueña de casa una vez que llegue a La Moneda.</p> <p>- En la tarde se reunió con feriantes de Santiago Centro.</p>

NOV 2005	ACTIVIDADES
19	<p>- Visitó en la Plaza de Armas de Santiago la exposición de la Fundación Futuro "El arte se acerca a la gente", acompañado de la candidata a diputada por Santiago Poniente, Carmen Ibáñez.</p> <p>La muestra itinerante congregó a visitantes, con quienes compartió sus propuestas de gobierno.</p> <p>- En la tarde recorrió las comunas de La Florida, Puente Alto, Pirque, y Lo Barnechea. Visitó junto a la postulante al Senado por Santiago Oriente, Lily Pérez, el mall Plaza Vespucio, donde se tomó fotografías con adherentes a su candidatura.</p> <p>Luego, en Lo Barnechea, participó en un mujerazo, donde compartió un encuentro con las vecinas al son de las canciones de la nueva ola.</p>
20	<p>- Se reunió con vecinos de Cerro Navia y Lo Prado.</p> <p>- Participó en el primer debate infantil en el foro presidencial "Un Chile Apropriado para los Niños y Niñas" transmitido por TVN a todo el país</p>
21	<p>- Firmó compromiso social para el cumplimiento de los derechos de la mujer en Chile junto a Lily Pérez y otras candidatas al Congreso de Renovación Nacional.</p> <p>La firma simbólica se realizó junto a la Fuente del Bicentenario en la comuna de Providencia.</p> <p>- Se reunió con vecinos de Conchalí y Huechuraba.</p>
22	<p>- Se reunió con el Comandante en Jefe del Ejército, Juan Emilio Cheyre, en el Edificio de las Fuerzas Armadas, acompañado del jefe político de su comando, el senador Alberto Espina.</p>
23	<p>- Se reunió con locatarios del mercado Diego de Almagro en la comuna de Providencia, acompañado de la candidata al senado por Santiago Oriente Lily Pérez.</p>
24	<p>- Visitó un jardín infantil de la comuna de Lo Barnechea, donde expuso sus prioridades en materia de educación.</p> <p>- Gira por localidades de la Quinta Región Cordillera realizó en compañía del Presidente del Senado.</p> <p>Visitó las comunas de Los Andes, San Felipe, Quillota, Hijuelas, Quilpué y Villa Alemana.</p> <p>En actos multitudinarios, explicó sus propuestas de gobierno y compartió con los vecinos de la zona.</p> <p>En Hijuelas visitó una empresa de Packing, donde se reunió con cerca de mil temporeras que escucharon atentamente su programa</p>

NOV 2005	ACTIVIDADES
25	<p>- Lanzó el cierre de campañas de la primera vuelta electoral en gira por el norte del país. Inició recorrido en Arica donde se lanzó el cierre de campañas de la primera vuelta electoral. Luego se trasladó a Iquique donde junto a candidatos a parlamentarios visitó diversas poblaciones y también se reunió con el Alcalde Jorge Soria. Finalmente junto al senador de la zona y a otros candidatos repartió globos y flores a las mujeres de Calama y Antofagasta.</p>
26	<p>- Continuó gira por el norte de Chile. Visitó Copiapó y Vallenar y Tierra Amarilla. Allí junto al senador y candidatos por la zona realizó actos masivos que congregaron a más de cinco mil personas.</p>
27	<p>- Culminó gira por el norte del país. En tres días recorrió nueve ciudades y realizó más de 12 actos masivos. El recorrido terminó en la Región de Coquimbo donde visitó sectores populares en la Serena, donde a mediodía en la población Las compañías encabezaron un show artístico. Luego, se presentó en el centro de Coquimbo, en el puerto regional y en Los Vilos. En la oportunidad junto al candidato a Senador bailó y cantó en un show montado para la ocasión para cerrar su gira por los tres distritos de la zona.</p>
28	<p>- Firmó un compromiso con la Asociación Chilena de Municipios.</p>
29	<p>- Asistió a encuentro ENADE 2005 donde realizó una presentación ante el encuentro anual de empresarios. - Sebastián Piñera se reunió con el presidente de la Conferencia Episcopal, Alejandro Goic</p>
30	<p>- Culminó gira por zona central. Visitó Rancagua, San Fernando, Santa Cruz y Rengo, acompañado por el candidato a senador de la Región del Libertador, Ramón Achurra, y por los candidatos a diputado. Las actividades se centraron en actos masivos y en una serie de encuentros con agricultores y campesinos.</p>

DIC 2005	ACTIVIDADES
1	<p>- Visitó Viña del Mar junto a la alcaldesa de esta ciudad. Visitó el Hospital Gustavo Fricke, donde saludó a las primeras madres del año.</p> <p>- Gira por Curicó, Talca, Linares y Parral.</p> <p>Celebró su cumpleaños acompañado por su familia, junto a los habitantes de la Región del Maule, quienes lo acompañaron en diversos eventos realizados en Talca, Curicó, Linares y Parral.</p> <p>Durante la jornada recalcó la necesidad de levantar la agricultura tradicional.</p>
2	<p>- Gira por Chillán, San Carlos, Penco y Tomé.</p> <p>En el Mercado de Chillán se refirió a temas de contingencia.</p>
3	<p>- Concluyó gira por el sur del país en Concepción junto a Alberto Gyhra y Francisca van Risselberghe.</p> <p>- Visitó Talcahuano.</p>
4	<p>- Recorrió Valparaíso y Viña del Mar. Realizó el cierre de campaña en Cerro Placeres y en avenida Valparaíso.</p>
5	<p>- Inició gira por VIII, IX y X regiones, acompañado por su hermano, una hija y el presidente regional del partido.</p> <p>En recorrido por la provincia de Arauco visitó Cañete, donde sus adherentes se hicieron presentes en la Plaza de Armas dándole la bienvenida.</p> <p>Visitó además las ciudades de Concepción, Lota, Arauco, Curanilahue, Lebu, donde dio una entrevista radial y asistió al gimnasio de la localidad, y Los Álamos, acompañado por parlamentarios de la zona.</p> <p>Luego se dirigió a Contulmo donde fue recibido por una multitudinaria concurrencia y se realizó otro acto en el teatro municipal y despachos para las radios. Desde ahí prosiguió a la ciudad de Angol.</p> <p>Finalmente, en la noche, tras encuentros en Collipulli y Victoria, llegó a Lautaro, donde realizó un encuentro con la comunidad en el gimnasio municipal.</p>

DIC 2005	ACTIVIDADES
6	<p>- Continué gira por IX y X regiones. Visitó las localidades de Chol Chol, Freire, Pitrufrquén, Loncoche, Lanco, San José de la Mariquina y Valdivia. En Chol Chol, se sumaron a la fila de vehículos los dirigentes y candidatos locales de RN y realizó un acto donde expuso sus propuestas. Luego otro acto en Freire y Pitrufrquén. Camino a Loncoche, se juntó con Andrés Allamand en una cafetería rutera desde donde partieron a Lanco, donde saludó a los adherentes y siguieron a San José de la Mariquina. Finalmente, se dirigió a Valdivia donde se realizó un acto que congregó a más de 4 mil personas. Allí realizó un llamado a ampliar la Alianza por Chile hacia sectores moderados, de centro, independientes y gente de trabajo que comparten los valores del humanismo cristiano.</p>
7	<p>- Gira por X Región. Visitó Osorno y en la ciudad de Puerto Montt, realizó una masiva concentración.</p>
8	<p>- Dos eventos que reunieron un total de 10 mil personas, realizó el candidato para cerrar la primera etapa de su campaña presidencial. Estuvo acompañado de los candidatos al senado, Lily Pérez y Roberto Fantuzzi, y también de los 16 candidatos a diputado por la Región Metropolitana. El primer acto fue realizado en Puente Alto, comuna emblemática, donde el Alcalde fue el gran animador de la jornada en una plaza de la popular comuna, una de las más pobladas del país, ubicada al suroeste de Santiago. El segundo, se realizó en la comuna de Maipú y el ex edil, Roberto Sepúlveda, fue el anfitrión.</p>
9	<p>- Se reunió con las máximas autoridades del mundo evangélico, tras realizar una entrevista en la Radio Corporación. En el encuentro reiteró sus compromisos, los cuales están incluidos en el documento "Libertad de conciencia, libertad de culto e igualdad religiosa", que cuenta con el apoyo de todos los candidatos al Congreso de Renovación Nacional.</p>
10	<p>- Visitó el Parque Zoológico Metropolitano en el Cerro San Cristóbal con parte de su familia incluyendo a su Nieto León.</p>
11	<p>ELECCIONES PRESIDENCIALES: PRIMERA VUELTA.</p>
12	<p>- En su comando nombró en el cargo político más importante al ex abanderado presidencial de la Unión Demócrata Independiente (UDI), Joaquín Lavín. La decisión se concretó durante una reunión en la casa de Piñera, que desde cerca del mediodía congregó a diversos personeros de la derecha.</p>

DIC 2005	ACTIVIDADES
13	<p>- En un acto presentó en el Hotel Torre Mayor al comando nacional de humanistas cristianos, compuesto por miembros del mundo demócratacristiano que lo apoyaron durante la campaña de segunda vuelta. El grupo incluía a militantes y ex militantes de la Democracia Cristiana liderados por Gabriel Tomic.</p>
14	<p>- Visitó VIII región. En el Café Cantabria en Concepción compartió un café con el jefe político de su comando Joaquín Lavín y con la alcaldesa de Concepción Jacqueline Van Rysselberghe. En la zona realizó una gira por la ciudad penquista, Lota y Coronel y llevó a cabo la primera gira conjunta con Lavín con el objetivo de reforzar la segunda etapa de esta campaña.</p>
15	<p>- Presentó en su oficina de Apoquindo al comité que lo asesorará en las propuestas de gobierno en materia económica. En el encuentro señaló que era un destacado grupo de economistas, casi todos ellos con doctorados en las universidades más prestigiosas del mundo que recogen un criterio de amplitud y unidad</p>
16	<p>- Piñera se reúne con militantes DC. Club de Viña del Mar.</p>
17	<p>- Sebastián Piñera disputa partida de ajedrez con Iván Morovic en muelle Vergara.</p>
18	<p>- Visitó feria de micro empresarios en Huechuraba</p>
19	<p>- En la mañana se reunió con alcaldes aliancistas en Cerro Santa Lucía. - Se reunió por cerca de una hora con el cardenal Francisco Javier en la residencia del Obispo, acompañado de su señora Cecilia Morel y de dos de sus hijos para explicarle sus planteamientos fundamentales.</p>
20	<p>- En Colina compartió un desayuno con un centenar de vecinas para entregarles sus propuestas de gobierno entre las cuales estuvo la jubilación para la dueña de casa.</p>
21	<p>- Gira por I región. Visitó Iquique donde recibió el apoyo del Alcalde (socialista) de Iquique, y se comprometió con esta región que, según señaló, junto a Parinacota han sido provincias postergadas.</p>
22	<p>- Gira por II región. Visitó la ciudad de Antofagasta donde se reunió con pescadores artesanales.</p>

DIC 2005	ACTIVIDADES
23	- Gira por la IV región. Visitó la ciudad de Calama donde anunció que por la importancia que tiene Codelco para la región y para todo el país, en su eventual Gobierno no privatizará la empresa. Participó en diversas actividades de campaña.
24	- Realizó una actividad navideña en la comuna de Recoleta.
25	- En la comuna de La Florida, se reunió con los alumnos de la escuela de fútbol infantil del Real Madrid, junto al alcalde de la Florida, ante quienes entregó detalles de su propuesta para fomentar la actividad deportiva en los próximos años. Fue el único candidato que tuvo actividades públicas en este día de Navidad.
26	- En Santiago compartió en la mañana con premios nacionales muy destacados de nuestro país y con los puntajes nacionales de la última prueba PSU. - Es recibido por 600 mujeres del mundo popular en la piscina municipal de Estación Central, junto a Joaquín Lavín.
27	- En Santiago se reunió con el Sindicato de Futbolistas Profesionales (Sifup) a quienes enumeró las medidas que tomará para impulsar una revolución en materia deportiva. - Se reunió con el Secretario General de la Conferencia Episcopal, Monseñor Cristián Contreras, el candidato acompañado por toda su familia. Allí expuso su plan para derrotar la pobreza en los próximos 4 años. - Después de sus actividades en la capital, partió al sur en una gira en la cual visitó en cuatro días, 22 radios, nueve canales y seis diarios, desde la Sexta a la Décima Región. El tour comenzó en Rancagua donde se reunió con contratistas de Codelco acompañado de parlamentarios de su coalición. Luego se trasladó al diario El Tipógrafo, El Rancagüino, luego, a radio Rancagua. A las siete y media de la tarde, tras una entrevista con la red regional de TVN, parte a San Fernando donde recorrió una fábrica y habló en el canal 4, el diario Cuarta Región y las radios Niebla y Manía.
28	- Continuó gira por el sur del país. En su segundo por la VII Región día visitó Curicó, donde a primera hora lo esperó el alcalde. - En la tarde en un encuentro suma nuevos y públicos respaldos de simpatizantes DC en su gira, entre quienes estaba Antonio Walker, hermano menor del canciller Ignacio Walter con quien se tomó un publicitado café. Posteriormente lo acompañó a visitar un packing de exportación de frutas en el camino a Los Niches.
29	- Visitó la Octava Región, donde presentó un nuevo integrante de su comando, el presidente provincial de Ñuble de la Democracia Cristiana.

DIC 2005	ACTIVIDADES
30	<p>- Gira por IX y X región. En la mañana visitó Temuco, donde en la cumbre del cerro Ñielol presencié una ceremonia mapuche. Además respondí a periodistas locales, sobre el tema indígena.</p> <p>Por la tarde se trasladó a Valdivia, donde lo esperaba el senador electo por la zona y otros parlamentarios. Allí continué con su agenda de recorridos, entrevistas y encuentros sociales.</p> <p>Luego se trasladó a Puerto Montt y finalmente regresó a Valdivia, para concluir la gira a última hora de la noche.</p>
31	<p>- Gira por el sur del país. El recorrido culminó en Chiloé, zona donde es propietario de una extensa zona boscosa en el sur de la Isla Grande.</p> <p>- En Valparaíso celebré el Año Nuevo.</p> <p>Llegó al Museo Lord Cochrane en el cerro Cordillera donde asistí a la celebración organizada por la Municipalidad junto a su familia, autoridades de Renovación Nacional, parlamentario de la zona y amigos.</p>

ENE 2006	ACTIVIDADES
1	
2	<p>- Asistí a un acto para presentar medidas medioambientalistas en la rivera del río Mapocho, cerca del puente El Resbalón de la comuna de Renca, acompañado por la alcaldesa de Renca, parlamentarios y concejales se comprometí con el medioambiente y propuse medidas para mejorar calidad de vida de los chilenos.</p> <p>Presenté el proyecto de hacer el río Mapocho navegable, lograr que el crecimiento no atente contra la naturaleza ni el medio ambiente y crear un Parque Ecológico en Chiloé.</p>
3	<p>- En el ex Congreso acompañado por parlamentarios y representantes de la UDI, RN y adherentes presenté las 120 medidas para los primeros cuatro meses de su eventual gobierno.</p> <p>Entre ellas destaca la creación de 100 mil empleos y el envío al Congreso de una ley para perfeccionar el sistema electoral.</p> <p>- Gira por Temuco Visité la Patagua del Cerro Ñielol, para asistir a una rogativa mapuche.</p> <p>Desde ese lugar, manifesté que en su eventual Gobierno impulsará el reconocimiento constitucional de los pueblos originarios y que continuará con la política de entrega de tierras, traspaso de tecnología, promoción del desarrollo y preservación de la cultura indígena.</p>

ENE 2006	ACTIVIDADES
4	<p>- Viajó a Magallanes visitando Punta Arenas, donde fue recibido en el aeropuerto por adherentes.</p> <p>Luego, se reunió en el Hotel Cabo de Hornos con Carlos Bianchi para conseguir su apoyo. Tras la reunión, Bianchi aclaró que no pedirá a su electorado votar por él. Allí firmaron un protocolo con medidas a favor de la región.</p> <p>- Participó en su quinto debate televisivo. A las 22 horas Sebastián Piñera y Michelle Bachelet se enfrentan en debate presidencial transmitido por ANATEL (TVN, MEGA, Chilevisión y Canal 13) desde el centro de eventos Espacio Riesco.</p>
5	<p>- En la mañana se reunió con destacados deportistas y futbolistas para formar un grupo de 20 líderes deportistas para monitorear y educar a 200 mil niños durante el primer año de gobierno y aumentar el presupuesto 4 veces para deportes.</p>
6	<p>- Visitó Punta Arenas donde besó el dedo gordo del indio patagón de bronce emplazado en la Plaza de Armas.</p> <p>- En la Región de Coquimbo, en la Alameda de La Serena, el candidato presentó a su Comando Regional integrado por autoridades y personalidades del mundo político e independiente, RN y la UDI.</p>
7	<p>- Campaña en todo el país en la cual todos los dirigentes de la Alianza por Chile salieron a la calle a hacer propaganda.</p> <p>En la Región Metropolitana la actividad se inició en el Frontis del Museo de Arte Contemporáneo junto con parlamentarios y alcaldes de Renovación Nacional y de la Unión Demócrata Independiente.</p> <p>Luego de la reunión cada uno de los dirigentes se dirigió a diferentes ferias de la Región Metropolitana a repartir la propaganda del abanderado presidencial.</p> <p>El candidato se dirigió a la Vega Central.</p> <p>Esta misma campaña se realizó en el resto de Chile.</p> <p>- En la tarde visitó Iquique, donde se reunió con el político Jorge Soria, y Arica.</p>
8	<p>- Visitó Antofagasta acompañado por su jefe de campaña de la Locomotora, Joaquín Lavín Infante.</p> <p>A su llegada en la mañana se trasladó a hotel Antofagasta donde realizó una conferencia de prensa.</p> <p>A mediodía asistió a la feria las pulgas a un cierre de acto de campaña donde Piñera y Lavín fueron los Oradores. Allí se montó un escenario y show con diversos artistas.</p> <p>Luego se trasladó a balneario municipal junto a una caravana por las principales calles de la ciudad.</p>

ENE 2006	ACTIVIDADES
9	<p>- Se reunió con miembros del Presbítero Mayor de la Iglesia Metodista Pentecostal y por el Pastor Gobernante de la Catedral Evangélica de Santiago, con quienes se comprometió para mediar ante la Municipalidad de Santiago, puesto que se les prohibió la predicación callejera en Quinta Normal.</p> <p>Tras la reunión se trasladó a la Catedral Evangélica, donde fue recibido por una multitud. Y el Pastor a cargo del sermón. Allí recibió de los máximos líderes de esta fe, una Biblia de regalo.</p> <p>- Culminó gira por la Novena y Décima Regiones. Visitó Osorno entre otras ciudades del sur del país.</p>
10	<p>- Gira nacional. Visitó Arica donde se reunió en un acto masivo en el Parque Baquedano con parlamentarios de la zona, el alcalde, adherentes y simpatizantes. Luego, se dirigió a los presentes donde les manifestó su compromiso con las regiones.</p> <p>- En el marco de su gira por llegó la Octava Región, donde se reunió con partidarios y cerró su trabajo en la zona.</p> <p>En la mañana visitó la ciudad de Los Ángeles y luego se trasladó a la capital penquista, para participar del encuentro que se realizó a partir de las 18 horas, en el paseo peatonal de Concepción.</p>
11	<p>- Gira por el Norte del país donde recorrió varias ciudades y localidades dando a conocer sus propuestas para un futuro Gobierno.</p> <p>Visitó Antofagasta donde tuvo un encuentro ciudadano desde donde realizó un llamado a las mujeres y a la tercera edad.</p>
12	<p>- En la mañana se reunió con el presidente de la confederación del comercio detallista. Luego, visitó Los Andes, San Felipe, Quillota, Papudo y Quintero, junto a Joaquín Lavín y Sergio Romero.</p> <p>- Cierre de campaña en acto masivo en Valparaíso en la tarde.</p> <p>El candidato junto a su familia, los máximos dirigentes de la Alianza por Chile y colaboradores de su campaña, cerró su campaña en la Plaza de la Victoria de Valparaíso.</p> <p>El acto comenzó con la “Marcha de la Victoria”, donde Piñera, su familia y Joaquín Lavín junto a cientos de adherentes, bajaron desde La Sebastiana, casa de Pablo Neruda, hasta la Plaza de la Victoria, donde lo esperaban sus partidarios ante quienes dio un discurso de cierre.</p> <p>Antes y después del discurso del candidato donde tomaron brevemente la palabra su señora Cecilia Morel y Joaquín Lavín, participaron grupos musicales y artistas nacionales.</p>
13	<p>- Se reunió en un desayuno con mujeres de la villa Los Héroes de la Concepción, en la comuna de Recoleta, acompañado por Joaquín Lavín y su esposa, Cecilia Morel.</p>

ENE 2006	ACTIVIDADES
14	- Se reunió con un grupo de ancianos de la Casa de Reposo San Marcos, en la comuna de Santiago Centro a quienes les explicó los planes para su sector.
15	ELECCIONES PRESIDENCIALES: SEGUNDA VUELTA.
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	
31	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11: Agenda de campaña de Tomás Hirsch

NOV 2005	ACTIVIDADES
1	
2	
3	
4	

NOV 2005	ACTIVIDADES
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	<ul style="list-style-type: none"> - Recorrió las comunas de Lo Prado, Quinta Normal y Cerro Navia. Estuvo en Lo Prado y realizó un alto en la Estación Pajaritos del Metro junto a los postulantes a la cámara baja del Podemos. - Realizó un acto en la población Herminda de la Victoria en Cerro Navia. En ese lugar culminó caravana que partió en Quinta Normal. - Caminando juntos por San Bernardo donde se dirigió a los vecinos. - Visitó poblaciones en Recoleta, Huechuraba, La Cisterna, estuvo en la población La Bandera de San Ramón y El Bosque. - Visitó el Hospital de Niños Roberto del Río. - Visitó el Colegio Montessori San Bernardo donde desarrolló un encuentro con un centenar de niños de educación básica en el marco del proyecto "Los niños y las niñas también votan". El candidato además contestó las interrogantes de los niños. Al encuentro asistieron además los profesores y apoderados del Colegio. - Lanzó candidaturas Juntos Podemos Más de La Florida. - Se reunió junto a cerca de cien locatarios de la pequeña industria del calzado del tradicional barrio Victoria. - Acto masivo en Santiago para lanzar la campaña del pacto Juntos Podemos Más en la Plaza de Armas a las 19:00 horas.
12	<ul style="list-style-type: none"> - Gira por IV Región. Caminando Juntos, La Calera, Quillota, el Melón y La Ligua. - Realizó una caminata en la feria minorista de La Calera, donde dialogó con los comerciantes que distribuyen los productos de la pequeña y mediana agricultura, expresando su compromiso de apoyar este sector.
13	<ul style="list-style-type: none"> - Caminando Juntos por Pirque. - Caminando Juntos por Pudahuel. - Caminando Juntos por Puente Alto. - Bienvenida a Hirsch y a los candidatos a diputados y senadores por la zona, al Salón Consistorial de la Municipalidad de Pirque, lugar sindicado como centro de tortura durante la dictadura. - Realizó actividades en el distrito 29, donde almorzó, junto a dirigentes locales. Allí, fue homenajeado con números folclóricos y compartió con los candidatos del pacto y adherentes.

NOV 2005	ACTIVIDADES
14	<ul style="list-style-type: none"> - Firmó un compromiso para cambiar la Constitución e hizo una declaración jurada por la Consulta y los Derechos Ciudadanos. Se comprometió después de ser electo a enviar al Congreso de la República el proyecto de ley que incorpore el plebiscito vinculante a la estructura constitucional. - Se proclamaron las candidaturas del pacto Juntos Podemos Más por Santiago Centro en el barrio Brasil. Se realizó un acto político y cultural con la presencia de músicos, sindicatos de artistas y artesanos y organizaciones indígenas y barriales.
15	<ul style="list-style-type: none"> - Fundación País Digital cierra Foro Blog.
16	<ul style="list-style-type: none"> - Conversó en su comando con dirigentes nacionales del Colegio de Profesores, quienes reiteraron la invitación al candidato presidencial a participar del Congreso curricular. - Acudió a las 16 horas al centro de eventos Casapiedra para reconocer el escenario y la organización del segundo foro televisivo presidencial. - Participó en el segundo debate presidencial, organizado por ANATEL .
17	<ul style="list-style-type: none"> - Encuentro con Humanistas y CUT. - Se reunió con el obispo evangélico Isaías Gutiérrez, candidato a diputado del Podemos por el distrito 45, y con el teólogo e investigador del centro ecuménico Diego de Medellín, Álvaro Ramis, para conversar sobre temas valóricos y religiosos.
18	
19	<ul style="list-style-type: none"> - Gira por Valparaíso Caminando Juntos por Valparaíso, Viña del mar y Con Cón. -Recorrió una feria en Valparaíso.
20	<ul style="list-style-type: none"> - Participó del primer debate infantil en foro "Un Chile Apropiado para los Niños y Niñas", organizado por la ONG pro derechos del niño "Opción", transmitido por TVN a todo el país. - Caminando juntos por Peñalolén.
21	<ul style="list-style-type: none"> - Asistió a Foro "Derechos humanos en Chile", convocado por la Federación de Estudiantes de la Universidad Alberto Hurtado y la asociación de ex Presos Políticos. - Asistió en la mañana a manifestación de Pymes en la Plaza de la Constitución donde apoyó, la protesta convocada por el Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana empresa, además de artesanos, organizaciones de taxistas, de comerciantes de ferias libres y de pequeños empresarios. Ellos entregaron una carta al Presidente de la República, en la cual expresaban "su indignación y preocupación".

NOV 2005	ACTIVIDADES
22	<ul style="list-style-type: none"> - En su comando se reunió con la Agrupación de Familiares de Detenidos Desaparecidos, para intercambiar ideas sobre el tema de los Derechos Humanos y su programa en un futuro Gobierno. - Campaña "Caminemos Juntos Por Chile", distrito 28, que componen las comunas de San Miguel, Pedro Aguirre Cerda y Lo Espejo. <p>En San Miguel, junto con los candidatos a diputado del pacto, y el abogado Eduardo Contreras, y al candidato a senador por Santiago Oriente, realizó un acto con estudiantes.</p> <p>Luego se trasladó a la comuna de Lo Espejo, desde donde recorrió desde el comando hasta el consultorio Julio Acuña Pinzón donde visitó y conversó con los pacientes.</p> <p>Finalmente, recorrió la población 4 de Septiembre, en la misma comuna, donde conversó con pobladores en un mitin y en la población Santa Olga participó en acto de aniversario del club deportivo Real Payo.</p>
23	<ul style="list-style-type: none"> - Continuó recorriendo distintos sectores Santiago, en el marco de la campaña nacional "Caminemos Juntos Por Chile", donde conversó con la gente y les entregó la propuesta programática. - En Santiago asistió a Asociación de funcionarios, Hospital Paula Jaraquemada. - Asistió a marcha de comerciantes ambulantes desde Plaza Italia hacia la Moneda. - Caminata por La Pintana.
24	<ul style="list-style-type: none"> - Se reunió con Amnistía Internacional donde hizo declaraciones junto con directivos de Amnistía Internacional, quienes le entregaron una serie de documentos elaborados por la organización sobre el tema, además de su informe anual sobre Derechos Humanos. - En Santiago se reunió con agrupaciones de DDHH en Tribunales de Justicia por el caso Pinochet. - Alrededor de 120 personas participaron en un almuerzo organizado en apoyo al candidato en la comuna de Ñuñoa. <p>Allí llegaron abogados de derechos humanos, dirigentes de izquierda y ecologistas para mostrar su respaldo al postulante de izquierda.</p>
25	<ul style="list-style-type: none"> - Gira por XII Región. Visitó Punta Arenas, en el marco de la campaña nacional "Caminemos Juntos por Chile".
26	<ul style="list-style-type: none"> - Continuó gira por la ciudad de Punta Arenas, donde tuvo actividades con estudiantes de la Universidad de Magallanes, mujeres y agrupaciones sindicales. <p>Estuvo acompañado por los candidatos a diputados y los candidatos a Senadores por la región</p>

NOV 2005	ACTIVIDADES
27	<ul style="list-style-type: none"> - Hizo campaña en distintos puntos de Santiago. - Caminata Distrito 25. Caminando Juntos en Macul, San Joaquín, La Granja. <p>Visitó durante la tarde la Población La Legua en San Joaquín, donde dio un discurso en la Plaza Salvador Allende durante multitudinaria visita.</p>
28	<ul style="list-style-type: none"> - Firmó un acuerdo de compromiso con la Asociación Chilena de Municipalidades, donde se comprometen a mejorar las gestiones de las municipalidades. - En Santiago visitó 3 Centros de Salud (La Pincoya, Lucas Sierra y Consultorio central de Renca). - Participó en acto político cultural en la población Jaime Eyzaguirre, en Macul para presentar a los candidatos a diputado del Podemos por el distrito 25 ante cerca de 500 personas. - Participó en celebración del aniversario de La población Yungay de La Granja, en Santiago, como parte de las actividades de la campaña nacional "Caminemos Juntos Por Chile". <p>Acompañado por una caravana recorrió la población Yungay junto al candidato a senador por Santiago Oriente y los candidatos a diputados por el distrito 25. Luego tras su discurso, el candidato recibió de parte del concejal del Podemos por la comuna, una botella del vino "Toma con Tomás", para celebrar.</p>
29	<ul style="list-style-type: none"> - Participó en Encuentro Nacional de la Empresa, ENADE 2005 en Casa Piedra. Actividad patrocinada por la Confederación de la Producción y del Comercio.
30	<ul style="list-style-type: none"> - De visita en la Novena Región - Caminando juntos por Temuco donde compartió con la comunidad de la Universidad de La Frontera.

DIC 2005	ACTIVIDADES
1	<ul style="list-style-type: none"> - Campaña "Caminemos Juntos Por Chile" Distrito 36: Vichuquén, Licantén, Hualañe, Rauco, Sagrada Familia, Molina, Curicó, Teno y Romeral. <p>Durante la mañana llegó al aeródromo de Curicó. En calle Merced a través de Radio Nuevo Mundo Hirsch entregó un breve saludo a la gente. Empezó su caminata por el centro de la ciudad de Curicó, acompañado de los candidatos a parlamentarios por la zona.</p> <p>Luego se trasladó al lugar donde lo esperaban estudiantes y prosiguió a la plaza. Allí participó en acto organizado por representantes de organizaciones como Aneff, Colegio de Profesores, Jubilados, Exonerados, Temporeros y los Comandos Podemos de las Comunas de Sagrada Familia, Hualañe, Romeral, Lontué, Molina, Teno y Vichuquén.</p> <p>En restaurante Bavaria se reunió con la prensa. Y luego salió en caravana hacia Talca.</p>

DIC 2005	ACTIVIDADES
2	<p>- En Santiago asistió a Canal 13 al Programa Telenoche. - Se reunió con la Prensa en local del partido. - Visitó Talca. Distrito 37. Junto a los candidatos a diputados del distrito y adherentes inició la caminata. Luego participó en acto convocado por el Podemos.</p>
3	<p>- Caminata por San Felipe, Llay Llay y Los Andes. Visitó plazas, ferias y poblaciones. Comenzó recorrido en la mañana en Llay Llay iniciándose la caminata. Luego se trasladó a San Felipe donde realizó un discurso ante unas mil personas, en un acto político cultural realizado en la plaza. Además, almorzó en Asociación de Pensionados de San Felipe. Luego se desplazó a Catemu y Panquehue donde hizo un puerta a puerta en La Pirca, Allí se refirió a la llegada de nuevos adherentes durante su discurso. Posteriormente en la tarde se trasladó a Putaendo y Los Andes para terminar la jornada por el Valle del Aconcagua.</p>
4	<p>- Caminata por Curanilahue. Desarrolló un programa de actividades en Lota y Curanilahue, dos de las comunas del distrito 46 que además comprende todo el resto de la provincia de Arauco. En ambos casos tomó contacto directo con la gente, a través de caminatas que realizó por diversos lugares de la ciudad. En Lota estuvo en feria donde dialogó con la gente. Además recorrió sus calles, junto a los candidatos a diputados del distrito y alrededor de mil adherentes. Más tarde se trasladó a Curanilahue, lugar en el que participó en una acto político - cultural, además de recorrer el centro de la ciudad junto a numerosos simpatizantes. Además se encontró con un grupo de ex presos políticos a quienes acompañó a una actividad deportiva.</p>
5	<p>- Caminata por Coyhaique.</p>
6	<p>- Se trasladó a la Cuarta Región en campaña "Caminemos Juntos Por Chile", Distrito 9: Los Vilos, Canela, Illapel y Combarbalá donde conversó con pobladores y realizó actividades. En la mañana en los Vilos, es entrevistado en canal TV regional. Luego, inició caminata hacia la Plaza de Armas donde se realizó un acto político y cultural. En Canela participó en acto político cultural, junto a los candidatos a parlamentarios de la zona Luego en Combarbalá, inició caminata por el centro de la ciudad, conversando con la gente. Luego se reunió con la prensa. Finalmente en Illapel, comenzó su recorrido por la ciudad hasta llegar a la Plaza, lugar en el que se realizó un acto político cultural.</p>

DIC 2005	ACTIVIDADES
7	<p>Con actividades en Vallenar y Copiapó cerró sus actividades de campaña en regiones. Participó en acto cultural y político realizado en Vallenar, en el marco de la campaña nacional "Caminemos Juntos Por Chile", junto a las candidatas a diputadas por la zona. En la tarde, se dirigió a Copiapó con "La Micro de Tomás", cerrando definitivamente la campaña en regiones en la plaza de la ciudad.</p>
8	<p>- Cerró su campaña en Santiago con una serie de actividades en diversas comunas de la capital: Peñalolén, La Florida y Maipú y por la tarde en Pudahuel, Cerro Navia y el Bosque, para terminar en la comuna de Pedro Aguirre Cerda, a bordo de "La Micro de Tomás", cerrando su campaña presidencial.</p> <p>Partió en la "Micro de Tomás" a las 09:30 horas, desde el comando. La primera parada fue en Peñalolén, Feria del Valle con Alejandro Sepúlveda, donde junto a los candidatos a diputados del pacto y artistas participó en un mitin programado con los vecinos del sector.</p> <p>Luego, se trasladó a La Florida para presidir un acto político cultural que contó con la presencia de los postulantes a la Cámara, el popular "Florcita Motuda"</p> <p>A las 14 horas llegó a la Plaza Mayor de Maipú, para otro acto de cierre de campaña, en el que estuvieron los candidatos a diputados de la coalición.</p> <p>Continuó en la plaza Víctor Jara de Pudahuel donde almorzó r con vecinos del sector, adherentes, más los aspirantes a la Cámara Baja y la abogada de DD.HH Carmen Hertz.</p> <p>Posteriormente, llegó a la comuna de Cerro Navia, para otro acto político cultural, donde los anfitriones fueron los candidatos a diputados, el actor Óscar Hernández y José Antonio Salinas.</p> <p>Más tarde, se trasladó a la comuna del Bosque, para compartir con los vecinos y los candidatos a diputados.</p> <p>Finalmente, el cierre de la campaña fue a las 20:30 horas en Pedro Aguirre Cerda. Un distrito donde el Juntos Podemos aspira a tener gran votación parlamentaria.</p>
9	<p>- Firmó en la mañana una carta compromiso con la Agrupación Nacional de Deudores Habitacionales (ANDA).</p> <p>- Hizo declaraciones al llegar a la Villa O'Higgins, en La Florida. Uno de los lugares de destino de la "Micro de Tomás", en su recorrido por las comunas capitalinas.</p>
10	
11	ELECCIONES PRESIDENCIALES: PRIMERA VUELTA.
12	
13	
14	
15	
16	
17	

DIC 2005	ACTIVIDADES
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12: Agenda de campaña de Joaquín Lavín Infante

NOV 2005	ACTIVIDADES
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

NOV 2005	ACTIVIDADES
11	- Visitó Temuco y ofreció una conferencia de prensa para iniciar oficialmente la campaña presidencial y parlamentaria
12	- Continuó gira por IX región.
13	- Recorrió IX región.
14	- Visitó una sala de rehabilitación del área de discapacidad en la comuna de Huechuraba. - Después de seis días de campaña en la IX región, junto al candidato a diputado por la zona, participó de un masivo acto con la gente de Temuco.
15	
16	- Acudió a las 16:30 horas al centro de eventos Casapiedra para reconocer el del foro televisivo presidencial. - Participó en el segundo debate presidencial, organizado por ANATEL
17	- Gira por la V Región. Visitó Valparaíso.
18	- Gira por la Octava región. - Firmó un compromiso con agricultores durante un acto efectuado en la Medialuna de la comuna de San Ignacio, VIII Región, que contó con la presencia de más de cuatro mil agricultores de la zona
19	- Continuó gira por la Octava Región. Visitó Los Ángeles
20	- Participó del primer debate infantil en foro "Un Chile Apropiado para los Niños y Niñas", organizado por la ONG pro derechos del niño "Opción", transmitido por TVN a todo el país.
21	
22	- Inició la última etapa de su campaña con una visita a la ciudad de Valdivia y a otras comunas de la Décima Región.
23	- De gira por X región. Visita Osorno. - Culminó gira por la Décima Región con una visita a la ciudad de Puerto Montt.

NOV 2005	ACTIVIDADES
24	- Culminó visita de tres días a la Región de Los Lagos, en Puerto Montt donde dio a conocer sus propuestas de gobierno para los jóvenes del país.
25	- Realizó un recorrido por las principales ciudades del sector costero, Viña del Mar y Valparaíso, donde dialogó con la gente y acompañó a los candidatos al Parlamento. Participó en masivo encuentro con porteños en Valparaíso realiza en avenida Pedro Montt donde se monto un escenario en el que hablo el candidato culminando su visita por la zona costera. Posteriormente, anunció en Viña del Mar el “Plan Discriminación Cero” que implica igualdad de sueldos entre hombres y mujeres que realizan la misma actividad laboral.
26	- Participó junto a diputados Iván Moreira y Pablo Longueira en un acto con mujeres en la Cisterna.
27	- Visitó Arica acompañado por su esposa, algunos hijos y candidatos a parlamentarios por la región en una breve visita de 3 horas. Acompañado por una caravana de adherentes arribó al escenario dispuesto en el centro de la ciudad, donde se desarrolló un show junto a 300 personas. Además participó en una reunión con la Corporación de Desarrollo. - En la tarde, visitó Iquique donde se reunió con sus adherentes en el sector del Parque Temático, frente al Hotel “Granaderos”. Luego visitó Alto Hospicio donde un visitó a familias afectadas por la delincuencia. Además, se reunió en la cancha del sector de La Pampa con aproximadamente 80 vecinos del lugar.
28	- Visitó Calama, donde compartió con la comunidad minera, en el tradicional Paseo Ramírez Encabezó un acto masivo frente a la Estatua del Minero, junto a los candidatos al Senado y a la Cámara de Diputados. - Visitó Antofagasta donde levantó un escenario en el centro de la ciudad para realizar un show artístico. Luego se sacó fotos con la comunidad.
29	- Visitó Viña del Mar, donde los voluntarios compartieron con el candidato a para trabajar en los últimos días de campaña.
30	- Visitó Vallenar, Tercera Región, durante su último período de campaña donde encabezó un acto masivo en el centro de la ciudad.

DIC 2005	ACTIVIDADES
1	<ul style="list-style-type: none"> - Visitó Los Andes donde presentó un conjunto de proyectos de ley para incentivar el empleo que serán prioridad en los primeros días de su gobierno. - Visitó Quillota donde se juntó con voluntarios para su candidatura para salir a las calles, casa a casa, para dar a conocer su mensaje.
2	<ul style="list-style-type: none"> - Visitó Chillán donde firmó dos nuevos proyectos de ley para combatir el narcotráfico y que serán enviados al Congreso en su primer día de gobierno.
3	
4	<ul style="list-style-type: none"> - Inició recorrido por IX y X región. <p>Visitó la localidad de Capitán Pastene, Novena Región. Luego se dirigió a Angol donde encabezó un acto masivo. Allí, el candidato presidencial se refirió a dichos de Lagos, de que en los días que quedan para las elecciones, se conocerán más propuestas demagógicas de la Alianza.</p>
5	<ul style="list-style-type: none"> - Continuó gira por diferentes comunas de la Décima Región Norte. Visitó Osorno con los candidatos a diputado de la UDI, donde anunció un nuevo proyecto de ley para derrotar el hacinamiento de más de 2 millones de chilenos
6	<ul style="list-style-type: none"> - Recorrió la IX y X región. <p>Visitó Temuco.</p>
7	<ul style="list-style-type: none"> - Participó en entrevista interactiva con La Tercera Online a medio día. - Culminó gira nacional. <p>El cierre de campaña fue en Santiago con un evento masivo en el Court Central del Estadio Nacional a las 18.00 horas.</p> <p>Reunió entre ocho y nueve mil personas. El acto, que contó con la participación de bandas y grupos musicales, reunió jóvenes y mujeres partidarios.</p>
8	<p>-Con un acto masivo a las 19.00 horas, ante más de 7.000 personas en el estadio municipal de Concepción, lugar que eligió para enviar una señal de su compromiso con la regionalización, efectuó su cierre de campaña presidencial a nivel nacional con la presencia de artistas y miembros del comando, así como también de candidatos al Congreso, diputados y senadores de la UDI, encabezados por el actual parlamentario Carlos Bombal</p>
9	
10	
11	ELECCIONES PRESIDENCIALES PRIMERA VUELTA.

DIC 2005	ACTIVIDADES
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	

Fuente: Elaboración Propia

3. ANEXO 3

Descripción actos de campaña candidatos

i. Contextualización

Acto de campaña Michelle Bachelet:

Asistí al acto de cierre de su campaña en Santiago para la segunda vuelta presidencial el día jueves 12 de enero de 2006. Me ubiqué en Alameda con Portugal, aproximadamente a las 18:00 horas. En esos momentos, ya se congregaba una gran cantidad de adherentes y simpatizantes, sin embargo, alrededor de las 19:30 horas la asistencia alcanzó su punto máximo. En el transcurso recorrí la calle Alameda a lo largo, a medida que iban llegando agrupaciones políticas, sujetos particulares, etc., para recoger datos y obtener imágenes en vídeo del acto y su constitución. El escenario se montó en la intersección de las calles Alameda y Portugal, mirando hacia el poniente. El acto terminó a las 22:00 horas aproximadamente. Este fue un acto donde se presentó un show artístico y luego, la candidata presidencial se dirigió a los presentes alrededor de las 21:00 horas. Durante el acto, ella se veía emocionada y sonriente, mientras observaba la multitud agolpada a lo largo de la Alameda. Además del carácter político, la manifestación contó con la participación activa de artistas, cantantes y grupos populares y personas del ámbito público. “Chile contigo, Michelle”, era el enunciado que convocaba al acto.

Acto de Campaña Sebastián Piñera:

El día 8 de diciembre presencié uno de los actos organizados para cerrar la campaña electoral en Santiago Oriente durante la primera vuelta de Sebastián Piñera, en la comuna de Puente Alto una de las más pobladas del país, ubicada al suroeste de la capital. Llegué alrededor de 19:00 horas cuando ya había adherentes concentrados, sin embargo, fue a las 20:00 horas cuando se veía la mayor cantidad de gente. Se reunieron entre 2.000 y 2.500 personas según apreciaciones posteriores. El candidato pronunció su discurso a las 21:00 horas acompañado por parlamentarios de su partido, además de su esposa e hijos.

El acto consistió en una primera parte con un show artístico el cual tuvo la participación del Team Mekano y cantantes de reggaetón y rancheras, además de Adrián y los dados negros. Luego, se llevó a cabo la segunda parte donde se desarrolló lo propiamente político, es decir, las palabras del candidato presidencial. El animador del encuentro fue el hermano del candidato, Miguel Piñera. Algunos de los presentes eran dirigentes de RN, partido del candidato, Lily Pérez, Aberto Espina, Rodrigo Hinzpeter y jefes políticos y operativos de la campaña.

Acto de Campaña de Tomás Hirsch:

Asistí a un acto masivo en Santiago el día 11 de Noviembre de 2005, instancia en que se lanzó la campaña del pacto Juntos Podemos Más en la Plaza de Armas. Llegué alrededor de las 18:30 horas. El escenario se montó de espaldas al edificio de Correos de Chile. El candidato llegó a las 19:00 horas, momento en que se congregó la mayor cantidad de personas, y terminó a las 20:00 horas aproximadamente. Se trató de un acto político cultural, ya que se presentó a los candidatos a parlamentarios por el pacto y el candidato presidencial, Tomás Hirsch, junto con desarrollar un show artístico. Se congregaron unas 2.000 personas entre adherentes, personas que iban pasando y militantes de los partidos del pacto.

Acto de Campaña de Joaquín Lavín:

Presenció al acto de cierre de campaña parlamentaria de la zona Santiago Oriente el día 7 de Diciembre de 2005 en el court central del Estadio Nacional desde las 18.30 horas. Asistieron entre cinco y seis mil personas. El acto, contó con la participación de bandas y grupos musicales, algunos artistas de televisión, jóvenes y mujeres partidarios, además del candidato a senador por Santiago Oriente, Pablo Longueira, en compañía de los candidatos a diputados de la Circunscripción Santiago Oriente y del candidato presidencial, Joaquín Lavín. El court central estaba lleno cuando Joaquín Lavín hizo su aparición en la cancha, aproximadamente a las 21:00 horas. No se alcanzaban a ver lugares vacíos en la pista una vez que comenzó el acto.

ii. Espacio físico y escenario

Acto de Campaña Michelle Bachelet:

La zona de Plaza Italia fue la escogida, desarrollándose el acto a lo largo de la Alameda, por lo tanto, se veía como una larga calle y en el fondo ocurría el show artístico, la gente se iba acomodando de frente al escenario.

Se montó el escenario en la intersección de las calles Alameda y Portugal, mirando hacia el poniente, frente al edificio Diego Portales. Un gran escenario de unos 30 metros de largo y unos 20 de ancho y 4 de alto. Al fondo no se veía ningún logo, sólo un fondo blanco. Rodeaba al escenario una reja y, a su vez, después de esta reja había otra más, dejando el sector inmediato cercado. Allí, se ubicó sólo a personas públicas o con un pase especial, no adherentes comunes y corrientes. Fuera de este perímetro se congregó una masiva concurrencia. El escenario se ubicó a la altura de la calle Namur. Se podía ver cómo la multitud se extendía más allá de la curva que forma el cerro Santa Lucía y continuaba esparciéndose tras avenida Santa Rosa.

Avanzando por la calle, un par de cuadras más adelante, había dos pantallas gigantes donde se podía ver lo que sucedía en el escenario.

Acto de Campaña Sebastián Piñera:

La Plaza de Armas de Puente Alto fue el lugar donde se desarrolló el acto masivo. El escenario se montó en la intersección de Avenida Eduardo Cordero y calle Balmaceda, para escuchar a los artistas que se presentaron y al abanderado de RN.

Esta zona es de fácil acceso, está a la salida del metro y hay mucha locomoción pública. El escenario estaba en un extremo de la plaza de manera que la gente se reuniera alrededor. Era de unos 8 metros de largo por 6 de ancho y 2 de altura, en cuyo fondo se veía el logo que se repitió a lo largo de la campaña “Con Piñera presidente se puede”. Además, había instrumentos musicales, varios parlantes dispuestos tanto sobre como fuera del escenario y juegos de luces que se pudieron apreciar a medida que anochecía. En torno al escenario, se instaló una pequeña reja que delimitaba un sector interior, el resto de los asistentes se ubicaron inmediatamente a continuación, en la medida que llegaban al lugar. Desde casi todos los puntos de la plaza se podía ver el escenario, gracias a que la plaza misma no es muy grande. Doscientos metros más adelante, dos camiones cruzaban la calle marcando el límite del acto.

Acto de Campaña de Tomás Hirsch:

El sector escogido para llevar a cabo este acto fue la Plaza de Armas, en pleno centro de la capital, en la comuna de Santiago. Ubicado en el cuadrante formado por las calles Catedral por el norte, 21 de Mayo y Estado por el este, Compañía por el sur, el Paseo Ahumada y el Paseo Puente por el oeste. A un costado se encuentra una estación del Metro de Santiago, al lado poniente de la Plaza se ubica la Catedral Metropolitana de Santiago, al lado norte se encuentran el Correo Central, el Museo Histórico Nacional y la Municipalidad de Santiago.

Las personas presentes no alcanzaban a colmar la plaza, sin embargo, sí se podía apreciar que la mitad del sector estaba repleto por los adherentes. Aproximadamente, había unas 2.000 personas según estimaciones posteriores. No existía ningún tipo de distinción especial entre un sector y otro, por el contrario, casi no había rejas, salvo para resguardar equipos de sonido, y uno se podía acercar al escenario en la medida en que se pudiera. Por lo tanto, no existía ningún orden, sólo a medida en que iba llegando la gente cada uno se ubicaba donde quería.

El escenario montado era de unos 6 metros de largo por 4 de ancho y en el fondo se veía la imagen de Gladys Marín y se leía “A responder la exclusión”. Se podían ver instrumentos musicales y micrófonos. Había una pantalla para ver lo que sucedía en el escenario.

Acto de Campaña de Joaquín Lavín:

Se eligió la comuna de Ñuñoa, zona donde se emplaza el principal centro deportivo del país, para presentar las candidaturas de los aspirantes a diputados y del postulante a senador, Pablo Longueira, junto con el candidato presidencial. Fue en el court central del velódromo donde se desarrolló el acto, cuya capacidad es de aproximadamente 5.000 personas. Sólo alrededor de las 19:00 horas se abrieron las puertas del estadio para que la gente pudiera ingresar.

El público asistente se ubicó en las graderías del velódromo como también en la cancha misma rodeando el pequeño escenario montado al centro de la pista. El escenario mismo era una escalera larga forrada por una alfombra negra, no estaba en altura sino a ras de suelo, sobre el cual a lo largo se situaron los candidatos a parlamentarios, dirigentes de la UDI y la familia del candidato de Joaquín Lavín, por lo tanto, daba la impresión de un anfiteatro en cuyo centro estaban los diversos candidatos. Lo único que estaba despejado era una especie de pasillo que llegaba desde las graderías al escenario. También habían unos cuantos equipos de sonido y parlantes puestos en el costado y en primera línea un podio transparente con un micrófono en el que se dieron los discursos de la jornada. De fondo, un telón en el que se veían las caras de Joaquín Lavín y Pablo Longueira, sin ninguna leyenda, además de algunas banderas azules y amarillas que se integraron una vez que comenzó el acto. A un lado del escenario se colocó a la prensa rodeada de rejas. Y, en la parte superior del court, donde terminan los escalones, estaban las imágenes de todos los candidatos a parlamentarios.

iii. Personas y acontecimientos

Acto de Campaña Michelle Bachelet:

Al acto asistieron gran cantidad de autoridades de la Concertación Democrática, trabajando y no en el gobierno, diversas personas del ámbito público, artistas y de la política tanto nacional como algunos personajes internacionales. Además, de la familia de la candidata, su madre y sus tres hijos. Artistas que tocaron música en vivo como Saiko, Santo Barrio, Difuntos Correa, Javiera Parra, etc., grupos de gran convocatoria en la juventud. Figuras artísticas internacionales como Miguel Bosé, Ismael Serrano, Ana Belén y Víctor Manuel en señal de apoyo a su candidatura. Además, de una multitudinaria asistencia, que posteriormente se estimó en más de 100 mil personas de acuerdo con estimaciones posteriores.

Los artistas empezaron a tocar a partir de las 19:30 horas, pasaron más de nueve agrupaciones. Unos tras otros, presentados por un locutor. A continuación, fue el turno de Francesca Ancarola para interpretar el tema principal de la campaña. Luego, alrededor de la 21:00 horas Bachelet, vestida con un traje de dos piezas de color turquesa, fue presentada y pronunció su discurso, el cual empezó con

“Por Chile y su gente estamos aquí. Porque el domingo 15 de enero iniciaremos un nuevo camino. Porque el próximo domingo sin duda vamos a ganar las elecciones y vamos a trabajar todos juntos por un Chile mejor. Porque no tengo dudas de que el próximo domingo seré la primera Presidenta de Chile”.

Posteriormente, desarrolló su discurso muy emocionada, haciendo una mención especial de los jóvenes muertos y accidentados de su comando, incluso en momentos le cayeron lágrimas, mientras la multitud la vitoreaba. Finalmente, terminó diciendo

“me debo a los ciudadanos, mi compromiso con ellos es inquebrantable, mi fortaleza es la fortaleza de mis convicciones. Juntos vamos a recorrer el camino del progreso y la justicia. A

esta hermosa travesía los convoco a partir del domingo. Sé que lo lograremos; el Chile más justo más moderno”.

El discurso fue breve, duró cerca de 15 minutos, transcurso en que Bachelet se mostró alegre y relajada, al igual que los dirigentes que la acompañaban.

Había hombres, mujeres, niños, jóvenes, adultos mayores, hombres de corbata que venían del trabajo, muchas familias completas, es decir, personas de todas las edades y distintos estratos socioeconómicos, sin embargo, había una mayoría cierta y evidente de mujeres y clase media. También, se veía uno que otro personero de la concertación y de gobierno caminando y mirando lo que sucedía en los sectores más laterales de la concentración, no en medio de la multitud. Colectivos sociales con sus lienzos y proclamas. Una gran multitud colmaba la Alameda y muchos de los habitantes de los edificios colindantes asomados viendo el espectáculo, además de periodistas y medios de comunicación captando imágenes desde la altura. En las calles colindantes los autos con banderas saludaban y las micros pasaban llenas con personas que venían llegando al acto.

Acto de Campaña Sebastián Piñera:

El show artístico demoró en comenzar, de hecho al principio hubo algunas pifias las cuales terminaron una vez que empezaron a actuar los artistas convocados. En el escenario estaba Miguel Piñera y su mujer, el hijo mayor de Sebastián Piñera y representantes y candidatos del partido como Carmen Ibáñez, Lily Pérez, Juan Guillermo Vivado y Pablo Rochet entre otros.

El candidato, vestido con pantalón azul y camisa rosada arremangada, llegó al lugar alrededor de las 21:00 horas junto al resto de su familia y a su esposa, de quien tomado del brazo saludaba a sus simpatizantes. Luego, subió la escalera del escenario y con los brazos abiertos y en alto saludó a los asistentes. Piñera se veía contento pero cansado y un poco nervioso. Adrián de Los Dados Negros tras terminar su actuación presentó a Sebastián Piñera como el futuro Presidente de la Nación. Lo primero que hace el abanderado RN es pedir un minuto de silencio por las cinco activistas de Michelle Bachelet muertos en el accidente del Río Maipo y luego empezó a animar a la gente. Presentó a su familia y bromeó con su hermano. A continuación, comenzó su discurso diciendo:

“Estoy seguro de que este domingo vamos a empezar a escribir una nueva historia, una historia de unidad que construya puentes que unan a los chilenos, no que los dividan” y continuó hablando de sus propuestas y con una actitud crítica hacia el gobierno enumerando algunas situaciones.

Finalmente, concluye su discurso diciendo

“una nueva coalición, capaz de acoger y convocar a millones, gente de centro, que comparten los valores del humanismo cristiano y que en el pasado pudieron haber estado con la Concertación, pero que ahora saben que esta no es la mejor solución para Chile”.

Tras el discurso se escucha el jingle principal de la campaña, los candidatos aplauden y la gente sigue el aplauso y gritan apoyando al candidato. Sebastián Piñera baja del escenario de la mano de su esposa y se retira entre cámaras, grabadoras y periodistas que tratan de captar alguna declaración.

Había muchos adolescentes y jóvenes, más que adultos, quienes querían ver los grupos musicales más que escuchar al candidato presidencial. Gritaban piropos a todo lo que se movía y bailaban entusiasmados. Sin embargo, entre los asistentes también había mujeres y hombres de mediana edad, pocos adultos mayores, todos mayoritariamente de la comuna, ya que venían caminando de calles laterales, y de clase media baja.

Acto de Campaña de Tomás Hirsch:

El candidato presidencial Tomás Hirsch participó en un acto político cultural, junto a los candidatos a diputado, Pancho Villa, Claudia Manríquez (PH), Amaro Labra y Claudia Pascual (PC) y candidatos al senado Efrén Osorio, Gonzalo Rovira, Manuel Riesco y Eduardo artes. Un locutor los iba presentando uno a uno y arengaba a la gente congregada. Una vez que cada uno de ellos dio un pequeño discurso, todos se reunieron en el escenario. Finalmente, se subió Tomás Hirsch, quien estuvo acompañado de su familia, esposa e hija bajo el escenario. Dio un discurso de unos 15 minutos, con los candidatos a su espalda. El acto cerró con la presentación del grupo Illapu y los adherentes a la campaña de Tomás Hirsch y del pacto Juntos Podemos Más bailando y cantando. Luego, al final del acto Hirsch bajó y saludó a las personas asistentes con besos y abrazos, de manera muy cordial y efusiva.

Los asistentes eran en su mayoría mujeres y hombres, jóvenes y de mediana edad, pocos niños, algunos escolares vestidos con uniforme, y algunos adultos mayores. A simple vista de clase media y popular. No vestían poleras distintivas del pacto o partidos, sólo aquellas personas que eran parte de la organización del evento. No predominaba color alguno en las ropas de los asistentes. También se veían algunas agrupaciones sindicales, con pancartas y lienzos alusivos a sus organizaciones y apoyando al candidato presidencial.

Acto de Campaña de Joaquín Lavín:

Los rostros en grande de Lavín y Longueira presidían el escenario sobre el cual estaba la totalidad de los candidatos parlamentarios de ese partido y Lavín acompañado de su esposa e hijos. El acto se inició con un minuto de silencio por las víctimas del accidente ocurrido a los adherentes de Bachelet en el Río Maipo. Fue Pablo Longueira quien comenzó el acto solidarizando con Michelle. A continuación, fue Joaquín Lavín, acompañado todo el tiempo por su familia y principales figuras de su comando y partido sobre el escenario, quien se dirigió a la gente diciendo:

“Queridas amigas y amigos, antes que nada, al igual como hizo Pablo, quiero rendir un homenaje muy especial a aquellos cinco que fallecieron, todos ellos integrantes del comando de Michelle Bachelet. La verdad es que ante ese dolor no hay diferencias políticas, ellos representaban también a miles de electores de todo el país, por lo cual quiero pedirles, con mucho respeto y reconocimiento, que en homenaje a estas personas, hagamos un minuto de

silencio... muchas gracias amigos, creo que estos gestos engrandecen a Chile y a su democracia.”.

Y, así continuó su discurso, que duró unos 15 minutos, entre sus palabras y las interrupciones de los vítores y aplausos que la gente daba después de algunas frases.

El candidato presidencial vestía un terno oscuro, camisa blanca y corbata roja. Y la gente asistente era una gran masa vestida con camisetas y gorros azules y amarillos donde se leía “alas para todos” y “Lavín presidente”. Junto con gran cantidad de globos y banderas de los mismos colores. Por lo tanto, se veía una multitud de gente de colores amarillo y azul. Se advertían sólo algunas pancartas y lienzos con frases alusivas a la juventud.

Había hombres, mujeres, niños, adultos, adultos mayores, jóvenes, familias completas de un nivel socioeconómico de clases más populares. En realidad, era clara la mayoría de asistentes al acto de mujeres con sus hijos, aparentemente pobladoras, y adultos mayores.

iv. Ambiente y comportamiento Social

Acto de Campaña Michelle Bachelet:

La gente comenzó a llegar a partir de las 18:00, ya a las 19:00 horas llegaban masivamente desfilando con banderas y pancartas por la Alameda para estar lo más cerca posible del escenario. De esta manera, se fue repletando el lugar. Todos muy contentos, alegres y con ánimo de festejo, parecía una celebración. No se escuchan claramente los parlantes por lo que la gente opta por gritar, saltar y bailar en un estado de euforia colectiva.

Un permanente “se siente, se siente, Michelle Presidente”, se oía en el ambiente durante las casi 3 horas que duró este acto de manifestación política. Muchas mujeres vestían una banda presidencial sobre sus ropas. La gente estaba muy efervescente, agitada y ansiosa de escuchar y ver a la candidata presidencial. Mientras esperaban, gritaban lemas y consignas políticas para entusiasmar al resto. Una vez que comenzó el acto se pudo notar que el sonido no era muy claro, por lo cual en el transcurso del acto a ratos la gente se distraía y empezaba a vitorear más por una reacción en cadena que una respuesta a las palabras de la candidata.

Banderas del partido socialista, bandera chilena, el arco iris que simboliza la concertación, eran algunos emblemas que se podían ver en gran cantidad. Al terminar el acto a lo lejos muchos globos se elevaron.

Acto de Campaña Sebastián Piñera:

A las 20:00 horas había gran cantidad de gente, sobre todo jóvenes. Algunos de ellos tenían puestos cintillos del team Mekano como si fuera un recital. En el sector interno delimitado por vallas se situó un grupo de adherentes aparentemente relacionados con el comando, niños lisiados que vestían colores de RN, mujeres embarazadas y señoras de 60 para arriba.

El hermano del candidato presidencial gritaba “Piñera a La Moneda” a lo que el público asistente respondía “Piñera pasa monedas”. Luego, de que comenzó el show musical la gente se calmó. Cuando el candidato presidencial llegó acompañado de su esposa e hijos la gente lo aplaudió y posteriormente le cantó el cumpleaños feliz.

También se veían banderas chilenas, RN y 5 banderas DC ondeadas por voluntarios que vestían una camiseta de RN. Algunos lienzos y pancartas con alusiones principalmente de aliento a la candidatura RN y algunas banderas con la sigla RN.

Acto de Campaña de Tomás Hirsch:

Los asistentes llegaron a partir de las 18:30 horas aproximadamente, a pesar que estaba dispuesto que el acto empezara a las 19:00 horas, la gente seguía llegando una vez que este había comenzado. Las personas que participaron en esta convocatoria se notaban tranquilas y contentas de participar. La actitud que demostraron fue de querer escuchar los discursos de presentación de cada candidato atenta y sosegadamente y al momento de la intervención del candidato presidencial si bien hubo mayor algarabía en un principio, se mantuvo la serenidad y el silencio. Es decir, no se produjeron manifestaciones tales como cánticos, gritos o consignas políticas de alguna agrupación social en concreto o partido, en el transcurso de la jornada sólo alentando al candidato presidencial en algunos momentos.

Banderas del partido humanista, del partido comunista, del Pacto Juntos Podemos Más y de algunos de los candidatos eran los símbolos más recurrentes. Había sólo una pantalla en la que se podía ver a los candidatos y grupos musicales, pero la mayoría observaba directamente el escenario, por lo tanto, el contacto con los asistentes era constante lo que hacía que la gente estuviera concentrada y participara de cada discurso.

Acto de Campaña de Joaquín Lavín:

El candidato presidencial se veía contento, entusiasmado y sonriente. Los asistentes aplaudían, gritaban su nombre y arengaban, mientras Lavín prometía y vaticinaba acerca de los resultados de la elección, sus posibilidades de pasar a segunda vuelta y que la UDI seguiría siendo el partido más grande de Chile. El candidato habló ante la multitud de manera enfática y resuelta. A su alrededor todos asentían y aplaudían junto con los asistentes ante el discurso. Durante el acto se escucharon cánticos apoyando al candidato también hubo gritos a favor Augusto Pinochet. El ambiente que predominaba era de mucha euforia y apoyo a la candidatura presidencial como también de los parlamentarios.

4. ANEXO 4

Transcripción de entrevistas

i. Entrevista a Francisco Díaz (Comando Michelle Bachelet)

Ritual

Rituales Políticos:

Si entendemos que todo está cargada de símbolos ¿Qué busca el político al apelar a ciertos símbolos a lo largo de su campaña?

A ver no entiendo.

Por ejemplo, Lavín vestido de Aymará, con ello quería llegar a los aymarás y no a los mapuches.

Ahh, sí claro, tú usas símbolos evidentemente. O sea, Perón llegaba a sus discursos siempre de chaqueta y de corbata y no pasaban dos minutos y se sacaba la chaqueta y la tiraba como para el lado, a los pocos minutos más se desabrochaba la corbata y se arremangaba las mangas y siempre hacía lo mismo, y hacía calor. Entonces uno se preguntaba si hace calor para qué diablos va con chaqueta y corbata, porque no llega así no más y no, él quería dar el símbolo de que primero se acaloraba con su discurso y que en el fondo la gente era la que se debía arremangar las mangas como diciendo ahora vamos a trabajar.

Eso sí, absolutamente, y tú lo puedes utilizar. Algunos son efectivos y otros no tanto. Todos usamos símbolos en la vida. La manera en cómo nos vestimos, las caras de lata que se pone en los almuerzos del domingo, son símbolos también, entonces hay gente que critica que los políticos usen símbolos en circunstancias que todos usamos símbolos.

¿Existen símbolos que se repiten en una campaña política?

Sí, pero yo te diría que un símbolo mal utilizado aparece ridículo. O sea Lavín vestido de aymará fue patético. Yo creo que el símbolo tienen que ser súper consistente con lo que eres tú, puedes utilizar algunas cosas evidentemente, pero si no va contigo no va a funcionar.

A través de su discurso el político apela a ciertos símbolos para llegar a cierta gente ¿Con qué objetivo?

Buscar algunos símbolos para llegar a esa gente a través de esos símbolos, te respondiste tu misma. Ahora yo no sé porque uno habla con los antropólogos y sociólogos y tienen mil definiciones de símbolo y de rito. Los científicos políticos somos un poco menos sofisticados y símbolo es ver a la Michelle vestida con delantal blanco, ese es el símbolo de doctor.

Espectáculo

Formas tradicionales:

¿Cuáles son las formas tradicionales en que el político transmite y comunica su mensaje?

Lo que hablábamos antes del ágora y eso.

¿Los actos públicos se siguen haciendo?

Se hacen pero cada vez menos.

¿Por qué cree usted que se hacen cada vez menos?

Porque si tú haces un acto público, el acto público más grande que ha habido en Chile de historia política que se tenga memoria y haya cierta estimación de la gente que asistió fue el acto de cierre de la clausura del no que se hizo en la carretera panamericana, el escenario estaba donde está el centro de la nueva justicia, por ahí. Bueno eran kilómetros y kilómetros de gente, fue más menos un millón doscientas mil personas o sea un cuarto de Santiago estuvo ese día ahí. El debate de la Michelle con la Soledad Alvear lo vieron tres millones y medio. O sea un punto de rating son 40.000 personas, o sea no hay competencia, no hay ningún tipo de comparación en cómo llegas con la televisión a cómo llegas con un acto masivo.

¿Qué es lo común en estas formas tradicionales de transmitir el mensaje político?

No sé si hay mucho en común aparte de la gente. Los códigos son absolutamente distintos. Un acto de masa el político tiene que prácticamente gritar, sabe que muchos no lo están escuchando, tiene que hacer un verdadero show, mientras que en la tele lo están viendo, si el gallo tartamudea o se pone nervioso se nota al tiro, en un acto de masas no. O sea yo estuve en esa época y nunca vi el escenario, nunca llegué.

Yo creo que son súper distintos. Lo único común es que son actos políticos donde te ve mucha gente pero el resto son códigos absolutamente distintos. Los que eran buenos para uno no son necesariamente buenos para el otro.

Nuevas formas de comunicación política:

¿Qué tan importante es la capacidad retórica de un candidato?

Yo creo que es súper importante pero no la retórica tradicional, o sea Demóstenes. La retórica comunicacional televisiva, si el gallo habla bien televisivamente es lo más importante. No hay nada peor para la Tele que un abogado, porque hablan 30 segundos y no dicen nada. Tienes que poner la respuesta al comienzo y fundamentar después. Entonces los que no saben eso quedan fuera y terminan hablando puras tonteras todo el tiempo.

¿El contacto entre el candidato y el electorado ha cambiado? ¿Es real o virtual?

O sea evidentemente no es un contacto personal. Ahora si es real o es virtual depende como definas esas palabras pero creo que la televisión es súper exigente porque te filman con la cámara acá. Si empiezas a mentir, todos cuando metimos nos tiritita el ojo por ejemplo, se nota. Entonces tengo la idea que es súper exigente. Hay gente que dice no claro, es político de la televisión nos es como el de antes, pero claro antes el gallo decía los discursos que se podía

aprender de memoria y los actuaba y listo. Ahora no, la tele es mucho mas exigente, por lo tanto, es más real que lo otro.

Puesta en escena del candidato:

A la política actual se le asocia con la lógica del espectáculo donde se monta un drama y el candidato es el actor y el electorado es el público, ¿está usted de acuerdo? ¿Por qué?

No, yo creo que no. Yo creo que se parece mucho más a un documental que a una obra de teatro porque no hay un personaje, el candidato se interpreta a sí mismo. Y eso es una diferencia súper crucial. El candidato se interpreta si mismo entonces al interpretarse a si mismo no puede sobregirarse actuando. Tiene que ser, carga con una historia política hacia atrás de años y años entonces no es un actor que va a interpretar un personaje. O sea la analogía es válida en cuanto a que hay un público, una trama que se le presenta que el público evalúa si le gusta o no le gusta, y los aplausos serían los votos pero yo creo que una diferencia súper crucial es que el gallo es el mismo, por lo tanto, carga no con lo que dice ahí sino con todo lo de atrás.

¿Lo visual es importante en este juego?

Sí, si es importante. Yo creo que lo visual. Por ejemplo, si se viste acorde a cómo uno cree que esa gente se debe vestir. Esto puede sonar súper prejuicioso pero es vestirse de acuerdo a lo que uno espera que esta gente de estas características se vista.

¿Qué implica ello en la práctica política?

Que hay que preocuparse de ser auténtico. Eso es, ser auténtico.

¿Para usted qué es el populismo mediático?

Tendría que construir ese concepto que tú me planteas. Populismo es el tipo que trata de presentarse como un intermediador entre el pueblo y la autoridad a cualquier costo, diciendo cualquier cosa. Interpelar a la autoridad arrojándose la voz del pueblo. Esa es la definición clásica de populismo.

Mediático me imagino que el tipo lo hace a través de los medios, que no es el tipo de populismo de los años 40' o 50', no es el tradicional que era básicamente callejero y de organizaciones sociales sino que es básicamente a través de los medios.

Pero, yo creo que lo central debería estar puesto en la interpelación que hace el tipo a la autoridad, yo represento al pueblo. Eso es distinto al político farandulero, hay faranduleros que no son populistas, tipos polillitas que no son populistas. No hay que confundir. Populista es el que se arroja la representación del pueblo, propone cualquier tontera porque el está defendiendo al pueblo, si lo hace mediáticamente o lo hace en la calle es otro cuento, ese es el instrumento.

Medios de comunicación

Los medios en la comunicación política:

¿Existe una relación entre los medios de comunicación masivos y la política?

Absolutamente, absolutamente. O sea la política hoy día se hace a través de los medios de comunicación.

¿Se utilizan los medios en la construcción de la imagen del político?

Ehhh... sí, si claro. O sea la política tiene dos fases; una que es la fase de lucha por el poder que hoy en día es electoral y una segunda fase que es de construcción y administración del poder, que eso si va con los cánones de la política mas tradicional, juegos de poder, formación de alianzas, que se yo. Pero la primera es absolutamente mediática y la política absolutamente determina quienes va a ser los que gobiernan y quienes no, quienes van a ser reconocidos, construye imágenes, sí, definitivamente.

¿Y el mensaje político se difunde a través de los medios principalmente?

Yo diría que casi exclusivamente.

¿Cuál cree usted es el medio de comunicación más eficaz actualmente para transmitir el mensaje del candidato?

La televisión, lejos, lejos.

¿Son los medios de comunicación una forma de mostrar el quehacer político o de hacer política actualmente?

No se si entiendo bien la pregunta pero, no se, el político lo que hace es construir una imagen..., un poco deja que le construyan una imagen los medios específicamente la televisión, y el a su vez trata de moldear esta imagen y trata de poner su mensaje. Lo interesante es que el mensaje no va solo en palabras sino que también en imágenes, en ropa, en si se enoja o no se enoja, si tiene cara de creíble o si no tiene cara de creíble... ehhh.

¿Es relevante quién maneja los medios de comunicación? ¿Por qué?

En un contexto democrático cada vez menos, en un contexto no democrático o de transición, como ocurrió en Chile, sí es importante. Pero yo creo que en Chile vamos a irnos acercando cada vez más a una normalidad de medios donde incluso algunos medios que son de propiedad de empresarios de derecha, su credibilidad va a estar dada porque sean objetivos. Entonces yo diría que vamos a tender a una normalidad más importante y que la propiedad de los medios no va a ser tan importante, ni tan decisiva como es ahora. Pero si tú comparas ahora tú ves que son los mismos dueños del 99 y el trato es absolutamente distinto. Y si comparas con el 93 también. Y espero que para delante lleguemos a una normalidad de tener más pluralidad al interior de los medios. Pero además también en un momento yo creo que se va a romper esto de que los medios que eran de empresas de derecha sólo anuncian en medios de derecha, porque las empresas van a querer vender y avisar. Y vamos a tender a esa normalidad.

Estrategias de comunicación en campañas electorales

Marketing político:

¿Cuál es la importancia de una campaña electoral? ¿Cuál es el objetivo final?

Ganar votos. O sea hay gente que le pone otras cosas, hay gente que dice que es un momento para difundir ideas, que es un momento de deliberación y los autores franceses que les gustan a los antropólogos dicen que es el momento único de la democracia, pero la campaña es ir a ganar votos. Lo que te decía hoy día la fase agonal de la política o sea la fase de lucha, la fase por el poder, es una lucha en un mercado y ese mercado es la gente y es ganar votos. El mercado electoral, por tanto la campaña, es ganar más votos. Evidentemente tú tienes maneras y maneras de ganar votos, yo siempre pongo el ejemplo acá con los publicistas y los estrategas que dicen "no, hay que decir esto" y digo no. No puedes decir todo lo que la gente quiere porque si fuera por eso propongamos restablecer la pena de muerte en Chile que es súper popular pero que va en contra de nuestras creencias como progresistas. Pero lo central es ganar votos, cuando yo tomo decisiones como no apoyar la pena de muerte, la estoy tomando, estoy consiente que voy a perder algunos votos.

¿La publicidad cumple un rol en las campañas electorales? ¿Cuál?

Sí, sí, pero no tanto. Yo creo que cada vez, cada vez menos. O sea yo creo que la publicidad esta tomando el rol que le corresponde. En las campañas antes de la democracia antigua por decirlo así, antes del 73' la publicidad casi no existía, o sea lo que había era colocar grandes afiches por todo Chile para que supieran que eran candidatos y el resto era movilizar partidos políticos. Cuando vino la democracia, cuando vino la campaña del no fue mucha publicidad. Las campañas de la derecha, del 89, del 82 o incluso la de Lavín, la publicidad era excesiva, eh, era desmedido.

¿Llega a saturar?

Claro saturó. La gente, pues claro era primera vez, dijo interesante, le prestó atención pero después la curva de atención ha ido bajando. Tu ves las encuestas, la curva sube, sube, ah que entretenido y después no, la verdad es que ya no. Y por tanto, la publicidad yo creo que ahora está tomando el rol que le corresponde, un rol de asesorar a construir la imagen pero la imagen se construye por un periodo de tiempo mucho más largo a través de los medios y por sobre todo a través de la televisión. ¿Ya? Ejemplo de ello es la Michelle, o sea la Michelle tu ves que no ha hecho nada de publicidad, de publicidad, pero tiene una imagen súper instalada, la gente la conoce, la gente la quiere porque la ha visto en los medios, ya.

¿Pero entonces si el electorado es visto como un mercado se estarían ocupando principios del marketing? ¿La propaganda electoral es una forma de "marketing político"?

No sí, sí se usan. Se usa mucho pero te insisto, el marketing es súper importante, es necesario, pero no es suficiente ¿Ya? O sea la Pepsi en la década de los 80' contrató a Michael Jackson, a Michael J. Fox, patrocinó el súper Bowl en EE.UU., los torneos de tenis y la gente se quedó con la Coca Cola porque es más rica, el producto es mejor, porque estaba metida en nuestra tradición, porque mis papás toman Coca Cola, por tanto, yo tomo Coca Cola, porque me nace, o sea el marketing no es todo. Hay tradición, hay cultura, hay producto mejor que otro, ¿ya? Entonces es necesario pero no es suficiente.

¿La propaganda política es parte de una sociedad sin importar el régimen político? Es decir, por ejemplo, hoy en día estamos viviendo un régimen democrático donde los medios de comunicación son muy importantes pero también está el caso paradigmático de Hitler y la utilización de la propaganda para mostrar su poderío.

Sí, sí claro. De hecho Goebbels se llamaba ministro de propaganda. Fue uno de los primeros que utilizaba propaganda, que utilizaba métodos modernos de propaganda para ensalzar el régimen. Lo mismo la propaganda estalinista. Pero hay gente, hay autores que dicen que la propaganda de los reyes no era menos que la de Hitler o Stalin, o sea tener una corte o pasearse en carroza también es propaganda, por lo tanto, siempre se ha utilizado. El poder siempre ha querido mostrarse y cumplir esta dualidad de Maquiavelo de ser amado y ser temido. Ser temido la fuerza pero para ser amado utilizaba la propaganda, desde que algunos reyes salían a dar paz a la gente. Pero yo creo que la propaganda política actual, en un régimen democrático es distinta, es muy distinta porque tiene una sanción súper inmediata que es que no votan por ti. La otra propaganda es, ya veámonos bien pero si no resulta igual tengo el mazo detrás. O sea la actual propaganda si es que se puede llamar propaganda, yo prefiero llamarla publicidad o campaña, es mucho más democrática y menos invasiva y respetuosa de la libertad. Es una propaganda de consumo.

Planificación de la estrategia comunicacional:

¿Es necesario diseñar una estrategia comunicacional al inicio de una campaña política?

Sí, claro.

¿Por qué el candidato nunca es el jefe de campaña?

Por varias razones. Primero porque no tiene tiempo. El candidato va en la fase agonal tratando de ganar votos pero también la fase política. El candidato durante la campaña, al mismo tiempo, se producen juegos políticos súper importantes, de negociaciones, ahora de negociaciones de elecciones parlamentarias, hay que construir alianzas con el eventual gobierno, conocer gente, entonces están esos dos juegos, entonces tiene mucho menos tiempo de dedicarse a la campaña. Segundo porque alguien tiene que estar mirando de afuera cómo te ves. O sea uno no se ve por detrás ni por el lado. Y Tercero porque las campañas el 98% es trabajo súper básico, la gente dice ah trabajas en una campaña que interesante, están viendo cómo la Michelle se coloca..., pero el 25% de mi trabajo es eso, el 98% restante es responder cartas, sacar fotocopias, organizar una gira, trabajo súper básico, y el trabajo de producción que significa montar eventos todos los días. Entonces el candidato no tiene tiempo para eso, el gallo tiene que además de todo esto que te digo, tiene que prestar una imagen de que tiene una visión de país, tiene que leer mucho, tiene que reflexionar, tiene que juntarse con intelectuales, con gente, habla, para tener un cuento interesante.

¿Cuál cree usted que es el rol del candidato al momento de definir la estrategia que se llevará a cabo?

Los candidatos siempre tienen la última palabra. Siempre. Y cuando no tienen la última palabra, se nota. Cuando al candidato le imponen una campaña ajena a su estilo, a su versatilidad, se nota altiro. A ese gallo le va mal. El ejemplo más clásico de esto es Lavín el 89'. O sea Lavín tu lo miras y siendo un gallo de derecha tiene pinta de buen chato, un gallo honesto, simpaticón, no tiene imagen de peleador como un Iván Moreira. Y el 89' fue candidato, le hicieron un *focus group* bastante mal hecho y se dio cuenta que la gente quería

defender la honra del gobierno militar y se presentó como candidato por Las Condes y su lema era "un gallo de pelea" y tu ves al gallo de pelea, aparecía un gallo de pelea un nerd como yo, con anteojos, no era un gallo de pela. Perdió. Le fue como el ajo. Y así hay montones de ejemplos. Cuando el candidato no toma la última decisión, cuando el candidato no se siente cómodo con la campaña, la campaña está destinada al fracaso.

¿Es el mensaje lo central en una estrategia comunicacional?

Yo diría que son dos cosas, el mensaje sí es importante pero también el candidato. Si el mensaje no le viene al candidato está frito. Si el candidato no tiene un buen mensaje está frito. No puedes tener el uno sin el otro. Esas son las dos cosas.

Política y representación

El poder y la sociedad:

¿La adhesión política es una forma de apropiarse de un discurso dentro de la sociedad?

Hay un poco de eso, pero no necesariamente. O sea la idea es así, que la gente vote por la persona y diga yo voy a votar por ella porque quiero que haya más democracia, que se cambien un montón de cosas, pero ese es un poco el ideal, hay una mayoría que vota por otras razones también.

¿Es la práctica política una práctica de comunicar por sobre todo hoy día?

Hoy día yo creo que una de las patas de la práctica política es comunicar. La otra es construir poder, construir redes. Pero una pata fundamental es comunicar, absolutamente. Y quien no lo entienda así le va mal.

¿Entonces el mejor comunicador es el mejor político hoy en día?

No. No necesariamente. El mejor comunicador puede ser un buen político si es que sabe construir poder. Son dos pilares necesarios ambos.

¿Qué tan importantes son las características personales del candidato en una campaña política? O sea ser simpático, amigable, serio, etc.

A ver, si estás hablando de vida privada yo creo que no. Primero yo creo que estas cosas varían. Pro ejemplo, la vida privada hace 10 años era más importante que la vida privada hoy día. Hoy en día la gente tiende a perdonar o a no importarle tanto la vida privada del candidato, a menos que sea una cosa muy grave como Lavaderos pero en general un candidato separado, un candidato agnóstico, da como lo mismo. En ese sentido, la vida privada en esto que tú le llamas personal es cada vez menos importante y así lo dice el informe del PNUD.

Después tienes las características personales, simpatía, que se yo. Yo creo que no hay regla de si un candidato tiene que ser simpático porque no hay nadie más pesado que Lagos, arrogante, majestuoso en su hablar, intelectualmente medio soberbio, pero a la gente le gusta eso. Y tienes a la Michelle que es súper simpática, súper empática, se da el tiempo de escuchar a todo el mundo, y a la gente también le gusta eso. Y tienes el caso de Lavín que es medio gil pero también hay gente que le gusta. Entonces más que decir este es el *check list* de las cualidades del candidato, por ejemplo tienes a Clinton que era súper seductor, de mundo,

y tienes al lado a Bush que te da la imagen de un gallo campechano pero a la gente le gusta. Entonces más que el *check list*, yo creo que la gente espera que sea primero una suerte de producto coherente, o sea no puedes tener un seductor que después salga con la familia, que sea algo coherente con él y con su historia. Lagos se sabe que fue profesor universitario. La Michelle es así y se sabe que fue médico pediatra. Entonces que sea coherente primera cosa y segundo que sea creíble y ahí es donde el 90% de los políticos falla porque como tratan de buscar la frase políticamente correcta la gente lo percibe y lo nota falso. O sea que sea coherente y auténtico, no forzado. Dentro de eso, dentro de los rangos tú tienes gente de todo tipo, un Enrique Cardoso que era un intelectual brillante incluso lo escuché una vez en una favela hablando de Foucault, pero lo escuchaba como embobado. Le fue súper bien, fue reelegido. Y el presidente siguiente es Lula, un obrero que no terminó cuarto medio, que se le salen hasta garabatos, pero también es coherente y no forzado.

¿Y dentro de este contexto poseer ciertas características personales identificables con distintos grupos sociales beneficia o perjudica al candidato? ¿Puede provocar que se represente más gente?

Sí puede ocurrir. Te pongo un ejemplo, Clinton que era un maestro en estas cosas, lo que hacía era, él sabía que los jóvenes profesionales urbanos, los yuppies, no votan mucho en EE.UU. Son los que tienden a vivir en Boston, Nueva York, Los Ángeles, Chicago, no votan mucho pero generan mucha opinión, mucha. Son los targets principal para las campañas publicitarias, para las encuestas políticas, para los *focus*, o sea son tipos que generan mucha opinión. Entonces Clinton qué hacía, él decía yo voy a ir a buscar mi voto a los estados más pobres de clase media donde vive la inmensa mayoría de los americanos pero además quiero tener una buena opinión, que exista la opinión en este mundo de modernidad, de un presidente que está por la globalización, etc. ¿Y qué hacía? Hacían *focus group* en Manhattan cada un mes para ver cuáles eran las últimas expresiones de lenguaje que estaban usando estos gallos, la jerga. Y Clinton entonces llegaba diciendo por ejemplo "arriba de la pelota", "peinando la muñeca", qué se yo y Clinton cada un mes o dos meses iba al programa de moda, al late show de conversación y decía estas cosas, entonces decían claro está en onda conmigo, y lo hizo como 5 años y nadie se dio cuenta. Claro la gente se embalaba con este gallo que eras como cercano. Eso es ya como la versión ya extrema. Pero yo creo que no está pegando como lo hacía Clinton, yo creo que hay sectores sociales que pueden empatizar contigo aún cuando estés en otro estadio. Yo creo que lo del presidente Lagos es un ejemplo. Entonces hay distintas estrategias, mimetizarse no sirve, o sea el político que sale hablando con garabatos, que se hace el popular, no, lo van a pillar tarde o temprano.

Realidad o ficción:

¿Se podría hablar que existe una mediatización de la política? Es decir, ¿el quehacer político pasa por los medios de comunicación?

Absolutamente. O sea no se podría hablar, es, es. Hoy día la política es medios de comunicación masivos.

¿El discurso político actual se mueve en la coyuntura, es decir, en la circunstancia o situación del momento?

Hay de dos tipos, siempre está la pregunta. El candidato siempre se hace la pregunta si se hacen cosas para ganar la elección o gana la elección para proponer cosas. Yo creo que hay

de las dos cosas en una campaña, hay temas que el político, el candidato, quiere poner, sus temas, lo que le interesa, aunque no se esté hablando lo pone igual. Entonces tienes temas que el candidato coloca, le interesan, pero tienes otros temas que la coyuntura te va dando la oportunidad de ir hablando. Y yo creo que la habilidad está en un sano equilibrio, el candidato que sólo se mueve en la coyuntura como Nelson Ávila termina saliendo mucho en la tele pero sin credibilidad. Saturando. El candidato a su vez que sólo propone temas de avanzada y de su interés, termina hablando más de sus propios rollos que lo que le interesa a la gente por ejemplo, Fernando Flores. Entonces ahí está el equilibrio, que lo da la Michelle y el propio Lagos.

¿La figura del candidato se potencia mientras más se conozca?

Sí, absolutamente. De hecho una de las primeras cosas que uno mide son nivel de conocimiento del candidato, más allá de si votaría o no votaría por él, tu mides el nivel de conocimiento. Si tienes nivel de conocimiento alto hay un súper avance con respecto a otros candidatos.

¿Entonces cuál es la importancia de utilizar los “nuevos medios” en este contexto? ¿Saber cómo utilizarlos?

Sí, absolutamente. Es súper trascendente saber utilizarlos pero te repito no sólo con un afán publicitario sino hay que saber utilizarlos para que la gente te conozca. El mejor ejemplo de esto es la radio. La radio en los años 30', hasta los años 30', la radio ya llevaba varios años de existencia y los políticos en EE.UU. iban a la radio y hacían el mismo discurso que hacían cuando estaban frente a una audiencia. Hacían en la radio el discurso "yo les digo compañeros..." con esa voz bien de discurso, y la gente entonces ponía la radio y escuchaba al señor hablando las mismas tonterías, entonces apagaba. Y justo vino la crisis del 30' de EE.UU., quedó la crema. Cesantía, ollas comunes, un desastre. Y el presidente de EE.UU. Franklin Roosevelt se dio cuenta que la radio tenía un poco, de lo que es hoy en día la televisión abierta, una suerte de conexión con la gente y dijo la radio me mete en el living de la gente. O sea no es que quiera sacar a la gente de su living o de su cocina para llevarlo mentalmente a un teatro a escuchar a un político hablando enfervorizado, lo que quiero hacer es yo irme a meter al living o a la cocina de la gente.

Entonces el tipo lo que hizo fue hablar todas las noches, hablaba con una voz súper pausada, decía *my fellow american's, how are you?*, mis queridos americanos aquí estoy yo, tenía una voz bien ronca pero súper como cálida, y se metía y le dio tranquilidad y le quito un poco el miedo a esa sociedad que estaba sufriendo hartó. Y el aprendió a usar la radio y según las pocas encuestas que hay de ese entonces, han medido que fue súper importante, es el presidente más popular en una época donde estaba el desastre. Entonces a lo que voy es que los políticos no siempre se dan cuenta de cómo utilizar el medio de comunicación, entonces con la televisión pasó algo parecido, algunos saben utilizarla bien algunos creen que derechamente están hablando en una plaza. Y lo mismo con Internet. Tu vas a la página Web de algunos candidatos y lo que hacen es básicamente repetir lo que repiten todo el día, es un panfleto en pantalla, y hay otros que no, que hacen declaraciones por Internet, que hacen discusiones y que lo usan de manera mucho más novedosa.

El político simboliza, representa algo ¿Cree usted que hoy en día la imagen de un político se construye deliberadamente?

O sea hay cosas que tratas de hacer bien, evidentemente, aparecer bien. Pero esto es lo interesante y democrático que es que como los medios no son tuyos, no son del candidato, son de los dueños que quieren ganar plata, para ello necesitan audiencia y la audiencia necesita consumidores y gallos que están cambiando de canal, entonces como los medios no son tuyos no depende de ti todo lo que sale. Por tanto, la gente se va construyendo una imagen de los políticos durante varios meses o años, sobre cosas cotidianas, o sea ahí está lo que te hablaba de la consistencia y coherencia contigo mismo. Si tú el día de mañana apareces con un cambio de look, súper intelectual, van a decir este gallo no era así, entonces por muy buen equipo de campaña que tengas no vas a poder revertir esa imagen. Eso es lo democrático de este cuento. O sea manipular una candidato, una persona, para que parezca lo que no es, cada vez es más difícil con el contexto de prensa libre y votantes informados.

Espacio público y comunicación social

Comunicación Pública:

¿Cuál es el intermediario entre la sociedad civil y la política?

Haber la política en Grecia se hacía en la plaza, en el anfiteatro, iban a la plaza, ahí se votaba, y ahí se hacía la política. La política en 1800 se hacía con parlamento, agrupaciones de nobles de todo el país, los gallos se juntaban para limitar los poderes del noble más poderoso que era el rey. Y la política a comienzos del 1900 se traspasa un poco a las calles, pero a las calles y centros sociales, universidades, organizaciones estudiantiles, pero bastante limitado, o sea el grueso de la ciudadanía no participaba en política. Algunos iban a votar pero en ese tiempo votaba el 20% o 30 % de la población. Hoy día yo creo que la política, la deliberación política, se hace en los medios, definitivamente.

¿Si lo público es lo visible, lo observable, desde un lugar común a todos, entonces cómo participan los ciudadanos en el espacio público?

Participan como espectadores, como público pero también como consumidores, si no le gusta el político cambia de canal o no votan por él, o no le dan su preferencia en las encuestas. Ah pero una posición de súper espectador, no, no tan espectador porque por algo está la Michelle de candidata y no Insulza, porque el público dijo que no. Por nada más.

¿El candidato privilegia la exposición pública de los hechos relacionados con su campaña a través de los medios de comunicación masivos? Me explico. Si está este nuevo espacio conformado por los medios, un candidato va a querer aparecer en los medios.

Claro pero más que querer aparecer en los medios va a querer aparecer bien. Porque aparecer mal en los medios te perjudica. Y aparecer bien incluso significa aparecer menos.

¿Los medios de masas son intermediarios o protagonistas en la política?

No porque un intermediario hace algo, y si tu eres corredor de bolsa eres un intermediario, ese gallo hace algo y de hecho recibe comisión, en cambio los medios no sé si hacen tanto, sí sirven de continente a esta relación. Son más bien la arena, no son los jugadores.

Campañas de Comunicación Pública:

¿Cuáles son los elementos centrales de una campaña política?

Difícil pregunta. El elemento central es tener un buen candidato. Es como el director de orquesta. Un mal director con buenos músicos, algo va a salir. Pero el mejor director de orquesta con malos músicos, no hay manera de que salga una bonita melodía. Entonces yo creo que lo central, lo central, es el candidato. Y lo segundo un mensaje pero ese mensaje tiene que ser coherente con el candidato. Entonces el candidato, el mensaje y lo tercero es mucho trabajo, ser ordenado y sobre todo no apresurarse, no tomar decisiones apresuradas, no marearse, ser frío, súper analítico. Esto no es para cabezas calientes. Esto es lo más parecido a un juego de ajedrez y no asustarse.

¿El equipo de campaña requiere algún tipo de información previa cuando el candidato enfrenta a la opinión pública? Encuestas, instrumentos de sondeo, etc.

Sí, absolutamente. Todo tipo de información. Encuestas, *focus*, estudios económicos, historia, conocer todas las elecciones para atrás. Cuando yo te digo no asustarse por ejemplo salió una encuesta anteayer donde Piñera le ganaba a Lavín, la descarte altiro. La vi y dije ni esto esta malo. La muestra estaba mal hecha, nada claro. Pero eso tienes que hacerlo en fracción de segundos y en el fondo ahí pones todos estos años que has estudiado esta tontera.

¿Existe una gran penetración de las encuestas en el ámbito de la comunicación política?

Nada yo creo que hay un poco de mercado de prensa. A la prensa le gustan las encuestas porque y a la gente también le gusta saber quién va ganando, una suerte de concurso, de *reality*, le gusta saber quién va primero, pero eso está bien para que se entretengan pero para quienes hacemos el análisis hay encuestas que yo ni miro. O sea veo la página final, la ficha y si es mala la boto. Ni siquiera las miro porque para mí no tiene ninguna validez. Prefiero pararme a la salida del metro y preguntar por quién va a votar y va a ser más exacto estadísticamente. Entonces es porque le da color no más, para hacer más entretenida esta cosa.

Público Elector:

¿Cuándo se determina a quiénes se dirige la campaña?

Antes de diseñarla. Pero cuando estás haciendo campaña lo esencial es dirigir la campaña a casi todo el mundo. Como un verdadero árbol de pascua donde pones figuritas donde todos se sientan atraídos, colocas todas las cosas. Ahora evidentemente tienes grupos donde te concentras más. Mujeres, hombres de tal edad, trabajadores, etc. Esto se ve mucho más patentemente en sistemas parlamentarios donde tu eliges primer ministro sobre la base de la coalición mayoritaria en el parlamento, por tanto, tu tienes que asegurarte estar ahí con una base sólida pero no necesariamente la mayoría más uno del país. En sistemas presidenciales como el nuestro, con segunda vuelta necesitas la mayoría del país, entonces tienes que hacer un discurso súper amplio, lo que se llama discurso "catch all" o agarrarlo todo, pero claro hay sectores que se priorizan más. Además que para no ir a buscar votos donde no vas a encontrar votos. No perder tiempo. Muchos políticos van a buscar las llaves al poste donde hay más luz porque creen que ahí están los votos y es súper divertido porque tu ves el sábado en la mañana en campaña hay gallos repartiendo volantes en el Apumanque, en el aseo las Palmas, en plaza Italia, y diría que son quizás los 3 puntos donde debe haber menos concentración de

votantes de Las Condes, de Providencia y de Santiago. Entonces eso es ir a buscar las llaves donde no están.

ii. Entrevista Efrén Osorio (Comando Tomás Hirsch)

Ritual

Rituales Políticos:

Si entendemos que la vida está cargada de símbolos ¿Qué busca el político al apelar a ciertos símbolos a lo largo de su campaña? Por ejemplo vestirse de aymará

El político tradicional trata a mi juicio y desde mi punto de vista de buscar votos. Trata de buscar votos y trata de alguna manera dados los momentos en que estamos donde se habla de cierta crisis de ideología de hacerse asimilable a las poblaciones. De alguna manera de estar casi en paridad de que la gente vea que es alguien capaz de hacer mil cosas. Ese es en términos generales lo que yo veo desde los simbolismos políticos, el Lavín que se disfraza de aymará y después va a bailar cueca vestido de huaso, Bachelet que se pone el casco, con que de alguna manera intentan mostrarse como unos semidioses que bajan del Olimpo a estar con los mortales, que pueden estar con los mortales.

¿Los símbolos de los que hablamos cómo fueron elegidos? ¿Con qué objetivo?

Estos símbolos los buscan. Está todo premeditado. Hay equipos comunicacionales, hay psicólogos, hay gente que está asesorando lo que debe hacer, le está soplando al oído lo que tiene que decir, el cómo vestirse y que de alguna manera refleja un poco la sociedad que vinimos, una sociedad muy medial muy de televisión, muy de imagen. Se acabó no se la revolución que hizo Lutero pegando los panfletos en las puertas de las catedrales, eso ya no es posible, la única posibilidad de llegar a masificar ciertos mensajes es a través de la televisión. Y desde ese punto de vista la televisión busca el show, busca la farándula y ciertos políticos intentan caer en ese juego de ir a bailar como ositos. Una cuestión que a mi juicio es patética. Y desde ese punto de vista ellos intenta llegar a la televisión, la televisión pone su precio, pone su formato y desde mi lógica de que ellos se creen semidioses que bajan del Olimpo para estar con los mortales y que los mortales vean que esos semidioses son capaces de convivir con los mortales. Y después que salen electos vuelven al Olimpo.

¿Existen momentos en que se da una especie de comunión o identificación entre el candidato y el electorado? ¿Cuáles?

Sí, se produce. A ver en el caso nuestro Tomás Hirsch mostró en el primer debate una cierta resonancia y que nosotros buscábamos y la esperábamos porque era por primera vez en 30 años que un candidato de la izquierda propiamente tal estaba en paridad con otros candidatos. Ni siquiera la Gladis Marín había tenido esa oportunidad por distintas circunstancias, entonces nosotros sabíamos que efectivamente acá el tema televisivo era muy importante, para la izquierda extraparlamentaria estaba muy restringido y muy cerrado los medios nos ningunearon fundamentalmente. Hicimos todo para que hubiera un sólo candidato de manera que fuera imposible no invitarlo a los debates televisados. Y en ese debate televisado se produce esa comunión entre Tomás Hirsch y cierta población, no digo todos pero se produce al ver que hay un mensaje distinto, una forma distinta, una forma de

expresión de contenidos de manera distinta, alejada del discurso tradicional político clásico y también del discurso tradicional de la izquierda. Tomas Hirsch bastante empático, donde cuestiones que nunca se habían dicho por televisión como tratar de terrorista a Bush a través de un foro televisado por la propia CNN causó su impacto fuerte y ahí se produce fundamentalmente con la nueva generación, nosotros detectamos eso, una gran sintonía, una gran empatía. O sea al día siguiente nuestros teléfonos no pararon de sonar, los mails se llenaron de correos y cosa que llega hasta el día de hoy, para la revolución pingüina muchos políticos fueron echados, los cabros no los aceptaron, a Tomás lo recibieron por todos lados y muy bien, se produce esa sintonía en términos de que el... cuál es el análisis que nosotros hacemos que la nuevas generaciones ven por primera vez a alguien que sale del discurso políticamente correcto y que habla con el lenguaje de sentido común, sin pontificar ni sin hacer la trampa de hacerse el simpático. Un discurso muy honesto a nuestro juicio.

¿Qué caracteriza estas situaciones? ¿Esa sintonía por qué pasa?

Por la forma, por cierto. O sea en una sociedad medial contenido, imagen, audio va al simultaneo y por tanto, tu puedes tener un y buen contenido pero una mala forma una mala imagen y no funciona. Hay que ser capaz de hacer funcionar esa ecuación entre contenido e imagen y tiempo, porque la televisión también es corta, o sea en el fondo tienes uno o dos minutos para responder.

¿Y qué produce esta identificación?

Análisis simbólicos:

¿Cómo son elegidos los símbolos centrales de una campaña?

A ver hablemos de símbolos por ejemplo nosotros usamos un remolino de colores, hicimos un estudio para eso, el que estaba en carteles y pancartas que estaban en todos los actos. Nunca nos imaginamos que por un lado estaba la bandera roja comunista con todo lo que significa y por otra un remolino de colores. Para nosotros fue algo súper impactante y también divertido. Por tanto, lo que buscábamos al hacer más amigable y cercano un símbolo resultó y el significado de estos símbolos no siempre es evidente.

Espectáculo

Formas tradicionales:

¿Cuáles son las formas tradicionales en que el político transmite y comunica su mensaje?

Yo creo que acá hay por un lado una necesidad de imagen medial que debe ir acompañada en simultáneo con una comunicación más directa que son los puerta a puerta, son los mítines, son las marchas, los actos, etc. No es solamente medial el tema lo medial por si sólo no es suficiente y por cierto que la comunicación directa más tradicional tampoco es suficiente. A nuestro juicio van las dos variables.

¿Los actos masivos se siguen haciendo? ¿qué hace que se mantengan en el tiempo?

Te doy mi visión personal. Mi experiencia es que los actos públicos deben hacerse, que es una forma de mostrar músculo pero en general a esos actos llega gente que ya está convencida. Muy poca gente va a escuchar para decidir el voto. En el fondo como vas a

mostrar músculo, mis electores, mis militantes, mis adherentes saben, me acompañan al acto, llenamos una sala, un recinto público, pero particularmente yo siento que esos actos permiten a la militancia y al adherente, al equipo que está trabajando contigo, agarrar onda, sentirse... profundizar la identidad pero que en términos de voto no incide porque en definitiva va la gente que ya está decidida y un porcentaje muy bajo va a escuchar quién es este compadre o qué me dice.

¿Por qué han disminuido?

Y los actos han disminuido porque irrumpe la televisión, irrumpe el medio audiovisual, el tiempo histórico va cambiando, la generación actual es del video clip que dura tres minutos en que te pasan no sé cuántas imágenes, muchísimas imágenes, la ritualidad antigua del discurso de dos horas a lo Fidel Castro ya la gente no está en esa y fundamentalmente la televisión que esta en el dormitorio de cada familia cumple ese rol mucho más directo. Y frente a eso guste o no guste, está operando y desde es punto de vista efectivamente los actos masivos, los actos de comunicación directa han ido perdiendo relevancia porque la gente ve al candidato en su propio dormitorio, lo ve acostado a las 10 de la noche o a las 11 de la noche y lo tiene ahí a dos metros. Antiguamente, la gente para conocer a un candidato tenía que ir al acto público, tenía que estar esperando una hora para escuchar el discurso y toso eso. Yo diría que fundamentalmente por eso, porque irrumpe la televisión.

¿Qué es lo común en estas formas tradicionales de transmitir el mensaje político?

Nuevas formas de comunicación política:

¿Existe una nueva forma de comunicar de nuestros políticos?

Sí y pasa por la televisión. Y hay cuestiones patéticas como políticos bailando como ositos, bailando lambada, entonces ves la desesperación de ciertos políticos de conseguir el segundo en televisión y hacen barbaridades. O sea Tomás fue invitado a muchos programas pero nosotros no queríamos caer en la farándula, en la canalización. Fue donde la Vivi Kreutzberger y estuvo bastante bien pero nosotros y Tomás se resistía a hacer cuestiones que no corresponden y aunque de más voto y de más *rating*, para los que estamos en política en términos de transformación y no solamente de votos, no nos parece que ese sea el conducto.

¿A qué apuntan estas formas modernas?

Lo que caracteriza la política hoy en día es cómo llegar a la televisión. Todos los políticos buscan los segundos de televisión. Hay agencias especializadas en meterse y se paga mucha plata para que tu estés dos veces al día durante seis meses y cualquier político que tiene los recursos lo hace. Contratan agencias y lo aseguran que va a estar en dos noticieros, dos matinales y dos programas misceláneos durante una semana, invierten en eso. Entonces la política se hace en torno a lo medial y se hace también desde y algunos lo han entendido y magnosamente bien, desde la indefensión de la gente. La gente se siente muy indefensa, siente que hay un poder muy fuerte pero que él como ciudadano no tiene posibilidades de enfrentarse al poder. Lo va a ver cuando va a pagar a la municipalidad o va a sacar licencia y tiene que hacer un fila de dos horas, cuando en la cuenta de la luz le llega una cuenta que no corresponde, lo ve cuando va a pedir hora al consultorio y no lo atienden. Entonces hay una indefensión muy grande.

De alguna manera está por un lado la televisión y por otro lado el rol del paladín de la justicia, el representante de los indefensos, que algunos lo captaron muy bien como Girardi y Ávila, pero que generalmente dado que era falso se desmoronó. Pero efectivamente hay una necesidad en términos de que este semidiós proteja a ese pobre mortal que está ahí sin que nadie lo defienda. Es algo como el chapulín colorado.

¿La inmediatez y rapidez en recibir la información es determinante a la hora de comunicar un mensaje? ¿Y en la política qué pasa?

¿Qué tan importante es la capacidad retórica de un candidato?

Ha ido bajando el nivel de importancia pero sigue siendo importante. La retórica entendida a nivel del discurso, de la capacidad de comunicarse a través de lo verbal, ha ido bajando... hay otro tipo de retórica yo diría. La retórica de los años 70 y 80 ya no va, cae mal el discurso rabioso, el discurso desde lo tripal, del intestino bajo y de las tripas. Siento que ese, la gente ya no se lo cree, que se chacréo, que se da cuenta de que la están engañando, que alguien se pone muy apasionadamente y que termina el discurso y a los que denunciaba y acusaba los está abrazando, entonces eso como que perdió credibilidad.

Hay otra forma de comunicar que es mucho más de empatía, menos de retórica y que nosotros cuando diseñamos la campaña de Tomás lo planteamos en término de sentido común, o sea, Tomás tiene que hablar desde el sentido común. No desde las grandes elaboraciones, no desde las tripas, ni de la cosa emotiva del corazón, ni cebolla, sino desde el sentido común diciendo cosas fuertes pero amablemente, no rabioso. Entonces desde ese punto de vista la gente está buscando una nueva forma de comunicarse y creemos que con Tomás, si viene cierto no se tradujo en todos los votos que esperábamos, produjo una sintonía y una adhesión importante. No es un tecnócrata, no es un político, siendo político por cierto, no estamos negando ni nuestro discurso nunca fue anti político, pero que habla desde el sentido común. Desde lo cotidiano.

Por decirte algo cuando habla de que nosotros queremos una transformación profunda y que estamos marginados del exitismo del modelo, cuando él plantea mira yo a los 20 años tenía un tío que me decía “ya vas a crecer y a madurar, ya se va a quitar” y lo dice ahora a los 50 años y dice sigo siendo el mismo, eso produjo mucha sintonía en los jóvenes. Muchos jóvenes que se han plegado al partido han dicho que una de las frases que marcó de Tomás fue justamente el tema del terrorista de Bush y el tema del tío. Son cuestiones que van quedando en la retina. Lo de Bush lo buscamos y lo de la frase del tío la verdad es que le salió a él y en el fondo es, yo diría, en cómo tu mensaje resuena en el auditor en el televidente que está escuchando en el mitin, en cómo lo siente verdadero frente a tanta mentira y engaños que ha habido en lo político.

¿El contacto entre el candidato y el electorado ha cambiado?

¿Qué es lo común en ambas formas, la tradicional y la moderna, de comunicación política?

O sea la gente busca la cercanía. Lo que pasa que esa cercanía ahora la da la televisión y por más que uno diga que la televisión está intermediada, no es lo mismo. La imagen y el audio que llegan directamente operan de esa manera. O sea yo lo he visto. Lo que no está en

televisión no existe prácticamente. O sea yo fui dos años concejal y durante cuatro años trabajé fuertemente, está bien logré u 6 o 7 por ciento de los votos, tuve por ahí el segundo estrellato e inmediatamente todo el mundo me decía oye saliste en la tele, o sea lo que no está en televisión no existe y eso guste o no guste está operando. Y por tanto todo es muy audiovisual, todo es en base a las reglas y el formato que la televisión te coloca.

En definitiva, ¿existe alguna característica que diferencie la forma de hacer política en este momento?

Lo que caracteriza toda la política actual pasa por la televisión y la cercanía e inmediatez que permite.

Puesta en escena del candidato:

A la política actual se le asocia con la lógica del espectáculo donde se monta un drama y el candidato es el actor y el electorado es el público, ¿está usted de acuerdo? ¿Por qué?

Así es, de mucha puesta en escena es la política actual y eso se estudia, lo estudian. Nosotros no lo hacemos, o sea no podemos contratar una agencia. Buscamos dentro de ese marco de juego y desde nuestros principios y valores también nuestra puesta en escena, sería absurdo decirte que no lo hacemos, pero sin traicionar nuestros principios a pesar que para nosotros un segundo de televisión es cada dos semanas o cada un mes, pero aún así a nosotros no nos interesa transar o conceder ciertas cosas que para nosotros son muy importantes. O sea hacemos nuestras puestas en escena pero que tiene que ver con un contenido y con una visión muy clara y no sólo por ganar votos o sea necesitamos sí, estamos en política, pero la búsqueda de votos tiene que ver con la transformación, con el cuestionamiento profundo del modelo de sociedad que tenemos y por tanto nos pisaríamos la cola si aceptamos dos segundos de televisión de una manera tal que nos traicione.

En esta dramatización de la política, lo que antes se vivía de manera directa ahora es una imagen mediada por la pantalla, es una representación. ¿Qué implica ello en la práctica política?

Otra característica de la que se habla es la visibilidad ¿Cuáles son los mecanismos para hacer visible a un candidato?

Indudablemente la televisión. Te cuento la experiencia de Hirsch que es la experiencia más reciente y más exitosa. Nosotros tuvimos desde enero hasta septiembre de 2005 los medios cerrados, absolutamente cerrados. Había solamente tres candidatos, Bachelet, Piñera y Lavín y no existía el cuarto candidato. ¿Cuándo se hace visible Tomás? Es en septiembre cuando se produce la situación de los familiares de detenidos desaparecidos que van a entregar una carta a la moneda y se produce una represión fuerte y Tomás en plena calle y frente a la Moneda es mojado por el guanaco. Fue un hecho muy medial para la televisión en términos de que era un candidato presidencial siendo reprimido y siendo mojado como diuca, acompañado por familiares de detenidos desaparecidos y en un lugar donde estaban a 5 metros los medios de comunicación, ahí mismo en la moneda. Ahí se rompe el bloqueo comunicacional que había en ese minuto, fue tanto que algunos amigos de la Moneda decían fue un tremendo error haber hecho eso con Tomás porque recibió toda la atención.

Medios de comunicación

Los medios en la comunicación política:

¿Existe una relación entre los medios de comunicación masivos y la política?

Evidentemente, de eso hemos estado hablando.

¿Cuál es el medio de comunicación más eficaz actualmente para transmitir el mensaje del candidato? ¿Por qué?

La televisión sin ninguna duda porque te da visibilidad, lo que no está en televisión no existe.

¿Cree usted que los medios pueden definir los resultados de una elección?

No, yo creo que si bien los medios son un factor esencial, el mensaje del candidato es lo más importante.

¿Es relevante quién maneja los medios de comunicación? ¿Por qué?

O sea claro que es relevante, sobre todo en este país que existen prácticamente dos consorcios que manejan todos los medios. Y que los medios de comunicación son tan poderosos.

Estrategias de comunicación en campañas electorales

Marketing político:

¿Cuál es la importancia de las campañas electorales? ¿Y su objetivo?

O sea el objetivo de una campaña es ganar votos, eso es así. Ahora nosotros no aspiramos a ganar con Tomás, no por lo menos a corto plazo, lo que queremos es dar a conocer nuestro mensaje. Nosotros no tenemos la cantidad de parlamentarios de otros partidos, pero nuestro fin va más allá, es hacer un cuestionamiento profundo de la sociedad.

¿La propaganda electoral es una forma de "marketing político"?

¿La propaganda política es parte de una sociedad sin importar el régimen político?

Sí, siempre ha existido por ejemplo cuando hablábamos de Lutero pegando su manifiesta en las iglesias también era una forma de hacer propaganda. Es la manera que tienen los políticos de dar a conocer su mensaje.

(Si la respuesta anterior es afirmativa) ¿Entonces la función de la propaganda es sustentar quién tiene el poder político?

(Si la respuesta anterior es negativa) ¿Pero uno de los casos paradigmáticos es el de Hitler y cómo mostraba su poderío, es uno de los padres de la propaganda política?

Planificación de la estrategia comunicacional:

¿Es necesario diseñar una estrategia comunicacional al inicio de una campaña política?

Claro, las estrategias comunicacionales actualmente son básicas par toda campaña electoral. Existen agencias comunicacionales encargadas sólo de eso.

¿En qué se basan para ello? ¿En las expectativas del electorado, en el partido, las características de candidato, etc.?

¿Por qué el candidato nunca es el jefe de campaña?

En nuestro caso todo se hacía de común acuerdo con Tomás, pero sí siempre son políticos por ejemplo Solari de Bachelet.

¿Cuáles son los contenidos básicos para planificar una estrategia mediática en una campaña electoral?

Política y representación

El poder y la sociedad:

¿Qué se pretende al hacer llegar un mensaje político determinado? ¿Hacer sentir parte de un grupo social con un proyecto común?

Sí, yo creo que la identificación con el candidato pasa por el mensaje que el candidato transmite y lo que representa, o sea Tomás es un humanista que está por cambiar el sistema absolutamente. Nosotros creemos que el modelo neoliberal no funciona y lo que estamos buscando es elaborar otro sistema más humano y más amable.

¿Entonces la adhesión política es una forma de apropiarse de un discurso dentro de la sociedad?

Obvio.

En el contexto actual ¿qué cree usted hace que alguien se sienta representado políticamente?

Y dentro de este contexto ¿poseer ciertas características personales identificables con distintos grupos sociales beneficia o perjudica al candidato. Por Ej. ser mujer, demócrata, católico, etc.?

A ver si entiendo, yo creo que se construyen representaciones.

Realidad o ficción:

¿Existe una mediatización de la política? ¿Qué piensa de este fenómeno, es decir, el quehacer político pasa por lo medios de comunicación?

Definitivamente existe esta mediatización.

¿Es característico de la política actual?

Por supuesto,

¿La figura del candidato se potencia mientras más se conozca?

Claro que sí.

¿La imagen que proyecta un candidato, cuán importante es a la hora de enfrentar al electorado?

El político simboliza, representa algo ¿Cree usted que hoy en día la imagen de un político se construye deliberadamente?

Muchas veces sí, pero como te he dicho a la larga eso se nota.

¿Podemos hacer una analogía entre la política actual y el teatro respecto a producir efectos comparables a las ilusiones, o sea fabricar imágenes?

Ah sí claro, cuando hablamos de que muchas veces se construyen imágenes tiene que ver con eso. Finalmente en ese caso pasa a ser un actor.

Espacio público y comunicación social

Comunicación Pública:

¿Cuál es el intermediario entre la sociedad civil y la política?

Yo creo que pasa por los medios de comunicación.

¿Dónde se discuten los asuntos públicos hoy en día?

¿Si lo público es lo visible, lo observable, desde un lugar común a todos, entonces cómo participan los ciudadanos en el espacio público?

¿Son los medios de comunicación de masas un actor central en la esfera pública actual? ¿El debate televisivo es un ejemplo de ello?

Frente a la visibilidad mediática que puede tener un político al ser contemplado por una gran audiencia inmediata, ¿se genera una forma de interacción social nueva, distinta al cara a cara tradicional?

¿El político al poder hablar directamente a través de una pantalla qué produce en la audiencia?

Produce lo que te decía de que la gente cree que te conoce y te saluda y te habla como si tu también lo conocieras, finalmente has estado en su casa, incluso en su dormitorio.

Campañas de Comunicación Pública:

¿Cuáles son los elementos centrales de una campaña política?

¿El equipo de campaña requiere algún tipo de información previa cuando el candidato enfrenta a la opinión pública?

Claro, las encuestas posteriores a los debates son muy importantes pero fijándose siempre en quién hace la encuesta porque también son empresas que tienen una intencionalidad detrás.

¿Cómo se recaba dicha información? ¿Mediante instrumentos de sondeo, encuestas, elecciones anteriores, etc.?

¿Existe una gran penetración de las encuestas en el ámbito de la comunicación política?

Muchísima, o sea había encuestas que nos daban 2 o 3 puntos menos de los que sacamos pero son más los medios de comunicación los que se fijan en eso.

Público Elector:

¿Cuándo se determina a quiénes se dirige la campaña?

¿Una vez que se tiene claro quiénes componen el electorado se toman las decisiones de la campaña?