



Facultad de Economía y Negocios  
Escuela de Economía y Administración

# **MARKETING POLITICO EN CHILE: El Caso de la Franja Presidencial en Televisión.**

Seminario de título INGENIERO COMERCIAL, Mención Administración

María Verónica Alvarado Camps

Tomás Ignacio Medel Yunisic

Sebastián Camilo Vergara Sandoval

Rodrigo Uribe Bravo

Santiago de Chile

2007

Agradecimientos	1
Resumen Ejecutivo	2
I. Introducción	3
II. Marco Teórico	5
> ¿Qué es el Marketing Político?	5
> ¿Qué es la Publicidad Política?	12
> Areas de la Publicidad Política	19
III. Metodología	25
IV. Análisis	29
> Nivel de Franjas	29
> Nivel de Temas	36
> Nivel de Propuestas	38
> Nivel de Candidato	42
V. Conclusiones	51
Anexos	59
Referencias	65

A nuestras familias.

A nuestro profesor guía, Rodrigo Uribe, por su tiempo y dedicación.

A Canal 13 por su importante apoyo en la obtención del material para el estudio, en especial a Jorge López y Eliana Rozas.

El estudio desarrollado a continuación presenta en un comienzo una descripción acerca de la intersección de los conceptos de marketing y política, definiendo e incorporando distintas apreciaciones acerca del Marketing Político.

Posteriormente se encuentra el análisis, que consiste en una recopilación de las franjas presidenciales exhibidas por televisión abierta durante los años 1989, 1993, 1999 y 2005. Este estudio se realizó a base de una muestra aleatoria de 4 días de exhibición de un total de 28; en cuatro niveles de estudio diferentes; el primero es el análisis de la franja en sí misma; el segundo nivel de estudio se refiere al nivel de temas que contiene cada franja; el tercer nivel de estudio se refiere al nivel de propuestas de cada una de las coaliciones en cada año y en el último nivel de análisis se revisó la presencia del candidato en particular durante cada franja de manera directa e indirecta.

Finalmente podemos establecer una serie de conclusiones, tanto a nivel general como de coalición, en cada uno de los niveles estudiados para poder determinar de cierto modo de que manera es la estructura de una campaña presidencial, y cuáles son las tendencias a considerar, y como se aprecia un acercamiento a través de los años a un plano muy similar al comercial.

Cada día vemos que las campañas presidenciales son más parecidas a los spots comerciales. Todos los periodos en que hay que elegir presidente, la televisión, las calles, las murallas y los eventos masivos entre otros lugares se llenan de publicidad electoral. El uso de las herramientas de marketing en la política ha ganado presencia en las dos últimas décadas (Franklin, 1994; McNair, 2000; Scammell, 1995, citado en Gunter, B., Saltzis, K. & Campbell, V. 2006).

“La aplicación de los principios de marketing para promocionar los partidos políticos es entendible en un mundo donde los medios masivos juegan un rol crucial en la política. Palmer, (2002).” (Gunter, B., Saltzis, K. & Campbell, V. 2006).

Principalmente la televisión ha sido el medio por el cual los candidatos han dirigido sus campañas; a través de las franjas políticas. Es en este elemento de publicidad política que nos vamos a centrar para realizar un estudio que nos oriente en cuáles han sido las aplicaciones del marketing en el área de la política.

El análisis se construirá en base a la recopilación y observación de las franjas presidenciales exhibidas por televisión abierta durante las cuatro últimas elecciones presidenciales. Estas franjas se estudiarán a nivel de contenido y forma.

En el contenido veremos el nivel de temas y propuestas que cada coalición incluyó en su campaña. Con respecto a la forma de las franjas se concluirá cuál es el nivel de presencia del candidato y cómo está elaborada la franja en si.

Hay estudios, como el realizado por Joslyn (1980), que indican que las franjas están compuestas en su gran mayoría por temas y no así por

imágenes. También Patterson & McClure (1976) observaron que los "spots" que integraban las franjas contenían más publicidad sobre temas que la publicidad basada en imágenes del candidato. Pero no todos estaban de acuerdo con estos resultados y se fue el propio Joslyn quien incluyó en la discusión cuál era el grado en se que trataban los temas durante las franjas. Las conclusiones de de este cuestionamiento arrojó que los temas propuestos y discutidos en cada "spot" eran abarcados de una manera general y vaga y que las políticas específicas o propuestas explícitas se ausentaban de las franjas (Joslyn, 1980, 1986; Payne, Marlier & Baukus, 1989; West, 1993, citado en Johnston A. & Kaid L., 2002).

Al analizar las franjas chilenas queremos ver que fue específicamente lo que pasó en 1999 con la campaña de Joaquín Lavín. Ese año se produjo un quiebre que cambió el estilo de hacer política. Se resaltó la imagen del candidato, junto con explotar su lado humano.

Al incluir en la muestra 4 periodos, esto nos permitirá tener una perspectiva de la evolución de las franjas. Qué aspectos son más dominantes en un sector versus las características del oponente. Se pretende llegar a identificar las similitudes y diferencias entre las franjas de la Alianza por Chile y la Concertación durante estos últimos periodos.

Entregaremos evidencia respecto a qué herramientas de marketing se utilizaron en los últimos 15 años y están actualmente usando los políticos en Chile.

### ¿Qué es el Marketing Político?

Para comenzar a contestar la interrogante planteada en el título de éste capítulo, es necesario entender el comienzo del concepto de Marketing, ya que sin esto, seguiremos hablando esencialmente sobre una manera moderna de hacer campañas políticas.

Buscaremos explicar el concepto de Marketing, para luego entender su influencia y aclarar lo entendido por Marketing Político, para terminar con las distintas aplicaciones de éste. Entendiendo el concepto, estaremos frente a una transformación de las organizaciones políticas y de las relaciones entre líderes, partidos, miembros y votantes (Scammell M. *Political Marketing: Lessons for Political Science*, 1999).

Podemos definir Marketing como un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (Kotler y Armstrong, 2003). O bien Marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos de los individuos y organizaciones (American Marketing Association).

Ante lo anteriormente descrito podemos agregar que el concepto interpreta las necesidades y deseos de los clientes, determinando de cierto modo el modelo de diseño de las estrategias organizacionales, buscando crear relaciones de valor con los clientes a través de la satisfacción.

El Marketing ha presentado una evolución a través de los años en cuanto a su orientación, es decir, el enfoque principal comenzó siendo el producto, para continuar un enfoque hacia las ventas y finalizar en tener al cliente como protagonista principal de la estrategia.

Por su parte, la política también ha presentado una evolución en un grado mayor, principalmente en la relación con los electores o votantes.

*"Ningún político puede obtener los votos necesarios y ningún centro vacacional puede obtener los turistas que requiere, sin desarrollar y poner en practica planes apoyados en el Marketing"* (Kotler and Armstrong, 2003).

Lo anterior se podría describir como el hecho de que hace 70 años atrás, el político trataban de obtener votos a través del conocimiento del electorado, un puerta a puerta como le llaman hoy, radicado principalmente en que la cantidad de votantes era bastante menor; como también buscaban el ser elocuentes y demostrar un cierto dominio de temas referentes arrancaban aplausos y generaba la adhesión de la gente, ya que conocían de manera cercana sus gustos e intereses. Sin embargo hoy en día la cantidad de votantes es bastante mayor, siendo millones los electores, el conocerlos de manera personalizada es casi imposible, teniendo que tomar como complementos conceptos de técnicas de comunicación y persuasión en cada momento, teniendo que utilizar investigaciones de mercado, encuestas de opinión y distintos análisis para conocer al electorado (Bonino, 1994).

Cuando hoy un partido político o un candidato aplica el concepto de marketing al proceso político, ellos están en una posición favorable para adaptarse y satisfacer las necesidades de los votantes. (Mauser, 1983; Newman y Seth, 1987; Reid, 1988, citados en O'Cass A. *Political marketing and the marketing concept*, 1996).

La política cae dentro del dominio del marketing principalmente porque un intercambio tiene lugar en el momento en que el votante emite su voto por un candidato en particular. Ambos se encuentran realizando una transacción, donde el votante intercambie su tiempo y apoyo (el voto) por las promesas de un mejor gobierno que realizó el candidato en el periodo de campaña (O’Cass A., 1996).

El marketing permite a los partidos políticos identificar las preocupaciones y necesidades de los votantes mediante el análisis, planeación, implementación y control de las campañas políticas y electorales (O’Cass A., 1996).

Las promesas hechas por el candidato o partido vienen a formar parte del “producto político” que ofrecen a los votantes y esperan satisfaga sus necesidades y deseos. El “producto político” también incorpora políticas, la imagen de líder e institucional, recuerdos heredados y también una referencia del desempeño pasado (O’Shaughnessy N., 2001). Si el producto de un partido político es desarrollado en relación a (o considerando) los valores y necesidades de los votantes y este producto es entregado exitosamente, la satisfacción debería aumentar (Newman and Sheth, 1987, citados en O’Cass A. 1996).

Con los conceptos y definiciones anteriores ya podemos entender un poco más el termino “Marketing Político”.

*¿Qué es Marketing Político?* Aún no hay una definición única aunque muchos estudios se han realizado del tema. Hace un poco más de una década que se empezó a ver el nacimiento de una subdisciplina, el “Marketing Político”, generando conferencias y literatura propia. El desarrollo conjunto de las perspectivas de las disciplinas política/marketing/comunicaciones no es simplemente para explicar los rasgos promocionales de la política moderna

sino como herramienta de análisis de los partidos y el comportamiento de los votantes (Scammell, 1999).

Como lo definía Grönroos (1990) bajo la mirada del marketing comercial o de consumo, el Marketing Político es "*la búsqueda de establecer, mantener y realzar la relación de largo plazo con los votantes en beneficio de la sociedad y partidos políticos, para que los objetivos de los candidatos y organizaciones comprometidas se reúnan*" (O'Shaughnessy N., 2001).

Harrop (1990) ve al marketing político esencialmente como una forma de marketing de servicios: marketear un partido consiste en proyectar confianza en sus habilidades para gobernar (los partidos políticos son organizaciones que brindan servicios a la comunidad). Pero existe escepticismo acerca de los servicios y por lo tanto los partidos deben asegurarse de eliminar todo el riesgo percibido. El partido ideal, asegura, podría ser la versión política del *Holiday Inn* (O'Shaughnessy N., 2001).

Diferente es lo que piensan los científicos políticos. Ellos usan generalmente el termino Marketing Político para referirse al proceso de comunicación política que ocurre en el periodo previo a las elecciones (Lock A. and Harris P., *Political Marketing- Vive la Difference!*, 1996). Los investigadores del área de las ciencias políticas están de acuerdo en que el marketing es significativo en las campañas electorales modernas, así como la evidencia de un aumento en el uso de marketing, consultores y agencias, pero hay desacuerdo en que el marketing es un marco teórico general con el que se puede entender los procesos de campañas (Bowler and Farrell, *Electoral Strategies and Political Marketing*, p.6). Están de acuerdo en que el marketing entrega vocabulario y una tipología de acciones para estudiar campañas, pero por otro lado critican que la literatura de marketing es más bien un ejercicio de racionalizar el éxito o el fracaso y que no entrega herramientas teóricas (Scammell, 1999).

## Aplicaciones del Marketing Político

La nueva forma de hacer campaña no ha sido la introducción de métodos de marketing en la política, sino el aumento y sofisticación de los métodos (Kotler P., *Marketing for Non Profit Organizations*, Cap XX).

Las aplicaciones del Marketing Político se dividen básicamente en tres áreas. La primera es la Investigación de Mercado, luego la segunda se refiere al concepto del candidato y su estrategia y la tercera es la estrategia de comunicación y distribución.

Para que la campaña del candidato sea efectiva debe estar dirigida a los intereses de los votantes. Aquí es donde la investigación de Mercado juega un rol fundamental, ya que el candidato debe investigar cuales son los reales intereses, necesidades y valores que lo representarán a él como la mejor herramienta con la que los votantes puedan alcanzar sus deseos. A través de los años los candidatos se han ido preocupando más y más sobre la investigación de mercado, investigan sobre los datos demográficos, las tendencias de votos anteriores y el grado de involucramiento de los votantes de cada "distrito electoral". También se han ido realizando focus groups para ir aprendiendo los temas más importantes y hacia donde quieren llegar los votantes en estos temas. Los candidatos políticos deben llevar a cabo una investigación de mercado suficiente para sentirse confiado de que es capaz de formular el mejor mensaje e identificar el mejor medio comunicacional para alcanzar el objetivo de audiencia planeado.

Los votantes rara vez conocen en persona a los candidatos, por lo que ellos votan en base a la imagen que proyecta el político. El candidato que desea tener éxito no puede dejar al azar su imagen. Sin embargo, la imagen no siempre coincide con el concepto que busca proyectar el político, esto requiere un estudio previo para poder ser consistente. El concepto del candidato es la base para proyectar y organizar todo tipo de campaña. El

encontrar los atributos adecuados para que el candidato proyecte conceptos como "El candidato honesto" o "El candidato conservador" o "El candidato experimentado" según lo que espera transmitir, es la base para mejorar su posicionamiento y de esta forma lograr una adecuada segmentación y ser más específicos en la estrategia desarrollada.

El concepto del candidato es el pilar para la planificación del programa de comunicación y distribución. Su concepto debe entregarse a través de acciones y declaraciones que concuerden y sean distribuidas entre sus votantes. El plan de comunicación del candidato debe basarse en tres programas de comunicación y distribución principales, 1) el programa de publicidad política, 2) el programa de las apariciones del candidato y 3) el programa de trabajo de los voluntarios del candidato.

Hoy en día, los candidatos utilizan todos los medios que tiene a su disposición, pudiendo ser el diario, la televisión e incluso Internet. La televisión en particular ha transformado las campañas políticas durante las últimas décadas, debiendo estar las campañas electorales a cargo de profesionales expertos en el tema. El político debe encontrar la efectividad del mensaje que transmite, sin dejar de lado su ideología.

El programa de aparición del político va a depender de la impresión que genere el candidato. Si ésta es buena, el candidato debería aparecer en repetidas ocasiones. No así quien tenga una imagen negativa, debiendo minimizar éste sus apariciones en público.

Para llegar a los electores, el candidato cuenta con distintos canales: realizar reuniones populares, encuentros con grupos sociales representativos o simplemente ir a lugares masivos con gran cantidad de sufragantes. Como el candidato no se puede multiplicar para alcanzar a cada votante, puede

lograr un efecto similar utilizando personas de su equipo de trabajo como representantes y voceros de su mensaje e imagen.

El manejo del equipo de trabajo de manera efectiva se puede comparar con el trabajo de las empresas privadas con sus fuerzas de venta. Para mantener motivados y comprometidos a los integrantes de estos equipos se deben trazar objetivos específicos, metas claras, actividades motivacionales, un constante control y monitoreo. Los voceros deben ser entrenados con qué decir, cuándo llamar, cuánto rato quedarse y qué reportar. Los integrantes de confianza del equipo de trabajo del candidato son recursos escasos y se deben tratar con la importancia que merecen. Un error puede dañar la imagen del político y estos errores son claves en las campañas electorales.

Si bien ésta unión de marketing y política en muchas ocasiones no es bien vista, ya que se manifiesta que es el uso de técnicas complejas, que buscan la destrucción y corrompen la democracia, como ya se señalaba en textos antiguos, en obras del propio Nicolás Maquiavello, de la teoría cíclica de historia y gobierno, donde ideas de éste ya se considera de inmorales y de una degeneración absoluta en su esencia la búsqueda e incursión incorporando éstas técnicas (Wood,1965); en síntesis es un mecanismo de ayuda, que crea ideas, imágenes y conceptos para lograr seducir al votante, provocando una mejora en la oferta política y así canalizar lo anterior en la complementación de conceptos para la satisfacción de los requerimientos y mayor representación del electorado.

## ¿Qué es la Publicidad Política?

Para contestar esta pregunta vamos a definir en primera instancia lo que entendemos por publicidad y luego lo llevaremos al ámbito de la política.

Publicidad se puede definir como "una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios" (Arens, \*). Existe una línea bastante fina entre el concepto de marketing y publicidad, muchas personas llegan incluso a confundir estos dos conceptos.

Podemos definir publicidad como forma de pago de presentación de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Jerome McCarthy, William Perreault: Comercialización, 1984). Para ir completando la idea podemos señalar que la publicidad no es sólo lo que se ve en televisión, si no que también puede haber publicidad escrita, en los medios de prensa, en radio, en vía pública, en resumen en todas las áreas de la comunicación.

La publicidad se encontró con la política no hace muchas décadas atrás, ésta se empezó a utilizar cuando los candidatos no fueron capaces de conocer a cada uno de los sufragantes en la elección que ellos disputaban. Al no poder tener relación con cada elector, tuvieron que recurrir entre otras herramientas a la publicidad, como también a las relaciones públicas, para poder llegar a todos los votantes. Aquí es donde se une la política con la publicidad y se le nombra como publicidad política. Publicidad política se define como "el proceso comunicativo por el cual una fuente (usualmente un candidato

político o un partido político) compra la oportunidad de exponer a los votantes a través de canales de comunicación masivos a mensajes políticos con la intención de provocar el efecto de influenciar sus actitudes políticas,

creencias y/o comportamientos" (Kaid, 1981). Según Kaid (1999), existen dos grandes características que definen la publicidad política moderna, la primera es el control del mensaje y la segunda, la utilización de canales de comunicación masiva para la distribución del mensaje. Esta habilidad para controlar completamente el mensaje presentado a una audiencia es una de las grandes ventajas de todas las formas de publicidad política.

En la actualidad existen diversas formas de hacer publicidad política, como vía pública, a través de folletos, de Internet, de radio, siendo la más importante la publicidad en televisión. La publicidad política está sujeta a distintas regulaciones dependiendo del medio de difusión y del país en que se realice, pasando de señales de televisión abiertas altamente estructuradas, a esto se llama "Franja" y gratis a la posibilidad de crear "Spots" publicitarios de manera privada pagando por su propagación en el medio televisivo. La producción de la publicidad es alimentada por una investigación de mercado que se utiliza para definir el mercado objetivo. Entender el mercado objetivo no necesariamente significa saber quienes son, pero si identificar que es lo que quieren y que les gusta. Es de vital importancia entender que es lo que motiva a los votantes y que tipo de mensaje va a provocar que ellos elijan a un candidato en desmedro de otro. Ante la ausencia de un entendimiento profundo de cómo los consumidores (en este caso los votantes) van a responder a un "spot", toda campaña esta asumiendo el riesgo de que puede fracasar (Rossiter & Percy, 1987).

A través de los años han existido diversos estudios e investigaciones de los contenidos de la publicidad política y se han encontrado diversas coincidencias, tales como los temas que tratan, y como los representan en imágenes, además de la publicidad positiva y negativa. Otros contenidos donde se ha explorado han sido en los tipos de lenguaje que se utiliza tanto verbal como no verbal y la relación que estos tiene con el tipo de mensaje que distribuyen. Esto lo podemos ver en los estudios realizados por Kaid y Johnston en 1991, 2001 y 2002. También Benoit en 1999 y West en 1993.

Por otro lado también se ha investigado sobre los tipos de efectos que producen los mensajes publicitarios en el tema político, estos se han dividido a su vez en tres categorías, la primera, trata de los efectos cognitivos o efectos sobre el nivel de conocimiento de los votantes; la segunda, los efectos sobre la percepción de los candidatos en los votantes; y por ultimo el efecto en el comportamiento de los votantes o efectos en las preferencias de los votantes (Kaid, 2001). La primera categoría, se puede resumir en que va a depender del estilo del diseño y estructura del "spot"; pueden afectar el grado de recordación de este último. Además los aspectos emocionales de un "spot" político pueden también afectar la recordación de los votantes, así como también la música a través de "jingles" pegajosos. La segunda categoría, se puede resumir en los efectos que puede producir en la percepción de los candidatos por parte de los votantes, el canal por donde se distribuye el mensaje, por ejemplo, cambia el efecto en la percepción del votante si recibe el mensaje a través de Internet o a través de la televisión. Por ultimo la tercera categoría ha sido bastante más difícil de poder recopilar, ya que no se puede saber con exactitud cual fue el comportamiento de voto de los sufragantes, debido a que el voto se realiza en urnas, pero sí se ha podido percibir de que los "spots" en televisión sí producen efectos sobre el comportamiento de los votantes.

En la última década y con el boom de Internet, la publicidad política ha ido en aumento en este canal de distribución masiva. Esto se debe básicamente que es un tipo de publicidad bastante más económica y donde se puede entregar un mensaje más personal al votante a través del "mailing" y así poder estar más tiempo en la mente del votante y de esta manera tratar de lograr el efecto requerido por la publicidad.

Para continuar nuestro análisis debemos señalar la importancia de la televisión dentro de la publicidad política y de qué manera las franjas llegan al electorado, desglosando la composición de éstas.

Hoy en día, la televisión es un medio dominante, a través del cual los políticos intentan llegar a los votantes. Para lograrlo, la publicidad entregada a través de la televisión debe ser elegida y preparada delicadamente para asegurar de este modo que la imagen y el mensaje que están dando, coincida con lo que desean representar e inspirar. Es importante minimizar la brecha entre lo mostrado y la intención del candidato y/o partido.

*"La publicidad puede proporcionar un mecanismo eficaz a través del cual se pueden transportar mensajes políticos a los votantes"* (Newman, 1994); esta frase nos refuerza la importancia de la publicidad y de como esta subdisciplina de la comunicación política llega a utilizar la televisión como medio, además de la radio, Internet, la vía pública y los demás tipos de publicidad tradicional, instaurando las franjas políticas como programas publicitarios de las campañas electorales.

Se puede definir franja, como un proceso semántico que se pone en marcha en la publicidad política televisiva, o bien como un conjunto de técnicas de presentación en la televisión (Bonino, 1994).

Los mensajes publicitarios políticos, corresponden a un conjunto complejo de códigos, discursos y estructuras, junto con expresiones, movimientos y objetos significativos elegidos por el comunicador. Este mensaje es en el fondo una serie de estrategias para activar cierto tipo de relación y reacción en la memoria semántica del espectador (Bonino, 1994).

El contenido emocional, cuando es ocupado con delicadeza y eficacia puede realzar la memoria de la audiencia de manera positiva si es que el mensaje está verdaderamente alineado con el camino elegido. He aquí la importancia de la investigación previa a la campaña, para acertar con lo que busca la gente. (Thorson y Friestad, 1989); la poca consistencia y congruencia del mensaje puede llegar a afectar negativamente la credibilidad de la campaña política (O' Cass, 2002).

Boiney y Paletz (1991), afirmaron que el contenido de las franjas se centralizaba cada día más en la imagen de los candidatos y menos en las políticas propias de cada partido. Esto se debe a que los votantes quieren sentirse cada vez mas representados por los candidatos, buscan que los políticos que los representen tengan alguna característica similar a ellos, por lo que las franjas se han dedicado cada vez mas a resaltar las cualidades de los candidatos.

Existen diferentes tipos de franjas sujetas a las distintas normas y leyes que van variando dependiendo del medio de difusión y del país en que se realice. Por ejemplo en Estados Unidos el sistema de publicidad en televisión esta normado de igual forma de como se regulan los comerciales de televisión. Se compra un tiempo determinado a un horario determinado y se paga por eso, con la condición de que los canales no le pueden negar la transmisión a ningún candidato. En cambio en el Reino Unido existe lo que se conoce como franja presidencial (PEB), es decir a cada candidato se le asigna un tiempo determinado de espacio en televisión y se transmite a la misma hora todos los días. En Chile se da un caso curioso, dado que existe el sistema de franja para lo que es publicidad en televisión, funciona de similar manera al sistema británico; en cambio en radio existe el sistema empleado en los Estados Unidos, es decir, se compran los minutos de comercial e incluso no hay restricciones de cantidad de publicidad por candidato en alguna radio en particular. Se podría decir que en Chile existe un sistema mixto.

Reiterando, la franja implica un mensaje, un mensaje político que debe coincidir tanto en su forma como en su fondo, donde lo percibido por el electorado concuerde con lo que busca manifestar el candidato, en el que el amplio conocimiento de la cultura, costumbres y preferencias de los votantes objetivos aumente las probabilidades de éxito.

El lenguaje no verbal pasa a jugar un rol protagónico dentro de la franja, llegando a ser "lo dicho por el candidato" tan solo el 10% de lo que acapara

la atención del votante. El candidato debe ser conciente de sus capacidades y resaltar los puntos fuertes que lo puedan destacar y neutralizar de cierto modo los débiles (O´Shaughnessy, 1999).

Bonino (1994) señala que el mensaje comprende varias partes, no es tan solo el discurso, sino que abarca también un contexto, un rol, una perspectiva y una narración. El discurso se encuentra compuesto por un conjunto de códigos informativos, los cuales pueden ser interpretados de innumerables formas, sin embargo cada vez se está dejando menos para la interpretación, volviéndose un discurso más acotado. Por su parte el contexto corresponde al lugar donde se desenvuelve el spot, la calle, una tribuna, etc.; pudiendo utilizar algunos elementos significativos y precisos como banderas o fabricas, representando así el patriotismo o el trabajo obrero por ejemplo, agregando un valor a su campaña fácilmente percibido por los votantes.

Dado un cierto contexto, los mensajes políticos contienen una siguiente parte que corresponde a una secuencia de proposiciones referidas a la toma de roles o adjudicación de ciertos personajes, logrando destacar virtudes de los candidatos. Un papel como padre de familia por ejemplo, logra la expresión de buenos sentimientos del candidato y lo acerca a los votantes. De igual forma, se pueden captar valores ajenos utilizando metáforas como la ya conocida de Hugo Chávez y Simón Bolívar en el contexto de la republica bolivariana o la ya conocida "señora Juanita" en nuestro país.

Otro componente del mensaje político dentro de la franja es la perspectiva, que determina el punto de vista que logra el espectador. Esta perspectiva se logra según la ubicación de la cámara, la lejanía o por el contrario cercanía del lente, e intentando persuadir con una mirada directa a la cámara por parte del candidato.

Finalmente encontramos la narración del mensaje, la manera en que se describe el mensaje, las palabras que se usan y vocabulario que emplea, teniendo un gran efecto directo en la comprensión y retención del texto.

Los partidos y sus representantes debe alinear lo implícito con lo explícito dentro de la franja, para así mantener el camino presupuestado y lograr la imagen deseada en el electorado.

Considerando los elementos y distintos matices que presenta un mensaje político, y una franja en particular, no podemos dejar de caracterizar a los candidatos durante los minutos que dura la franja en la vedette del momento, comunicando una idea central a través de un slogan, pasando a tener mayor ponderación la persuasión "no política" respecto a los ya desgastados clásicos argumentos políticos y buscando un voz a voz positivo por parte del electorado, actividad que representa una modalidad de gran alcance y de mayor peligrosidad para el candidato en caso de no ser favorable (O'Shaughnessy, 1999).

## Áreas de la Publicidad Política

La Publicidad Política tiene forma y contenido. Debemos averiguar el mensaje, el argumento de la Publicidad Política (contenido). También es importante saber de qué manera se realiza esta publicidad y a través de que medio llega a los ciudadanos (forma).

### 1- Contenido de la Publicidad Política

#### a) Imagen v/s Temas

Desde un principio se ha querido probar si las campañas políticas son dominadas por el concepto imagen o por los temas políticos.

Basado en el modelo de votación democrático clásico, donde la decisión del votante se debe realizar sobre la base de temas y cuestiones políticas (Berelson, 1996), surge una de las críticas más duradera que acusa a la Publicidad Política de trivializar el discurso político concentrándose en la personalidad del candidato y su imagen y dejando de lado los temas políticos relevantes para la sociedad. Sin embargo, esta crítica no tiene fundamentos fuertes ya que se han hecho investigaciones que finalmente demuestran que la publicidad política, cualquiera sea el medio utilizado, generalmente se enfoca más en temas políticos que en la imagen (Kaid, L. (1999) Political Advertising: A Summary of Research Findings. In B. Newman (Ed.) Handbook of Political Marketing. London, UK: Sage.)

#### - *Diarios y otros medios impresos.*

En los comienzos de la publicidad política, en los medios impresos, si era común ver más información acerca del candidato como persona que sobre temas políticos. Esto lo certificaron Humke, Schmitt, and Grupp [1975] en una investigación que realizaron en Illinois. Analizaron 849 contenidos publicitarios que aparecieron en el periódico Bloomington entre 1932 y 1960.

El resultado fue un 78% de la publicidad se centraba en el candidato de manera personal, dejando un porcentaje muy bajo al espacio ocupado por los temas sustanciales como políticas públicas, acciones sociales o programas contra la delincuencia. Esta característica fue evolucionando en este medio, llegando a los 70' con un enfoque más político y menos mediático. Según Bowers (1972) el estilo y la imagen del candidato como persona natural era menos relevante que en un principio (Kaid, L., 1999). Linda Kaid (...) hace referencia a los resultados de investigaciones hechas con propagandas de diarios realizadas para distintos cargos políticos. En las campañas electorales por cargos de bajos, Latimer (1989) afirma que las instancias personales del político son frecuentemente la base de la publicidad.

*- Franjas televisada.*

En este medio la diferencia en contenido es clara a través de los años. Joslyn (1980) afirma que normalmente la publicidad política en TV está concentrada más en la información relevante que en la imagen (entre 60 y 80% de los Spots en una campaña)

Reforzando esta característica, Patterson y McClure (1976) descubrieron en su estudio que la temática política como contenido es más fuerte en la propaganda realizada a través de "Spots" que la publicidad en los noticiarios de televisión abierta. (Kaid, L., 1999).

También citado por Linda Kaid está el trabajo de "Center for Media and Public Affaire" (1996) donde se analizó las primarias de USA de 1996, descubriendo que el mensaje entregado por los candidatos en los "speeches" y publicidad escrita tenía un enfoque mucho más directo y claro hacia un contenido en temas políticos que lo que se podía observar en las noticias televisadas.

Las agendas de temas políticos varían según la tendencia de los partidos y si la elección es primaria o general. La observación de las elecciones presidenciales del 2000 en Estados Unidos, por parte de Kaid (2002b), entrega un histórico 78% de publicidad con contenido temático transmitida por televisión, durante la campaña, por sobre el contenido de imagen.

Si bien todos los estudios concuerdan con que la publicidad política emitida por la señal de televisión abierta está estructurada con un contenido dominado por temas de información política, hay que entender que no siempre los asuntos abarcados por el candidato son sustanciales y que muchas veces los temas e ideas son pobres. El análisis de "Spots" de Joslyn (1980) concluyó que el porcentaje de publicidad que contenía temas políticos con información específica e infalible estaba muy por debajo del total de propaganda con contenido temático. Los "Spots" finalmente manejan la política de manera superficial y vaga y están repletos de imágenes y símbolos culturales y emocionales (Payne, Marlier, y Baukus (1989) citado por Kaid, L., 1999)

Cada día se hace más difícil diferenciar entre temas e imágenes en las campañas políticas. Como temas o información política entendemos "Dichos y afirmaciones sobre la postura política del candidato o preferencia acerca de temas sociales que concierne a los votantes", mientras que por imagen hemos visto la "Concentración en las cualidades y características del candidato" (Kaid & Johnston, 1991; Kaid & Sanders, 1978).

Muchos investigadores tienen conocimiento que esta dicotomía es de hecho falsa, y que a menudo la publicidad con contenido de temas políticos es usada para fortalecer la imagen del candidato (Rudd, 1982; citado por Kaid, L., 1999). Ambas herramientas se pueden complementar para perfeccionar la campaña y realzar a un candidato más íntegro. Los partidos políticos utilizan estrategias para decidir si es beneficioso entregar cierta información sobre posiciones políticas, en que momento decirlo y como decirlo. Ansolabehere & Iyengar (1994) sugieren que existe una relación entre el

contenido temático de las campañas y el éxito del candidato. El desempeño será positivo si la publicidad política contiene políticas, posturas e ideas de las cuales el candidato y el partido pueden sentirse dueños.

b) Negativo v/s Positivo

*¿Qué es Publicidad Negativa?* Aun no hay un acuerdo general pero podríamos definir este tipo de publicidad como aquella enfocada en el oponente, en destacar sus debilidades o criticar malos desempeños anteriores o promesas rotas. Con esta conducta se logra perjudicar la imagen del candidato opositor (Gronbeck 1992; Jonson-Cartee and Copeland 1991; Pinkleton 1997; citados por Chingching Chang, 2003, Party Bias in Political-Advertising Processing, Journal of Advertising, Vol 32).

Con respecto a la Publicidad Positiva existe un consenso en que se basa en promover los meritos propios del candidato o partido, sus posiciones sobre temas políticos y sus ideas con respecto a la forma de gobernar (Ansolabehere and Iyengar 1995; Kaid 1997; Kaid and Tudesco 1999; citados por Chingching Chang, 2003).

Un descubrimiento acerca de la publicidad negativa es que su contenido tiende a ser de temas políticos en un mayor grado que la publicidad positiva (Kaid and Johnston, 1991).

Otra manera para observar si el contenido de los anuncios políticos son positivos o negativos es según Benoit (1999) categorizando dependiendo si apoyan (hacen referencia positiva hacia el candidato en cuestión), atacan (hacen ataques a candidatos opositores) o defienden (se defienden ante ataques de los políticos oponentes).

## 2- Forma de la Publicidad Política

La forma tiene que ver con la manera en que el mensaje se presentó y no con el contenido del mensaje. Es muy importante la forma utilizada por las campañas ya que mínimas variantes pueden hacer cambiar el sentido del mensaje o girar la dirección de la propuesta bajo la perspectiva de la audiencia. Las técnicas de producción son repetidamente usadas para lograr desviar la atención de los votantes cuando sea necesario y atraerla cuando el momento favorezca al candidato.

El mensaje audiovisual, que en este estudio en particular es la franja, se puede definir en primer lugar por el grado de complejidad en la estructura visual. Esta complejidad viene dada por el número de tomas que tiene un spot. Según Lang (2000), los cortes de una escena a otra deben ir integrados a la parte narrativa del mensaje (Gunter, B., Saltzis, K. & Campbell, V., 2006).

“Cada corte atrae la atención del espectador y consume parte de su capacidad cognitiva para procesar información (Geiger & Reeves, 1991; Lang et al., 1993). Dado que estas capacidades son limitadas, y están siendo ocupadas por técnicas de producción visuales, menos disponibilidad tendrá el espectador para captar el mensaje objetivo del candidato.” (Gunter, B., Saltzis, K. & Campbell, V., 2006).

En segundo lugar podemos definir la franja según el canal de presentación. Esta puede ser visual o verbal. La combinación de ambas formas es el escenario ideal para que el mensaje sea captado y retenido.

Estudios en publicidad temática han demostrado que el uso de las tomas de cámara impacta en la recepción del mensaje. Una toma de cámara más dinámica, aumentará la emoción del espectador. Así también es considerada la distancia de la toma y el ángulo (Geiger & Reeves, 1991, citado en Gunter, B., Saltzis, K. & Campbell, V., 2006).

Sobre el uso de música en las franjas se han realizado muy pocos estudios, pero si nos apoyamos en las investigaciones de publicidad en productos regulares, se refleja el aumento, en algunas veces, de la retención del mensaje (Wallace, 1991, citado en Gunter, B., Saltzis, K. & Campbell, V., 2006).

El objetivo de este estudio es comprender como se ha desarrollado, en términos de lo que se ha aprendido, la aplicación de Marketing en otras áreas, específicamente en la Política. Esto se realizará a través de un diagnóstico exploratorio del Marketing Político en Chile entre 1989 y 2006.

Esta investigación es la réplica de una realizada en Inglaterra en primera instancia por Juárez (2004) que examinó las franjas, (siglas en inglés: PEB), de los partidos Liberal Demócrata, Conservador y Laborista para todas las elecciones presidenciales a partir de 1979 a 2001. Este estudio fue extendido por Barrie Gunter, Kostas Saltzis and Vincent Campbell en *The Changing Nature of Party Election Broadcasts: The Growing Influence of Political Marketing* (2006), quienes analizaron las franjas de los mismos tres partidos para el año 2005 y será desde acá donde partiremos la investigación aplicada a los partidos políticos de nuestro país.

El uso de un análisis de contenido basado en variables concretas, objetivas y cuantificables, permitió una investigación concisa y sistemática de las tendencias prominentes y emergentes del contenido y formato de las franjas en la televisión abierta. (Gunter et al. 2006)

El estudio de Juárez (2004) permitió determinar si las técnicas de Marketing Político se han convertido en un material indispensable y predominante a través de las sucesivas campañas electorales y además si esta tendencia es común para los tres partidos estudiados o si es más fuerte para algunos que para otros.

El análisis es acerca de los rasgos superficiales del contenido, al igual que en el estudio de Gunter et al. (2006), y no en un nivel profundo donde aparecen las fuerzas culturales y sociales. Tampoco se estudian los efectos

de los formatos de producción en las audiencias de las franjas. (Gunter et al. 2006)

### La Muestra

La investigación se realizará a través de un diagnóstico exploratorio del Marketing Político en Chile entre 1989 y 2005, examinando la naturaleza del contenido y los formatos de producción de las franjas realizadas por las distintas coaliciones en sus campañas presidenciales. Las coaliciones incluidas serán: Alianza por Chile y Concertación.

La primera está compuesta por Renovación Nacional y Unidad Demócrata Independiente. La Concertación reúne a la Democracia Cristiana, al Partido por la Democracia, al partido Socialista.

Un mes antes de la elección presidencial comienzan las transmisiones de franjas políticas. Durante 28 días, los distintos partidos presentan 2 veces diarias sus propuestas elaboradas en formato de franja. Los horarios asignados son 13:30 y 20:30. Normalmente los partidos estrenan la franja en el horario nocturno y la repiten al día siguiente en el horario de mediodía. En resumen cada partido elabora 28 franjas que son televisadas a nivel nacional como cadena por todos los canales del país (Canal 13, TVN, Megavisión, Chilevisión, RED y UCV).

Para el estudio abarcamos las últimas cuatro elecciones. Dentro del universo que teníamos la muestra seleccionada fue de 4 días por elección, en total 16 días de franja. Los cuatro días fueron elegidos de la siguiente forma: el día N°1, el N°28 y dos días al azar entre el resto del mes.

## Tabla 1

Muestra utilizada en el estudio.

<b>Año</b>	<b>Día 1</b>	<b>Día 2</b>	<b>Día 3</b>	<b>Día 4</b>
1989	24-Nov	01-Dic	05-Dic	11-Dic
1993	11-Nov	19-Nov	29-Nov	08-Dic
1999	*No disp.	*No disp.	*No disp.	*No disp.
2005	11-Nov	23-Nov	01-Dic	07-Dic

\* Las fechas de las franjas de este año en particular no se encontraban disponibles en la videoteca.

## Codificación y Análisis

Siguiendo con el estudio de Gunter et al. (2006) se identificaron cuatro niveles de análisis de contenido: nivel de la franja (PEB), nivel del líder del partido, nivel de temas y nivel de propuestas.

Para el nivel de franjas, se utilizaron las emisiones en Televisión abierta como unidad de análisis. Kaid & Johnston (2000) y Hodess et al. (2000) identificaron en estudios anteriores las categorías del contenido a examinar. Cada franja fue codificada según su estructura de audio, visual y verbal. También se agregó como factor distinguidor las distancias de las tomas de cámara, estilo del formato (documental, video clip), categoría del animador, género del animador, el uso de música y el género de la música utilizada (Gunter et al. 2006).

“El nivel del líder del partido se codificó según si fueron vistos, escuchados o vistos y escuchados; si se dirigieron directamente a la audiencia o si fue a través de una entrevista grabada u otro escenario; formalidad del vestuario; toma fotográfica (primer plano o de lejos); naturaleza de la petición (emocional v/s racional); valencia de la petición (positiva v/s negativa); y si la música estaba presente o ausente durante la aparición del líder.” (Gunter et al. 2006).

Los temas se analizaron explícitamente de la información expuesta por el candidato. Ésta se clasificó según tópico (economía, servicio público, leyes, impuestos, desempleo, negocios, pensiones, educación, delincuencia, reformas judiciales); tipo de argumento (emocional o racional); valencia del argumento (positivo o negativo); y quien es el portavoz del tema (actor profesional, miembro de la coalición, líder de la coalición, miembro de algún grupo de interés) (Gunter et al. 2006).

El nivel de las propuestas se clasificará según las proposiciones hechas por los candidatos en las franjas. Pueden ser la auto-propaganda, el ataque contra opositores o propuestas neutrales. La naturaleza de cada proposición dependerá si es de carácter emocional o racional; la estrategia emocional de si se usa el miedo, el humor o el entusiasmo para entregar la propuesta; nivel de racionalidad en la petición (hecho verdadero u opinión); el presentador del tema (actor profesional, miembro del partido, líder del partido, miembro de algún grupo de interés) (Gunter et al. 2006). (Ver Anexo I)

Continuando en la misma línea de nuestra referencia, cada franja fue vista cuatro veces por los tres integrantes de este estudio. Se utilizó el libro de codificación desarrollado por Juárez (2004). (Ver Anexo II). El grado de la confianza establecido por Juárez (2004) era de 80% en el nivel de franja, 86% en el análisis de temas, el 88% en el nivel de propuestas, y el 93% en el nivel del líder del partido.

### Nivel de "FRANJA" del análisis

En el nivel de franjas del análisis la idea es entregar una idea general del contenido y formato de los mensajes políticos televisados; en términos de dimensiones, producción y referencias políticas. Referencias a las minorías, cambios en el tiro de cámaras, naturaleza de los locutores y estilo de música fueron citados. Un análisis más detallado se encuentra en los otros tres niveles del estudio.

**Tabla 1**

Cambios en los "shots" de cámara en las Franjas

Año	Promedio numero de shots por franja	Duración promedio de shots (seg.)
1989	20	4
1993	21	3
1999	28	2
2005	26	2

En las franjas de 1989 existe una clara diferencia en la duración respecto a las otras tres, dado que era la asignación de tiempo fue bastante mayor a la de los años posteriores. En 1993, 1999 y 2005 se mantiene la tendencia sobre los 50 segundos y la asignación por candidato mantiene el mismo formato; estableciéndose una clara baja de un 37, 07% entre los años extremos.

Un segundo indicador analizado se refiere a los cambios de "shots" de cámara en cada una de las franjas, pudiendo señalar que hay un aumento claro de éstos a través de los años, observándose en el año 1999 el mayor promedio, ascendiendo a 28. Además podemos observar como el cambio de cámara se ha reducido en el numero de segundos, llegando a un 50%

menos de lo visto en 1989. Sin embargo, hay pocas por las cuales se explica la baja en la duración de los tiros de cámara.

**Tabla 2**

Locutor dominante por año

año	actor	político
1989	15.79%	31.58%
1993	0.00%	34.62%
1999	5.88%	52.94%
2005	2.94%	42.65%

Con respecto al locutor dominante, podemos establecer quien es en cada una de las franjas, siendo éste un político de la coalición, el candidato, un actor, un miembro representante de un grupo, incluso hasta un familiar del candidato.

Adicionalmente podemos observar que en ambas coaliciones, se establece un claro uso de el candidato o actores, existiendo en la Alianza la utilización total del político en la ultima elección, dejando de lado al actor e incrementando la participación del candidato.; a diferencia de la Concertación de partidos por la democracia, quienes mantienen la tendencia del uso de actores, inclusive incrementándola; como también aumenta la participación del candidato al igual que la Alianza.

Podemos observar que del año 1989 al año 1999 se produjo un incremento amplio de la participación de un político, del 31,58% llegando a su punto más alto en 1999 con el 52,94%, bajando un 10% para el año 2005. Cabe considerar que en nuestro país es común que la voz sea el mismo candidato, a diferencia de otros países donde los líderes de los partidos tienen un rol bastante más protagónico.

Por su parte, la participación de los actores ha mostrado una baja con el tiempo, siendo mínima su participación en la última campaña.

**Tabla 3**

Referencias a las minorías por año

	ausencia	presencia
1989	65.00%	35.00%
1993	60.00%	40.00%
1999	41.67%	58.33%
2005	33.33%	66.67%

El referirse a minorías es considerado como el incluir o bien hacer presente a sectores más aislados de la sociedad; que se realizan en la franjas por parte de los partidos políticos con el fin de alcanzar distintos sectores del electorado.

El tener una mayor presencia de minorías puede indicar un grupo político más comprensivo y pluralista.

Los resultados nos indican que en el periodo 1989-1999 existe una similitud entre ambas coaliciones respecto a la referencia a minorías, sin embargo en las últimas elecciones la diferencia es notable, por parte de la Concertación.

La tabla 3 se refiere a las referencias a las minorías en cada una de las elecciones estudiadas; reflejándose claramente que campaña a campaña las coaliciones pretenden incrementar su llegada al electorado, buscando que todos se sientan representados, por lo que la presencia de éstos grupos en las franjas y el aumento sostenido de éste porcentaje, sin duda es algo que conlleva las distintas evoluciones de la diversidad de grupos en nuestro país.

**Tabla 4**

Referencias a los grupos sociales por año

	ausencia	presencia
1989	75.00%	25.00%
1993	70.00%	30.00%
1999	33.33%	66.67%
2005	38.10%	61.90%

Podemos decir que una de las características de los partidos políticos es la clase social a la cual agrupa o se les asocia históricamente. Ante esto podemos observar como la Concertación presenta tanto el periodo 1989-1999 una leve superioridad en el porcentaje, en el 2005 es notable el incremento de éste tipo de referencia. Si bien la Alianza manifiesta un aumento de ésta variable en los periodos ya señalados, el incremento de la Concertación es bastante mayor. (62,4% v/s 40%)

Podemos observar claramente el aumento sostenido que se ha presentado entre una década y otra, duplicándose incluso, manteniéndose sobre el 60% la presencia en la ultima elección, llegando a 66,67%; es decir que 2 de cada 3 franjas contenía referencias a algún grupo social.

**Tabla 5**

		referencias a la coalición por coalición	
		año	
			ausencia
			presencia
Alianza	1989	50,00%	50,00%
	1993	56,25%	43,75%
	1999	40,00%	60,00%
	2005	38,30%	61,70%
Concertación	1989	45,00%	55,00%
	1993	70,00%	30,00%
	1999	58,33%	41,67%
	2005	42,86%	57,14%
Total	1989	47,37%	52,63%
	1993	61,54%	38,46%
	1999	52,94%	47,06%
	2005	39,71%	60,29%

La referencia a la propia coalición por parte de ellos mismos en la franja apunta a lograr un reforzamiento de la identidad de ésta; logrando así identificar a los miembros y partidarios con el candidato de una mejor forma.

De la tabla 5, podemos inferir que en ambas coaliciones en el periodo 1989-1999 existe una similitud en éste tema; de igual forma se produce un incremento destacable en el 2005; superior de la alianza levemente.

En las tres primeras campañas estudiadas, la presencia es inferior al 50%, lo que se ve incrementado considerablemente en la ultima campaña; donde la referencia a si mismos se encuentra en un porcentaje alto de las franjas.

**Tabla 6**

formato PEB por año				
año	Documental	Video clip	Dramatización	Otros
1989	10,53%	39,47%	15,79%	34,21%
1993	23,08%	26,92%	15,38%	34,62%
1999	29,41%	41,18%	0,00%	29,41%
2005	51,47%	35,29%	10,29%	2,94%

Para continuar el estudio, podemos indicar que las características del formato de las Franjas es un aspecto esencial de éste análisis, ya que permite inferir el como han evolucionado las técnicas de producción que se utilizan.

De la tabla 6 podemos inferir que el estilo documental tanto en la Alianza como en la Concertación se ha visto incrementado considerablemente, no así el formato del video-clip, que ha visto un aumento leve en la Alianza y una baja similar en la Concertación, comparando el periodo 1989-1999 respecto a la última campaña realizada en el 2005.

El concepto Otros, indica que hay una mezcla de los diversos tipos de producción.

Adicionalmente podemos observar que el formato documental ha aumentado considerablemente, marcando la tendencia en el tipo de formato, llegando a un 51,47%; por su parte el video-clip, presento una baja entre 1989 y 1993, volviendo a la cifra original hacia 1999. La dramatización por su parte, en

1999 es nula su presencia, sin embargo en la última campaña vuelve a tomar el rol que había logrado en 1989 y 1993, superior al 10%.

**Tabla 7**

Aparición de música por año

	ausencia	Presencia
1989	36.84%	63.16%
1993	30.77%	69.23%
1999	23.53%	76.47%
2005	20.59%	79.41%

El análisis continúa hacia la música de éste, la presencia o no en cada uno de las franjas, y en caso de contener que tipo de música es.

Podemos observar que existe un aumento de la presencia de música campaña a campaña, llegando a encontrarse presente en casi un 80% de las franjas de la última campaña realizada en el 2005. De igual forma, podemos ver que de una década a otra el cambio es notable, de casi un 20% de incremento entre los años extremos estudiados.

**Tabla 8**

Género de la música por año				
año	Clásica	Pop	otros	no hay música
1989	0,00%	10,53%	50,00%	39,47%
1993	11,54%	19,23%	34,62%	34,62%
1999	5,88%	35,29%	41,18%	17,65%
2005	16,18%	1,47%	63,24%	19,12%

El género de la música es lo analizado en la tabla 8, donde podemos observar que una vez utilizada la música, el genero Pop es predominante respecto a la música clásica, sin embargo la variable Otros, que incluye mezcla de distintos géneros es la tendencia utilizada, siendo en muchas ocasiones canciones compuestas especialmente para la campaña, utilizadas de fondo, sin letra y que pasan a ser cantadas en otro momento o franja.

Finalmente en éste nivel del análisis, podemos observar como la presencia de música es mayor campaña a campaña, como también el como el genero Pop presento un gran crecimiento hacia 1999 para decaer en el 2005; por su parte la música clásica no presenta grandes cambios en su participación, siendo lejana en su actuar; sin perder de vista que el genero Otros es el predominante en cada una de las campañas estudiadas; integrando distintos formatos y mezclas de otros estilos musicales.

## Nivel de “Temas” del análisis

En el nivel de Temas del análisis la idea es entregar una perspectiva de la forma en que se entrega el mensaje al espectador, siendo el presentador de la información, el punto más rescatable de este análisis. A través de las distintas campañas podremos observar los matices particulares de cada una de las presentaciones.

### **Tabla 9**

El tipo de presentador de la información fue analizado para comprobar la naturaleza de este, es decir, del portavoz de la información por coalición.

En la tabla 9 podemos observar que campaña a campaña el candidato de la coalición es quien presenta la información, siendo bastante poca la presencia como presentador de líderes de los partidos pertenecientes a las distintas coaliciones, como ocurre en otros países. Los actores tienen una presencia sobre el 20 % en la campaña de 1989, muy por sobre el porcentaje obtenido por otros miembros de la coalición o bien familiares y celebridades. De igual forma, los miembros del partido no poseen una presencia relevante al momento de ser presentada la información, siendo incluso superados por celebridades no pertenecientes al mundo político.

Por lo tanto, se puede inferir que la confianza de cada una de las coaliciones políticas estudiadas, en cada una de las campañas analizadas, deposita su confianza claramente en el candidato del momento, dejando de lado a líderes tradicionales e históricos de los partidos que la componen.

Total	Concertación				Alianza				presentador de la información por coalición
	2005	1999	1993	1989	2005	1999	1993	1989	
4,17%	0,00%	0,00%	22,22%		0,00%	0,00%	0,00%	21,43%	actor
8,33%	0,00%	0,00%	3,70%		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	miembro de la coalición
66,67%	75,00%	84,62%	37,04%		33,33%	100%	66,67%	38,46%	candidato de la coalición
0,00%	0,00%	0,00%	18,52%		0,00%	0,00%	0,00%	23,08%	celebridad no política
12,50%	0,00%	0,00%	3,70%		20,00%	0,00%	0,00%	0,00%	miembro de un grupo
2,08%	25,00%	7,69%	7,41%		6,67%	0,00%	16,67%	7,69%	otros medios
0,00%	0,00%	7,69%	7,41%		0,00%	0,00%	16,67%	0,00%	mensaje en pantalla
6,25%	0,00%	0,00%	0,00%		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	familiar del candidato

## Nivel de "Propuestas" del análisis

El tercer nivel de análisis del estudio, radica en las propuestas realizadas en cada una de las franjas, siendo la naturaleza del asunto catalogada como emocional o racional principalmente.

**Tabla 10**

Naturaleza de la Propuesta						
	año	Emocional	Racional	Contraataque	Ataque directo	Comparación
Alianza	1989	60.00%	20.00%	0.00%	0.00%	20.00%
	1993	84.62%	0.00%	7.69%	7.69%	0.00%
	1999	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	2005	75.00%	12.50%	4.17%	8.33%	0.00%
Concertación	1989	33.33%	58.33%	0.00%	0.00%	8.33%
	1993	80.00%	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	1999	50.00%	50.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	2005	50.00%	50.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	1989	41.18%	47.06%	0.00%	0.00%	11.76%
	1993	83.33%	5.56%	5.56%	5.56%	0.00%
	1999	75.00%	25.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	2005	66.67%	25.00%	2.78%	5.56%	0.00%

De la tabla 10 podemos concluir que la apelación emocional se encuentra por sobre la racional, a excepción de la campaña de 1989, donde la Concertación realiza casi un 60% de las apelaciones del tipo racional; manteniéndose siempre por sobre la Alianza en este punto ya que tanto en la campana de 1999 como en la de el año 2005.

Adicionalmente podemos inferir que el ataque directo ni la comparación con el oponente no es una forma practicada frecuentemente, alcanzando la apelación de la comparación su punto mas alto en el año 1989 por parte de la Alianza; así mismo el ataque directo no supera en ninguna ocasión el décimo de las apelaciones.

**Tabla 11**

<b>Estrategia Emocional</b>				
	año	Temor	Humor	Otros
Alianza	1989	0,00%	0,00%	100,00%
	1993	0,00%	0,00%	100,00%
	1999	0,00%	0,00%	100,00%
	2005	0,00%	0,00%	100,00%
Concertación	1989	0,00%	0,00%	100,00%
	1993	0,00%	0,00%	100,00%
	1999	50,00%	0,00%	50,00%
	2005	0,00%	0,00%	100,00%
Total	1989	0,00%	0,00%	100,00%
	1993	0,00%	0,00%	100,00%
	1999	16,67%	0,00%	83,33%
	2005	0,00%	0,00%	100,00%

De la tabla 11 podemos observar que dentro de la estrategia emocional se encuentran el humor, el temor u otros tipos de apelación como la mezcla de ambos o bien apelaciones que no son acotadas dentro de los tipos ya descritos. La única excepción que podemos encontrar, ya que todos ingresan dentro de la categoría otros, corresponde al año 1999 por parte de la Concertación, donde la apelación emocional del temor es utilizada.

Por lo tanto podemos establecer que dados los resultados obtenidos, en la mayoría de las campañas la estrategia es emocional, utilizando ejemplos de personas reales, en distintas situaciones características del país, de manera de hacer más cercana la propuesta realizada.

**Tabla 12**

<b>Estrategia Racional</b>				
	año	Hechos	Opinión	Otros
Alianza	1989	100,00%	0,00%	0,00%
	1993	100,00%	0,00%	0,00%
	1999	0,00%	0,00%	0,00%
	2005	0,00%	100,00%	0,00%
Concertación	1989	0,00%	100,00%	0,00%
	1993	0,00%	100,00%	0,00%
	1999	0,00%	100,00%	0,00%
	2005	66,67%	33,33%	0,00%
Total	1989	12,50%	87,50%	0,00%
	1993	50,00%	50,00%	0,00%
	1999	0,00%	100,00%	0,00%
	2005	44,44%	55,56%	0,00%

De la tabla 12, respecto a cuando la estrategia de la propuesta es racional, podemos dividirlos principalmente como hechos u opinión, siendo la segunda la alternativa más utilizada en este tipo de apelación.

Adicionalmente, al descomponer entre Alianza y Concertación, podemos observar que la primera, tanto en 1989 como en 1993 utiliza los hechos como estrategia, a diferencia de la Concertación, la cual utiliza la opinión en las tres primeras campañas estudiadas, usando la apelación de los hechos tan solo en el año 2005.

**Tabla 13**

<b>Orientación de la Propuesta</b>			
	año	Promover	Atacar
Alianza	1989	80.00%	20.00%
	1993	92.31%	7.69%
	1999	100.00%	0.00%
	2005	95.83%	4.17%
Concertación	1989	91.67%	8.33%
	1993	100.00%	0.00%
	1999	75.00%	25.00%
	2005	100.00%	0.00%
Total	1989	88.24%	11.76%
	1993	94.44%	5.56%
	1999	87.50%	12.50%
	2005	97.22%	2.78%

Adicionalmente podemos definir la orientación realizada por cada una de las coaliciones, campaña a campaña, de manera de catalogar la propuesta en el promover o en el atacar; obteniendo a nivel global una amplia ventaja el promover la propuesta, alcanzando por sobre el 85% en cada una de las franjas analizadas.

A lo anterior podemos agregar el desglose por coalición, donde la Alianza utiliza el ataque de manera mayor en el año 1989, alcanzando un 20%, a diferencia de la Concertación que en el año 1999 alcanza su mayor porcentaje de ataque con un 25%, siendo este también el punto mas alto del total.

Por lo tanto podemos señalar que al ataque no es utilizado con frecuencia en las propuestas, sino que el simplemente promover la propia propuesta es lo usualmente realizado en cada una de las campañas estudiadas.

## Nivel de "Presencia del Candidato" del análisis

El nivel de presencia del candidato de cada una de las coaliciones estudiadas, este nivel se baso en la presencia física del líder como también su presencia verbal dentro de cada uno de las franjas. La unidad de análisis en este contexto abraza diversas variables, la presencia verbal, visual o bien audiovisual del candidato; hacia quien esta dirigido el mensaje del candidato; la vestimenta de este; los tiros de cámara utilizados; la naturaleza de la apelación y del mismo modo las referencias tanto al pasado como al futuro realizadas en cada una de las franjas.

**Tabla 14**

Forma de presentación del candidato				
	año	Visual	Verbal	Audiovisual
Alianza	1989	28.57%	0.00%	71.43%
	1993	0.00%	50.00%	50.00%
	1999	28.57%	0.00%	71.43%
	2005	25.00%	29.55%	45.45%
Concertación	1989	25.00%	50.00%	25.00%
	1993	0.00%	25.00%	75.00%
	1999	40.00%	20.00%	40.00%
	2005	33.33%	12.12%	54.55%
Total	1989	27.27%	18.18%	54.55%
	1993	0.00%	41.67%	58.33%
	1999	35.29%	11.76%	52.94%
	2005	28.57%	22.08%	49.35%

De la tabla 14 podemos concluir que a nivel general existe una superioridad de la presencia del candidato a nivel audiovisual, encontrándose por alrededor del 50% en cada una de las campañas, llegando a un máxima de 58,33% en el año 1993.

Adicionalmente podemos observar que la presencia verbal solo alcanza el 50% a nivel de Alianza en 1993 y en la Concertación en 1989; no superando a nivel global nunca la mitad del total de apariciones del candidato en cada una de las franjas analizadas.

A su vez, la presencia visual del candidato se mantiene en torno al 30 % del total, a excepción del año 1993 donde su porcentaje es nulo.

Por lo tanto podemos inferir que en su mayoría la presencia del candidato es a nivel audiovisual, muy por sobre los otros tipos de presencia ya descritos.

**Tabla 15**

<b>A quien se dirige el candidato</b>				
	año	Directamente a los espectadores	a otra persona	no habla
Alianza	1989	42.86%	14.29%	42.86%
	1993	50.00%	50.00%	0.00%
	1999	57.14%	14.29%	28.57%
	2005	56.82%	13.64%	29.55%
Concertación	1989	75.00%	0.00%	25.00%
	1993	100.00%	0.00%	0.00%
	1999	70.00%	0.00%	30.00%
	2005	39.39%	24.24%	36.36%
Total	1989	54.55%	9.09%	36.36%
	1993	66.67%	33.33%	0.00%
	1999	64.71%	5.88%	29.41%
	2005	49.35%	18.18%	32.47%

De la tabla 15, podemos inferir hacia quien se dirige en candidato en su narrativa, siendo la tendencia el dirigirse directamente a los espectadores, alcanzando el 66,67% en 1993, es decir, que de cada 3 veces que el candidato hablaba, 2 eran dirigidas a los espectadores de manera directa.

Adicionalmente podemos observar que la Concertación utiliza con mayor frecuencia el dirigirse a los espectadores directamente, a diferencia de la Alianza, quienes llegan a un 50% de dirigirse a otra persona por parte del candidato en el año 1993, manteniéndose siempre por sobre el 10% del total. Por el contrario, la Concertación llega a un 100% de dirigirse directamente a los espectadores en la campaña de 1993, y manteniendo un nulo porcentaje en el resto de las campañas estudiadas.

**Tabla 16**

<b>Vestuario del Candidato</b>			
	año	Formal	Informal
Alianza	1989	71.43%	28.57%
	1993	100.00%	0.00%
	1999	14.29%	85.71%
	2005	34.09%	61.36%
Concertación	1989	100.00%	0.00%
	1993	0.00%	100.00%
	1999	80.00%	20.00%
	2005	81.82%	18.18%
Total	1989	81.82%	18.18%
	1993	66.67%	33.33%
	1999	52.94%	47.06%
	2005	54.55%	42.86%

La tabla 16 se refiere al vestuario utilizado por el candidato en cada una de sus apariciones, siendo tan solo dos las opciones a considerar, formal o informal. A nivel general es claro el dominio del vestuario formal, sin embargo se observa una tendencia a la baja de este, ya que si observamos los años extremos analizados, se aprecia que ha pasado del 81,82% al 54,55% en el año 2005, alcanzando su punto mínimo en 1999 con un 52,94%.

Adicionalmente, podemos observar que en la campaña de 1993 se observa los dos puntos extremos, a nivel formal como informal, por parte de la Alianza y la Concertación respectivamente.

A lo anterior podemos agregar que en el año 1999 se produce la mayor equiparidad entre ambos tipos de vestimenta, logrando la del tipo informal un 47,06% del total.

**Tabla 17**

Toma de cámara dominante del candidato				
	año	Close-Up	Talking Head	Medio cuerpo
Alianza	1989	42.86%	14.29%	42.86%
	1993	62.50%	37.50%	0.00%
	1999	14.29%	42.86%	42.86%
	2005	11.36%	29.55%	54.55%
Concertación	1989	75.00%	0.00%	25.00%
	1993	100.00%	0.00%	0.00%
	1999	30.00%	40.00%	30.00%
	2005	36.36%	27.27%	36.36%
Total	1989	54.55%	9.09%	36.36%
	1993	75.00%	25.00%	0.00%
	1999	23.53%	41.18%	35.29%
	2005	22.08%	28.57%	46.75%

La toma de cámara dominante al momento de la visualización del candidato presenta tres opciones, Close-Up, Talking Head y la toma de medio cuerpo.

De la tabla 17 podemos inferir que el Close-Up presenta una tendencia a la baja, a su vez la toma del tipo Talking Head presenta un alza entre los años extremos; la toma de medio cuerpo presenta una superioridad al tercio, a excepción de la campaña de 1993 donde es nula su utilización.

Adicionalmente, podemos señalar que la repartición más equitativa, es decir, donde se utilizaron los distintos tipos de tomas, es en la campaña de 1999; por el contrario la menor repartición se produce en el año 1993 donde el Close-Up llega al 75%, el Talking-Head alcanza un 25% dejando nula la utilización de la toma de medio cuerpo.

**Tabla 18**

Ángulo de Cámara				
	año	Alto	Medio	Bajo
Alianza	1989	28.57%	42.86%	28.57%
	1993	0.00%	87.50%	12.50%
	1999	0.00%	100.00%	0.00%
	2005	0.00%	84.09%	11.36%
Concertación	1989	0.00%	75.00%	25.00%
	1993	0.00%	100.00%	0.00%
	1999	20.00%	60.00%	20.00%
	2005	6.06%	84.85%	9.09%
Total	1989	18.18%	54.55%	27.27%
	1993	0.00%	91.67%	8.33%
	1999	11.76%	76.47%	11.76%
	2005	2.60%	84.42%	10.39%

El ángulo de cámara puede tener un rol fundamental en las impresiones de los espectadores, por ejemplo un ángulo de cámara bajo el momento de enfocar el candidato, puede dar la impresión de mirar hacia arriba un altavoz, realzando de cierto modo el rol de autoridad y credibilidad. A su vez, un ángulo alto, puede generar la impresión de menor autoridad y mayor debilidad. El ángulo medio logra de manera eficaz la igualdad de niveles del espectador y el candidato.

En la tabla 18 podemos observar que el ángulo medio es predominante en cada una de las campañas, a su vez el ángulo bajo logra mas de un cuarto de la utilización total en 1989, para bajar en los años posteriores y mantenerse en torno al 10%. A su vez, el ángulo alto presenta una baja considerable durante el transcurso del tiempo, ya que comienza cercano al 20% en 1989 terminando en un 2,6% en el año 2005.

Adicionalmente, podemos señalar que la Alianza utiliza en mayor medida el ángulo de cámara medio, utilizando el ángulo bajo como

recurso y dejando casi de lado el ángulo de cámara alto. La concertación, por su parte, también utiliza el ángulo de cámara medio, utilizando el bajo como recurso, con una mayor participación del ángulo alto respecto a la Alianza.

**Tabla 19**

Naturaleza de la apelación				
	año	Emocional	Racional	No Apela
Alianza	1989	57.14%	0.00%	42.86%
	1993	87.50%	12.50%	0.00%
	1999	71.43%	0.00%	28.57%
	2005	63.64%	0.00%	36.36%
Concertación	1989	75.00%	0.00%	25.00%
	1993	75.00%	25.00%	0.00%
	1999	50.00%	10.00%	40.00%
	2005	42.42%	6.06%	51.52%
Total	1989	63.64%	0.00%	36.36%
	1993	83.33%	16.67%	0.00%
	1999	58.82%	5.88%	35.29%
	2005	54.55%	2.60%	42.86%

La naturaleza de la apelación realizada por el candidato al electorado, fue distinguida entre emocional o racional en caso de que exista.

De la tabla 19, podemos observar que a nivel general predomina la apelación del tipo emocional, encontrándose muy por debajo la del tipo racional, logrando esta última su punto más alto en la campaña de 1999, alcanzando un 5,88%.

Adicionalmente, podemos inferir que a nivel de coalición, la Concertación realiza en mayor medida una apelación del tipo racional, llegando a un 25% en el año 1993, disminuyendo considerablemente en los años posteriores.

Por su parte la Alianza utiliza la apelación del tipo emocional en la gran mayoría de los casos, sin embargo, al igual que la Concertación, en la campaña de 1993 se observa un uso mayor del tipo racional.

Por lo tanto, existe un claro dominio de la apelación emotiva por sobre la racional, existiendo así también una gran cantidad de casos en los que no se apela, siendo este porcentaje por sobre el tercio de los casos a excepción de 1993 donde corresponden a cero los casos donde no se apela.

**Tabla 20**

Valencia de la apelación				
	año	Positiva	Neutral	Negativa
Alianza	1989	42.86%	14.29%	0.00%
	1993	50.00%	50.00%	0.00%
	1999	71.43%	14.29%	0.00%
	2005	70.45%	27.27%	2.27%
Concertación	1989	0.00%	75.00%	0.00%
	1993	0.00%	100.00%	0.00%
	1999	30.00%	50.00%	0.00%
	2005	57.58%	12.12%	0.00%
Total	1989	27.27%	36.36%	0.00%
	1993	33.33%	66.67%	0.00%
	1999	47.06%	35.29%	0.00%
	2005	64.94%	20.78%	1.30%

La valencia de la apelación distinguió las apelaciones positivas de las negativas por parte de los candidatos de las respectivas coaliciones. La distinción realizada aquí corresponde a si el candidato hablo positivamente sobre propias políticas o logros de su coalición, o bien si hablo negativamente sobre los defectos de sus opositores.

De la tabla 20 podemos inferir que la valencia negativa no representa una mayor parte del total, por el contrario, es casi nula su participación dentro del total de las campañas estudiadas. Por su parte la valencia positiva de la apelación, muestra una tendencia al crecimiento, llegando a un 64,94% en el año 2005. La valencia neutral de la apelación, es, sin duda, un punto importante dentro de esta variable, ya que si bien presenta una baja con el pasar de los

años, en 1993 logra un 66,67% y no baja del 20% en ninguno de los casos.

Así, podemos señalar que la composición total de la valencia de las apelaciones, se encuentra compuesta principalmente por la positiva y la del tipo neutral, creciendo la primera considerablemente campaña a campaña.

**Tabla 21**

Referencia al Pasado			
	año	Ausencia	Presencia
Alianza	1989	57.14%	42.86%
	1993	75.00%	25.00%
	1999	42.86%	57.14%
	2005	61.36%	38.64%
Concertación	1989	75.00%	25.00%
	1993	0.00%	100.00%
	1999	50.00%	50.00%
	2005	75.76%	24.24%
Total	1989	63.64%	36.36%
	1993	50.00%	50.00%
	1999	47.06%	52.94%
	2005	67.53%	32.47%

De la tabla 21 podemos observar que las referencias al pasado realizadas por parte del candidato en cada una de sus presentaciones, en los años extremos es similar y cercana al 30 %, sin embargo en los años 1993 y 1999 supera el 50% de los casos.

La Concertación presenta los casos máximos y mínimos de presencia y ausencia de la referencia ya mencionada, en 1993 alcanza un 100% de presencia y en el año 2005 un 75,76% de ausencia.

**Tabla 22**

Referencia al Futuro			
	año	Ausencia	Presencia
Alianza	1989	42.86%	57.14%
	1993	12.50%	87.50%
	1999	28.57%	71.43%
	2005	36.36%	63.64%
Concertación	1989	25.00%	75.00%
	1993	25.00%	75.00%
	1999	40.00%	60.00%
	2005	48.48%	51.52%
Total	1989	36.36%	63.64%
	1993	16.67%	83.33%
	1999	35.29%	64.71%
	2005	41.56%	58.44%

En la tabla 22, podemos observar la presencia de referencia al futuro que existe en las apelaciones, existiendo una tendencia de presencia en torno al 60% en cada una de las campañas, a excepción de 1993 donde la presencia alcanza el 83,33%.

Adicionalmente, podemos señalar que la Concertación logra una presencia de referencia al futuro superior solo en los años 1989 y 2005, a diferencia de los años 1993 y 1999 donde la Alianza alcanza una superioridad en la variable ya mencionada.

El análisis que se realizó para este trabajo de investigación consistió en una recopilación de las franjas presidenciales exhibidas por televisión abierta durante los años 1989, 1993, 1999 y 2005. Este estudio se realizó a base de una muestra aleatoria de 4 días de exhibición de un total de 28.

Este análisis se llevó a cabo a través de la observación de cada día seleccionado para la muestra, en cuatro niveles de estudio diferentes; el primero es el análisis de la franja en sí misma; el segundo nivel de estudio se refiere al nivel de temas que contiene cada franja; el tercer nivel de estudio se refiere al nivel de propuestas de cada una de las coaliciones en cada año y en el último nivel de análisis se revisó la presencia del candidato en particular durante cada franja de manera directa e indirecta.

### Análisis a nivel de franja (PEB)

En este nivel se entregó una idea general del contenido y formato de los mensajes políticos televisados, esto es, en términos de producción, dimensión y referencias políticas de cada una de las franjas analizadas.

Como dato relevante se puede concluir que ese año se ve un aumento considerable en las referencias a las minorías y a los grupos sociales.

Además acá se observa los números de tomas de cámara promedio por año, llegando a variar considerablemente desde 1989 hasta la última campaña presidencial en 2005.

El género de la música presente en las campañas varía a través de los años siendo 1999, el que muestra el quiebre incluyendo música en prácticamente todas las franjas, donde la música POP fue la dominante.

Otro tema importante mencionar es el del locutor dominante de cada franja donde en las campañas de 1999 y 2005 se enfocan más en los propios políticos que en actores o celebridades no políticas.

Una nueva conclusión del análisis es el tipo de formato de las franjas, donde el video clip tiene su auge en 1999, mientras que en el 2005 se centra en primer lugar en el tipo documental, seguido por el video clip.

#### Análisis a nivel de "Temas"

En esta etapa del estudio se refirió básicamente al análisis del presentador de la información, es decir quien hacía énfasis en los temas que se discutía o señalaba en las propias franjas, de esta manera el enfoque de este análisis era la persona que hacía la presentación del tema a los votantes.

El tipo de presentador que predomina en las franjas es el candidato de la coalición, pero se ve un dato bastante relevante al ver en 1999 que la alianza tiene como principal presentador de la información al candidato con un 57,14%, mientras que en la concertación fue de un 100% de las franjas de la muestra. En el año 2005, el presentador de la información de la alianza fue en un 81,82% el candidato de la coalición, mientras que en la concertación fue solo de un 33,33% de las franjas. Podemos ver como en este caso se revierten las tendencias de una coalición hacia la otra siendo los candidatos más

cercanos a la gente, Lavín en 1999 y Bachelet en 2005 los que menos presentaban la información.

### Análisis a nivel de "Propuestas"

Este nivel de análisis, radica en las propuestas realizadas por cada parte durante las franjas, siendo la naturaleza de las propuestas catalogadas como racional o emocional principalmente, pudiéndose desprender así, el tipo de mensaje que se le entregó a los sufragantes. De la naturaleza de la propuesta podemos concluir que lo emocional fue lo más recurrente a través de los años como forma de llegar a los electores. En la alianza esto es bastante más claro de lo que es en la concertación, donde además lo racional juega un papel más o menos de igual preponderancia en las apelaciones. De hecho en las últimas dos campañas presidenciales la concertación apela de manera igual a lo emocional y a lo racional, a diferencia de la alianza donde lo emocional abarca todas las apelaciones de la campaña de 1999 y de un 75% de las campañas del año 2005. Es importante resaltar que ni el ataque directo ni la comparación son formas de apelación que se utilicen recurrentemente. Además en el año 1999 podemos observar que en la concertación se buscó la manera de atacar al candidato de la alianza en una de cada cuatro apelaciones, mientras que en la alianza no existió ataque de ningún tipo y solamente se dedicaron a promover sus propuestas.

### Análisis a nivel de "Presencia del Candidato"

La presencia del candidato es principalmente mediante el formato de producción audiovisual. Específicamente Lavín, en 1999 utilizó en un 71,43% el estilo audiovisual. La concertación adoptó esta manera de

presentar al candidato al año siguiente aumentando la aparición de Bachelet en este tipo de formato.

Los mensajes fueron normalmente dirigidos directamente a la audiencia. De cada 3 veces que el candidato se dirigía a alguien en sus apariciones, 2 eran directamente a la audiencia.

Con respecto al vestuario de los candidatos durante las franjas, existen grandes diferencias entre coaliciones a partir de 1999. La tendencia marcada de la alianza hacia el vestuario informal se contrasta con la formalidad en aumento de la concertación.

Dentro de los elementos de producción están las tomas de cámara, elemento que adoptaron en forma similar ambas partes políticas. Las tomas de *close-up* fueron disminuyendo a partir de 1999, distribuyéndose entre *talking head* y tomas de medio cuerpo de manera equitativa.

Otro elemento de producción es el ángulo de cámara utilizado en las tomas al candidato. El ángulo medio es el más recurrido. Rompiendo los esquemas están las franjas de Lagos, 1999, donde se utilizó el ángulo alto.

A nivel de coalición, las apelaciones de la concertación tienen una naturaleza racional si se compara con las de la alianza. Sin embargo finalmente predomina la emocionalidad sobre la racionalidad y esta tendencia fue en aumento durante los años de campañas.

La valencia observada en las apelaciones es positiva o neutral, dejando casi nula la valencia negativa. Es notorio el aumento en el positivismo de las apelaciones de ambos candidatos en el último periodo de elecciones. Uno de los incrementos más notorios fue el de Lavín y Lagos.

Con respecto a las referencias al pasado, fue Frei el candidato que se refirió al pasado en un mayor nivel llegando al extremo de mencionar el pasado en todas las franjas estudiadas. Sin embargo estas referencias se fueron ausentando gradualmente de las menciones de los candidatos.

Las referencias al futuro se comportan de manera parecida para ambas coaliciones. Si bien las menciones en un principio eran sobre el futuro que les esperaba si eran electos y las políticas que instaurarían en sus gobiernos a largo plazo, en los últimos dos periodos electorales la referencia al futuro disminuyó respondiendo a la actual preocupación por el presente y el bienestar inmediato de los votantes, exigiéndoles soluciones tangibles al candidato.

En términos generales las conclusiones que se pueden desprender de este estudio van de la mano con lo que se pudo observar en el análisis. Es de suma importancia hacer notar que el año 1999 se produce un punto de quiebre en las franjas presidenciales de Chile, el candidato Joaquín Lavín de la alianza por Chile revoluciona la forma de hacer publicidad política, rompiendo todos los esquemas preestablecidos por las coaliciones. El cambio se refleja aun más debido a que la alianza siempre fue más conservadora en su manera de realizar campañas, la concertación por su parte no varió mucho a través de los años, pero sí se nota una leve variación en el año 1999, ya que tuvo que responder a este nuevo tipo de publicidad política que introdujo la alianza. Debido a esto podemos afirmar que existe un antes y un después de Joaquín Lavín, donde se produce este quiebre en la manera de hacer política en el país. En el año 2005 ya se nota este cambio y las campañas presidenciales, sobre todo la de la concertación se parece en un mayor grado a la de 1999 realizada por la alianza.

Otro punto para destacar del estudio son las diferentes y similitudes de las campañas de las coaliciones a través de los años. La presentación de los candidatos, es decir la presencia en pantalla, a través de las distintas franjas y de los distintos años no varía en gran magnitud de una coalición a otra, ni tampoco de una campaña a otra donde la forma audiovisual es la que domina en todos los casos.

Otra gran similitud entre las campañas de la concertación y de la alianza es en las referencias a las minorías, a los grupos sociales y a la coalición. Además de la similitud entre las referencias al futuro, donde su presencia va decayendo, explicado por las propuestas más a corto plazo por ambas partes políticas, prometiéndole a los electores ideas o soluciones tangibles y más inmediatas, donde los electores realmente podrán presenciar la realización de las propuestas.

Entre las diferencias que encontramos en las campañas de la alianza y de la concertación es a nivel de propuestas, donde se refleja en la orientación de éstas, específicamente en el año 1999, la alianza se dedicó a promover sus ideas, mientras que en la concertación y a raíz de la sorpresa de cómo lo estaba haciendo su oponente y por lo tanto incómoda posición en la que se encontraba, se dedicaron en parte de su campaña a atacar al candidato rival.

Un tema no menor que se desprende de este estudio es el alto nivel de emocionalidad que se aplica en las propuestas. Siendo la política una disciplina fuertemente racional, con personas que la integran también bastante racionales, sorprende la forma en que se expresan y tratan de llegar a las personas y más directamente a los votantes. Esta alta emocionalidad a la que evocan estas campañas, sobre todo en 1999 y 2005, hace referencia a un marketing muy similar al tipo comercial, con lo que podemos decir que en el fondo el marketing

político y el marketing comercial buscan a través de la misma herramienta, la emocionalidad, llegar a su elector o consumidor final.

Para finalizar estas conclusiones, hay que señalar que este estudio presenta más de una limitación. El primer punto a destacar es que se usó una muestra aleatoria y no el universo total de datos. En segundo lugar se estudió sólo el formato franja, lo que no constituye la totalidad de la campaña presidencial. No podemos sacar conclusiones ni tendencias acerca del marketing y la publicidad política en general, sino más bien sobre la manera en que se construyen las franjas presidenciales. Además están las elecciones de alcaldes, senadores, diputados y distintos cargos políticos, donde no podemos asegurar las tendencias en la manera de construir sus campañas.

**Nivel de "FRANJAS"**

**P.1 Año de campaña**

- 1= 1989
- 2= 1993
- 3= 1999
- 4= 2005

**P.2 Partido Político (Coalición)**

- 1= Alianza por Chile
- 2= Concertación

**P.3 Número de PEB**

**P.4 Duración total del Spot**

**P.5 Locutor dominante**

- 0= No Aplica
- 1= Actor
- 2= Político
- 3= Celebridad no-política
- 4= Miembro representante de un grupo
- 5= Familiar del candidato
- 6= Voz no identificable

**P.6 Genero del locutor**

- 0= No Aplica
- 1= Masculino
- 2= Femenino

**P.7 Argumentos del locutor**

- 1= Hechos
- 2= Opinión
- 3= Ninguno

**P.8 Referencias a la Coalición**

- 0= Ausencia
- 1= Presencia

**P.9 Referencia a Clases Sociales**

- 0= Ausencia
- 1= Presencia

**P.10 Referencia a Grupos Minoritarios**

- 0= Ausencia
- 1= Presencia

**P.11 Presencia de música**

- 0= No
- 1= Sí

**P.12 Rol de la música**

- 0= No hay música
- 1= Ambiental
- 2= Principal

**P.13 Genero de la música**

- 0= No hay música
- 1= Clásica
- 2= Pop
- 3= Otros

**P.14 Presencia de Jingles**

- 0= No
- 1= Sí

**Presencia de Efectos**

**P.15 especiales**

- 0= No
- 1= Sí

**P.16 Presencia de algún Lema**

- 0= No
- 1= Sí

**P.17 Estilo del Formato**

- 1= Documental
- 2= Video Clip
- 3= Dramatización
- 4= Otros

**P.18 Número de shots**

## Nivel de "TEMAS"

### P.1 Año de campaña

- 1= 1989
- 2= 1993
- 3= 1999
- 4= 2005

### P.2 Partido Político

- 1= Alianza por Chile
- 2= Concertación

### P.3 Número de PEB

### P.4 Enfoque de la Información

- 1= Un Tema
- 2= Soluciones a un tema
- 3= Una Política

### P.5 Tipo de Presentación

- 1= Descripción
- 2= Mención

### P.6 Presentador de la Información

- 1= Actor
- 2= Miembro de la coalición
- 3= Candidato de la coalición
- 4= Celebridad no-política
- 5= Miembro representante de un grupo
- 6= Otros medios (Recorte de prensa, etc.)
- 7= Mensaje escrito en la pantalla
- 8= Familiar del candidato

### P.7 Canales de Presentación

- 1= Visual
- 2= Verbal
- 3= Audiovisual

### P.8 Temas de la Información

- |                       |                  |                              |                 |
|-----------------------|------------------|------------------------------|-----------------|
| Economía (30)         | Tema Social (40) | Leyes y Orden (50)           | 60= Otros Temas |
| 31= Impuestos         | 41= Pensiones    | 51= Sistema Judicial         |                 |
| 32= Empleo/Cesantía   | 42= Inmigración  | 52= Delincuencia             |                 |
| 33= Negocios/Tratados | 43= Educación    | 53= Alcoholismo/Drogadicción |                 |
| 34= Tipo de cambio    | 44= Salud        | 54= Censura                  |                 |
| 35= Otros             | 45= Otros        | 55= Otros                    |                 |

### P.9 Tipo de Apelación

- 1= Emocional
- 2= Racional

### P.10 Valencia

- 1= Positiva
- 2= Neutral
- 3= Negativa

### P.11 Referencia al Futuro

- 0= Ausencia
- 1= Presencia

### P.12 Referencia al Pasado

- 0= Ausencia
- 1= Presencia

### P.13 Presencia de música

- 0= Ausencia
- 1= Presencia

### P.14 Duración de la Presentación

## Nivel de "PROPUESTAS"

### P.1 Año de campaña

- 1= 1989
- 2= 1993
- 3= 1999
- 4= 2005

### P.2 Partido Político

- 1= Alianza por Chile
- 2= Concertación

### P.3 Número de PEB

### P.4 Presentador de la propuesta

- 1= Actor
- 2= Miembro de la coalición
- 3= Candidato de la coalición
- 4= Celebridad no-política
- 5= Miembro representante de un grupo
- 6= Otros medios (Recorte de prensa, etc.)
- 7= Mensaje escrito en la pantalla
- 8= Familiar del candidato

### P.5 Canales de Presentación

- 1= Visual
- 2= Verbal
- 3= Audiovisual

### P.6 Orientación de la propuesta

- 1= Promover (explícitamente promover al candidato o al partido por X razón en Y momento)
- 2= Atacar (explícitamente criticar al candidato o al partido oponente por X razón en Y momento)

### P.7 Naturaleza de la propuesta

- 1= Emocional
- 2= Racional
- 3= Contra ataque
- 4= Ataque directo
- 5= Comparación

### P.8 Si es emocional, ¿Cuál es la estrategia?

- 0= No aplicable
- 1= Temor
- 2= Humor
- 3= Otras

### P.9 Si es racional, ¿Cuál es el argumento?

- 0= No aplicable
- 1= Hechos
- 2= Opinión
- 3= Otros

### P.10 Tarjet de la propuesta

- 1= Candidato de la coalición
- 2= Coalición
- 3= Incierto

### P.11 Base de la propuesta

- Características personales del
- 1= candidato
- 2= Temas/Políticas
- 3= Filosofía/Naturaleza del partido
- 4= Pasado del candidato
- 5= Otros

### P.12 Referencia al Futuro

- 0= Ausencia
- 1= Presencia

### P.13 Referencia al Pasado

- 0= Ausencia
- 1= Presencia

### P.14 Presencia de música

- 0= Ausencia
- 1= Presencia

### P.15 Duración de la Presentación

## Nivel del "CANDIDATO"

**P.1 Año de campaña**

- 1= 1989
- 2= 1993
- 3= 1999
- 4= 2005

**P.2 Partido Político**

- 1= Alianza por Chile
- 2= Concertación

**P.3 Número de PEB**

**P.4 Forma en que el candidato presentó**

- 1= Visual
- 2= Verbal
- 3= Audiovisual

**P.5 ¿A quién se dirige el candidato?**

- 0= No habla
- 1= Directamente a los espectadores
- 2= A otra persona

**P.6 Si le habla a otra persona, ¿a quién?**

- 0= No habla
- Grupo masivo de
- 1= personas
- 2= Audiencia
- 3= Grupo pequeño de personas
- 4= Una o dos personas
- 5= Entrevistador

**P.7 Locación de la presentación**

- 0= No aparece en pantalla
- 1= Interior
- 2= Exterior

**P.8 Toma dominante del candidato**

- 0= No aparece en pantalla
- 1= Close-up
- 2= Talking head
- 3= Toma de medio cuerpo

**P.9 Angulo dominante en las tomas del candidato**

- 0= No aparece en pantalla
- 1= Alto
- 2= Medio
- 3= Bajo

**P.10 ¿Cómo es el vestuario del candidato?**

- 0= No aparece en pantalla
- 1= Formal
- 2= Informal

**P.11 Gestos faciales del candidato**

- 0= No aparece en pantalla
- 1= Feliz/Sonriente
- 2= Enérgico/Apasionado
- 3= Atento/Calmo
- 4= Firme/Serio

**P.12 Naturaleza de la apelación**

- 0= No apela
- 1= Emocional
- 2= Racional

**P.13 Valencia**

- No
- 0= aplicable
- 1= Positiva
- 2= Neutral
- 3= Negativa

**P.14 Referencia al Futuro**

- 0= Ausencia
- 1= Presencia

**P.15 Referencia al Pasado**

- 0= Ausencia
- 1= Presencia

**P.16 Presencia de música**

- 0= Ausencia
- 1= Presencia

**P.17 Duración de la Presentación**

Año de campaña

- Codificar sólo un año por franja.

Coalición o partido político

- Codificar coalición correspondiente a la franja.

Número de franja

- Codificar número de secuencia de spots dentro de la franja.

Duración total de la franja

- Codificar la duración total de la franja empezando justo después que anuncian el comienzo de ésta hasta que termina.

Nivel de franja

Codificar cada variable después de haber visto la franja completa.

-Locutor dominante:

- Codificar sólo en una categoría.
- En caso de tener dos o más locutores dominantes, la duración de cada presentación servirá de parámetro para identificar quien es finalmente el que domina.

-Género del locutor dominante:

- Codificar si es femenino o masculino.

-Argumentos del locutor dominante:

- Codificar sólo un tipo de argumento.

-Referencias a la Coalición:

- Codificar la presencia o ausencia de cualquier referencia hacia la coalición del locutor ya sea explícita o implícitamente.

-Referencia a grupos:

- Codificar la presencia o ausencia de cualquier referencia hacia grupos particulares (clases sociales, grupos minoritarios, etc.) ya sea explícita o implícitamente.

-Música

- Codificar sólo la presencia, rol y género de la música una vez terminado el spot.

-Estilo del formato:

- Codificar el estilo dominante.

-Numero de shots:

- Contar corte de cámara durante el spot que indique un cambio visual en la pantalla.

### Nivel de temas

-Enfoque el tema:

- Codificar desde que se comienza a hablar de un tema en particular hasta que la idea es terminada.

-Tipo de presentación:

- Cómo es la información presentada? Codificar sólo el tipo dominante.

-Presentador de la Información:

- Codificar sólo uno por spot.

-Canal de presentación:

- Codificar sólo uno por spot.

-Temas de la información:

- Codificar sólo un tema por cada mención o idea expresada.

-Referencia al tiempo:

- Codificar si se hace referencia al futuro o al pasado como argumentos del tema o idea expresada.

### Nivel de propuesta

-Propuestas:

- Son definidas en este estudio como un contenido comunicacional estructurado por las siguientes partes: Orientación + dirección + enfoque + argumento.
- La proposición va a cambiar en el momento en que alguna de estas partes varíe de tal forma de que la idea se modifique.

-Presentador de la propuesta: La manera en que la propuesta es realizada.

- Codificar sólo un presentador por propuesta.

-Canal de presentación:

- Codificar sólo un canal por propuesta.

- Orientación de la propuesta: Significa la dirección en la que la propuesta es lanzada en la situación en particular (spot).
  - Codificar sólo una orientación por propuesta.

#### Nivel de candidato

- Referencia de medida:

- Atributos del candidato

- Unidad de medida:

- Aparición física o verbal del candidato.

- Codificar para cada presentación:

- Si el candidato aparece varias veces seguidas pero en distintos contextos, entonces se debe codificar cada presentación por separado.

- A quién se dirige el candidato:

- Codificar si el candidato se está dirigiendo a alguien aunque el candidato esté fuera de pantalla.

- Locación:

- Codificar locación dominante para cada aparición en pantalla.

- Toma dominante:

- Codificar la toma dominante en cada aparición en pantalla.

- Angulo dominante:

- Codificar el ángulo dominante en cada aparición en pantalla.

- Apariencia del candidato:

- Codificar vestuario del candidato según si es formal o informal.

American Marketing Association, [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

Ansolabehere and Iyengar 1995; Kaid 1997; Kaid and Tudesco 1999; citados por Chingching Chang, 2003.

Baines P., Worcester R., Jarrett D. and Mortimore R. Market Segmentation and Product Differentiation in Political Campaigns: A Technical Feature Perspective. *Journal of Marketing Management*, 2003 19, 225-249.

Bonino, 1994.

Bowler and Farrell, *Electoral Strategies and Political Marketing*, p.6.

Chang C., Party Bias in Political-Advertising Processing. *Journal of Advertising*, Vol. 52, N°2, Summer 2004. Pp. 55-67.

Freedman P., Franz M., Goldstein K. Campaign Advertising and Democratic Citizenship. *American Journal of Political Science*, Vol. 48, N°4, Octubre 2004, Pp. 723-741.

Gronbeck 1992; Jonson-Cartee and Copeland 1991; Pinkleton 1997; citados por Chingching Chang, 2003, Party Bias in Political-Advertising Processing, *Journal of Advertising*, Vol 32.

Gunter, B., Saltzis, K. & Campbell, V. (2006) The Changing Nature of Party Election Broadcasts: The Growing Influence of Political Marketing. *Department of Media and Communication, University of Leicester*. London, UK.

Jerome McCarthy, William Perreault: Comercialización, 1984.

Johnston A. & Kaid L. (2002) Image Ads and Issues Ads in U.S. Presidential Advertising: Using Videostyle to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads From 1952 to 2000. *Journal of Communication*; Jun 2002; 52, 2; research Library Core).

Kaid, L. (1999) Political advertising: A summary of research findings. In B. Newman (Ed.) *Handbook of Political Marketing*. London, UK: Sage.

Kaid, L., Noggle, G. The Effects of Visual Images in Political Ads: Experimental Testing of Distortions and Visual Literacy. *Social Science Quarterly*, Vol.81, N° 4, December 2000.

Kotler, P., *Marketing for Non Profit Organizations*, Cap XX.

Lock A. and Harris P., *Political Marketing- Vive la Difference!*, 1996  
Meirick P., Cognitive Responses to Negative and Comparative Political Advertising. *Journal of Advertising*, Volume XXXI, Number 1, Spring 2002.

O'Cass, A., Political Advertising Believability and Information Source Value During Elections. *Journal of Advertising*, Vol XXXI, N°1, Spring 2002.

O'Cass, A. Political Marketing and the Marketing Concept, 1996. *European Journal of Marketing*, Vol. 30, N° 10/11, Pp 45-61.

O'Shaughnessy N., The Marketing of Political Marketing. *European Journal of Marketing*, 2001, Vol. 35, N° 9/10, Pp. 1047-1057.

Robideaux D., 2004. A longitudinal examination of negative political advertising and advertisement attitudes: a North American Example. *Journal of Marketing Communications*, 10, Pp. 213-224.

Scammell M., *Political Marketing: Lessons for Political Science*, 1999. London School of Economics and Political Science. *Political Studies*, 1999, XLVII, 718-739.