

## ¿Cómo Ganar una Elección? – Un Nuevo Paradigma en la Comunicación Política

A principios del mes de julio la Fundación Konrad Adenauer realizó un seminario para confrontar y debatir ideas, problemas y desafíos que se plantean en el marco de las elecciones políticas. El objetivo es la profundización del conocimientos acerca de la comunicación política por sus consecuencias en los procesos electorales futuros.

En la introducción al tema se destaca que en Chile la política aburre, se va haciendo mediática y los medios decaen. Los medios de comunicación tienen cada vez mayor influencia, mientras que la ciudadanía siente un creciente nivel de desconfianza respecto a los partidos políticos y se pone crecientemente crítico pues tienen mucha información. El electorado actual es más difícil de predecir, es más individualista.

El contenido de la política pierde relevancia, y lo central pasa a ser el candidato y el marketing político que haga. Eso no significa tampoco que se puede “crear un producto” vacío, pues es difícil que se sustente en el tiempo. En el largo plazo lo más importante es la consistencia de los candidatos.

Posteriormente se llevaron a cabo los paneles, el primero de los cuales se tituló El electorado: ¿volátil, crítico o apático?. La primera pregunta es saber cómo se puede alcanzar en política la rigurosidad y seriedad que se ve en el campo del marketing económico y comercial. Se menciona que ha habido un gran cambio en los electores, un nuevo orden social, y que los partidos políticos han sido incapaces de comprenderlo. Ese fenómeno se ha repetido incluso en el mundo económico, donde hay una sensación en las empresas de que han perdido sintonía con sus consumidores. Las causas de los cambios en el elector son, entre otras:

- Mejoría en los niveles de vida e ingreso
- Irrupción de una enorme clase media, objetiva en número pero subjetiva en sus propias percepciones (80% de los chilenos se siente de clase media)
- Predominio de formas de pensar individualistas, propias de una economía de mercado
- Menor confianza y menor expectativa en el Estado. Sucede lo mismo en la relación entre los ciudadanos y otras instituciones tradicionales, como los partidos políticos o la Iglesia.
- Surgimiento de una cultura más liberal en los estilos de vida.

El crecimiento económico es de 7% en promedio durante la década de 1990, que contrasta con el 3,5% de la década de 1980, y el 1,1% de la década de 1970. Ese crecimiento se traduce en una mejoría de la calidad de vida de las personas. Asociado a lo anterior, se produce un aumento notable del poder de compra, aumenta el consumo de productos como la carne, por ejemplo. Por otra parte, la pobreza disminuye, y los problemas de desnutrición dejan espacio a la emergencia de problemas de obesidad.

Se produce un cambio cultural central, que algunos autores han sabido identificar, a saber, la irrupción del espíritu individualista. Por lo tanto desaparece la identificación de las personas con las clases. En una encuesta de 1998, a la pregunta ¿cómo se definirían socialmente Ud. y su señora?, el 85% de los encuestados se definió como clase media y media baja. Ese dato es muy relevante, porque la clase media tiene ideología propia, por definición ve su situación como cambiante, es decir, que puede mejorar o empeorar. Esa visión no se da en los otros extremos (clase alta y clase baja), ya que los pobres tienen actitud de fatalidad, y los privilegiados tienden a verse de otro modo. Para la clase media son relevantes las condiciones para progresar: ingreso, educación, estabilidad política. En definitiva quiere un Estado que le de un entorno estable para poder desarrollarse y seguir progresando. Por lo tanto, en la clase media no hay una opción por la lucha de clases. Entonces, ¿estamos frente a un nuevo elector en Chile?: al parecer sí.

En las elecciones de 1999 se veía a dos candidatos y dos sectores en competencia, y se veía que cualquiera podía ser elegido. Las encuestas de opinión mostraban que a la gente le daba lo mismo quien ganara, no daban tanta importancia a la persona que dirigiera el estado y su ideología. Por lo tanto, el esquema tradicional de la política chilena se derrumbó desaparecieron ideas tales como la lucha de clases, los opresores y los oprimidos, los partidos en lucha, el lenguaje del “pueblo” o de los pobres, valores tradicionales, etc. Todo eso no tiene importancia para la clase media, no llega, y por lo tanto no tiene buenos resultados en las campañas. El nuevo mensaje que funciona es de mercado, con ofertas concretas. Ello demanda identificar condiciones que la gente espera para su desarrollo, y ofrecer conforme a ello. Esto no tiene nada que ver, como se ha sugerido, con el neopopulismo.

Otro fenómeno en relación a lo anterior consiste en los problemas de los medios. En la década de 1990 , la inversión en los medios fue cuantiosa, llegando a triplicarse respecto a la década de 1980. Por lo tanto, se pensaría a primera vista, que la década de 1990 fue buena para los medios. Sin embargo fue una pésima década, con pérdidas económicas, con radios y periódicos que desaparecieron, etc.. Si se estudia segmento por segmento, se puede apreciar el mismo panorama: falta de progreso. ¿Por qué? Los medios perdieron audiencia con la gente, muchos programas que antes tenían éxito ahora no lo tienen.

En síntesis, en el siglo XXI estamos en un período de transición socio-económica y cultural, y el mensaje político debe encontrar una sintonía con esa situación.

Estos datos conducen a distinguir cuatro conductas de los electores:

1. Identificación con partido y candidatos específicos:

Logra generar vínculo psicológico con un partido, porque tiene afinidad con la propuesta del partido, por valores compartidos o por otra razón. Es gente que se siente junto a un partido, que se siente expresada por éste. El candidato pasa a ser una manifestación del partido.

2. Identificación con gran sector (Alianza o Concertación):

Tiene mayor grado de volatilidad, pues puede votar por un candidato de uno u otro partido de la alianza. Esta conducta se podría explicar porque existen dos grandes posibilidades en Chile en la década de 1990, y los matices han perdido importancia para el elector.

3. Votante libre:

No logra identificación con partidos, y siente que todos los partidos y los políticos son malos.

4. Desinteresado:

Tiene una actitud de desinterés, no siente que su voto signifique nada, y no quiere expresar preferencias.

Justa o injustamente, los partidos políticos se han ido desprestigiando. Se percibe a los políticos preocupados de sus intereses, de sus problemas, y no de los problemas de la gente. Los políticos que destacan son aquellos que exhiben otra imagen, que hacen cosas; por ejemplo R. Lagos en las carteras que ocupó, J. Lavín en la Municipalidad de Las Condes. . La percepción del elector libre, que cuesta llevar a las urnas, va por ese lado, no por el lado de las propuestas partidarias que han ido perdiendo interés para ellos. Esto se ve empíricamente en los resultados de las encuestas del CEP cuando se consulta si se habla de política, con qué frecuencia, grado de interés de informarse, si ve foros y debates en situaciones pre-electorales. El porcentaje de chilenos que, según esos criterios, se interesan por la política no pasa de 10% .

Poco se ha estudiado sobre cambio de los chilenos con la política. La Ciencia Política ha tratado de relacionar los cambios de los votantes con la economía, con el sistema social. Hay gran cantidad de literatura que muestra relaciones entre esas variables y la política.

El problema en Chile es que en la década de 1990 hubo crecimiento económico y ello no se tradujo en mayor satisfacción de los electores con los partidos y la política. En diciembre de 1997 los partidos de la Concertación sufrieron un gran castigo, y no se tomó conciencia de lo que estaba pasando realmente.

El desprestigio de la política y la baja confianza en las instituciones democráticas son dos aspectos que plantean una situación difícil. Tal situación ha sido usada y ha servido a determinadas personas para capitalizar. Se ha producido un debilitamiento de la relación entre los partidos y los ciudadanos. Los partidos se han desprestigiado, en parte por carecer de propuestas novedosas, y los ciudadanos no perciben diferencias entre unos y otros.

El problema de la deslegitimación de las instituciones es preocupante. Tal situación afecta a sociedades que transitan desde el autoritarismo a la democracia y se manifiesta después de momento más esplendoroso de la transición. En Chile es preocupante que exista tanta desconfianza en los partidos, en el Poder Judicial y los jueces, entre otras instituciones. Por su parte, los partidos carecen de autocritica para cambiar y cumplir el papel que les corresponde.

Otro tema relevante a considerar es el del dinero, del financiamiento de la política, del límite de gastos. Esto plantea desafíos al principio básico del sistema democrático: igualdad del voto, porque hay una situación asimétrica. En efecto, unas candidaturas cuentan con gran cantidad de recursos, mientras que otras no. En todo caso, el dinero no es absolutamente determinante, porque hay un conjunto de factores que influyen, pero tiene gran influencia.

También es relevante el tema de los medios y la pluralidad. En Chile no hay medios que se declaren abiertamente a favor o en contra de candidatos, pero en la última campaña presidencial las preferencias eran obvias, y esto se traducía en un apoyo sesgado a un candidato, por ejemplo a través del tiempo o el espacio que se le daba a su candidatura. Analizando los resultados de estudios de la Secretaria General de Gobierno, este fue el caso de los canales Megavisión y Canal 13.

Aquí hay un tema de fondo: para que hayan elecciones libres e informadas, una condición indispensable es la igualdad, y el pluralismo de los medios de televisión no debe estar limitado.

Finalmente, y pasando a otro tema, las diferencias de profesionalismo en el campo de la economía y en el campo de la política son evidentes, y se ve cuando se informa sobre esas dimensiones.

El candidato ideal: nace o se hace?

¿Qué hace que una persona pueda ser buen candidato?

Se debe eliminar la idealización del candidato, pero también las malas ideas y estereotipos de los intelectuales respecto a los políticos, por ejemplo al estilo de Ortega y Gasset. El candidato no es tan bueno ni malo, sino común y corriente. Pero por algunas razones la gente vota por él.

Es relevante que sea un comunicador, que comunique un mensaje, no sólo en contenido sino también con su persona e imagen. Esto último es de especial importancia en una sociedad de masas, donde es muy posible que se vote por la persona de candidato.

El buen candidato trata de acercarse a la conciencia de la gente, de producir comunicación con la conciencia del elector. Lo hace para invitar a ese elector a ser protagonista cívico, participar, salir de la apatía, hacerse presente. En definitiva, el candidato estimula a la gente para salir de la apatía y participar responsablemente en su sistema político. Gran desafío para el candidato es que existen intereses difusos, que no es posible representar si no es a muchos, distintos, diversos. El candidato debe lograr comunicación con todos.

Para ser candidato, hay un aprendizaje que se logra en las campañas. Uno tiene que aprender de las experiencias. Por ejemplo, cada candidato debe ser promotor de sí mismo y debe proyectarlo. Pero no hay que caer en la tentación de creerse lo mejor, se debe tomar cierta distancia también.

En una campaña no puede ocurrir que candidato diga lo que no es. La campaña debe ser construida sobre lo que es el candidato, y de ese modo se pueden potenciar sus virtudes. Una campaña debe tener sellos propios, mensajes, y hay técnicas de publicidad que pueden ayudar a transmitir imágenes a todos los electores. Pero la publicidad sola no es suficiente.

Otro puntos a considerar:

- Una campaña debe tener un norte claro
- El votante debe elegir entre alternativas y considerar distintos aspectos (¿Por qué J. Lavin recibió tantos votos en Las Condes? Muchos eran de la Concertación).
- En campaña se compite por votos, y si llegan no es malo, no es desprestigio
- Respecto a la influencia del dinero y el financiamiento, hubo un proyecto de ley para garantizar la transparencia en las campañas, para poner límites al gasto. Fue aprobado en la Comisión de la Cámara, y en la Sala se perdió por un voto. Ahora el Gobierno ha vuelto a plantear tema. La idea central es que el gasto sea transparente y que se limite.

Por otro lado no es fácil encontrar candidatos. Cuando se acercan las elecciones, tal vez haya numerosas personas que quisieran ser candidatos, pero lo relevante es pensar si se tiene la calidad necesaria y las facilidades para serlo. Como la población percibe cosas tan malas sobre la política, justamente para romper con ese ciclo de desconfianza será necesario presentar a las mejores personas para que puedan representar mejor a quienes votan por ellos. .

No es bueno nombrar candidatos sin preguntar antes por la eficiencia y las consecuencias que tendrán las personas. Los candidatos deben tener ciertas cualidades para serlo. Entre otras, debe tener la cualidad para dirigir con prudencia.

La realidad de cada día es que la prueba de ser candidato es una prueba de fortaleza de espíritu. La persona que quiera ser candidato debe estar dispuesta a asumir una cadena de responsabilidades para resistir golpes, y asumir compromiso con todas las personas que han apoyado su candidatura. ¿Cómo se asume esto? Se debe tener el valor de ser consecuente con lo que se piensa y con lo que se hace, con lo que se hará y lo que no.

El candidato jamás debe disfrazarse, ser actor, porque es muy malo. El ideal sería no ser actor, ser persona de carne y hueso, ser como se es.

La política está cada día más profesionalizada, y cada día son necesarias más recomendaciones. Pero la materia básica es la persona que quiere ofrecer un servicio público, que quiere hacer cosas con otras personas, que vibra con los demás.. Aquella persona que no siente una empatía por servir, no debe ser apoyado, porque realmente no cumplirá bien su función.

A veces aparecen personas que tienen todas las cualidades requeridas. En ese caso ayudan las técnicas y la publicidad. Lo esencial es tener el potencial. Dos cosas centrales son la confianza y la credibilidad, y los candidatos deben tener esas cualidades. La responsabilidad en los cargos públicos es tan grande, que no se puede hacer marketing con quien no tiene todos los elementos necesarios.

Lograr un equipo humano comprometido es esencial pues permite llegar a todos con una buena percepción por parte del público. Así va surgiendo la posibilidad de hacer política en otra dimensión. Es relevante estar en esa posición y jugársela por ese trabajo. Lo que la gente más valora de un alcalde es que la persona esté en terreno, y una vez que el candidato es elegido, valora los resultados. Para esto el equipo humano es central.

Otros puntos:

- El tema de las condiciones financieras no es menor, es injusto cuando ese factor supera a los otros. Debiera haber transparencia en asuntos de dinero. En Chile hasta ahora se ha estado atrapado: es difícil justificar ante la ciudadanía que el estado financie a partidos. No es justo tampoco que las personas se endeuden, pierdan y deben pasar años pagando.
- Un partido serio debe tener capacidad para apoyar al candidato por los efectos que tendrá, y apoyar a los mejores
- La capacidad de liderazgo es relevante: convencer a personas que no piensan igual que el candidato de que éste es una mejor alternativa; saber adecuarse a situaciones; acoger a personas que piensan distinto y también influir en las ideas de los otros.

Existe consenso de por qué se está en la política, Hay posición de servicio público, y se debe tener convencimiento de ello, de tal modo que llegue a ser creíble para la gente.

Para ganar una elección se debe tener un buen candidato, con convicción y vocación por el servicio público. El candidato debe tener trayectoria para alcanzar la aceptación y credibilidad de la población.

¿Se hace o nace candidato? El candidato se hace cuando tiene trayectoria y legitimidad en el tiempo. Esto hace un buen candidato para ganar una elección. Hoy en día, sin embargo, hay más candidatos que piensas que es suficiente tener dinero y ambición. Efectivamente, en ocasiones han obtenido grandes vocaciones personas que tienen muchos recursos y buenos efectos de marketing.

Pero se debe preguntar ¿por qué ganar una elección?, ¿para qué ganar una posición de poder? Es para hacer algo, realizar un programa, ejercer una determinada función.

Los candidatos no nacen por don, se requiere que haya vinculación entre el candidato y la realidad a la que se aspira servir, porque de otro modo la política se transforma en una lucha por los cargos, y ello lleva naturalmente a su desprestigio.

El candidato debe afirmar lo que es y lo que representa. Eso es esencial para decidir a un elector, una persona que es capaz de hacer lo que dice. Lo peor es un candidato que despierta la sospecha de que no hará lo que dice.

El candidato ideal es una persona con principios, valores sólidos, coherencia, trayectoria de vida que permita ver a la gente en el servicio público, que hay honestidad. Un candidato no puede hacer cosas que no le representan, que no son verdaderas, porque se notará. En efecto, la persona no puede actuar contra su propia naturaleza. Se debe tener también liderazgo, capacidad de transmitir de manera simple y clara, también ser muy coherente entre lo que se dice y lo que se hace.

Otros puntos:

- Temas de comunicación y de dinero en las candidaturas son relevantes
- La situación es peor a nivel local que a nivel nacional; por ejemplo, se puede decidir que un candidato no tenga espacio en el medio local. Por lo anterior es necesario estar con gente, aparecerse, dialogar, conversar.

- Un problema grave tiene que ver con el financiamiento: quien financie esperará que se responda bien a sus intereses, y eso es fatal para el sistema político. Lo único que pueden hacer quienes no tienen recursos financieros es cultivar los recursos humanos.

### La estrategia comunicacional: ¿marketing vs. Contenido?

Antes predominó la cultura escrita, pero en 1999 triunfó la cultura audiovisual. Más adelante tal vez será distinto. Un candidato característico de la cultura escrita fue Frei Montalva, mientras que el más representativo de la cultura audiovisual fue Lavín

En el medio audiovisual predomina la lógica de mercado, donde el ciudadano es individual, está aislado y es ajeno a redes de estructuras sociales, a diferencia de lo que ocurría antiguamente. El candidato de la cultura audiovisual es el “hombre ancla” de la televisión; en el mundo de la TV toda intervención de más de dos minutos es un desastre. Importa la búsqueda de un escenario con un set preparado y referencias concisas.

Precisamente uno de los factores que jugaron en contra de la candidatura de R. Lagos fue su estilo más tradicional, de dar discursos largos con gran contenido, su relación pedagógica con las personas, como un profesor. Para el candidato actual, el eslogan y el formato son muy relevantes.

Internet será decisivo en el futuro, porque hacia el 2005 una gran cantidad de la población estará en red. Se ha hecho una encuesta a gente vinculada con la campaña de R. Lagos, se les ha preguntado por qué medios se informan, y la respuesta ha sido que 78% lo hace por TV en la semana y más del 50% por Internet el fin de semana.

Internet acelerará las comunicaciones y el ritmo de la política. Dará la posibilidad de profundizar, lo que los medios tradicionales no permiten. También dará la posibilidad de relaciones interactivas entre el candidato y su base.

En síntesis se pasó del mundo de la cultura escrita en política a la fase audiovisual, y más adelante las campañas cambiarán por el cambio en las formas de comunicación.

En 1988 el gran acierto de la campaña del No en el Plebiscito de 1988 fue su eslogan: “Chile, la alegría ya viene...”. Supo potenciar un hecho inminente, fue un acierto comunicacional, especialmente la parte de la frase “...ya viene”.

El marketing no será nunca poderoso si no hay realmente un contenido poderoso. El marketing es un instrumento. Muchas veces hay soberbia de los expertos en contenidos, que descalifican el marketing. Pero no hay marketing poderoso sin un contenido poderoso. Muchas veces se descalifican los aciertos de otros como “marketing”, y se valora lo de uno como algo superior. Pero en realidad, el marketing para tener éxito debe tener verdad de fondo, se debe haber establecido una comunicación de fondo.

Quizás el mayor error de la política sea creer que hay comunicación por un discurso bueno. La comunicación parte siempre por escuchar al otro. Cuando se habla de la campaña de 1999, se habla de marketing, quizás porque J. Lavín tuvo gran éxito, quizás porque fue relevante para R. Lagos cambiar. Pero habían contenidos relevantes en ambos casos.

Hay hechos que no pueden ser pasados por alto: Lavín fue electo en 1993 con cierta cantidad de votos, y en 1996/97 resultó reelecto con más votos. Comienza su campaña afirmando que quiere hacer en Chile lo que hizo en Las Condes. De inmediato se le descalificó: lo hizo porque tenía plata, miente, por demagogia, etc. Pero Lavín tenía una trayectoria, había hecho algo efectivamente, tenía una obra, cosas concretas tales como priorizar según lo que querían

vecinos consultados en plebiscitos. Sin lugar a dudas, el gran método de Lavín, que no se vio en campaña, fue tener contenido, estar respaldado por hechos, no meterse en peleas fuera de la realidad, emitir mensajes simples. Lavín tenía poco tiempo para ser conocido, creído y electo. . Además fue coherente: en su campaña hablaba de no pelear, y apenas tuvo la impresión de que R. Lagos ganaba, partió a reconocer que era el vencedor. Aquí hay un buen ejemplo de que el marketing sin contenidos habría sido inútil.

El paradigma de USA influye en la cultura, y no extraña entonces que el modelo político se impusiera en Chile. El modelo noble de Europa, que gustó en una época, pasó a ser parte de la historia. Ahora no viene de Europa la forma de entender y orientar las campañas. En la última quedó de manifiesto que el país no está enfrascado en una lucha ideológica. De modo similar a como ocurre en estados Unidos, los candidatos tenían pocas diferencias, paradigmas no antagónicos de la realidad, aunque tenían dos estilos distintos. Tal como ocurre entre republicanos y demócratas, en Chile resulta ser distinto ser de Concertación o de Derecha, hay diferencias, pero no proyectos antagónicos.

La ciudadanía está alineada en polos por distintas razones: familia, colegios, mentalidad, entre otros. Pero hay un gran sector de no definidos, que resulta ser decisivo en las campañas. Lo que determina resultados es el movimiento de ese voto volátil, que no está afiliado a partido alguno.

¿Qué es el marketing? Muchos lo satanizan o lo anteponen a los contenidos. En realidad busca acercar la demanda a la oferta, mejorar la sintonía. Si existen bloques sin diferencias muy grandes, entonces el marketing tiene gran espacio. La calidad del electorado es clave aquí: no lee diario, no se deja influir por la información política de TV. En ese contexto, el marketing puede hacer un aporte relevante.

En Chile hay dos bloques equiparados, sin diferencias ideológicas relevantes. Hay un electorado que oscila entre ambos, que funciona en base a estímulos, no a memoria. Esta circunstancia será cada vez más relevante en Chile.

El marketing es muy relevante, y su objetivo es maximizar la oferta del candidato con demandas específicas complejas. El modelo de Estados Unidos se ha difundido fuertemente, con las características indicadas. El escenario está dado de ese modo, y no usar las herramientas disponibles de marketing implica no usar una condición esencial.

#### Preguntas de interés para la formación política:

- Considerando la relevancia de los medios, pensando en sus consecuencias para la política por las imágenes que difunden y las decisiones que se toman en base a esas informaciones, se detecta una demanda urgente de formación política ciudadana sólida, con el fin de que los medios puedan cumplir su función en una sociedad crecientemente pluralista e individualista. Pregunta: ¿qué formas de articulación se podrán dar entre quienes pueden ofrecer algo, las universidades, ONG, el propio Estado, y los medios, con el objeto de alcanzar esa meta?
- Frente a las transformaciones dramáticas que experimenta la sociedad, la economía y la cultura, cada vez más aceleradamente, ¿qué aportes puede hacer la formación política?, formar ¿en qué? ¿para qué?
- ¿Cómo abordar el tema del cambio de percepciones en las personas?, ¿es bueno o malo para la política que sólo el 10% manifieste interés por la misma? ¿demanda más la política democrática para funcionar?, ¿cómo se han hecho esas mediciones?, porque es clave para poder sacar conclusiones.
- En relación a temas de financiamiento de la política, pluralismo, y partidos, ¿hay necesidad urgente de trabajo sistemático en formación política?, ¿mejorará la situación con aportes para que los ciudadanos tengan la capacidad de intervenir en la vida pública de su país?

## Comentarios y preguntas

¿Como explicar preferencia de electores por personas que representan valores tradicionales?

Se ve cambio en la década de 1990 respecto a temas ético-valóricos

Se ve movimiento acelerado hacia una posición liberal que cruza distintos sectores sociales y políticos.

En las últimas elecciones, numerosas personas tuvieron conciencia que tema el valórico estaba, pero hubo una decisión explícita de no tocar los temas, lo que se vio en las prioridades que daban a otros temas en programas y discursos.

En los medios se detecta falta de profesionalismo para poder diagnosticar, lo que también ocurre en el mundo político. Distinto es el caso del marketing en economía

En Chile el sistema binominal no es bueno, no favorece la expresión política de las minorías. Los candidatos independientes han sido incorporados por la derecha (UDI y Renovación Nacional), pero la Concertación no lo ha hecho.

Hay cerrazón de la clase política a candidatos independientes, no se incorporan nuevos candidatos, y por lo tanto el camino natural, como en Alemania y en España, no se sigue en Chile.