



UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Estudio de la efectividad de la campaña de Sebastián Piñera para la
presidencia de Chile sobre la intención de voto de los electores**

Proyecto de Investigación presentado por:

María Corina Salas
y
María Virginia Troconis

Para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social

Tutor:
Oswaldo Ramírez Colina

Caracas, marzo 2011

ESTUDIO DE LA EFECTIVIDAD DE LA CAMPAÑA DE SEBASTIÁN PIÑERA PARA LA PRESIDENCIA DE CHILE SOBRE LA INTENCIÓN DE VOTO DE LOS ELECTORES.

AUTORES: María Corina Salas y María Virginia Troconis

TUTOR: Oswaldo Ramírez Colina

FECHA: 18 de marzo de 2011

RESUMEN

A raíz del triunfo de Sebastián Piñera en las elecciones presidenciales en Chile en el año 2009 se realizó un estudio que permitió determinar la efectividad e influencia sobre los electores de su campaña para la primera vuelta electoral desarrollada entre los meses de enero y diciembre de dicho año. Para ello se revisaron las estrategias, propuestas y mensajes de campaña que se desarrollaron en base a la principales problemáticas percibidas por la ciudadanía, como lo eran la delincuencia, el desempleo y las fallas en el sistema de salud, mientras se proponía una alternativa bajo el eslogan “Cambio, Futuro y Esperanza”. De acuerdo a los estudios de opinión del Centro de Estudios Públicos de Chile la intención de voto para la primera vuelta electora se mantuvo estable durante todo el año, por lo que la campaña, reflejada principalmente en la franja electoral televisiva, transmitida entre el 13 de noviembre y el 10 de diciembre de 2009, no generó un impacto radical sobre la intención de voto de los chilenos. Sin embargo permitió a Piñera transmitir su proyecto de gobierno y presentar a su equipo de trabajo, mientras afianzaba la intención de voto de los electores que lo apoyaban desde el inicio.

PALABRAS CLAVES: Piñera, Campaña Política, Chile, Influencia



RIF: J-30647247-9

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de tutor hago constar que los contenidos desarrollados en este Proyecto Final de Carrera fueron revisados por mi persona.

Considero que este trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Caracas, a los 18 días del mes de marzo de 2011.

Oswaldo Ramirez Colina

Tutor

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer

A Dios,

A San Judas Tadeo,

A nuestros padres María Consuelo Brillembourg, Amalia García, Aquiles Salas y Santiago Troconis, por su apoyo incondicional en todos los proyectos que emprendemos.

A Amada y Alberto Troconis por su hospitalidad y calor de hogar durante el desarrollo de nuestro trabajo de grado.

A Oswaldo Ramirez Colina por ser una guía y un amigo, por compartir con nosotras sus conocimientos y por acompañarnos en este proyecto.

Y gracias a todos los que de alguna manera nos apoyaron o inspiraron mientras realizábamos este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I.....	9
Planteamiento del Problema.....	9
Objetivos.....	10
<i>General:</i>	10
<i>Específicos:</i>	10
CAPÍTULO II.....	11
Marco Teórico.....	11
CAPÍTULO III.....	35
Marco Metodológico.....	35
CAPÍTULO IV.....	41
Documentación y Revisión de Piezas de Campaña.....	41
Contexto Político y Social Durante la Franja Electoral.....	71
Estudio de Opinión Pública Relacionados con la Franja Electoral.....	72
Análisis de Resultados.....	77
CONCLUSIONES.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura N° 1.....	43
Figura N° 2.....	45
Figura N° 3.....	47
Figura N° 4.....	49
Figura N° 5.....	51
Figura N° 6.....	53
Figura N° 7.....	55
Figura N° 8.....	57
Figura N° 9.....	59
Figura N° 10.....	61
Figura N° 11.....	62
Figura N° 12.....	63
Figura N° 13.....	65
Figura N° 14.....	67
Figura N° 15.....	68
Figura N° 16.....	69
Figura N° 17.....	73
Figura N° 18.....	74
Figura N° 19.....	75
Figura N° 20.....	75
Figura N° 21.....	76

INTRODUCCIÓN

El 17 de enero de 2010 Sebastián Piñera ganó las elecciones presidenciales en Chile, convirtiéndose en el primer presidente de derecha elegido democráticamente desde 1958. Su triunfo refleja una ruptura en la política chilena y de acuerdo a Allamand y Cubillos (2010), “sólo puede entenderse como la culminación de un proceso iniciado muchos años atrás” pero que sin embargo es el resultado de “la acción opositora que estuvo en la base misma del éxito electoral alcanzado”. (p. 13)

Desde 1989 todas las seleccionadas presidenciales chilenas habían sido ganadas por los candidatos de la Concertación, que tienen una inclinación política de izquierda o centro izquierda. En el año 2009, los partidos de la Coalición por el cambio eligieron a Sebastián Piñera como candidato único, y desarrollaron una campaña moderna, novedosa y atractiva estéticamente.

De acuerdo a Solari (2011) “la caída de la identificación partidaria es un fenómeno que ha golpeado con fuerza en los últimos años a Chile”, por lo que esta campaña electoral, presentaba nuevos retos, que no se habían reflejado en elecciones pasadas.

Tuesta S. (Sin Fecha) define una campaña electoral como un “conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizada por los candidatos y partidos que tienen como propósito captación de votos”. Las campañas electorales por lo tanto deben generar una influencia sobre los electores, de manera que se inclinen a votar el candidato en cuestión. Además en los casos en el que el candidato es de oposición y no tiene el respaldo del aparato gubernamental el triunfo se dificulta aún más ya que,

cómo lo señalan Allamand y Cubillos (2010), “la sola inercia del poder favorecerá en nueve de cada diez casos a quien lo ostente... por lo que es necesario ser percibido como alternativa”.

Como Proyecto Final de Carrera se revisará cómo fue la influencia sobre los electores de la campaña de Sebastián Piñera en las elecciones presidenciales chilenas del año 2009, con la finalidad de entender cómo se transmitieron mensajes claves y se posicionó al candidato como una alternativa democrática y positiva.

CAPÍTULO I

Planteamiento del Problema

El triunfo de Sebastián Piñera como candidato de la Coalición por el Cambio representa una ruptura significativa en la política chilena, debido a que es el primer presidente de derecha elegido democráticamente en Chile desde 1958, lo que rompe con la continuidad de la izquierda que había gobernado en Chile con la Concertación, durante los últimos 20 años.

Por otra parte su predecesora, Michelle Bachelet representante de la Concertación, y por lo tanto contraria en ideología a Piñera, mantuvo un 78% de aprobación de gestión en los últimos meses de su mandato (Encuesta de Centro de Estudios Públicos de Chile, Octubre 2009). Sin embargo, como afirma Solari (2011), a pesar que las gestiones de gobiernos previos influyen sobre la intención de voto de los ciudadanos, cuando un candidato o político recibe una evaluación positiva “no necesariamente conduce a los suyos a la victoria, porque las sociedades muchas veces se transforman de tal manera que hay que tener muy presente los cambios que estas transformaciones han provocado.”

De igual manera, es necesario tomar en cuenta que Piñera no es un político tradicional; de acuerdo al canciller peruano José Antonio García (2010) el primer mandatario “es más un empresario que un político”. Por estas razones el Proyecto Final de Carrera planteado busca entender cuáles fueron las estrategias y los medios utilizados en la campaña y cómo éstas influyeron sobre los electores, de manera que Piñera pudiese enfrentar exitosamente a un candidato de Coalición que tenía como respaldo 20 años de gestión positiva y el apoyo de Michelle Bachelet.

Objetivos

General:

- Determinar la efectividad e influencia sobre los electores de la campaña de Sebastián Piñera para la primera vuelta de las elecciones presidenciales de Chile entre los meses de enero y diciembre de 2009.

Específicos:

- Recopilar material y piezas de la campaña de Sebastián Piñera para las elecciones presidenciales de Chile entre los meses de enero y diciembre de 2009.
- Evaluar el contexto social y político en el que se desarrolla la campaña de Sebastián Piñera y el proceso electoral de los comicios presidenciales en Chile en el año 2009.
- Analizar estrategias y simbologías empleadas en la campaña de Sebastián Piñera para las elecciones presidenciales de Chile entre los meses de enero y diciembre de 2009.
- Observar la variación en la intención de voto de los electores chilenos entre los meses de enero y diciembre de 2009
- Relacionar la variación de la intención de voto de los electores chilenos con las piezas y estrategias de la campaña de Sebastián Piñera para las elecciones presidenciales de Chile de 2009.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

La Comunicación Política

A partir del auge de los medios de comunicación, y en especial con el surgimiento de la televisión y el Internet en el siglo XX, la comunicación política ha tomado un papel primordial en el ámbito de la política y de la campaña por el poder. De acuerdo a Rincón (2004):

“En países como los latinoamericanos, donde el orden y la desesperanza existen en la vida cotidiana, un presidente misional y con propuestas atractivas desde lo comunicativo [más seguridad, guerra a la corrupción y Cero tolerancia con la politiquería o mala práctica del uso de los erarios públicos] crea nociones de nación que mueven emocionalmente a los ciudadanos”. (p. 1)

Según González (2002), la comunicación cambió en el momento en el que los candidatos y sus comandos de campaña descubrieron la importancia e influencia que tenían las “estrategias mercadotécnicas, los análisis de mercado, los análisis mediáticos y la cuidadosa regulación de cada uno de los movimientos, opiniones y declaraciones dadas frente a la prensa y por consiguiente a la opinión pública”.

Piñuel y Gaitán (1995) citados por Andrade (1998) en la revista Razón y Palabra, afirman que la Comunicación Política consiste en el intercambio de mensajes entre actores colectivos y públicos, al tiempo que

“se someten a los procesos de producción industrial y consumo mercantil de un servicio de rentabilidad política y... que es un objeto de referencia frente al cual los miembros de la colectividad necesitan ajustar sus conductas como agentes y como sujetos con aspiraciones sociales y materiales”.

La correcta transmisión del mensaje, que permita que la Comunicación Política sea efectiva, se desarrolla a través de estrategias que permiten estructurar el mensaje que va a comunicarse, y determinar los significados y reacciones que se desean generar en el espectador. Sin embargo Costa B. (1994) afirma que este es un proceso “probabilístico” y que las probabilidades de éxito tienen mayor tendencia a aumentar “cuando se tiene un conocimiento más fino de los códigos de significación de las culturas y subculturas a las que van dirigidos los mensajes.”

El Marketing Político

Paralelamente, y como consecuencia del desarrollo de la Comunicación Política surge en Estados Unidos el Marketing Político como herramienta. Es definido por el portal de Relaciones Públicas de NM Publicaciones como el “conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea electoral o de difusión institucional”.

A través de este instrumento de campaña se busca entender al público al cual se quieren dirigir los mensajes, para de que se esta manera se encuentren sus necesidades, de forma que éstos calen de forma fortuita en las audiencias a las que se están dirigiendo. Se trata de una serie de estrategias políticas canalizadas a través de una publicidad política para conseguir el triunfo de la persona que aspira al poder.

El marketing político es un proceso llevado a través de la investigación, cuyo fin último es poder satisfacer las necesidades de los grupos a los se dirige. Mediante la investigación se recaba toda la información posible a través de métodos empíricos. Para la realización de

esta exploración se deben tomar en cuenta aspectos como las características demográficas, socioeconómicas, hábitos, actitudes y comportamiento del público respecto al candidato o partido político y su competencias. A raíz de los resultados que ofrezcan estos estudios se elaborará un plan estratégico de campaña.

El término marketing político nace en Estados Unidos a mediados del Siglo XX luego que en el año 1952 el candidato Dwight Eisenhower contratara a la agencia publicitaria “BBDO” para que se hiciera cargo de su campaña televisiva. A partir de este momento la publicidad de un candidato presidencial se transformó en una pieza clave de la campaña, de modo que los debates televisivos se convirtieron en una plataforma electoral importante. A partir de los años 80, los candidatos presidenciales buscaban explotar más su carisma y su atractivo personal, como es el caso de Ronald Reagan en el año 1988, e integran a su grupo de trabajo a asesores de imagen, como los hicieron George Bush y Michael Dukakis.

El portal previamente citado enfatiza

“A fin de siglo los candidatos han comenzado a utilizar plenamente las técnicas de MP, como sondeos de opinión, las sesiones de grupos focales, spots televisivos; campañas de imagen, el telemarketing; los comerciales publicitarios, los infomerciales (combinación de comercial e informativo) y el marketing directo”

Como consecuencia del pensamiento izquierdista extendido en Latinoamérica, que estaba basado en la tesis keynesiana donde se le da más centralidad al Estado sobre el mercado, y en el que dejar todo en manos de la mercadotecnia significaría un riesgo, el marketing político se desarrolla de forma tardía en comparación a los Estados Unidos. Este fenómeno va a ser utilizado por personajes como el ex-presidente brasileño Luis Ignacio Lula Da Silva, el comandante Marcos del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en Chiapas, o Andrés Manuel López Obrador en la ciudad

de México, afirman Vadez y Huerta (2005) en su artículo la Imagen de la Mercadotecnia en América Latina de la Revista Latina de Comunicación Social.

La Campaña Política

El proyecto que se emprende para atraer a electores con el fin de alcanzar el poder es conocido como Campaña Política. Martínez y Salcedo, citado por Del Olmo (2006) en el portal de MKTPolitico, definen Campaña Electoral como:

“Un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempo y costos; está dirigido a todos o algunos de los electores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su decisión a la hora de emitir el voto.”

Sin embargo, aunque tiende a ser un proceso planeado y controlado, se desarrolla en un ambiente que puede ser cambiante; y en el enfrentamiento con otros candidatos que también aspiran al poder, es fundamental estar atento a los que ocurre en todos los ámbitos sociales, para responder de manera coherente y transmitir mensajes que respondan a la realidad en la que se desarrolla la campaña. Costa B. (1994) afirma que “la celeridad para percibir esos cambios y adaptarse a ellos puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso.”

Con el objetivo planteado y la necesidad de persuadir a los electores es indispensable desarrollar una estrategia de campaña que se refleje en tácticas y acciones que generen resultados favorables. Para ello es necesario integrar un equipo multidisciplinario, “estrategas, sociólogos, comunicadores, artistas, que deben armonizar con la lógica práctica del político” y que tienen como tareas principales “fijar las orientaciones

estratégicas de la campaña, coordinar las acciones de todos los organismos que participan en ella y controlar el desarrollo del plan de campaña” continua señalando Costa B. (1994)

Como se afirmó previamente, para desarrollar estas estrategias el equipo debe primeramente conocer la opinión y el sentir de los electores, y es necesario desarrollar y consultar estudios de opinión que proyecten toda la información necesaria, y permitan definir los mensajes y las posiciones que tomará el candidato ante la opinión pública.

Izurieta (2008) afirma que los resultados de la investigación cualitativa tienen efectos directos sobre los estímulos propagandistas. Para ello es necesario que la “autoridades aprendan a escuchar cuales son las necesidades, percepciones y aspiraciones de la gente”. El autor afirma que en el campo público, “un buen recurso... es la investigación cualitativa y cuantitativa” que permite desarrollar propuestas que atiendan estas necesidades y acercan a los gobiernos y los ciudadanos. (p. 107)

Una vez que se obtienen estos resultados se definen las estrategias y a gracias a las herramientas del marketing político se desarrollan tácticas, se establecen los mensajes claves y se ubican los recursos necesarios, tanto humanos, como materiales y económicos. La campaña se desarrolla en un periodo no mayor a un año, y el actor principal, el candidato, tiene durante este periodo una agenda plagada de compromisos y obligaciones, ya que en todo momento debe ser coherente con sus propuestas y posiciones ante la opinión pública.

Sin embargo, en el escenario de las campañas políticas hay diferentes actores que interfieren y toman parte en el proceso de persuasión. Además de los candidatos y su equipo de campaña, los partidos políticos, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, el desempeño de otros políticos del mismo partido, los medios de comunicación y los líderes de

opinión también tienen un efecto importante en la opinión pública e influyen en la intención de voto de los electores.

Entendiendo estas implicaciones, Tuesta (Sin Fecha), apunta que en una campaña electoral se desarrollan dos aspectos fundamentales, el “proselitismo político tradicional” y otro, a través de los medios de comunicación. “En el primero de los casos, se manifiesta un contacto más próximo y directo entre candidatos y electores. Por ello, su impacto es más reducido”, en especial en las campañas presidenciales, en las que el espacio a influenciar es mayor, y el contacto directo con los votantes se hace más complicado. En estos casos el apoyo de un partido político, que tenga una maquinaria eficaz y organizada es fundamental en el éxito de la persuasión.

En el segundo caso, la campaña que se desarrolla a través de los medios “permite la recepción de miles o millones de electores, por lo que la comunicación es impersonal, pero su impacto mayor”. Aunque en ocasiones los electores exigen un contacto personal y directo, ya que desean sentirse escuchados y atendidos por el candidato, los medios de comunicación como la televisión, la radio y la prensa permiten transmitir el mensaje de forma masiva, clara y directa, en un corto periodo de tiempo.

Actualmente medios no tradicionales como los que ofrece Internet, permiten una fusión entre los dos aspectos que apunta Tuesta. A través de los medios 2.0 es posible transmitir el mensaje a una gran cantidad de electores, de manera casi inmediata, pero a la vez es posible obtener feedback o responder de manera personalizada a los individuos que desean contactar directamente al candidato.

Chile

Para comprender y analizar el contexto en el que se desarrolló la campaña electoral de Sebastián Piñera es necesario revisar los aspectos fundamentales del país. La República de Chile limita al norte con Perú, al este con Bolivia y Argentina, al oeste con el Océano Pacífico, al sur se extiende hasta el continente Antártico en el triángulo que forman los meridianos de 53º y 90º de longitud oeste y el Polo Sur, indica el portal de la Universidad de Chile.

El país suramericano posee desde el año 1979 una división política de trece regiones, las cuales están subdivididas en provincias y éstas a la vez en comunas. En el año 2007 se crearon dos nuevas regiones. Su capital es Santiago de Chile y es donde se concentran todos los poderes y donde reside el primer mandatario en el Palacio Presidencial denominado El Palacio de la Moneda.

En el año 2002, cuando se realizó el último censo en el país, la población era de 15.116.435 habitantes, con una proyección de 16,9 millones para el año 2009, indica el portal Chile Somos Todos. Su población está concentrada en su mayoría en la capital. El idioma oficial es el castellano, la religión principal es la católica con un 69,96% de fieles, y la moneda oficial es el peso chileno.

Historia Contemporánea de Chile

De igual manera, la historia es un elemento clave de todo el proceso político actual de Chile, ya que a través de los acontecimientos que se dieron a partir del año 1970 se puede entender todo el desarrollo de las acciones y reacciones de la política chilena moderna.

El 4 de septiembre 1970, luego de finalizar el período presidencial de Eduardo Frei Montalva, se celebraron las elecciones presidenciales. Tres partidos se disputaban la presidencia, los partidos derechistas tuvieron como abanderado al independiente Jorge Alessandri R. quien se presentaba como un candidato para terminar con la 'demagogia y politiquería' y ofrecía conservar las obras del progreso efectuadas por el gobierno de Frei, afirma Silva (1995).

El Partido Democracia Cristiana recurrió al candidato Radomiro Tomic, quién prometía cambios de libertad, y finalmente la Unidad Popular encabezada por Salvador Allende, propuso un programa de 40 medidas que abarcaba desde la nacionalización del cobre, salitre y hierro, de la banca y servicios de utilidad pública, la expropiación de las superficies agrícolas superiores a 40 hectáreas de riego básico, reformar el Poder Judicial y el Parlamento, promover la planificación económica e industrialización, hasta el reparto de medio litro diario de leche a cada niño chileno, recalca el autor. Luego de un proceso de campañas donde se presentaron numerosos actos violentos, Salvador Allende resultó vencedor con un total de 36.3% de votos.

El gobierno de Salvador Allende Gossens se inicia el 4 de noviembre de 1970, y el régimen tuvo como objetivo básico un nuevo corte de ideología socialista donde se respetara la legalidad democrática, explica Gadalmes (1995).

En las medidas de gobierno que se establecieron, figuraron la profundización de la reforma agraria, el control de la inflación, el aumento de los sueldos y salarios, construcción de viviendas y control de precios para los artículos de primera necesidad. A inicios del periodo de Gobierno se procedió a estatizar el sistema bancario utilizando la modalidad de compra de acciones.

Con el deseo de construir un nuevo estado socialista surgieron problemas que debilitaron el mandato de Allende. A raíz de las estatizaciones se desarrollaron problemas económicos como la escasez de productos de primera necesidad como el azúcar, el aceite y el pan; problemas políticos como la falta de unidad de los partidos de Gobierno. De igual manera existieron problemas con los sindicatos producto de estas medidas. Además, a raíz de un bloqueo económico, las reservas del Banco Central bajaron a grandes niveles provocando una gran inflación, afirma Galdames (1995).

Todo este escenario económico y político produjo manifestaciones donde chocaron oposición y gobierno de forma violenta en revueltas callejeras. En un intento de controlar la situación, el gobierno decidió recurrir al apoyo de las Fuerzas Armadas donde se incorporó a los Comandantes en Jefe del Ministerio de Defensa, para que de esta manera existiera un entendimiento con el principal partido de oposición.

Para el 11 de septiembre de 1973, la situación ya era incontrolable por lo que las Fuerzas Armadas y Carabineros resolvieron remover de sus cargos al Presidente Allende y a sus ministros, así como también clausurar el Parlamento. La mañana de ese día los comandantes en jefes: Augusto Pinochet Ugarte, el almirante José Toribio Merino, el general Gustavo Leigh Guzmán y el director general de los carabineros César Mendoza Guzmán se dirigieron a la sociedad a través de las radioemisoras, donde emitieron un mensaje en el cual se denunciaba la crisis moral y social del país, la incapacidad del gobierno para controlar el caos y la inevitable guerra a la que conduciría la actividad de grupos extremistas y paramilitares.

El presidente Allende se protegió en el Palacio de la Moneda. Sin embargo, los aviones de la Fuerza Aérea bombardearon el Palacio de Gobierno en donde falleció el presidente, cuenta Galdames (1995).

Se estableció una junta militar integrada por los jefes del ejército, presidida por Augusto Pinochet. El Congreso fue disuelto y las actividades de los poderes constituyentes y legislativos fueron ejercidas por el nuevo gobierno. De igual manera, se tomaron medidas como la elección de alcaldes por parte de la Junta, se decretó el receso de la actividad política y se suprimió la vigencia de la Constitución de 1925 para luego crear la Constitución de 1980.

En esta nueva Constitución se le dio más fuerza al Poder Ejecutivo, el Estado pasó a ser el ente que controlaba el ámbito económico, social y educativo. Se creó el Tribunal Constitucional cuyo fin era controlar el cumplimiento de las leyes, se decretó la segunda vuelta electoral en las elecciones presidenciales y se aumentó de seis a ocho años el período de mando. El país estaba entrando a un régimen autoritario.

En el año 1981, Pinochet asume la presidencia. Durante este gobierno se estableció la división administrativa en trece regiones, se realizaron reformas en los sistemas de salud y educación; se privatizaron las empresas públicas y se ingresaron productos nacionales en el comercio internacional. El gobierno de Pinochet impulsó la colonización de Aisén, realizando la construcción de una carretera por las selvas, para así facilitar el traslado productivo desde la IX Región hacia las zonas central y norte del país.

Los 17 años de dictadura del presidente Pinochet no sólo se caracterizaron por las obras modernizadoras que se realizaron en el país, sino también por las represiones y desapariciones. Se registraron un total de 1.192 personas desaparecidas y detenidas durante estos años de su gestión, afirma Padilla (1995).

El gobierno chileno impuso el toque de queda nocturno permanente, se censuró la prensa y quedaron prohibidas toda actividad de manifestación en oposición al Gobierno. Numerosos centros de detención como el Estadio

Nacional de Santiago fueron construidos, se creó el organismo especial, Dirección de Inteligencia Nacional, mejor conocido como la DINA y los salvoconductos para salir del país fueron negados

A pesar de todas las medidas represivas que se implantaron en el país, el 23 de marzo de 1987 fue promulgada la Ley de Partidos Políticos en la cual se le dio apertura de inscripción a todos los partidos que entraron en recesión en el año 1973. Según publicó el Diario El País el 2 de enero de 1987, aquellos partidos de izquierda que fueron declarados inconstitucionales por el régimen no pudieron ser inscritos.

Promovidos por el nuevo estatuto fue creado el Comité Pro elecciones Libres, de igual manera fue fundada la Concertación de Partidos por el No, una plataforma creada por el Partido Demócrata Cristiano, las diversas facciones del Partido Socialista de Chile, el Partido por la Democracia, el Partido Radical, diversas agrupaciones de la izquierda, el centro y la centro-derecha izquierda.

El 5 de octubre de 1989 el presidente Pinochet convoca un Referéndum plebiscitario para buscar la presidencia de la República por ocho años más. Como resultado de la movilización de los electores por medio de la Concertación de Partidos por el No, salió victorioso el no, por lo que el mandatario llamó a elecciones democráticas donde el no figuraba como candidato.

La nueva ley permitió que se reabrieran los registros electorales a los ciudadanos, quienes participaron en las elecciones presidenciales del 11 de diciembre de 1989, explica Galdames (1995). En éstas elecciones se enfrentaron Patricio Alwyn, Hernán Buchi y Francisco Javier Errázuriz, resultando como vencedor Patricio Alwyn (Partido de la Concertación), quien se convirtió en el primer presidente democráticamente elegido luego de 17

años de dictadura, y en el segundo presidente demócrata cristiano con un 55,2% de votos.

El 11 de marzo de 1989 asume la presidencia. El programa principal de gobierno era el restablecimiento de la democracia y devolver el funcionamiento a las instituciones representativas suprimidas por el gobierno de Pinochet. Se buscó promulgar una reconciliación entre los chilenos, y la sanción a personas que hubiesen cometido crímenes relativos a la violación de los derechos humanos.

El gobierno del presidente Alwyn se caracterizó por la creación de una nueva Chile democrática, pero sin desechar elementos del pasado, el mandatario continuó con el modelo económico implantado durante la dictadura. En los cuatro años de gobierno restableció las relaciones entre los militares y los ciudadanos, por lo que se considera que el régimen democrático logró reivindicar a la sociedad con el Alto Mando.

El 11 de diciembre de 1993 se celebran las segundas elecciones en democracia desde la caída de Pinochet. La presidencia fue disputada entre Arturo Alessandri por el Partido Unión por el Progreso, el demócrata Eduardo Frei Ruiz-Tagle, el ex-ministro pinochetista José Piñera, el cual era candidato independiente, el ecologista Manfred Max-Reef, el izquierdista allendista Eugenio Pizarro Poblete y el humanista Cristian Reitze Campos. En estos comicios resulta vencedor Eduardo Frei Ruiz-Tagle candidato por el Partido Demócrata Cristiano con un total de 55,5% de votos.

Durante su gobierno, el presidente Frei precisó grandes ideales para la nación, los cuales abarcaban un desarrollo económico donde se tenía como punto principal acabar con la pobreza extrema, la modernización del mercado laboral y el sistema educativo, mejoramiento de programas educativos y se le permitió el acceso a los estudiantes hacia nuevas tecnologías, afirma el portal del Senado Chileno. De igual manera promulgó

una diplomacia para el desarrollo, cuyo fin era la inserción del país en el ámbito internacional; para esto buscó una apertura comercial a través de la comunidad internacional, convirtiéndose en miembro activo del Foro de Cooperación Económica del Asia- Pacífico, suscribió un Acuerdo de Libre Comercio con Canadá, firmó un Acuerdo de Cooperación Económica y Política con la Comunidad Europea y se convirtió en miembro asociado del Mercosur.

En los últimos años de gobierno, el mandato de Frei estuvo marcado por el arresto en Londres del ex dictador chileno Augusto Pinochet, y posteriormente una petición de extradición a España por parte del juez Baltazar Garzón, el problema fue solucionado a través de una mediación directa entre los gobiernos.

El 16 de enero de 2000 se celebran nuevamente elecciones presidenciales en Chile, se enfrentaban por la Concertación el socialista y fundador de Partidos Para la Democracia, Ricardo Lagos y por Unión Demócrata Independiente Joaquín Lavín. Ambos triunfadores de la primera vuelta realizada el 12 de diciembre de 1999. El 11 de marzo de 2000 Lagos tomó posesión como presidente de Chile, siendo así el primer mandatario socialista en 27 años y el tercer presidente de la Concertación.

Durante su gobierno, Lagos buscó continuar con una de las obras que venía realizándose en los gobiernos anteriores, la investigación por los crímenes de torturas cometidos durante la dictadura, razón por la que creó en el año 2003 la Comisión Nacional sobre Prisión Política y Tortura, la cual se encargó de realizar los informes sobre el número de desaparecidos y debía reunir los testimonios de los torturados. A raíz de dichos informes el presidente anunció que se realizaría un programa de indemnizaciones para las víctimas y sus familias, pero uno de los hechos más notorios que consiguió el mandatario para finalmente lograr una reivindicación del

gobierno con los ciudadanos fue la apertura al público del Palacio de la Moneda, el cual permanecía cerrado desde el atentado al presidente Allende.

Dentro de sus políticas de Estado estuvo la incorporación al gobierno de los cuatro partidos de la Concertación, el Partido Demócrata Cristiano, el Partido Socialista, el Partido para la Democracia y el Partido Radical Social a los cuales se les dieron puesto dentro del Senado.

En materia económica, el gobierno buscó deslindarse de los errores del antiguo gobierno socialista, por lo que no mantuvieron la misma línea de políticas utilizadas en los dos mandatos anteriores. De igual manera lanzó un plan de inversión pública para de esta manera catapultar un crecimiento económico, con apoyo financiero del Banco Interamericano de Desarrollo.

Osío Cabrices (2006) explica que Lagos continuó con un programa creado en el año 1998 llamado Chile Barrio, donde se promueven los servicios de organización comunitaria, intervención de los asentamientos marginales, y se busca una inserción social y laboral.

En el 2005, en los últimos años del gobierno de Lagos, el Congreso finalmente reforma la antigua Carta Magna creada en 1980 durante la época castrense. En el nuevo texto constitucional se cambia el período presidencial de 6 a 4 años y no se goza de reelección inmediata y se elimina la figura del senador vitalicio instaurada por Pinochet. Esto quiere decir que los antiguos presidentes no tienen ningún poder sobre el gobierno chileno, enfatiza el autor. De igual manera la designación de los comandantes de las fuerzas armadas y de los Carabineros sería realizada únicamente por el presidente.

Con estos cambios, la nueva constitución le restaba poder a las antiguas cúpulas castrenses que a raíz de las reformas realizadas por Pinochet gozaban de decisión dentro del Senado. Lagos buscaba finalmente desligarse de los 17 años de dictadura.

El 11 de diciembre de 2005 se realizó en Chile la primera vuelta de las elecciones presidenciales, donde disputaban el poder la antigua ministra de Salud y ex ministra de Defensa del presidente Lagos y candidata por la Concertación, Michelle Bachelet, el empresario y ex candidato para el senado Sebastián Piñera, el antiguo contrincante del presidente Lagos, Joaquín Lavín y Tomás Hirsch Goldschmidt candidato por el Partido Humanista. Producto de estas elecciones pasaron a una segunda vuelta Bachelet y Piñera. El 15 de enero de 2006, con un total de 53,22% de votos Michelle Bachelet vence a Sebastián Piñera y es elegida como la primera presidenta mujer de la República de Chile.

El gobierno de la presidenta Bachelet es el segundo mandato socialista en el siglo XXI, por lo que estuvo caracterizado por el carácter de continuidad con el antiguo presidente, según enfatiza Moulian (2006), en la selección de importantes personajes liberales en los ministerios de Hacienda y Obras Públicas. Esta continuidad también se ve evidenciada en los planes de recuperación de las zonas pobres, mediante la entrega de subsidios habitacionales, plan que estaba integrado en el programa de Lagos: Chile Barrio.

Acciones que caracterizaron la presidencia de Bachelet, fueron el proyecto de ley de Reforma Provisional donde se creó la primera cuenta pública de la nación, el cuál es un plan que presta ayuda en materia de subsidio a aquellas personas cuyas pensiones no son suficientes para enfrentar la vejez, recalca el Diario Oficial. La presidenta desde los primeros meses de gobierno se comprometió en crear un sistema de protección social; para consolidar esto se aprobó la Ley de Subcontratación la cual permitió que un millón y medio de trabajadores accedieran a un trabajo decente y digno.

Desde el gobierno del presidente Frei, se había tenido como batuta la modernización del Estado; con vista a esto, el primer mandatario lanzó el Plan Chiloé, donde se propuso un moderno sistema de transbordadores para cruzar el canal de Chacao, un nuevo aeródromo en Castro, construcción de muelles y rampas, así como también la modernización del transporte en materia del Metro, el cual se extendió en 10,3 Km, logrando así un total de 92 estaciones y 5 líneas.

En materia de salud, se estableció la atención gratuita en los hospitales públicos para personas mayores de 60 años, quienes fueran usuarios del Fondo Nacional de Salud. En ámbitos de territorio nacional, en el año 2007 el Congreso aprobó la creación de dos nuevas regiones, la de Los Ríos y la de Arica y Parinacota, pasando así de 13 regiones a 15. En búsqueda de un establecimiento en la memoria y en vista de no olvidar los hechos ocurridos en los años de la dictadura, se estableció el 30 de agosto como Día Nacional del Detenido Desaparecido.

Sin embargo, al acercarse el final del periodo presidencial de Bachelet los chilenos apuntaban como sus principales problemas la salud, la seguridad y el empleo. Además en el marco de la crisis financiera mundial que inició en el 2008, los ciudadanos tenían una percepción negativa a la economía chilena. De acuerdo Estudio Nacional de Opinión Pública de noviembre-diciembre 2008, realizado por el Centro de Estudios Públicos de Chile, la mayoría de los ciudadanos consideraba que la situación económica empeoró en los últimos meses del 2008, y reflejaba una pérdida de positivismo, ya que no estaban inclinados a creer que la situación mejoraría.

Ambiente Pre Electoral

Huneus (2009) expresa en un artículo titulado “El comienzo de un año electoral en Chile” que la crisis económica permitió al gobierno “mostrar liderazgo, demostrando que ha dirigido muy bien las finanzas públicas. Los ahorros de los recursos obtenidos en los últimos años por las exportaciones de cobre, que subieron fuertemente de precio, le permiten... financiar el programa de emergencia” que consistió en la iniciativa de un plan fiscal por un monto de 4 mil millones de dólares, que permitió reducir los niveles de desempleo a 7,5% en el trimestre agosto-octubre, y generar un crecimiento de 2,7% en la económica del país.

El estudio de Opinión Pública de noviembre-diciembre 2008, también reflejó que más del 50% del pueblo chileno tenía confianza en la presidenta Michele Bachelet, no obstante, una gran parte de la población consideraba que el gobierno había sido débil al momento de tomar decisiones.

Como evaluación general en cuanto a la evolución del país durante el año 2008, el estudio arrojó que el 57% del los encuestados consideraban que el periodo había sido “muy bueno”, y en general la evaluación fue positiva.

Ante ese proceso electoral de 2009, el estudio revelaba que los chilenos mantenían una actitud enfocada hacia la democracia y la participación ciudadana. El 60% de la muestra consideraba que “la democracia siempre es preferible a otra forma de gobierno” y el 69% de los encuestados afirmó que la democracia en Chile evolucionaba regular, bien y muy bien.

Por otro lado la existencia de pocos y grandes partidos o bloque políticos, que tenía en el 2006 una aceptación de 78%, se redujo a 66% para el 2008. Para este periodo la posición política con mayor respaldo era la

Izquierda y la Centro Izquierda con el 22%, seguido de la Derecha y Centro Derecha con un 18%. A medida que se acercaban los comicios electorales, los encuestados estaban menos inclinados a dar una respuesta o a comprometerse con una posición definida.

Sin embargo, a pesar del apoyo a la izquierda, Huneus (2009), apunto que esta sería la

“elección presidencial más difícil para la Concertación desde su primer triunfo en la jornada electoral de 1989. Sus partidos han pagado altos costos por el prolongado control del ejecutivo, con conflictos y divisiones en el PPD, el PS y PDC, que condujeron a la expulsión y renuncia de parlamentarios, provocando la pérdida de la mayoría oficialista en ambas cámaras, que la Concertación había ganado en votos en los comicios del 2005.”

En cuanto a las expectativas para el 2009, 35% de los encuestados esperaban que el nuevo año fuese regular para ellos y sus familias, mientras que el 48% esperaba que el año electoral tuviese resultados buenos o incluso muy buenos.

A finales del 2008, los políticos que se perfilaban como candidatos presidenciales en los estudios de opinión pública eran Sebastián Piñera, Ricardo Lagos, Eduardo Frei y José Miguel Insulza, en el que el primero contaba con mayor apoyo, confianza y por lo tanto intención de voto a su favor, a pesar la inclinación de la mayoría de los encuestados hacia el bloque de la Izquierda y la Centro Izquierda.

Huneus (2009) continúa señalando que ante la campaña, Frei es el que tiene mayor trabajo ya que debe presentar un proyecto de gobierno que implique “una renovación de ideas y personas y no sólo una continuidad. El buen desempeño del gobierno frente a los problemas económicos y el contexto de crisis económica” pueden beneficiarlo pero una larga campaña ante las primarias puede debilitarlo. “El desafío de Piñera, por su parte, es

opuesto, pero no menos difícil que el de Frei: no cometer errores y cohesionar a los dos partidos de oposición detrás de su candidatura”.

Sin embargo, estos cuatro políticos no eran los únicos que tenían intenciones de participar en la contienda electoral, por lo que las primarias, tanto en la Concertación, como en la Coalición por el Cambio parecían factibles y necesarias. José Antonio Kast se presentó como el candidato del partido Unión Democrática Independiente, el Movimiento Amplio Social (MAS) nombró a Alejandro Navarro como su aspirante presidencial, el Partido Radical Social Demócrata (PRSD) propuso a José Antonio Gómez, y el Partido Demócrata Cristiano ratificó a Eduardo Frei como su candidato para los comicios.

El “órgano superior de la administración electoral en Chile” es el Servicio Electoral. Como parte de sus tareas principales, la Institución debe “supervigilar y fiscalizar a los organismos electorales que la ley establece, y velar por el cumplimiento de las normas electorales”, como lo detalla su portal en Internet. De igual manera “formar y mantener” el Padrón Electoral y ejercer las atribuciones y funciones que le encomienda la Ley Orgánica Constitucional de los Partidos Políticos, la Ley de Votaciones Populares y Escrutinios, y la Constitución Chilena, en sus artículos 16 y 17.

Para las elecciones del año 2009, Chile contaba con 8.285.186 electores inscritos, de los cuales 4.356.563 eran mujeres, y 3.928.623 eran hombres. La Región Metropolitana de Santiago era la localidad que aportaba más votantes con 3.093.320 de electores, seguido por la región del Biobío, con 1.078.871 votantes.

El Centro de Estudios Públicos de Chile realizó entre marzo y abril del 2009 un Estudio Nacional sobre Partidos Políticos y Sistema Electoral. En dicho estudio, 71% de los encuestados afirmó estar inscrito en el Registro Electoral, y 63% de la muestra estuvo de acuerdo con la premisa de que el

voto “puede influir en lo que pasa en el país”. De igual manera 78% de los encuestados para el estudio consideraban que el voto debía ser voluntario y no obligatorio.

Como reflejo de la forma de relacionarse con sus conciudadanos y sus autoridades, el estudio reflejó que 73% de la muestra considera que “no se puede confiar” en la mayoría de las personas, y el grupo que cuenta con más miembros de aseveran participar activamente es la Iglesia, con un 21% de los encuestados. Además en cuanto al desarrollo de relaciones con los políticos, 67% afirmó que confiaría más en los partidos políticos si estos fueran capaces de “conectarse con los problemas reales de la gente”.

Presentar una propuesta de cambio, y centrar la discusión en problemas relevantes para el país, dejando de lados las rencillas personales, son también comportamientos que el pueblo chileno recibe como señales positivas y generadoras de confianza, según los resultados del estudio. Además la percepción de divisiones internas o que los intereses personales de los políticos suelen anteponerse sobre los intereses de la nación, son aspectos relevantes que generan una evaluación negativas y una sensación de desconfianza hacia el sistema político chileno.

En cuanto a los temas coyunturales en la sociedad chilena, la preferencia de los encuestados sobre la naturaleza de las empresas esta dividida casi equitativamente. El promedio, siendo 10 una respuesta para reflejar la opinión: “las empresas debieran ser estatales” y 1 para “las empresas debieran ser privadas”, es de de 5,9. Es decir una ligera inclinación hacia la nacionalización de empresas. Por su parte, el mismo estudio refleja que la mayoría de los encuestados está más inclinado a creer que es responsabilidad de cada individuo la manera en la que se sostiene económicamente.

El aborto es presentado también como un tema relevante y la muestra refleja que la mayoría de los chilenos mantienen una posición central sobre el tema, aunque se inclinan ligeramente a considerar que “no es justificable”. La posición frente a la eutanasia, es similar a la del aborto, no predominan las opiniones radicales.

En el estudio también se cuestiona la posición de los chilenos frente a los “matrimonio entre personas del mismo sexo” en base a su nivel de conocimiento. En este caso, las opiniones promedio se inclinan más hacia la posición de que “nunca es justificable”, reflejando una actitud conservadora de la sociedad.

Por otro lado, la mayoría de los ciudadanos de la muestra consideran que el “orden público y la seguridad ciudadana” tiene más importancia que las “libertades públicas y privadas”. El tema de la ecología también se refleja como un asunto relevante en la opinión pública. Según el estudio, los encuestados dan más importancia al “cuidado y protección del medio ambiente” que al “desarrollo económico”.

La Franja Electoral

En el mes de noviembre, los cuatro candidatos presidenciales tuvieron que medirse en una de las arenas electorales más importantes de las elecciones chilenas desde el año 1988, la franja electoral, un espacio *televisivo* donde los contendores fueron evaluados por las propuestas audiovisuales de sus campañas, explica Labra (2009) para el portal Navegable.com en el artículo Comienza la franja electoral.

Montecino (2009) en su artículo Franja Electoral: Políticos la venden, para el Diario La Nación afirma "los candidatos de la franja televisiva no le

hablan al electorado, sino que al consumidor, como si estuvieran vendiendo lavadoras o botellas de agua mineral”.

El 13 de noviembre comenzó uno de los primeros retos de Sebastián Piñera como candidato presidencial, vencer en la franja electoral, debido a que desde hace veinte años la centro-derecha no había resultado ganadora. “Durante las cuatro campañas presidenciales anteriores, en la franja, la centro-derecha perdió por goleada o ajustadamente todas las noches” (p.339) enfatizan Allamand y Cubillos (2010) en su libro *La Estrella y El Arcoíris*.

Debido a estos antecedentes, para el equipo de Piñera le era fundamental la selección de agencias publicitarias y productoras adecuadas para lograr los objetivos planteados, el realizar una franja que fuera recordada por su buena calidad, contenidos y realización audiovisual, pero sobretodo “alcanzar grados de identificación y emotividad nunca antes logrados por la centro-derecha, mostrar una faceta de Piñera desconocida y...ganar votos” (p.336) afirman Allamand y Cubillos, que continua expresando:

“La franja de Piñera tenía que transmitir alegría, apertura, modernidad y un candidato interactivo sin intermediarios con la gente, para transmitir el mensaje lejos de la frialdad casi insuperable de la apelación directa del candidato al votante hablándole cara a cara” (p.337)

Para conseguir estos objetivos fue contratada la agencia Hambre, dirigida por Jorge Leiva quienes buscaron crear una campaña que aportara calle, estética, chilenidad y una cuota de humor. Como resultado de estos elementos nació el símbolo de la campaña de Sebastián Piñera, la estrella de colores y una gráfica muy multicolor, una insignia que buscaba reflejar la emotividad y la identificación.

De igual manera, se contrató al productor musical Alejandro “Caco” Lyon, destacan Allamand y Cubillos, de esta manera se creó Así queremos Chile, un himno que buscaba enviar un mensaje simple, que la campaña se Piñera llegara a todas las personas y todos los lugares, por lo que se creó una canción con tintes folclóricos andinos interpretado por músicos callejeros.

Al finalizar la franja electoral el 10 de diciembre, el promedio de audiencia durante la primera vuelta fue de 35,3 puntos, según el diario La Tercera.

“Sin embargo, sólo una visión muy parcial analiza el impacto de las franjas únicamente por su audiencia televisiva. En las campañas, los ejércitos son los miles de activistas y miembros de los comandos, tanto a nivel presidencial como parlamentario” (p.339) destacan Allamand y Cubillos.

Elecciones Presidenciales 2009

Para el momento de las elecciones el 11 de diciembre de 2009, el puesto de Presidente se los disputaban 4 candidatos:

- Eduardo Frei, demócrata cristiano y ex presidentes de Chile, era el candidato del oficialismo, por la *Concertación*, que integran el Partido Demócrata Cristiano (PDC), el Partido Socialista (PS), el Partido por la Democracia (PPD) y el Partido Radical Socialdemócrata (PRSD).
- Sebastián Piñera representaba a la Coalición por el Cambio, que integraba a los partidos Renovación Nacional (RN), Unión Demócrata Independiente (UDI), y Chile Primero (CH1)
- Marco Enríquez-Ominami, candidato independiente

- Jorge Arrate, candidato de Juntos Podemos Más

Piñera resultó ganador con 44.06% de los votos, seguido por Ricardo Frei con 29.60%. Marco Enríquez-Ominami obtuvo 20.14%, y Jorge Arrate recibió un 6.21% de los votos. De 8.285.186 ciudadanos inscritos en el registro electoral, un total de 6.977.544 chilenos participaron en los comicios, 200,420 resultaron votos nulos, y 86,172 fueron votos en blanco.

“Dado que ninguno de los candidatos recibió más de la mitad del total de votos, los chilenos regresaron a las urnas para una vuelta final de las elecciones” en la que se enfrentaron Sebastián Piñera y Ricardo Frei el 17 de Enero de 2010, como indica la Enciclopedia Libre Universal en Español.

En esta segunda vuelta participaron 6.958.972 chilenos, y Sebastián Piñera resultó ganador con 3.591.182 votos, 51,61% mientras que Eduardo Frei recibió el voto de 3.367.790, 48.39% de los chilenos, quedando en segundo lugar.

El triunfo de Sebastián Piñera representa un hito en la historia chilena ya que, como lo afirma Ruiz (2010), “con su victoria se produce la primera alternancia democrática, a la vez que significa la llegada de la derecha al Palacio de la Moneda por primera vez en cincuenta y dos años (elecciones de 1958) mediante la vía de las urnas”

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

Para alcanzar el objetivo planteado en el Proyecto de Investigación es necesario seguir un método que permita identificar y evaluar todas las variables relacionadas, con procedimientos que tengan validez científica.

En la página oficial de la Universidad Rafael Urdaneta, en Zulia, Venezuela, se define la Metodología de la Investigación como

“la ciencia en acción que favorece la producción de nuevos conocimientos en todas las áreas del saber humano, y constituye una herramienta básica para todos los profesionales de diferentes disciplinas, porque su manejo instrumental permite profundizar y generar nuevos conocimientos en el campo donde se estudia de manera científica”¹.

El proyecto de Investigación que busca revisar la efectividad de la Comunicación Política en la Campaña electoral de Sebastián Piñera para las elecciones presidenciales Chilenas en el año 2009, es un trabajo que se enmarca la clasificación que realiza Hernández (2006), como un proyecto de evaluación ya que “se orienta hacia un saber relacionado siempre con atributos de eficacia, calidad, eficiencia o impacto” (p. 27).

Investigación Documental

Baena (1985) citado por Baray (2006) en su libro Introducción a la Metodología de la Investigación, define la investigación documental como “una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de

¹ http://www.uru.edu/estudios/espe_metodologia.htm recuperado el 25 de enero de 2011

bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información”² (Cap. III)

Por lo que este trabajo es una investigación documental debido a que se utilizarán diferentes fuentes oficiales como el libro *La Estrella y el Arcoíris* de Andrés Allamand y Marcela Cubillas (2010), y otros autores para la selección de datos necesarios para el análisis de la campaña de Sebastián Piñera, ya que como afirma Cezares (2000) “la investigación documental depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en documentos” (Cap. III).

De igual manera, se utilizarán las piezas de campaña transmitidas en la Franja Electoral en el periodo entre el 13 de noviembre y el 10 diciembre, por televisión abierta, para estudiar el impacto del mensaje del candidato Sebastián Piñera sobre el electorado.

La intención de voto de los electores chilenos fue reflejada en el periodo de tiempo en el que se desarrolló la campaña (Enero a Diciembre del 2009, correspondiente a la primera vuelta electoral); estos datos se obtuvieron de los estudios de opinión que realizaron las principales encuestadoras chilenas durante el año en cuestión.

Encuestas

El Centro de Estudios Públicos de Chile publicó tres encuestas en los meses de junio, septiembre y octubre, donde se refleja la situación electoral, los problemas percibidos por los ciudadanos y los niveles de confianza en los candidatos y las instituciones.

De igual manera las empresas demoscópicas: Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (CERC), Ipsos, El Mercurio y Opina, La Segunda UDD, TNS-Time, Mori, e Imaginacion realizaron mediciones para

² <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2c.htm> recuperado el 25 de enero de 2010

determinar la intención de voto de los ciudadanos chilenos las elecciones presidenciales.

El portal del sitio web Fundación Futuro de Chile define el proceso de encuestas como un “conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho”³. De igual manera, dentro del portal se destaca que la importancia que representa este proceso dentro la opinión pública es la manera en que se refleja la forma en que el ciudadano está expuesto a diferentes propagandas, lo que produce que en la encuesta se refleje un “choque y conflicto de argumentos”.

A su vez la encuestas y los estudios de opinión son importantes ya que permiten que cada uno de los actores que participan en la vida política del país, establezcan y desarrollen objetivos, estrategias y tácticas que respondan a la necesidades que los ciudadanos transmiten, y que generen el impacto deseado en la sociedad.

En el mismo portal de Fundación Futuro, Mónica Gerber, consultora de Desarrollo Humano de PNUD-Chile, explica que

“la encuesta es un método de recolección de información, que, por medio de un cuestionario, recoge las actitudes, opiniones u otros datos de una población, tratando diversos temas de interés. Las encuestas son aplicadas a una muestra de la población objeto de estudio, con el fin de inferir y concluir con respecto a la población completa”⁴.

El determinar un periodo de tiempo y un espacio geográfico en el que se va a enfocar la investigación es también necesario para la realización del estudio. A la luz del análisis que se realizará para este proyecto, esta delimitación permite ubicar de manera concreta, no solo los estudios de

³ http://www.fundacionfuturo.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=38&Itemid=53. Recuperado el 25 de enero de 2010

⁴ http://www.fundacionfuturo.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=38&Itemid=53. Recuperado el 25 de enero de 2010

opinión y encuestas, sino también las estrategias y tácticas aplicadas. Hernández (2006) propone que los métodos teóricos no solo “revelan las relaciones esenciales del objeto sino que participan en la etapa de asimilación de hechos, fenómenos y procesos y en la construcción de modelo e hipótesis de investigación” (p.33) y por ello es necesario tener en cuenta los tres elementos mencionados anteriormente.

Análisis

Para medir la efectividad de la campaña de Sebastián Piñera sobre los votantes es necesario hacer un análisis de las estrategias, las piezas de campaña en las que se éstas se reflejan, y la intención de voto expresada en las encuestas. De acuerdo a Hernández M. (2006) el análisis es un “procedimiento mental mediante el cual un todo complejo se descompone en sus diversas partes y cualidades” y que “permite la división mental del todo en sus múltiples relaciones y componentes”.

Para realizar este análisis la autora propone aplicar un método “histórico o tendencial”, y uno “lógico” (p.34) que permitan relacionar todos los componentes bajo las perspectivas adecuadas. El histórico está vinculado a los hechos cronológicamente, con el fin de ‘conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación”.

Por su parte, los métodos lógicos “investigan las leyes generales y esenciales del funcionamiento y desarrollo de los fenómenos”. Los dos métodos que plantea Hernández se vinculan y complementa. El método histórico debe describir hechos que estén respaldados en leyes fundamentales, y que le permitan ir más allá del “razonamiento especulativo”

Para alcanzar el objetivo planteado en este proyecto de investigación es necesario definir el significado de influencia, que de acuerdo a la Real

Academia Española (2011), es el “poder, valimiento, autoridad de alguien para con otra u otras personas o para intervenir en un negocio”.

Enfocado hacia el ámbito de la opinión pública, la influencia de una campaña política sobre el electorado implica su efectividad para atraer a los ciudadanos y convencerlos de tomar determinada posición o de apoyar una causa específica.

Por esta razón, Wallrabenstein apunta que “la elección de una estrategia no se debe basar por los resultados de datos de la opinión pública. Hay que conjugar la información que proporciona el electorado con el resto de los datos del contexto político, social y económico”. (p. 2)

Con base a esto, es necesario considerar que las piezas de campaña y las estrategias no son los únicos elementos que influyen en la decisión de los ciudadanos. Sin embargo una campaña electoral con una buena estrategia, toma en cuenta todos los elementos políticos, sociales, económicos e incluso históricos, para adaptarse a ellos y relacionarlos a la campaña de manera coherente y positiva. Estas variables cualitativas que reflejan la complejidad de la realidad social, deben ser abordadas, de acuerdo Martínez, “a través de métodos, estrategias, procedimientos, técnicas e instrumentos utilizados en las Ciencias Humanas... que se conocen hoy en día con el nombre de Metodología Cualitativa”. (p. 1)

Debido a la variedad de piezas de propaganda que se desarrollan durante una campaña electoral, para alcanzar el objetivo planteado en este proyecto, estas se revisarán a través de las estrategias que se desarrollaron para la campaña de Piñera.

Guba y Lincoln (1981) citado por Rusque (2007) explican que el proceso de análisis de variables cualitativas “es sistemático y ordenado, aunque no rígido, obedeciendo a un plan, considerándose intelectualmente

artesanal”. La autora propone que este tipo de investigación consisten en “reducir, organizar, clarificar, sintetizar y comparar la información con el fin de obtener una visión lo más completa posible de la realidad objeto de estudio.”.

Las piezas de campaña de la Franja electoral se evaluarán mediante la descripción de cada una, tomando en cuenta aspectos como la fecha y medio de comunicación donde se divulgaron, contexto en el que se desplegaron y resultados de los estudios de opinión desarrollados durante ese periodo.

Rusque (2007) afirma que “es conveniente tener en cuenta que en la metodología cualitativa el análisis de datos no se atiene a unas directrices fijas y concretas, pudiendo existir diversos enfoques, perspectivas y orientaciones”.

En consecuencias las variables presentadas en la matriz permitirán obtener una visión global y dinámica de la efectividad de la propagada audiovisual de la campaña presidencial de Sebastián Piñera y su impacto sobre la intención de voto de los chilenos.

CAPÍTULO IV

Documentación y Revisión de Piezas de Campaña

La franja electoral para la primera vuelta de elecciones del año 2009 comenzó el 13 de noviembre hasta el 10 de diciembre. Diariamente, durante 40 minutos los candidatos a la presidencia presentaron sus propuestas.

Según el artículo 31 bis de la Ley Orgánica Constitucional N° 18.700 sobre votaciones, el orden de la emisión de los videos de cada postulante correspondería a la configuración del voto, Jorge Arrate de primero, de segundo Marco Enriquez- Ominami, tercero el candidato por la Coalición por el Cambio Sebastián Piñera y finalmente Eduardo Frei.

El Consejo Nacional de Televisión estableció que el partido Coalición por el Cambio ocuparía siete minutos y 46 segundos en videos de 5 minutos de duración, al igual que las otras toldas.

Este bloque de videos se emitió de lunes a viernes de las fechas establecidas entre las 12:00 y 12:20 del mediodía, los sábados y domingos entre las 10:40 y 11:00 de la mañana. La Asociación Nacional de Televisión A. G- Anatel, que reúne a la Corporación de Televisión de la Pontificia de la Universidad Católica de Chile, Red de Televisión Chilevisión S. A, Red Televisiva Megavisión S.A, Televisión Nacional de Chile, La Corporación de Televisión de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Compañía Chilena de Televisión S.A y Canal Dos, es la encargada de la transmisión de todos los videos de la franja electoral.

Los spots presentados por la Coalición por el Cambio contaron con 10 mensajes originales, en los cuales se realizaban críticas al sistema de salud, educación, de inversión, burocracias, y problemas que atacan a la sociedad

chilena como la delincuencia, desempleo, drogas, economía, y a través de la presentación del equipo de gobierno se exponían las propuestas para solucionarlos.

El objetivo principal del partido de oposición era la transmisión de videos que “superaban en creatividad, efectividad y humor” afirman Allamand y Cubillos (2010). De igual manera buscaban aportar calle, estética y chilenidad.

A pesar que todos los días que duró de la Franja Electoral se emitieron videos, 10 de ellos no se encuentran documentados en trabajo, debido a que su contenido exacto fue plasmado en videos que se habían transmitido anteriormente.

Figura N° 1
Primer capítulo de la Franja Presidencial del candidato de la Coalición por el Cambio Sebastián Piñera



Descripción de la pieza:

En este primer video se hace un recorrido por las distintas regiones del país mientras se interpreta el himno de campaña “Un Chile Así” por distintos músicos. Se hace una presentación de los equipos de trabajo del grupo Tantauco, en donde se recogen comentarios de varios integrantes del equipo sobre la necesidad de un cambio en la forma en que se gobierna Chile, necesidad de cambio, la búsqueda de una diversidad en la política y unidad en el gobierno bajo el slogan “Cambio, futuro y esperanza”. Finalmente el video cierra con el discurso de la proclamación de la candidatura de Sebastián Piñera en el estadio Movistar. El candidato habla de la existencia de héroes locales. Hace un llamado sobre problemas que atacan el país como la delincuencia. Termina su discurso “Quiero pedirle a Dios la

sabiduría, prudencia, el coraje para liderar a nuestro país como ustedes se lo merecen, como Chile se lo merece”

Fecha de transmisión: 13 de noviembre de 2009

Estrategias:

- Posicionamiento del mensaje sobre la necesidad de unidad nacional
- Grupo Tantauco como forma de presentar el programa de gobierno a través de equipos de trabajo
- Señalamiento de los principales problemas que atacan el país

Figura N° 2**Segundo capítulo de la Franja Presidencial del candidato de la Coalición por el Cambio Sebastián Piñera***Descripción de la pieza:*

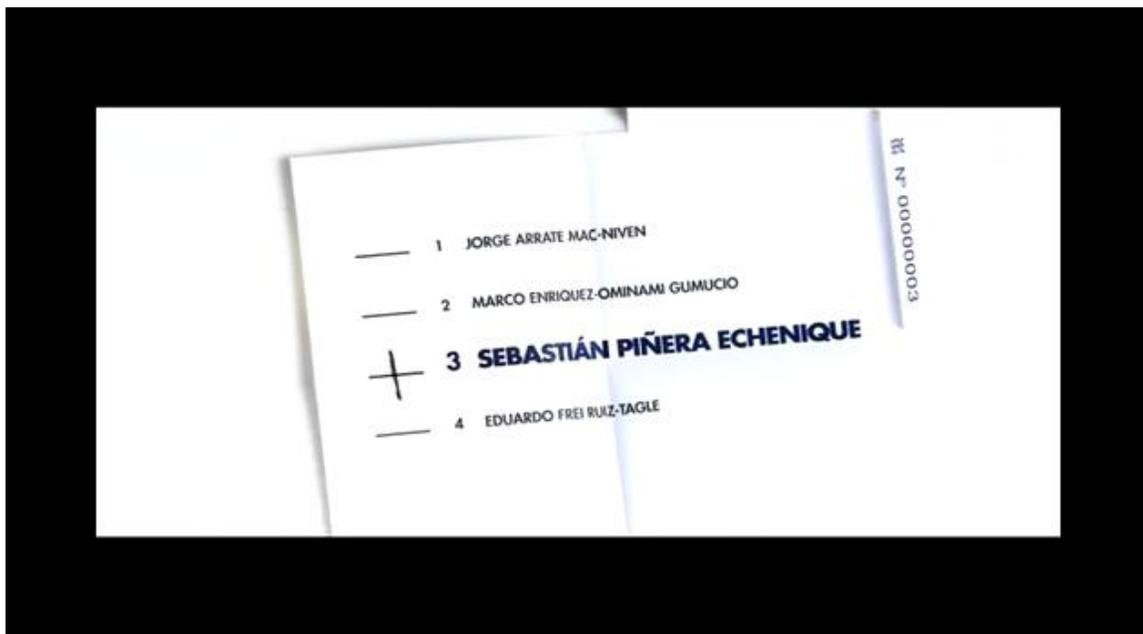
Presentación del capital humano de Chile, se habla de los padres de la patria, escritores, deportistas, artistas y demás personajes de renombre nacional e internacional, pero se hace un énfasis en los héroes de la vida diaria, los denominados héroes anónimos, mediante la frase “los invito a dibujar todos juntos las páginas más nobles y hermosas de nuestro querido Chile” el candidato hace un llamado a todos los ciudadanos a ser héroes del país. En la segunda parte. Establece una reunión con la Fundación Mujer Emprende junto a su esposa Cecilia Morel, donde hablan del papel de la mujer en la sociedad y su importancia en el ámbito laboral, se aboga por una superación, capacitación y ayuda a la mujer. De igual manera, se tocan los

principales problemas del país como la delincuencia, drogas, importancia de la capacitación laboral de la mujer, la ayuda económica y la protección social. El spot finaliza con impresiones de ciudadanos sobre el candidato, alegando “Vota Piñera, vota con alegría, vota el Cambio”

Fecha de transmisión: 14 de noviembre de 2009

Estrategias:

- Reconocimiento de la importancia de todos los ciudadanos como forma de inclusión y adhesión
- Planteamiento del nuevo gobierno como una alternativa para un cambio que mejore la calidad de vida de los ciudadanos
- De acuerdo Allamad y Cubillos (2010) posicionar al candidato “interactuando sin intermediarios con la gente, para transmitir el mensaje lejos de la frialdad casi insuperable de la apelación directa del candidato al votante, hablándole al votante”

Figura N° 3**Tercer capítulo de la Franja Presidencial del candidato de la Coalición por el Cambio Sebastián Piñera**

Descripción de la pieza: Presentación del equipo de desarrollo del Grupo Tantauco. Se refiere a los principales problemas de gobierno: desempleo, problemas de urbanismo, indigencia, discriminación de la mujer en el ámbito laboral, dificultades de inversión para la pequeña y mediana empresa. Se hablan de los 75 compromisos que asume el equipo de gobierno para solucionar los problemas: propuesta de ministerio de desarrollo social, disminuir la concentración económica, extensión del post-natal, creación de un millón de nuevos empleos, y sueldos justos. Como ideal principal se tiene “respetar y hacer respetar los derechos de los trabajadores”. El video cierra con el discurso de proclamación de la candidatura presidencial

Fecha de transmisión: 15 de noviembre de 2009

Estrategias:

- Resaltar los problemas que fueron mal manejados por la Concertación
- Propuestas de soluciones a través de la inclusión y participación ciudadana
- Transmisión de plan de gobierno estructurado y posicionamiento de compromisos.

Figura N° 4**Cuarto capítulo de la Franja Presidencial del candidato de la Coalición por el Cambio Sebastián Piñera**

Descripción de la pieza: Llamado “Propuesta para el mundo real”, este spot comienza con el himno de campaña. Continúa con el testimonio de Ruth, mujer cuyo esposo es discapacitado y pide una buena atención médica e igualdad de trabajo.

La segunda parte del video inicia con un testimonio de la hija del candidato y luego con una reunión de ambos con trabajadores rurales, Piñera escucha los problemas de los chilenos que viven en esta zona como: la deficiente atención médica, la falta de educación, la ruptura del núcleo familiar, la fiscalización del trabajo en zonas rurales, y el candidato expone los compromisos que él y su equipo de trabajo planean asumir en esta materia: levantar el campo, mejorar la calidad de vida, educación y la de la infraestructura.

Fecha de transmisión: 16 de noviembre de 2009

Estrategias:

- Empatía y atención al problema de la salud
- Cercanía con los problemas de los ciudadano
- Atención e inclusión con las minorías

Figura N° 5**Quinto capítulo de la Franja Presidencial del candidato de la Coalición por el Cambio Sebastián Piñera**

Descripción de la pieza: Presentación de testimonio de un estudiante de clase media que lucha por estudiar y trabajar a la vez donde crítica la falta de apoyo por parte de Estado. Continúa con una reunión con integrantes de la clase media en donde se conversa sobre antiguas promesas de gobierno y le transmiten una petición de un subsidio para este sector de la sociedad. De igual manera desarrolla los distintos problemas que los atacan: salud, delincuencia, la reestructuración de las instancias de trabajo y el papel de la mujer dentro de la familia.

Al final del video se habla de un plan de gobierno que se denomina el Bono de Marzo para brindar ayuda la comunidad. Se pide justicia para la clase media y para la pequeña y mediana empresa

Fecha de transmisión: 17 de noviembre de 2009

Estrategias:

- Inclusión dentro del plan de gobierno a la clase media y sus problemas
- Lanzamiento de plan de ayuda económica para un sector de la sociedad
- Reconocimiento de debilidades de la gestión actual de gobierno

Figura N° 6**Sexto capítulo de la Franja Presidencial del candidato de la Coalición por el Cambio Sebastián Piñera**

Descripción de la pieza: Se hace una presentación de la biografía de Sebastián Piñera, narrada por su hija, y se desarrollan los aspectos familiares, sociales y políticos de la vida del candidato. A través del video se hace un recuento del pasado y presente de Piñera. En la segunda parte del video se transmite una reunión con trabajadores, en la cual se revisa como debe ser el un balance entre trabajo y la calidad de vida. Los trabajadores solicitan reivindicación salariales, y de salud y educación. Piñera habla de los compromisos que adquirirá con dicho sector: Creación de un millón de buenos trabajos, capacitación e igualdad para la mujer, salarios justos, y facilitar el ingreso de la mujer en el mercado laboral. El candidato culmina afirmando “tenemos que hacer las cosas con urgencia porque los problemas son hoy día, y hay que encontrar soluciones hoy día”

Fecha de transmisión: 18 de noviembre de 2009

Estrategias:

- Cercanía y familiaridad con el votantes a través de la presentación de su biografía
- Empatía y solidaridad con los trabajadores
- Compromisos para solventar los problemas que se generan dentro de esta parte de la sociedad

Figura N° 7**Séptimo capítulo de la Franja Presidencial del candidato de la Coalición por el Cambio Sebastián Piñera**

Descripción de la pieza: Presentación del problema principal que tiene Chile, la delincuencia, luego del testimonio de un taxista quien había sido asaltado en varias ocasiones. Se hace una presentación del equipo de seguridad del Grupo Tantauco el cual expone sus ideas respecto a esta materia. Se realiza un diagnóstico integral de las causas de la delincuencia y comentan sobre sus compromisos en cuanto al tema: Creación de Centros de Rehabilitación, un nuevo servicio nacional de la infancia, cárceles dignas y seguras, programas de rehabilitación de los presos, un combate frontal contra el narcotráfico, creación de un programa denominado barrio en paz, finalmente, condenas y cumplimiento de la ley a delincuentes reincidentes. De igual manera, hacen una crítica y condena al indulto concedido por Frei al mayor narcotraficante de Chile.

El candidato de la Coalición por el Cambio afirma “Yo voy a asumir personalmente el compromiso a ganarla la batalla a la delincuencia y devolverle a la gente el derecho de vivir en paz y sin temor”

Fecha de transmisión: 19 de noviembre de 2009

Estrategias

- Reconocimiento de la problemática principal del país
- Presentación de un plan de gobierno como equipo de trabajo para solventar problemas de la sociedad
- Crítica gobierno de oposición ante decisiones judicial

Figura N° 8

Octavo capítulo de la Franja Presidencial del candidato de la Coalición por el Cambio Sebastián Piñera



Descripción de la pieza: Se presenta el himno de campaña Así Queremos Chile en dialecto rapanui mientras se muestran imágenes de la gira del candidato por todo el país. En la segunda parte del video habla el equipo de educación del Grupo Tantauco. Inicialmente se exponen los problemas educativos que presenta el país como la necesidad de equidad y calidad en las escuelas, la desigualdad en el acceso a la educación superior y la existencia de un estancamiento educacional. A la vista de estos problemas, el equipo de educación habla de sus compromisos: creación de una red de liceos de excelencia, reconocimiento y apoyo a los profesores, incentivos para desarrollar una cultura de calidad, dar mayor acceso a la tecnología para todos los estudiantes y duplicar la subvención educacional.

Fecha de transmisión: 20 de noviembre de 2009

Estrategias:

- Exaltación de elementos tradicionales chilenos
- Reconocimiento de problemáticas educacionales
- Presentación de plan de trabajo, a través de compromisos, para solventar deficiencias en la educación

Figura N° 9**Noveno capítulo de la Franja Presidencial del candidato de la Coalición por el Cambio Sebastián Piñera**

Descripción de la pieza: Video llamado “La voz de los sin voz”, en el cual se hace una presentación del candidato Sebastián Piñera como portavoz de aquellos que han sido olvidados. En su temática principal se encuentran homosexuales, ancianos, discapacitados, enfermos, niños, personas con Síndrome de Down. Se hace una crítica al sistema de salud actual del país y Piñera propone un plan de salud más digno y pide que exista una esperanza en el cambio.

El spot cierra con la reunión con las mujeres de la Fundación Mujer Emprender.

Fecha de transmisión: 21 de noviembre de 2009

Estrategias:

- Inclusión mediante la presentación de grupos minoritarios de la sociedad
- Reconocimiento de las deficiencias del sistema de salud
- Posicionamiento de la imagen de Sebastián Piñera como el cambio para Chile

Figura N° 10**Décimo capítulo de la Franja Presidencial del candidato de la Coalición por el Cambio Sebastián Piñera**

Descripción de la pieza: Presentación del equipo de gobierno mediante el grupo Tantauco. Sebastián Piñera habla sobre las diferencias que existen dentro del país, la inclusión de personas de cualquier tolda política dentro del equipo de gobierno y hace un llamado para que las diferencias sean canalizadas a través de la creatividad, fuerza y energía.

Fecha de transmisión: 22 de noviembre de 2009

Estrategias

- Posicionamiento de equipo de gobierno a través de equipos de trabajo
- Inclusión y unión de personas de todas las toldas políticas
- Llamado a trabajar todos en conjunto.

Figura N° 11***Décimo Segundo capítulo de la Franja Presidencial del candidato de la Coalición por el Cambio Sebastián Piñera***

Descripción de la pieza: Presentación de uno de los problemas que ataca a Chile, el narcotráfico, a través de testimonios de familias afectadas por este mal. Se aboga por atención psicológica y médica para todos los afectados, así como también mayor apoyo por parte del Estado para solventar este problema.

Fecha de transmisión: 24 de noviembre de 2009

Estrategias

- Puntualización de problemas de la droga
- Crítica al gobierno de Frei por indulto a narcotraficante

Figura Nº 12**Décimo Tercero capítulo de la Franja Presidencial del candidato de la Coalición por el Cambio Sebastián Piñera**

Descripción de la pieza: Presentación de imágenes de sordomudos y discapacitado, “la verdadera salud es mucho más que no estar enfermo” afirma Sebastián Piñera, mientras se presenta al equipo de Salud del Grupo Tantauco. Realizan una definición de los principales problemas no sólo de salud sino ambientales. De igual manera, exponen sus compromisos sobre la materia: Construcción de 10 hospitales, entrega de bono de garantía AUGE, plan de salud para los jubilados, promoción de energías limpias, programas de descontaminación, programa Chile se pone en forma para combatir la obesidad infantil, y promoción de directivos de hospitales capacitados sin importar inclinación política.

Fecha de transmisión: 25 de noviembre de 2009

Estrategias:

- Inclusión de todos los ciudadanos
- Unión al programa de gobierno sin importar toda política
- Identificación de principales problemas de salud y ambientales
- Promoción de sus planes de gobierno mediante los compromisos adquiridos en la materia

Figura N° 13

Décimo Quinto capítulo de la Franja Presidencial del candidato de la Coalición por el Cambio Sebastián Piñera



Descripción de la pieza: El spot inicia con la reunión sostenida entre los alcaldes de Chile con el candidato en la cual se discuten los problemas que afectan a los municipios. Inseguridad, trabajo, jubilación, descentralización de los recursos económicos, son las principales deficiencias identificadas. Piñera afirma “vamos a transformar las manos de los municipios en manos fuertes con recursos eficaces” como uno de sus principales compromisos, conjunto a eliminar la corrupción.

De igual manera, se muestra en el video una reunión de Piñera junto a su hija con ciudadanos de la tercera edad quienes hablan de los problemas que sufren dentro de la sociedad: problemática laboral, problemas de seguro para los ancianos y las deficiencias en materia de jubilaciones. El candidato expone sus propuestas para esta problemática: Eliminar descuento del 7%

que se cobra por salud, creación de un subsidio para ampliación de las viviendas y la construcción de centros de atención integral del adulto mayor. “El grado de civilización de una sociedad se mide en la forma que tratamos a los niños y a los ancianos” acota Piñera.

Fecha de transmisión: 27 de noviembre de 2009

Estrategias:

- Oferta de descentralización del poder
- Inclusión
- Reconocimiento de problemática sobre jubilaciones
- Exposición de plan de gobierno a través de propuesta de solución de problemas a las deficiencias

Figura N° 14**Décimo Séptimo capítulo de la Franja Presidencial del candidato de la Coalición por el Cambio Sebastián Piñera**

Descripción de la pieza: Visión familiar y humana de la vida del candidato mediante la presentación de la familia Piñera en un asado. Se muestran todos comiendo juntos y comentando la vida del postulante fuera de la plataforma política.

Fecha de transmisión: 29 de noviembre de 2009

Estrategias:

- Empatía emocional con el electorado, según afirman Allamand y Cubillo (2010) “Piñera proponía “hacer por las familia chilenas lo que antes hizo por su propia familia”.

Figura N° 15

Vigésimo capítulo de la Franja Presidencial del candidato de la Coalición por el Cambio Sebastián Piñera



Descripción de la pieza: Presentación de la problemática que sufren los empresarios de la pequeña y mediana empresa debido a la falta de apoyo por parte del Estado y las instituciones gubernamentales.

Fecha de transmisión: 2 de diciembre de 2009

Estrategias

- Reconocimiento de problemática en materia de inversión
- Empatía de Sebastián Piñera como empresario ante las deficiencias

Figura Nº 16**Vigésimo Quinto capítulo de la Franja Presidencial del candidato de la Coalición por el Cambio Sebastián Piñera**

Descripción de la pieza: Presentación de conversación de Sebastián Piñera con equipo de juventud del partido frente al Palacio de la Moneda. La llamada Generación de Bicentenario tiene el compromiso de enfrentar los problemas del país por ser quienes tienen el futuro en sus manos. Se proclama un compromiso con Chile para la creación de un país sin pobreza y desarrollado, sin desempleo, drogas e inseguridad.

Invitación a participar en las votaciones de forma libre, pensando en el futuro y la familia. Se incita a votar pensando en el futuro y a dar una oportunidad a la Coalición de hacer las cosas mejor.

“Cuando uno siente los dolores de los demás como si fueran propios, entonces ahí estás preparado para ser un buen presidente” agrega Piñera.

Fecha de transmisión: 7 de diciembre de 2009

Estrategias:

- Inclusión
- Invitación a los jóvenes a participar en la fórmula de gobierno
- Invitación a ejercer el derecho al voto con visión a un cambio
- Posicionamiento de la Coalición como la alternativa para un cambio para Chile

Contexto Político y Social Durante la Franja Electoral

El contexto político y social en el cual el comando de Sebastián Piñera desarrolló la franja electoral para la campaña presidencial fue también un factor de influencia en el efecto que los mensajes ocasionaron sobre los electores.

En los meses de noviembre y diciembre del año 2009, mientras los televidentes presenciaron los spots de propaganda electoral, la situación económica era motivo de preocupación e interés debido a la crisis económica mundial que se inició en 2008. El diario chileno La Tercera, el 18 de noviembre apuntaba los “empresarios piden a futuro gobierno priorizar productividad y empleo” y el 1ero de noviembre informaba “Cayó desocupación en 12 regiones tras alza de empleos independientes”, lo que implicaba una mejora en la situación.

Sin embargo en el ámbito de la corrupción el país no resulto favorecido en los medios de comunicación. El 18 de noviembre La Tercera publicaba en primera página que “Chile cae por tercer año consecutivo en ranking” del Índice de Percepción de la Corrupción realizado por la Organización Transparencia Internacional. Por su parte una noticia de la región que causó impacto en Chile fue que ““Buenos Aires autoriza el primer matrimonio gay de Latinoamérica”. La decisión de los tribunales argentinos generó un debate en la sociedad chilena, sobre un tema que estaba presente en los mensajes de las franjas de los candidatos presidenciales.

En cuanto al desarrollo de la campaña electoral, al inicio el candidato oficialista Eduardo Frei se “declaró heredero de Bachelet” y decidió asegurar al electorado de izquierda, como lo reflejaba el diario La Tercera el 13 de noviembre de 2009. Por esta razón, el periodo que siguió al inicio de la franja se vio marcado por una influencia directa del Gobierno vigente para el

momento, sobre la campaña de Eduardo Frei, lo que se evidencia con la noticia publicada el 21 de noviembre por La Tercera, que afirmaba que “La Moneda ayuda a reclutar equipo de segunda vuelta para la campaña de Eduardo Frei”. Además de esta influencia, en el comando de campaña de Frei empezaron a surgir conflictos internos que obligaron a renovar el equipo para prepararse para la segunda vuelta, tema que también se vio reflejado en la primera página de la Tercera el 25 y 26 de noviembre de 2009.

Una de las novedades generadas durante la campaña fue la reducción de la audiencia que siguió la franja en los canales de televisión. El 29 de noviembre de 2009 La Tercera anunciaba que “Franja presidencial marca casi 10 puntos menos de rating menos que en 2005”. De acuerdo a Conecta Media Researchers los spots publicitarios tuvieron un promedio de 30.5 puntos de rating. Allamand y Cubillos (2010) explicaban que, aunque sobre esta disminución pueden haber influido varios elementos. “en esta elección afectó que los comandos, partiendo por el de Piñera... el día anterior a la emisión de los programas por TV abierta los tenían disponibles en Internet en sus respectivos sitios web” (pag. 339). Para el 11 de diciembre de 2009 La Tercera colocaba en primera plana como concluía el periodo: “Autocrítica de Frei, llamado al cambio de Piñera y voto útil de Enríquez marcan fin de campaña.”

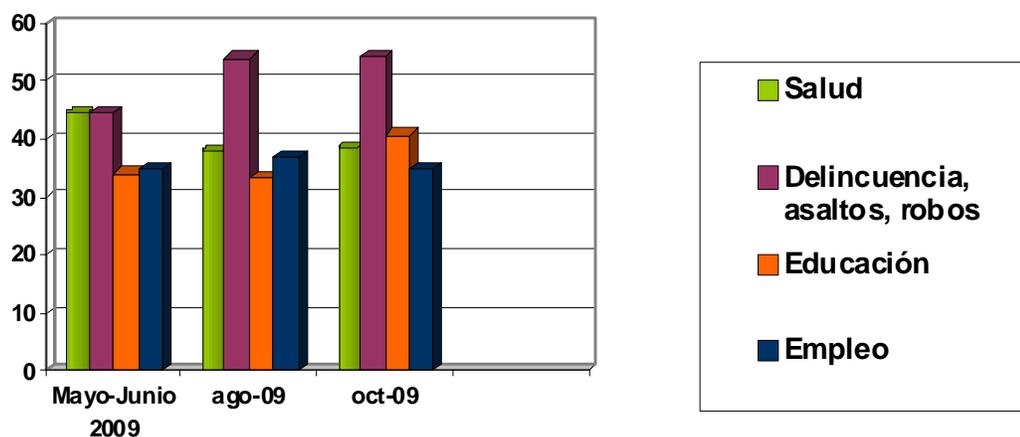
Estudio de Opinión Pública Relacionados con la Franja Electoral

Según los estudio de opinión que realizó el Centro de Estudio Públicos de Chile en los meses de mayo/junio, agosto y octubre, Sebastián Piñera siempre supero en intención de voto para la primera vuelta al resto de los candidatos presidenciales. Sin embargo, para el mes de mayo y junio un 46,2% de los encuestados afirmaban no identificarse con ninguna de las tendencias y partidos propuestos en la esfera política chilena.

Figura N° 17

Estudio Nacional de Opinión Pública N° 59, 60, 61

Pregunta: ¿Cuáles son los tres problemas a los que debería dedicar el mayor esfuerzo en solucionar el Gobierno?



Fuente: Centro de Estudios Públicos de Chile (2011)

En los tres estudios mencionados, la salud, la educación y la delincuencia eran los tres principales problemas que los encuestados identificaban como prioritarios para ser solucionados y atendidos por el nuevo gobierno. La salud, que en el estudio realizado en mayo y junio era apuntada como una de las problemáticas más importantes por un 40.6% de la muestra, para el mes de octubre se redujo a un 38.5%.

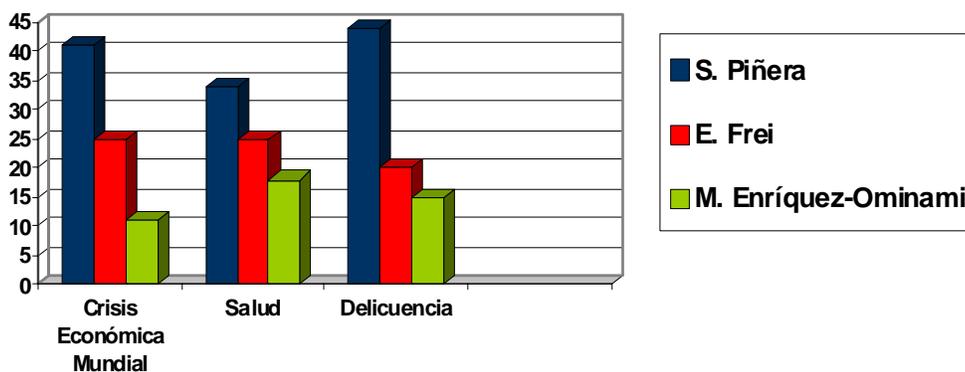
Sin embargo los problemas de delincuencia, asaltos y robos, fueron aumentando como el principal problema a ser atendido por el nuevo Gobierno. De un 44.5% de la muestra en el mes de mayo, llegó a ser seleccionado por 54.2% de los encuestados en octubre, como la situación negativa que tiene prioridad para los chilenos.

El tema de la educación también aumentó como prioridad para los ciudadanos, del 33.3% en agosto, a 40.7% en el mes de octubre. La preocupación por el empleo por su parte se mantuvo latente a través de los Estudios de Opinión, manteniéndose alrededor del 35% a lo largo de los estudios que se realizaron durante el 2009.

Figura N° 18

Estudio Nacional de Opinión Pública N° 61

Pregunta: ¿Quién de los siguientes candidatos le da más confianza para enfrentar los siguientes problemas?



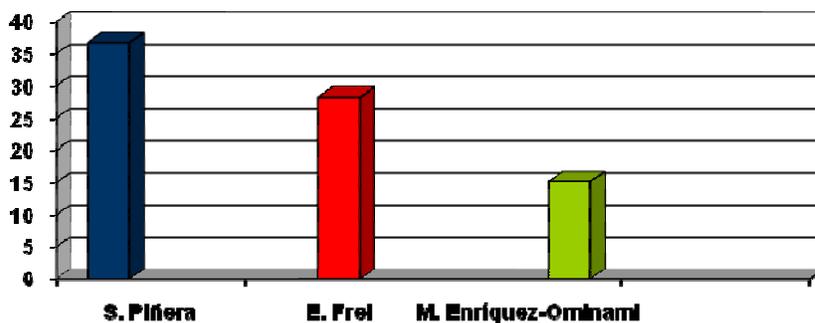
Fuente: Centro de Estudios Públicos de Chile (2009)

En cuanto a la confianza por parte de los electores, para el estudio realizado en octubre, Sebastián Piñera obtuvo los niveles de confianza más altos entre todos los candidatos para afrontar los tres problemas principales de Chile. Un 41% de los encuestados tenía confianza en que el candidato de la Coalición por el Cambio podía enfrentar mejor la crisis económica mundial, un 34.4% confiaba en que manejaría el tema de la salud positivamente, y en el tema de la delincuencia resultaba aun mejor evaluado con un 44% de confianza, frente al 20% de confianza que recibió Eduardo Frei sobre el mismo tema.

Figura N° 19

Estudio Nacional de Opinión Pública N° 59

Pregunta: Si las elecciones presidenciales fueran el próximo domingo, y los candidatos fueran los siguientes... ¿por quién votaría Ud.?

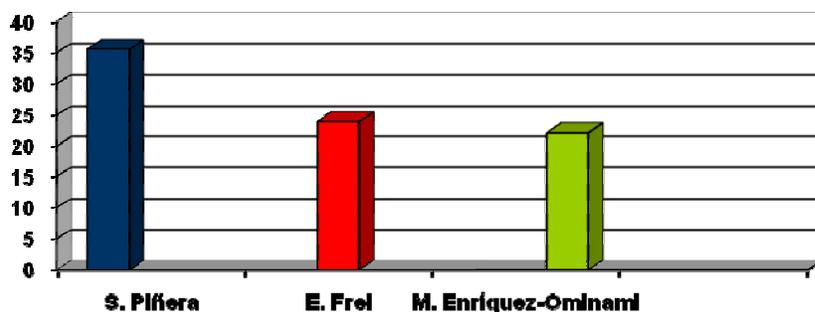


Fuente: Centro de Estudios Públicos de Chile (2009)

Figura N° 20

Estudio Nacional de Opinión Pública N° 61

Pregunta: Si las elecciones presidenciales fueran el próximo domingo, y los candidatos fueran los siguientes... ¿por quién votaría Ud.?



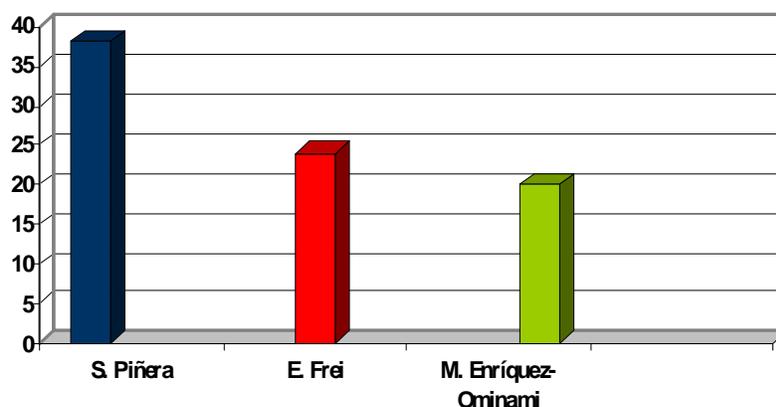
Fuente: Centro de Estudios Públicos de Chile (2009)

A pesar de estos niveles de confianza, en mayo y junio de 2009, el estudio de opinión reflejaba una intención de voto de 36,9% para Sebastián Piñera, de 28,3% para Eduardo Frei, y de 15,2% para Marco Enríquez-

Ominami. La tendencia se mantenía estable en el estudio del mes de Octubre, con un apoyo del 35,6% para Piñera, de 23,9% para Frei, de 4,2% para Jorge Arrate y de 22,1% para Enríquez-Ominami.

Figura N° 21

Estudio Nacional de Opinión Pública
Diario La Segunda – Universidad de Chile
Intención de voto de los electores



Fuente: Diario La Segunda (2009)

Posterior al inicio de la franja electoral, el Diario La Segunda, junto a la Universidad del Desarrollo, publicó una encuesta sobre la intención de voto de los chilenos, cuyo trabajo de campo se realizó el 18 de noviembre de 2009. En ella, para la primera vuelta presidencial, Sebastián Piñera contaba con 38% de la intención de voto, Eduardo Frei con 24%, Marco Enríquez Ominami obtuvo 20%, y Jorge Arrate 7%. Para esta fecha un 11% seleccionaba la opción de ninguno al ser cuestionado por su preferencia al momento de ejercer su derecho al voto, tan sólo 25 días antes de las elecciones.

Análisis de Resultados

Allamand y Cubillos (2010) afirman, en relación a la posición del candidato de la Coalición por el Cambio para las elecciones de 2009 que “los méritos personales de Piñera y sus condiciones de candidato eran evidentes. Las encuestas, durante los cuatro años anteriores, siempre lo ubicaron en la posición de privilegio”. (p. 352)

Además Piñera supo rodearse de un equipo de trabajo y asesores preparados y expertos, que supieron identificar los principales problemas latentes en la sociedad chilena, y posicionar la imagen del candidato como una persona cercana y empática con la ciudadanía, mensaje que fue recalado en cada uno de los spots publicitarios que se transmitieron a través de la televisión nacional abierta durante la franja electoral de la primera vuelta.

De igual manera Allamand y Cubillos (2010) planteaban cinco acciones que siguió la oposición durante la campaña para triunfar en las elecciones. En primer lugar se dedicaron a “afirmar la identidad” del candidato. “En política hay que saber lo que uno es, qué representa y a qué aspira” (p.55). Piñera plasmó su identidad a lo largo de toda la campaña, y a través de spots emocionales o biográficos, reflejó una personalidad que le diferenciaba de los demás, cuidando no posicionarse como una persona falsa o artificial.

La segunda fue “lograr una base sólida de unidad política” y la tercera “estar siempre en disposición de ampliar fronteras” (p.55). Sobre estos dos puntos la franja electoral fue el escenario ideal para transmitir la intención de inclusión y unidad de Piñera para su gobierno. Los grupos Tantauco y la participación de opositores y minorías permitió “lograr adhesión donde antes se obtenía rechazo” (p.55). Además frente a esta posición, en los medios de comunicación a nivel nacional se reflejaban los conflictos que existían en el

comando de campaña de Eduardo Frei. Mientras la Coalición por el Cambio mostraba al electorado un frente unido y organizado, la Concertación se presentaba dividida y desordenada.

La cuarto acción que Allamand y Cubillos (2010) identificaban era “estar a la ofensiva” (p.55). Las críticas directas a la mala gestión de los gobiernos de la Concertación, y en especial a la debilidad de Frei durante su gobierno en materia de delincuencia y narcotráfico, fue un punto esencial durante la campaña y la franja electoral, y provocó un aumento de confianza en Piñera para el manejo de esta problemática.

Por último, los autores apuntaban a la necesidad de “ser percibidos como alternativa” (p.55), y es allí donde entra la bandera del cambio en la campaña. Uno de los principales mensajes durante la franja “cambio, futuro y esperanza” transmitía a los electores una diferenciación clara con el gobierno y ofreció un proyecto organizado de 75 compromisos, que atendían a los principales problemas del país. El comando de campaña veía la necesidad de

“aterrizar una propuesta programática tangible. Piñera, al revés de Frei, que seguía un discurso aburrido e ideologizado, hablaba de crear un millón de empleos, de cerrar la puerta giratoria y de instalar en La Moneda el nuevo Ministerio de Desarrollo Social para derrotar la pobreza”. (p. 254)

De igual manera, Solari (2011) afirma que “la evaluación de la figura presidencial está profundamente ligada a la percepción sobre el crecimiento económico.” A pesar de que Piñera, a diferencia de Frei, no había ocupado en el pasado el puesto como Primer Mandatario de Chile, sus habilidades como emprendedor y empresario exitoso ayudaron a consolidar la confianza de los electores sobre la capacidad de Piñera para superar la crisis económica. Como afirmaban Allamand y Cubillos (2010),

“durante años, los dirigentes de la Concertación descalificaron a Piñera por ser empresario, Ignoraron que... en Chile 86% de las personas respeta a los empresarios, y el 79% estima que son competentes y capaces (Global Entrepreneurship Monitor). No sólo eso: olvidaban que los atributos de emprendimiento y gestión son aquellos que el país más demandaba en el aparato publico...” (pag. 353)

La campaña además se apoyó sobre elementos visuales modernos, como la estrella multicolor, que de acuerdo a Allamand y Cubillos (2010) fue el “hit publicitario” por excelencia (p. 256). Sin embargo, a pesar de estas estrategias de campaña, la franja electoral no catapultó la intención de voto de los electores por el candidato de la Coalición.

Como se ya se revisó previamente, la intención de voto de los chilenos no se modificó considerablemente como resultado de la franja electoral. Sin embargo, la campaña a través de televisión abierta fue el medio para que los candidatos posicionaran sus mensajes, dieran a conocer sus propuestas y proyectos de gobierno al electorado y llamarán a los ciudadanos a ejercer su derecho al voto, en unas elecciones en las que, como también lo reflejaban los estudios de opinión indicados previamente, los chilenos no se identificaban tajantemente con ninguno de los partidos de la esfera política nacional.

CONCLUSIONES

Como se reflejó a lo largo de la investigación realizada, una campaña política, según la definición de Martínez y Salcedo, c.p. Del Olmo (2010) en el portal de MKTPolitico, es “un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones... y su propósito es influir en su decisión a la hora de emitir el voto.”

En las elecciones presidenciales del año 2009 en Chile se enfrentaron cuatro candidatos. Eduardo Frei era el candidato oficialista por la Concertación, Sebastián Piñera fue el representante de la Coalición por el Cambio, Marco Enríquez-Ominami se postuló como independiente y Jorge Arrate fue candidato del Partido Comunista.

En Chile, la Concertación había liderado los últimos cuatro periodos de gobierno, desde la caída de Augusto Pinochet en 1989, y desde 1958 no se había elegido democráticamente un candidato de derecha como Presidente. Sebastián Piñera, apoyado por los Partidos que conformaban la Coalición por el Cambio de dedicaron en el año 2009 a romper con la continuidad de los gobiernos de la Concertación ofreciendo a Chile un propuesta de “Cambio, Futuro y Esperanza”.

Para lograr este objetivo Piñera y su equipo desarrollaron una campaña electoral extensa y exhaustiva. Atendiendo a los principales problemas que afectaban a Chile en este periodo, como lo eran la delincuencia, la amenaza del narcotráfico, la deficiencia en el sistema de salud, y el desempleo, además de la crisis económica mundial, presentaron a los chilenos un programa de gobierno con 75 compromisos tangibles, y formularon alrededor de estas propuestas una imagen estética atractiva y moderna, que generó efectos positivos entre los electores y conllevó a los contrincantes de Piñera dificultades y la necesidad de reformar sus logos de campaña, de acuerdo a Allamand y Cubillos (2010) (pag. 257).

El espacio donde las estrategias de campaña se reflejaron con mayor claridad fue la franja electoral desarrollada entre el 13 de noviembre y el 10 de diciembre de 2009. En este periodo se transmitieron diariamente, en señal de televisión abierta, spots publicitarios de cinco minutos de duración en la que los candidatos planteaban sus propuestas y proyectos y reflejaban sus estrategias de campaña. La apuesta de Piñera y su equipo fue exaltar la opción del cambio, mientras que se reforzaba un mensaje de unidad e inclusión, se atendían las principales problemáticas que afectaban a los chilenos y se reconocían las necesidades y los derechos de las minorías.

Por su parte, las situaciones que rodean el contexto electoral afectan la manera en la que los electores reciben e interpretan las estrategias y los mensajes que se desarrollan en una campaña. Solari (2011) resaltaba la “importancia que tienen los niveles de desempeño para partidos de Coalición en el ejercicio de Gobiernos... en los resultados electorales”. A pesar de que el gobierno de Michele Bachelet tenía una evaluación positiva entre los electores, luego de 20 años de gobierno la Concertación había disminuido su calidad, y no se había formado una generación de relevo, que ofreciera una propuesta novedosa.

Sin embargo, a pesar del desarrollo de estrategias adecuadas dentro del contexto nacional, y de la ventaja de encontrar a una Concertación menos organizada y con menor empuje que en elecciones pasadas, la campaña, reflejada en la franja electoral, no generó un impacto significativo sobre la intención de voto de los ciudadanos, que se mantuvo estable durante todo el año 2009, según los estudios de opinión del Centro de Estudios Públicos de Chile.

Según un estudio realizado por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1962) c.p. Santamaría (2000) en el que buscaban determinar “el impacto de la campaña política y la influencia de los medios de comunicación de masas

sobre la intención del voto”, los resultados respaldan lo ocurrido en la campaña presidencial chilena de 2009. “El descubrimiento más importante fue que había muy pocos indicios de que la campaña hubiese influido de una forma directa en cambiar el voto de la gente y que el efecto más notable del esfuerzo fue confirmar la intención original de algunos ciudadanos y despertar la disposición latente de otros”. Por ello Lazarsfeld (1962) señala que la “propaganda ha de reforzar y sostener las intenciones de voto de un 50 por ciento, aproximadamente, de los votantes que han tomado su decisión antes de comenzar la campaña. Por otra parte, ésta ha de activar las predisposiciones latentes en la mayoría de los que se muestran indecisos (...)”

La campaña que desarrolló Sebastián Piñera para las elecciones presidenciales de 2009, permitió sin embargo dar a conocer la propuesta y el proyecto de gobierno del candidato mientras, de acuerdo a Allamand y Cubillos (2010), se tenía a

“Sebastián en terreno, abordando los principales problemas de la gente pero también... aportando calle, estética, chilenidad y, por supuesto una cuota de humor... La emotividad y la identificación se lograron, en gran medida, a través de la estrella de colores y una gráfica también muy multicolor.” (p. 336).

A pesar que la campaña no generó un impacto radical, Piñera mantuvo la ventaja y se consolidó como Presidente de Chile en la segunda vuelta electoral, realizada el 17 de Enero de 2010. Solari (2011) señala que los resultados de estas elecciones son principalmente consecuencia de “la división de las fuerzas electorales de la Concertación, a un desgaste después de 20 años de Gobierno de la coalición y a la campaña de Piñera que se presentó como un candidato de centro y con un programa progresista”.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

Allamand, A; Cullibos, M. (2010) *La Estrella y El Arcoíris: Cómo después de 20 años, fue derrotada la Concertación*. Capítulo: *La Franja Ganadora*, Santiago de Chile, Chile. Editorial: Aguilar

Del Rosario, R. Santalla, P. (2008) *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. Caracas, Venezuela, Universidad Católica Andrés Bello

Durán Barba, J. Gergen, D. Izurieta, R. Lewis, A. (2008). *Estrategias de comunicación política, para campañas y gobierno. La comunicación política en la era del entretenimiento. Un estudio de la comunicación y las relaciones públicas de los gobierno*. Universidad Autónoma de Puebla y George Washington University.

Gadalmes, L. (1995) *Historia de Chile (15ava ED.)* Santiago de Chile, Chile: Editorial Universitaria.

Gadalmes Silva, L (1995) *Breve Historia Contemporánea de Chile (1era Ed.)* México D.F, México: Fondo de Cultura Económica, México.

Rusque, A. M. (2007). *De la Diversidad a la Unidad en la Investigación Cualitativa (3era Ed.)* Valencia, Venezuela, Editores Vadell Hermanos, Venezuela.

Santamaría, L. (2000) *Interesante momento del columnismo. Estudio sobre el Mensaje Periodístico, numero 6. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. Recuperado el 25 de Febrero de 2011 de http://www.ucm.es/info/emp/Numer_06/6-3-Estu/6-3-02.htm*

Solari. R (2001). *Aprendizajes de 22 años de victorias y derrotas. La historia electoral de la Concertación de Chile. Rumbo al Gobierno*, Cancún, México. Recuperado el 20 de febrero de 2010, vía Oswaldo Ramírez.

Fuentes digitales

Alianza entre Frei y Arrate marca último debate presidencial (17 de Noviembre de 2009). *La Tercera* [En Línea]. Página 1. Santiago de Chile, Chile. Recuperado el 13 de febrero de 2011 de <http://papeldigital.info/lt/index.html?2009111701>

Analítica Consulting (13 de diciembre de 2009) *Encuestas en Chile. Analítica. Com* [En Línea] Recuperado el 19 de febrero de 2010 de <http://www.analitica.com/va/internacionales/opinion/1147047.asp>

Andrade del Cid, P. (Octubre 1998). *Perspectivas para la Investigación en Comunicación Política*. *Revista Razón y Palabra* [En línea]. Número 12, Año 3. Recuperado el 28 de Noviembre de 2010 de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n12/persp12.html#9>

Ascanio Guevara, A. (2000) *Agenda de la prensa e intención de voto. La campaña presidencial venezolana de 1998*. Escuela de Ciencias Políticas, Universidad Simón Bolívar, Caracas, Venezuela.

Autocrítica de Frei, llamado al cambio de Piñera y voto útil de Enriquez marcan fin de campaña. (11 de diciembre de 2009). La Tercera [En Línea]. Página 1. Santiago de Chile, Chile. Recuperado el 13 de febrero de 2011 de <http://papeldigital.info/lt/index.html?2009121101>

Ávila Baray, H. L. (2006) Introducción a la metodología de la Investigación. [En línea] Recuperado el 25 de enero de 2011 de <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/>

Berelson. B, Hazle Gaudet. H, LAZARFELD. P (1962) El Pueblo Elige. Portal de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires Argentina. Recuperado el 21 de febrero de 2011 de <http://www.estudiantesdefsoc.com.ar/ciencia-politica/100-opinion-publica/944-el-pueblo-elige.html>

Biografía de Chile: Historia: El Portal de la Historia de Chile (Sin Fecha) Historia de Chile: Presidentes. Michelle Bachelet Jeria (2006-2010) [En Línea] Recuperado el 08 de diciembre de 2010 de [Http://www.biografiadechile.cl/detalle.php?Idcontenido=1569&idcategoria=10&idarea=415&titulopagina=Historia%20de%20Chile](http://www.biografiadechile.cl/detalle.php?Idcontenido=1569&idcategoria=10&idarea=415&titulopagina=Historia%20de%20Chile)

Biografías y Vidas (Sin Fecha) Ricardo Lagos [En Línea] Recuperado el 07 de diciembre de 08 de 2010 de http://www.biografiasyvidas.com/biografia/l/lagos_ricardo.htm

Buenos Aires autoriza el primer matrimonio gay de Latinoamérica (14 de noviembre de 2009) La Tercera [En Línea]. Página 14. Santiago de Chile, Chile. Recuperado el 13 de febrero de 2011 de <http://papeldigital.info/lt/index.html?2009111301#>

Cae desocupación en 12 regiones tras alza de empleo independiente (1ero de diciembre de 2009). La Tercera [En Línea]. Página 1. Santiago de Chile, Chile. Recuperado el 13 de febrero de 2011 de <http://papeldigital.info/lt/index.html?2009120101>

Cambios para segunda vuelta agitan comando de campaña de Frei (25 de noviembre de 2009). La Tercera [En Línea]. Página 1. Santiago de Chile, Chile. Recuperado el 13 de febrero de 2011 de <http://papeldigital.info/lt/index.html?2009112501>

Candidatos definen estrategia para último debate televisivo (16 de Noviembre de 2009). La Tercera [En Línea]. Página 1. Santiago de Chile, Chile. Recuperado el 13 de febrero de 2011 de <http://papeldigital.info/lt/index.html?2009111601>

Centros de Estudios Y Documentación Internacional de Barcelona (2 de julio de 2010) Eduardo Frei- Tagle [En línea] Recuperado el 07 de diciembre de 2010 de http://www.cidob.org/es/documentacion/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/chile/eduardo_frei_ruiz_tagle

Centros de Estudios Y Documentación Internacional de Barcelona (9 de febrero de 2010) Ricardo Lagos Escobar [En línea] Recuperado el 07 de diciembre de 2010 de [Http://www.cidob.org/es/documentacion/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/chile/ricardo_lagos_escobar](http://www.cidob.org/es/documentacion/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/chile/ricardo_lagos_escobar)

Centro de Estudios Públicos (Noviembre de 2009). Estudio Nacional de Opinión Pública N°61, Octubre 2009. [En Línea] Recuperado el 08 de diciembre de 2010 de http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/cat_443_pag_1.html

Centro de Estudios Públicos (Septiembre de 2009). Estudio Nacional de Opinión Pública N°60, Agosto 2009. [En Línea] Recuperado el 08 de diciembre de 2010 de http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/cat_443_pag_1.html

Centro de Estudios Públicos. Estudio Nacional de Opinión Pública N° 30 – Tercera Serie, Mayo-Junio 2009. [Computer File]. CEP0059-v1. Santiago: Centro de Estudios Públicos. Recuperado el 11 de febrero de 2011 de http://www.cepchile.cl/bannerscep/bdatos_encuestas_cep/base_datos.php

Centro de Estudios Públicos. Estudio Nacional de Opinión Pública N° 31 – Tercera Serie, Agosto 2009. [Computer File]. CEP0060-v1. Santiago: Centro de Estudios Públicos. Recuperado el 11 de febrero de 2011 de http://www.cepchile.cl/bannerscep/bdatos_encuestas_cep/base_datos.php

Centro de Estudios Públicos. Estudio Nacional de Opinión Pública N° 32 – Tercera Serie, Octubre 2009. [Computer File]. Santiago: Centro de Estudios Públicos. Recuperado el 11 de febrero de 2011 de http://www.cepchile.cl/bannerscep/bdatos_encuestas_cep/base_datos.php

Chile cae por tercer año consecutivo en ranking de corrupción y región saca mala nota. (18 de Noviembre de 2009). La Tercera [En Línea]. Página 14. Santiago de Chile, Chile. Recuperado el 13 de febrero de 2011 de <http://papeldigital.info/lt/index.html?2009111814>

CIEPLAN, Centro de Estudios Públicos, Libertad y Desarrollo, PNUD y Projectamérica (Mayo 2008). Estudio Nacional sobre Partidos Políticos y Sistema Electoral [En Línea] Recuperado el 08 de diciembre de 2010 de http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/doc_4105.html

Compañía Chilena de Comunicaciones (10 de noviembre de 2009) CNTV dio a conocer la distribución de tiempos de la franja electoral. Cooperativa.CI [En Línea] Recuperado el 19 de febrero de 2010 de http://www.cooperativa.cl/cntv-dio-a-conocer-la-distribucion-de-tiempos-de-la-franja-electoral/prontus_notas/2009-11-10/202346.html

Corresponsales El aMaule (19 de marzo de 2008) Ley de Reforma Previsional fue publicada en el Diario Oficial. EL Amaule. La Red de Diarios Ciudadanos en el Maule [En Línea] Recuperado el 08 de diciembre de 2010 de <http://www.elamaule.cl/admin/render/noticia/14576>

Costa Bonino, L. (1994) Manual de Marketing Político. Recuperado el 28 de Noviembre de 2010 de <http://www.costabonino.com/manual.htm>

Del Olmo, F. 09 de Diciembre de 2009. ¿Qué es una Campaña Política o Campaña Electoral?. Emktpolitico News [En línea]. Recuperado el 01 de Diciembre de 2010 de <http://emktpoliticonews.com/emkt-Campanas-Electorales/Campanas-Politicas-Electorales/Que-es-una-Campana-Politica-o-Campana-Electoral.html>

Delano, M. (2 de enero de 1987) Pinochet Anuncia el Fin del Estado de Sitio en Chile, Diario El País. Santiago de Chile, Chile [En Línea] Recuperado el 10 de diciembre de 2010 de http://www.elpais.com/articulo/internacional/PINOCHET/_AUGUSTO/JUAN_PABLO_II/CHILE/DESAPARECIDOS_Y_DICTADURA_MILITAR_DE_PINOCHET/Pinochet/anuncia/fin/estado/sitio/Chile/elpepiint/19870102elpepiint_20/Tes

Empresarios piden a futuro gobierno priorizar productividad y empleo (18 de Noviembre de 2009). La Tercera [En Línea]. Página 1. Santiago de Chile, Chile. Recuperado el 13 de febrero de 2011 de <http://papeldigital.info/lt/index.html?2009111801>

Enciclopedia Libre del Universal en Español (18 de abril de 2010) Sebastián Piñera [En Línea] Recuperado el 08 de diciembre de 2010 de http://enciclopedia.us.es/index.php/Sebasti%C3%A1n_Pi%C3%B1era

Enciclopedia Libre Wikipedia (Sin Fecha) Elección Presidencial de Chile 2005-2006 [En Línea] Recuperado el 08 de diciembre de 2010 de [Http://es.wikipedia.org/wiki/Elecci%C3%B3n_presidencial_de_Chile_\(2005-2006\)#Segunda_vuelta](http://es.wikipedia.org/wiki/Elecci%C3%B3n_presidencial_de_Chile_(2005-2006)#Segunda_vuelta)

Franja presidencial marca casi 10 puntos menos de rating que en 2005. (28 de noviembre de 2009). La Tercera [En Línea]. Página 1. Santiago de Chile, Chile. Recuperado el 13 de febrero de 2011 de <http://papeldigital.info/lt/index.html?2009112801>

Frei se declara heredero de Bachelete y busca al electorado de izquierda. (13 de noviembre) La Tercera [En Línea]. Página 1. Santiago de Chile, Chile. Recuperado el 13 de febrero de 2011 de <http://papeldigital.info/lt/index.html?2009111401>

Fundación Friedrich Ebert en Chile (2005) *Comunicación y Política Análisis de la campaña presidencial de Michelle Bachelet*. Chile. Recuperado en octubre 2 de octubre de 2010 de [www.fes.cl/documentos/publfes/gerberestudio**bachelet**.pdf](http://www.fes.cl/documentos/publfes/gerberestudiobachelet.pdf)

Fundación Futuro (Sin fecha). ¿Qué son las encuestas? Banco de Encuestas [En Línea]. Santiago de Chile, Chile. Recuperado el 25 de enero de 2011 de http://www.fundacionfuturo.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=38&Itemid=53

Gobierno de Chile (Sin Fecha). Sitio Histórico Electoral, Ministerio del Interior [En Línea] Recuperado el 08 de diciembre de 2010 de <http://www.elecciones.gov.cl/>

Gobierno de Chile (Sin Fecha) Servicio Electoral, República de Chile [En Línea] Recuperado el 08 de diciembre de 2010 de http://www.elecciones.gov.cl/sitiohistorico/index2009_pres.htm

Gobierno de Chile (Chile) Población. Chile Somos Todos [En Línea] Recuperado el 29 de enero de 2011 de <http://www.chilesomostodos.gov.cl/sobre-chile/17-nuestro-pa/31-chile-en-cifras.html>

González, A. (Febrero – Marzo 2002). Análisis Semiótico de las Campañas Electorales. Revista Razón y Palabra [En línea]. Numero 25. Recuperado el 2 de Diciembre de 2010 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/agonzal.html>

Grupo RPP.S.A (2010) *Canciller Piñera es más un empresario que un político*. Recuperado en octubre 2, 2010, de http://www.rpp.com.pe/2010-01-19-canciller-pinera-es-mas-un-empresario-que-un-politico-noticia_236443.htm

Hernández Meléndre, E. (2006). *Cómo escribir una tesis*. Escuela Nacional de Salud Pública, Cuba. Recuperado el 25 de enero de 2011 de <http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/hematologia/tesis.pdf.pdf>

Huerta Franco, D. y Valdez Zepeda, A. (enero-junio de 2005). Tenerife, España. La imagen de la mercadotecnia política en América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, año 8º - número 59 [En línea]. Recuperado el 1ero de Diciembre de 2010 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200515valdez.pdf>

Huneus, c. (Marzo 2009). El comienzo de un año electoral en Chile. *Infolatam, Información y Análisis de América Latina*. Recuperado vía Daniel Serralde el 14 de Octubre de 2010

La Moneda ayuda a reclutar equipo de segunda vuelta para la campaña de Eduardo Frei (21 de Noviembre de 2009). *La Tercera* [En Línea]. Página 1. Santiago de Chile, Chile. Recuperado el 13 de febrero de 2011 de <http://papeldigital.info/lt/index.html?2009112101>

Labra, M. (13 de noviembre de 2009) Comienza la Franja Electoral en Chile. [En Línea] Recuperado el 22 de febrero de 2011 <http://www.elnavegable.cl/admin/render/noticia/19164>

Leticia M. Ruiz Rodríguez (25 de enero de 2010) Chile 2009/2010: La elecciones de la Alternancia [En Línea] Recuperado el 08 de diciembre de 2010 de <Http://www.fundacioncarolina.es/eses/nombrespropios/Documents/npleticiaruiz1001.pdf>

Martínez Miguélez, M. (Sin fecha). *La Investigación Cualitativa, Su Razón de Ser y Pertinencia* [En Línea]. Recuperado el 25 de enero de 2011 de <http://www.scribd.com/doc/7061222/nez-M-La-Investigacion-Cualitativa>

Montecino, S (16 de noviembre de 2009) Franja electoral: Políticos la vendes. *Diario La Nación* [En línea] Recuperado el 22 de febrero de 2011 de: <http://www.lanacion.cl/franja-electoral-politicos-la-venden/noticias/2009-11-15/191034.html>

Moulian, T. (Julio 2006) *Región Sur: El Gobierno de Michelle Bachelet: Las perspectivas de cambio*. [En Línea] Recuperado el 08 de diciembre de 2010 de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/osal/osal19/16moulia.pdf>

Museo De La Prensa (11 de marzo de 1990) Patricio Aylwin asume la Presidencia de Chile [En Línea] Recuperado el 09 de diciembre de 2010 de [Http://www.museodeprensa.cl/1990/patricio-aylwin-asume-la-presidencia-de-chile](http://www.museodeprensa.cl/1990/patricio-aylwin-asume-la-presidencia-de-chile)

NM Comunicaciones. (Sin Fecha) *Marketing Político, Capitulo I*. Portal de Relaciones Públicas [En Línea] Recuperado el 1er de diciembre de 2010 de <http://www.rppnet.com.ar/marketingpolitico9.htm>

Osío Cabrices, R. (2006) *El Horizonte Encendido, Capítulo Paraguay, Chile, Brazil: La Trampa de las Expectativas*. Caracas, Venezuela: Editorial Melvin

Padilla Ballesteto, E. (1995) *La Memoria y el Olvido - La Desaparición Forzada de Personas en Chile*. Santiago de Chile, Chile [En línea]. Recuperado el 10 de diciembre de 2010 de <http://www.desaparecidos.org/nuncamas/web/investig/lamemolv/memolv01.htm>

Political Database of the Americas (17 de octubre de 2007) República de Chile: Resultados Electorales [En Línea] Recuperado el 08 de diciembre de 2010 de http://pdba.georgetown.edu/Elecdata/Chile/pres05_1.html

Portalnet (22 de Noviembre de 2009). Primera encuesta post franja e inicio de campaña. UDD-La Segunda. Recuperado el 23 de febrero de 2011 de <http://www.portalnet.cl/comunidad/showthread.php?t=340414>

Real Academia Española (2001). Influencia, Diccionario De La Lengua Española - Vigésima Segunda Edición [En Línea]. Recuperado el 25 de enero de 2011 de http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Influencia

República de Chile - Senado (Sin Fecha) Curriculum de Eduardo Frei-Tagle [En línea] Recuperado el 07 de diciembre de 2010 de [Http://www.senado.cl/prontus_senado/site/artic/20080118/pags/20080118183942.html](http://www.senado.cl/prontus_senado/site/artic/20080118/pags/20080118183942.html)

Rincón O. (2004) Comunicación Política en América Latina. Bogotá, Colombia: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Recuperado el 28 de Noviembre de 2010 de <http://aulaweb.uca.edu.ni/blogs/sjduran/files/2010/09/comunicacionpolitica.pdf>

Sin Autor (9 de noviembre de 2009). Candidatos definen cursos de acción de cara a las elecciones. La Nación [En línea]. Recuperado el 19 de febrero de 2011 de <http://www.lanacion.cl/candidatos-definen-cursos-de-accion-de-cara-a-las-elecciones/noticias/2009-11-08/221557.html>

Tuesta Soldevilla, F. (Sin fecha). Campaña Electoral. Diccionario Electoral. Instituto Interamericano de los Derechos Humanos [En línea]. Recuperado el 2 de Diciembre de 2010 de http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/campana%20electoral.htm

Universidad De Chile (Sin Fecha) Límites. Santiago de Chile, Chile [En Línea] Recuperado el 29 de enero de 2011 de http://www.uchile.cl/?_nfpb=true&_pageLabel=conUrl&url=8049

Universidad Rafael Urdaneta (Sin fecha). Especialización en Metodología de la Investigación [En Línea]. Maracaibo, Venezuela. Recuperado el 25 de enero de 2011 de http://www.uru.edu/estudios/espe_metodologia.htm

Wallrabenstein, A. (Sin fecha). La Campaña Política [En Línea]. Recuperado el 29 de enero de 2011 de <http://www.mexicodiplomatico.org/lecturas/c.Estudios%20sobre%20las%20campanias%20politicas.pdf>