

**Jefes de campaña en elecciones
presidenciales en Chile, 1970-2005**

Arturo Arriagada y Patricio Navia

DOCUMENTOS DE TRABAJO ICSO
NUMERO 12 / AÑO 2 / OCTUBRE 2006



facultad de ciencias
sociales e historia



Jefes de campaña en elecciones presidenciales en Chile, 1970-2005

Arturo Arriagada

arturo.arriagada@udp.cl

Escuela de Periodismo, Universidad Diego Portales

y

Patricio Navia

patricio.navia@nyu.edu

General Studies Program, New York University

Instituto de Investigación en Ciencias Sociales, Universidad Diego Portales

Agosto 24, 2006 (14136 palabras)

Sobre los autores:

Arturo Arriagada es periodista y egresado de sociología, profesor e investigador de la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales.

Patricio Navia es profesor del General Studies Program de New York University y del Instituto de Investigación en Ciencias Sociales de la Universidad Diego Portales.

Resumen

Este trabajo discute el papel que han jugado los jefes de campaña en elecciones presidenciales en Chile desde 1970 hasta 2005. Mostramos cómo el rol de jefe de campaña ha fluctuado entre personas capaces de consolidar la coalición de partidos que apoyan al candidato (jefes de campaña políticos) y personas capaces de comunicar los mensajes de sus candidatos al electorado a través de los medios masivos de comunicación (jefes de campaña comunicacionales). Después de una comparación con otros países, analizamos la forma en que ha evolucionado el rol de jefe de campaña en Chile. En la medida que los medios de comunicación masivos se han consolidado como el principal canal para comunicar mensajes, los jefes de campaña comunicacionales se han hecho más importantes. No obstante, en la medida que los propios candidatos puedan comunicar exitosamente sus mensajes en los medios masivos, el jefe de campaña puede ser un articulador de los partidos políticos que apoyan dicha candidatura.

Palabras clave: campañas presidenciales, comunicación política, medios masivos de comunicación, elecciones.

Abstract

This paper discusses the role chief executive officers (the second most important person in a presidential election campaign) have played in Chilean contests between 1970 and 2005. On the one hand, there are campaign chiefs that help consolidate the multiparty coalitions that back the presidential candidate (political campaign chiefs). On the other, some campaign chiefs help communicate messages to the electorate through the mass media (mass media campaign chiefs). After a comparison with other countries, we analyze the way the role of campaign chief has evolved in Chile since 1970. We argue that as mass media has become the main channel for political communication, the presence of mass media campaign chiefs has increased. However, whenever candidates are capable of communicating the message directly and effectively through mass media, the role of campaign chief can be taken on by someone capable of articulating support among the different parties and groups that support the presidential candidate.

Key words: Presidential campaigns, political communication, mass media, elections.

Jefes de campaña en elecciones presidenciales en Chile, 1970-2005

Introducción

¿Cuál es el rol que históricamente han jugado los jefes de campaña en las elecciones presidenciales en Chile? ¿Ha evolucionado el papel de los jefes de campaña en la medida que los medios masivos de comunicación se han convertido en el principal vehículo por el cual los candidatos intentan comunicar sus mensajes al electorado? Este trabajo discute el papel que han jugado los jefes de campaña en las contiendas presidenciales en Chile desde 1970 hasta 2005. Argumentamos que se han producido dos procesos en forma paralela. Por un lado, las campañas electorales crecientemente involucran la utilización sofisticada de los medios masivos de comunicación para informar de sus mensajes, plataformas y promesas a los electores. Por eso, los jefes de campaña paulatinamente han pasado de ser clave para fortalecer coaliciones partidistas a ser expertos en comunicar mensajes políticos a través de medios masivos de comunicación. Por otro lado, la consolidación de coaliciones multipartidistas ha creado la necesidad de que los candidatos sean capaces de construir vínculos con los partidos políticos que forman sus coaliciones. De ahí que las campañas también requieran de asesores que sean capaces de construir y fortalecer dichas coaliciones multipartidistas. Así, el rol de jefe de campaña ha pasado a tener dos responsabilidades diferentes y no necesariamente complementarias. Aquí definimos ambos roles como *jefes de campaña políticos* y *jefes de campaña comunicacionales*.

En lo que sigue, primero discutimos la historia de las campañas presidenciales en Chile desde 1970 hasta 2005, incluido el plebiscito de 1988. Mostramos cómo el rol de “jefe de campaña” (a veces llamado “generalísimo” o a través de algún otro término que indique claramente que es la persona más importante después del candidato en el comando presidencial) ha fluctuado entre personas que sean capaces de consolidar la coalición de partidos y fuerzas que apoyan al candidato (*jefes de campaña políticos*) y personas que sean capaces de comunicar los mensajes de sus candidatos eficientemente al electorado a través de los medios de comunicación (*jefes de campaña comunicacionales*). Después de realizar una sucinta comparación con otros países, nos abocamos a analizar la forma en que ha evolucionado históricamente el rol de jefe de campaña en Chile. Argumentamos que en la medida que los medios de comunicación masivos se han consolidado como el principal canal para que los candidatos comuniquen sus mensajes, la importancia relativa de los *jefes de campaña comunicacionales* ha aumentado. No obstante, también alegamos que en la medida que los propios candidatos puedan comunicar exitosamente sus mensajes en los medios masivos, el rol de jefe de campaña lo puede ocupar una persona que satisfaga el componente de articulador de los partidos políticos que apoyan dicha candidatura.

El papel de los medios de comunicación y de los partidos políticos en las campañas

Las campañas políticas son procesos que permiten a los candidatos tanto comunicar sus ideas y propuestas al electorado para ganar votos como construir coaliciones con partidos políticos y fuerzas afines. Así, las campañas políticas tienen dos objetivos. Por un lado está el convencer a votantes potenciales y por otro está la necesidad de formar coaliciones que incluyan a partidos y otras fuerzas organizadas que faciliten tanto la obtención de votos como, eventualmente, la capacidad de gobernar.

En primer término, en lo que respecta a la búsqueda de votos, las campañas aspiran tanto persuadir a electores indecisos como a reafirmar las preferencias de simpatizantes ya existentes (Ansolabehere y Iyengar 1995; Popkin 1994). Para lograr convencer potenciales votantes en una sociedad de millones de personas, los candidatos necesariamente tienen que recurrir a los medios masivos de comunicación para presentar sus mensajes ante el electorado (Zaller 1998): 112). Por eso, los medios masivos de comunicación tienen un rol crecientemente importante en las campañas electorales en las democracias modernas (Graber 2000; Graber 2001; Jamieson 1996). Ya que los candidatos poseen recursos y tiempo limitados para comunicar sus ideas a los votantes (Graber 2000; Zaller 1991), los medios de comunicación se convierten en los principales canales de interacción entre los candidatos y los electores. El acceso a los medios de comunicación representa uno de los capitales político-electorales más importantes al que pueden acceder los candidatos. En la medida que comuniquen sus ideas a través de los medios, los candidatos pueden exitosamente informar sus plataformas y sus propuestas al electorado. Por cierto, los medios de comunicación pueden ser vistos como filtros que distorsionan las fortalezas y debilidades de los candidatos en función de sus intereses particulares y de sus propias agendas y objetivos (Zaller 1992). Por eso, si no son capaces de comunicar sus mensajes a través de los medios, la posibilidad de que los electores conozcan y logren evaluar las ideas y propuestas de los candidatos se reduce sustancialmente.

Pero las campañas también sirven para construir y consolidar coaliciones de partidos y fuerzas políticas que permitan a los candidatos demostrar su capacidad de gobernar. Los candidatos—incluso aquellos que se declaran independientes de los partidos políticos—necesitan demostrar que son capaces de convocar apoyos de grupos afines y de reunir a su alrededor un número suficiente de personas que eventualmente constituirán el nuevo gobierno. Usualmente, los candidatos buscan el apoyo de partidos políticos—cuando no son ellos mismos nominados por dichos partidos—para demostrar su capacidad de dar gobernabilidad al país. De hecho, los partidos políticos juegan un rol fundamental en las democracias estables (Aldrich 1995). Desde el proceso de selección de candidatos (Siavelis 2005) hasta la difusión de ideas y propuestas en las campañas (Dahl 1971; Downs 1957) los partidos políticos son aglutinadores clave que permiten a los votantes evaluar la credibilidad de los candidatos. También, la afiliación de un candidato a un partido permite a los electores acceder a información sobre el comportamiento anterior de los partidos cuyos candidatos realizan las promesas de campaña. Los partidos, en ese sentido, representan una especie de sello de calidad para los candidatos. Cuando una candidata pertenece a un partido que históricamente ha tenido líderes que cumplen sus promesas, esa candidata posee mayor credibilidad inicial con el electorado. En cambio, cuando una candidata pertenece a un partido cuyos líderes anteriores han sido gobernantes que han roto sus promesas, la candidata tiene mayores dificultades para lograr que los electores depositen su confianza en ella.

La evidencia sobre cómo los partidos políticos chilenos han jugado este rol de garantía de cumplimiento de promesas es abundante (Fuentes 1999; Montes, Mainwaring, y Ortega 2000; Ortega 2003; Rabkin 1996; Siavelis 1997a; Siavelis 1997b; Valenzuela y Scully 1997). La estabilidad del sistema de partidos políticos en Chile es tal que los candidatos a menudo buscan su apoyo para poder demostrar su capacidad de gobernabilidad. De hecho, de los diez presidentes democráticamente electos en Chile entre 1938 y 2005, nueve de ellos han pertenecido o han sido apoyados por partidos políticos que existían con anterioridad a sus candidaturas (Soto y San Francisco 2005).

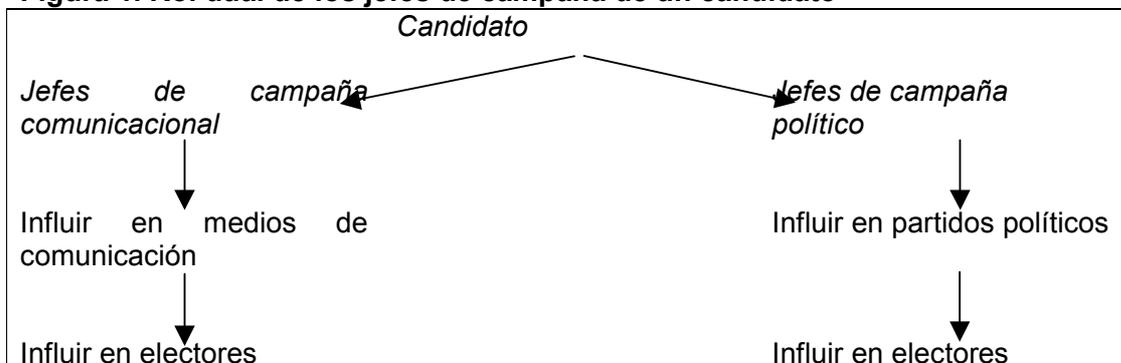
Los candidatos utilizan las campañas para diferenciarse de otros aspirantes, pero al hacerlo realizan promesas que limitarán su campo de acción en caso de resultar electos. Pero a la vez, dichas promesas otorgarán respaldo político en caso de que esas iniciativas se alejen de la voluntad de los partidos que apoyan al candidato ganador. Por ejemplo, si un candidato es apoyado por un partido que históricamente se ha opuesto a regular ciertas áreas de la economía o a privatizar empresas públicas, las promesas que realiza este candidato al respecto representan un compromiso político que implicará altos costos tanto para el candidato como para el partido en caso de no cumplimiento una vez electo. Por eso, aunque conceptualmente resulte útil separar el componente de búsqueda de votos del componente de búsqueda de apoyos partidistas, los candidatos a menudo combinan sus estrategias para buscar votos y para reunir apoyos de partidos políticos. Después de todo, los potenciales candidatos que aparecen bien posicionados en las encuestas se convierten en aliados atractivos para los partidos políticos así como los aspirantes a candidatos saben que para poder convertir sus aspiraciones en realidad necesitarán eventualmente de apoyos de partidos políticos. Así, los candidatos buscan simultáneamente conseguir tanto la aprobación del electorado en las encuestas como el apoyo de partidos políticos para hacer viables sus candidaturas.

Ya que inevitablemente necesitan formar equipos de trabajo para llevar adelante sus campañas, los candidatos requieren de la colaboración de personas que sean capaces tanto de comunicar ideas a la opinión pública a través de los medios masivos de comunicación como de construir redes de apoyo partidista que den gobernabilidad y factibilidad a las aspiraciones electorales de los candidatos. Estos equipos de campaña a menudo se componen de diferentes personas con distintas habilidades y competencias. Aquí nos ocupamos sólo de aquella persona que ocupa el segundo lugar de importancia en una campaña después del candidato. Estos llamados jefes de campaña constituyen evidencia de las prioridades que tienen los candidatos respecto a los desafíos comunicacionales y políticos de cualquier campaña. Pero las características de estos jefes de campaña también son indicativas de las fortalezas personales que los candidatos se atribuyen a si mismos para enfrentar los desafíos comunicacionales y políticos de una campaña.

Como señalamos, en este estudio identificamos dos tipos de jefes de campaña, aquellos que tienen un **rol político** y otros que ejercen un **rol comunicacional**. Los primeros satisfacen exitosamente la necesidad de los candidatos de concitar apoyos de partidos políticos, mientras que los segundos se abocan a los desafíos que implica tener que comunicar los mensajes a través de los medios masivos de comunicación. En cierto modo, estos últimos se convierten en una especie de “vendedor del candidato”, en tanto son capaces de reafirmar y rearticular permanentemente cada acción o frase que despliega el candidato en sus actos de campaña o en sus apariciones en los medios de comunicación (Flowers, Haynes, y Crespin 2003): 260.

La Figura 1 muestra gráficamente la diferencia entre jefe de campaña comunicacional y jefe de campaña político. Mientras el trabajo de los primeros es influir en los electores a través de los medios de comunicación masiva, la tarea de los segundos es influir en los electores a través de los mecanismos tradicionales de participación política, esencialmente los partidos políticos.

Figura 1. Rol dual de los jefes de campaña de un candidato



Fuente: elaboración propia

Tradicionalmente, los partidos políticos han constituido el mecanismo más importante para canalizar el accionar político. Todas las democracias consolidadas se caracterizan por tener partidos políticos fuertes. Pero las elecciones presidenciales—a diferencia de las parlamentarias—son esencialmente contiendas en las que compiten personas, no partidos. Por eso, los candidatos presidenciales deben establecer mecanismos para interactuar con los partidos políticos y a través de ellos llegar a los votantes. Pero en sociedades modernas donde los medios de comunicación constituyen vías alternativas para interactuar con el electorado, los candidatos deben diseñar también estrategias de comunicación que aprovechen esos mecanismos para lograr una relación directa con el electorado, no mediada por los partidos políticos. Así, mientras los jefes de campaña políticos cumplen una función tradicional—en tanto se encargan de la relación con los votantes a través de los partidos—los jefes de campaña comunicacionales se encargan de la relación con los votantes a través de los medios.

Evidencia de otros países

A continuación discutimos el papel que han jugado los jefes de campaña en elecciones presidenciales recientes en Argentina, Brasil, México y Estados Unidos. Destacamos cómo los *jefes de campaña*—las personas que son consideradas ampliamente por la prensa y los expertos como el segundo a bordo de la campaña presidencial—han asumido un rol ya sea comunicacional o político. Sugerimos que dicho rol está directamente relacionado con las fortalezas del candidato para enfrentar adecuadamente los desafíos comunicacionales y políticos que presenta toda candidatura. En aquellos casos en que los candidatos estaban mejor capacitados para convertirse en los principales comunicadores de sus campañas, sus jefes de campaña asumieron roles más bien políticos. A su vez, en aquellos casos en que los candidatos demostraban deficiencias como comunicadores, sus jefes de campaña tendieron a ser personas capaces de comunicar efectivamente los mensajes a través de los medios masivos de prensa y televisión.

Argentina

En Argentina, en las últimas dos elecciones presidenciales (1999 y 2003) han predominado los jefes de campaña políticos. Si bien el debilitamiento de los partidos políticos en ese país ha hecho que la comunicación con los electores a través de los partidos sea hoy menos decisiva para ganar una elección que en décadas anteriores, cuando los partidos “manejaban” muchos más votos, los partidos siguen poseyendo una enorme capacidad para movilizar electores en ese país (Calvo y Murillo 2004; Stokes 2005).

Adicionalmente, ya que en Argentina existe la institución de la vicepresidencia, el candidato a vicepresidente ocupa un papel importante en la campaña, ya sea en el rol comunicacional o en el político. Si bien los candidatos vicepresidenciales históricamente han sido electos para mantener el balance político entre la provincia de Buenos Aires y el resto de las provincias, los compañeros de fórmula también han suplido ocasionalmente las debilidades comunicacionales o políticas de los candidatos. Por ejemplo, en la contienda presidencial de 1999, el candidato vicepresidencial de la coalición centroderechista Alianza fue el conocido político del Frente por un País Solidario (FREPASO) Carlos Álvarez. Además de simbolizar la condición multipartidista de la Alianza (en tanto el abanderado presidencial era el militante del Partido Radical Fernando de la Rúa), Álvarez tenía una reconocida capacidad para aprovechar los medios masivos de comunicación.

Formalmente, el jefe de campaña de Fernando de la Rúa en la elección de 1999 fue el diputado del Partido Radical Rafael Pascual. Su principal tarea fue la coordinación de la coalición multipartidista en las distintas provincias. Los actos de campaña, el trabajo territorial y articulación del mensaje del candidato aliancista estaban entre las principales tareas de Pascual (Clarín, 17 de enero de 1999). Pascual fue, entonces, un jefe de campaña esencialmente político. Por cierto, después del triunfo de de la Rúa, Pascual fue electo presidente de la Cámara de Diputados.

Ese mismo año, el candidato del Partido Justicialista (PJ) Eduardo Duhalde, entonces gobernador de la provincia de Buenos Aires, tuvo como jefes de campaña a Julio Barbaro y Alberto Iribarne, dos políticos de carrera del peronismo mucho más versados en cuestiones de política que en asuntos comunicacionales. El candidato vicepresidencial de Duhalde fue Ramón Ortega, quién había sido gobernador de la provincia de Tucumán. La presencia de Ortega daba a la dupla el tradicional balance entre los poderes políticos de Buenos Aires y los de las provincias. Al igual que ocurrió con De la Rúa, Duhalde privilegió jefes de campaña con un perfil claramente más político que comunicacional. De hecho, aunque el peronismo constituye un solo partido político, la naturaleza de organización provincial que caracteriza a ese partido obliga a los candidatos presidenciales a buscar jefes de campaña que puedan exitosamente unificar voluntades entre los gobernadores provinciales que militan en el peronismo. Por cierto, al igual que de la Rúa, Duhalde también escogió a un candidato vicepresidencial que tuviera habilidades comunicacionales. “Palito” Ortega había tenido una exitosa carrera musical antes de entrar a la política.

En la elección presidencial de 2003, la dupla conformada por los candidatos del Frente por la Lealtad Carlos Menem y Juan Carlos Romero—una escisión del peronismo—tuvo como jefe de campaña a Alberto Pierri, ex presidente de la Cámara de Diputados y hasta

ese momento candidato a gobernador por Buenos Aires. Si bien esta dupla obtuvo la primera mayoría relativa en la elección presidencial, la renuncia de Menem antes de enfrentarse en una segunda vuelta con el candidato oficial del partido justicialista puso un temprano fin a esta candidatura. Pero tanto Romero como Pierri constituían operadores políticos que buscaban sumar apoyos a Menem entre gobernadores peronistas descontentos con el candidato oficial del partido. Porque necesitaba del apoyo de la maquinaria de su partido, y porque confiaba en sus habilidades personales como comunicador de masas, Menem optó por nombrar candidatos que fueran esencialmente jefes de campaña políticos.

Por su parte, la dupla del Frente para la Victoria (la alianza oficial del peronismo), conformada por Néstor Kirchner y Daniel Scioli, tuvo como jefe de campaña a un operador provincial del partido justicialista, Alberto Fernández. Al igual que como ocurrió con Menem, Kirchner optó por nombrar un jefe de campaña que tuviera un papel esencialmente político. Si bien Kirchner parecía carecer de las habilidades comunicacionales que caracterizaban a Menem, el entonces gobernador de la provincia de Santa Cruz también privilegió la unidad de su partido al poner a un operador político capaz de aunar voluntades y conseguir apoyos para la candidatura presidencial. Después de la victoria de Kirchner, Alberto Fernández asumió como ministro del Interior en el nuevo gobierno, lo que subraya la condición de operador político que lo caracterizó durante la campaña.

Tanto en la contienda de 1999 como en la de 2003, los principales candidatos presidenciales en Argentina privilegiaron la presencia de jefes de campaña cuyo rol fue esencialmente político. Si bien hubo presencia de asesores comunicacionales durante ambas campañas (De la Rúa, por ejemplo, contrató al conocido asesor estadounidense Dick Morris), el papel de jefes de campaña recayó en operadores políticos cuya principal tarea era juntar apoyos entre los gobernadores provinciales que, en la política argentina, son aliados cruciales para todo aspirante a la presidencia.

Brasil

Al igual que en Argentina, los candidatos presidenciales que más votos han captado en las recientes elecciones han privilegiado jefes de campaña que cumplen un rol mucho más político que comunicacional. Porque las candidaturas presidenciales se basan en coaliciones multipartidistas, la necesidad de identificar personas que sean capaces de mantener y fortalecer dichas coaliciones se convierte en una prioridad para los candidatos presidenciales. Aunque las campañas en Brasil también tienen importantes componentes comunicacionales, la estructura multipartidista del país y la necesidad de crear coaliciones lleva a los candidatos a poner el acento en las habilidades políticas de sus jefes de campaña por sobre las habilidades comunicacionales.

Por cierto, ya que Brasil también posee la institución de la vicepresidencia, los candidatos presidenciales a menudo subrayan la condición multipartidista de sus coaliciones mediante la designación de un compañero de fórmula que milite en otro partido. Así, por ejemplo, en 1994, el entonces candidato del PDSB Fernando Henrique Cardoso escogió como candidato al militante del Partido Federal Liberal (PFL) Marco Antonio de Oliveira. De la misma forma, el candidato ganador de la contienda de 2002, Lula da Silva escogió como su compañero de fórmula al militante del Partido Liberal (PL) José de Alencar Gomes da Silva. La existencia de la vicepresidencia permite a los candidatos

presidenciales fortalecer la condición multipartidista de las coaliciones, reduciendo así la presión sobre los abanderados de nombrar jefes de campaña político que subrayen la naturaleza multipartidista de las coaliciones.

En la elección presidencial de 1998, los principales candidatos fueron Fernando Henrique Cardoso por el Partido Social Demócrata (PSDB) y Lula da Silva por el Partido de los Trabajadores (PT). Cardoso optó por nombrar a Eduardo Jorge Caldas como jefe de campaña. Caldas había sido Secretario General de la Presidencia entre 1995 y 1998, durante el primer gobierno de Cardoso. En ese puesto, Caldas se preocupó de forjar acuerdos con los parlamentarios de los partidos que componían la coalición que apoyaba a Cardoso. Resultó natural que el presidente lo nombrara luego como jefe de campaña para que pudiera repetir su éxito en formar coaliciones. Aunque el nombramiento de Caldas también tuvo costos altos, en tanto su nombre estuvo ligado a un escándalo de dineros en plena elección (Clarín, 27 de julio de 2000), su experiencia política lo convirtió en el hombre clave para mantener unida la coalición multipartidista que apoyó a Cardoso.

En su campaña presidencial, Lula da Silva tuvo como jefe de campaña a Luis Gushiken, un histórico miembro del PT y amigo personal del candidato. Gushiken había sido diputado federal por tres periodos consecutivos y era un ex funcionario del Banco del Estado de São Paulo (Banespa). Aunque tuvo un papel comunicacional destacado, su principal tarea fue en el ámbito político. Porque ya había sido candidato en tres ocasiones, Lula tenía habilidades comunicacionales bien desarrolladas y una innegable experiencia realizando campañas. Aunque también se hizo asesorar comunicacionalmente, el principal desafío de Lula era poder demostrar que su partido, el PT, podía garantizar gobernabilidad al país. De ahí que era necesario que su jefe de campaña asumiera un papel político tal que pudiera mantener la disciplina y la cohesión interna en el PT y en los otros partidos que apoyaban la candidatura presidencial del ex líder sindical.

La victoria de Cardoso con un 53,1% de los votos por sobre el 31,7% alcanzado por Lula, permitió su reelección para un segundo periodo consecutivo. Pero debido a las denuncias que surgieron en su contra por malversación de fondos del estado cuando fue Secretario General de la Presidencia, Eduardo Caldas, jefe de campaña de Cardoso, no pudo seguir siendo parte del gabinete.

La elección presidencial de 2002 fue el cuarto intento de Lula da Silva por la presidencia. Lula enfrentó a José Serra, candidato del oficialista Partido Social Demócrata (PSDB), ex diputado y senador entre 1986 y 1994, y ex ministro de salud de Cardoso. En un comienzo, como coordinador del programa de gobierno de Lula se desempeñó Celso Daniel, alcalde de Santo André en São Paulo y miembro del PT. Daniel fue asesinado en enero de 2002. En su reemplazo asumió Antonio Palocci, intendente de la afluente ciudad de Riberão Preto en São Paulo, quien renunció a su puesto para integrarse a la campaña (Clarín, 29 de noviembre de 2002). Pero el cargo formal de jefe de campaña de la candidatura de Lula lo desempeñó su amigo personal José Dirceu, quien paralelamente era el presidente del PT y uno de sus fundadores. Si bien Dirceu tuvo una presencia permanente en los medios de comunicación durante la campaña, su condición de presidente del PT subraya su naturaleza esencialmente política en tanto jefe de campaña. Lula resultó ganador en la elección presidencial de 2002, en segunda vuelta, con un 61,4% de los votos, derrotando a José Serra, quien logró el 38,6%. El jefe de campaña de Lula, José Dirceu, fue nombrado jefe de gabinete pero eventualmente tuvo que renunciar en medio de un escándalo de corrupción que afectó al gobierno de Lula el año 2005.

Al igual que en Argentina, en Brasil los jefes de campaña han tenido un rol esencialmente político. Porque las candidaturas son apoyadas por coaliciones multipartidistas o porque, como fue el caso de Lula, era necesario potenciar la disciplina al interior del partido, los candidatos presidenciales buscaron que el segundo hombre en las campañas tuviera un papel esencialmente político.

Estados Unidos

En Estados Unidos, la forma en que se desarrollan las campañas presidenciales ha hecho que los candidatos tiendan a favorecer más a los jefes de campaña con atributos comunicacionales que a aquellos que poseen atributos políticos. En buena medida esto se debe a que la unidad del partido queda garantizada a través de un proceso de primarias y mediante la designación de un candidato a la vicepresidencia.

Para ser candidato presidencial, los aspirantes deben ser electos por delegados a las convenciones partidistas quienes a su vez han sido escogidos en primarias estatales. Durante el proceso de primarias, y en particular en las semanas previas a la convención partidista, se amarran las lealtades de los líderes del partido a nivel nacional. Los distintos aspirantes buscan sumar apoyos de senadores, representantes, gobernadores y otros líderes estatales de los partidos. Una vez conocida la identidad del ganador, la convención para la proclamación presenta una nueva oportunidad para amarrar apoyos partidistas. La selección de un candidato vicepresidencial, atribución exclusiva del candidato presidencial, constituye también una inmejorable oportunidad para consolidar los apoyos al interior del partido.

Una vez nominado por la convención del partido, el candidato puede salir en la búsqueda de votos más allá de los simpatizantes y militantes del partido. Por esa razón, los jefes de campaña de facto tienden a tener más habilidades comunicacionales que políticas. Cuando se inicia formalmente la campaña presidencial, el candidato ya ha tenido oportunidad para hacer el trabajo interno de asegurar los apoyos partidistas a su candidatura. Por eso, los jefes de campaña—o la figura que más se aproxima a un jefe de campaña—en Estados Unidos asumen un rol esencialmente comunicacional.

En la contienda presidencial de 1996, tanto el demócrata William J. Clinton, que buscaba la reelección, como el nominado republicano, el senador Bob Dole, optaron por jefes de campaña que potenciaran sus habilidades comunicacionales y estratégicas. Porque su condición de presidente en ejercicio le permitía a Clinton congregarse fácilmente los apoyos de su partido, y porque Clinton optó por mantener a su vicepresidente Al Gore como compañero de fórmula, el abanderado demócrata podía abocarse a hacer campaña más allá de las áreas de influencia de su propio partido. Aunque formalmente Clinton no tuvo un jefe de campaña, la importancia que tuvieron las estrategias de comunicación en la campaña fue gigantesca (Clinton 2004; Morris 1998; Morris 1999).

Bob Dole optó por nombrar como candidato vicepresidencial al ex congresista Jack Kemp. Reconocidamente moderado y cercano a muchas posiciones propias del Partido Demócrata, Kemp se convirtió en un candidato vicepresidencial especialmente activo y fundamentalmente preocupado de captar el apoyo de electores moderados para la candidatura de Dole. Aunque Dole terminó siendo derrotado en la elección, la nominación de Kemp y el papel especialmente relevante que éste tuvo en la campaña subrayan la

preocupación comunicacional que tuvo la campaña del senador republicano por el estado de Kansas.

La contienda presidencial de 2000 tuvo características similares. Después de asegurar la nominación de su partido, el demócrata Al Gore optó por escoger al senador por Connecticut Joseph Lieberman. Luego de haber obtenido una fácil victoria en las primarias demócratas, Gore quiso asegurar el apoyo del sector más conservador del partido con la selección de Lieberman como su compañero de fórmula. Una vez asegurados los apoyos de los partidos, el equipo de Gore se abocó a diseñar una campaña que le permitiera beneficiarse de la popularidad del saliente presidente y a la vez distanciarse de los escándalos sexuales que habían dañado la imagen de Bill Clinton.

En el partido republicano, después de obtener una también fácil victoria en las primarias, el entonces gobernador del estado de Texas, George W. Bush optó por apaciguar a los sectores más conservadores de su partido nominando como candidato vicepresidencial a Dick Cheney. Luego, Bush inició una campaña que buscaba presentarlo como un candidato moderado (conservador compasivo, como a menudo se autodefinió) que buscaba ganarse la confianza de aquellos electores también moderados que aprobaban mayoritariamente la gestión del saliente presidente Clinton. Porque tanto Gore como Bush pudieron asegurar la lealtad partidista para el momento en que se celebraron las convenciones oficiales de sus partidos, ambos pudieron diseñar campañas presidenciales más orientadas a captar el voto de los moderados. En ambas campañas los asesores comunicacionales tuvieron un rol destacado y en ocasiones incluso controversial.

Finalmente, en la contienda presidencial de 2004, la disputada temporada de primarias en el Partido Demócrata obligó al ganador de esa instancia, el senador por Massachusetts John Kerry a escoger un candidato vicepresidencial que permitiera reunificar al partido. Kerry optó por pedirle a su ex contrincante en las primarias demócratas, el senador por Carolina del Sur John Edwards que fuera su compañero de fórmula. Si bien Kerry también buscó el apoyo de los electores moderados, las heridas que dejó la campaña de primarias en su partido lo obligaron también a diseñar una estrategia que pudiera unir a un partido que estaba profundamente dividido respecto a temas tan sensibles como la guerra en Irak iniciada en 2003. La selección de Edwards buscó combinar tanto los atributos comunicacionales del joven senador como la importancia simbólica que su nominación constituía al interior del Partido Demócrata. Aunque Kerry fue derrotado, la nominación de Edwards le permitió tanto alcanzar la difícil unidad de su partido como buscar, infructuosamente, el apoyo de los electores moderados.

En el Partido Republicano, la fácil confirmación de Bush como candidato presidencial le permitió al presidente en ejercicio diseñar una campaña destinada a captar el apoyo de los votantes moderados. Ya que no enfrentó oposición al interior de su propio partido, y porque optó por confirmar al vicepresidente Dick Cheney como compañero de fórmula, Bush pudo diseñar una campaña mucho más enfocada en votantes moderados que en el aparato de su partido. Consecuentemente, el papel que jugaron los asesores de imagen en su campaña fue sustancialmente superior al que ocuparon en la campaña de John Kerry, el candidato demócrata que tuvo que dedicar tiempo y energía a unir a su propio partido.

La dinámica política propia del proceso electoral estadounidense ha llevado a los candidatos a privilegiar las campañas más orientadas al interior de los partidos en las primarias y a preferir campañas orientadas más a la ciudadanía en general después de la

ratificación de las convenciones. Así, el papel que juegan las estrategias comunicacionales es mucho más importante en la campaña nacional que en la campaña de primarias. A su vez, las necesarias señales de unidad partidista, logradas a través de campañas y asesores más claramente políticos, ocurren mucho más en las primarias y durante las convenciones partidistas que en la campaña nacional.

Jefes de campaña en elecciones presidenciales en Chile, 1970-2005

En esta sección discutimos las 6 elecciones presidenciales (incluido el plebiscito de 1988) celebradas en Chile entre 1970 y 2005. Analizamos los principales candidatos y los jefes de campaña (o generalísimos) que ellos nombraron. Sugerimos que dependiendo de sus debilidades y fortalezas, los candidatos buscaron jefes de campaña que les fueran complementarios. Además, destacamos que después del retorno de la democracia en 1990, la dinámica de selección de jefes de campaña estuvo profundamente marcada por la forma en que fueron nominados los candidatos de ambas coaliciones. Mientras menos dificultades hubo al interior de las coaliciones para escoger al candidato, más libertad tuvieron estos para nombrar jefes de campaña que complementaran adecuadamente sus debilidades.

Elección presidencial de 1970

La complicada coyuntura política en Chile a fines de la década de 1960 derivó en la aparición de tres antagónicas candidaturas para la elección presidencial del 4 de septiembre de 1970 (San Francisco 2005). El sistema político estaba pasando por un proceso de profundos cambios. En 1969 el radicalismo se había dividido formando un grupo que emigró hacia la derecha y otro, Democracia Radical, que se unió a la coalición de izquierda de la Unidad Popular. La UP incluía además al Partido Socialista, al Partido Comunista y al Movimiento de Acción Popular Unitario (MAPU), que se había formado a partir de una escisión del Partido Demócrata Cristiano (PDC) en 1969. Después de la elección parlamentaria de marzo de 1969 se consolidaron tres grandes corrientes políticas que presentarían alternativas diferentes para las elecciones presidenciales de septiembre de 1970. Estas tres corrientes representaban a los partidos de Derecha, liderados por el Partido Nacional, de Centro, donde lideraba el PDC, y de Izquierda, agrupados en torno a la Unidad Popular.

La DC fue el primer partido en nominar a su candidato presidencial. El senador Radomiro Tomic fue designado candidato el 31 de octubre de 1969, en un acto realizado en el Teatro Caupolicán de Santiago. EL 4 de noviembre del mismo año, representando a la derecha, el ex presidente Jorge Alessandri lanzó su candidatura independiente, pero con el apoyo del Partido Nacional (PN). La Unidad Popular demoró más en nombrar a su candidato. Por decisión de los partidos miembros en 18 de enero de 1970, el senador Salvador Allende fue nominado desplazando a, al igual que en 1964, Rafael Tarud, Jacques Chonchol (MAPU), Alberto Baltra (PR) y Pablo Neruda (PC).

Cada candidato presidencial trabajó junto a un jefe de campaña o *generalísimo*. Los jefes de campaña fueron nombrados por los partidos políticos, no por los candidatos. En el caso de las coaliciones, la decisión se tomó por acuerdo entre los partidos con el fin de equilibrar los pesos de cada uno en la campaña presidencial. Los jefes de campaña encabezaban giras por el país en eventos masivos y concentraciones destinadas a

promover al candidato y captar el interés de los electores. Los jefes de campaña en esta elección tuvieron un rol de articuladores políticos, organizando a los partidos a lo largo del país.

En el caso de Allende, el Comando Nacional de la Campaña Presidencial primero produjo un documento denominado “Acuerdo sobre Conducción y Estilo de la Campaña”. Aprobado por los distintos partidos que integraron la Unidad Popular, su objetivo era delinear la estructura organizativa de la campaña. Luego, buscando fortalecer la unidad de la UP, el comando designó como jefe de campaña (*generalísimo*) a Rafael Tarud del Partido Radical. Tarud había abandonado su candidatura presidencial a favor de Salvador Allende. El *generalísimo* coordinaba los esfuerzos de los diferentes partidos de la coalición a favor de Allende. Pero su principal tarea era representar simbólicamente el espíritu multipartidista de la UP. El papel de Tarud entonces fue fundamentalmente el de un jefe de campaña político cuya presencia daba fe de la condición multipartidista de la UP.

En el caso de Jorge Alessandri, la función de jefe de campaña la ejerció Ernesto Pinto Lagarrigue (ex ministro de Obras Públicas de Alessandri entre 1958-1964) quien fue elegido por el propio candidato, con la aprobación del Partido Nacional (PN). A diferencia de lo que ocurrió con Allende, Alessandri no tenía la necesidad de nombrar a un jefe de campaña que asegurará la unidad de su coalición. Porque el ex presidente era el candidato apoyado por el principal partido de Derecha, Alessandri tuvo la libertad de escoger personalmente a su jefe de campaña. Alessandri diseñó una campaña con un estilo antipartidista, técnico y pragmático (Correa et al. 2001): 264). Pinto Lagarrigue fue funcional a dicho diseño. Habiendo sido ministro de Alessandri y reconocidamente leal al ex presidente, la presencia de Pinto Lagarrigue subrayaba la poca importancia simbólica que Alessandri le atribuía al apoyo del PN a su candidatura. Si bien podemos definir a Pinto Lagarrigue como un jefe de campaña político, su cercanía y lealtad personal a Alessandri lo hacían sustancialmente diferente al papel que ocupó Tarud en la campaña de Allende.

El candidato presidencial DC Radomiro Tomic nombró al entonces ex subsecretario del Interior y ministro de Economía de Frei Montalva, Enrique Krauss. Porque Tomic era candidato sólo del PDC, su decisión de nombrar a Krauss reflejó el disciplinado apoyo que concitaba en su partido. Krauss ocupó también el papel de un jefe de campaña político, pero a diferencia de Tarud o del mismo Pinto Lagarrigue, Krauss era un hombre esencialmente de partido. Esto quiere decir que Tomic se apoyó sustancialmente en su partido para su campaña presidencial. Si Alessandri confió en las lealtades personales y Allende puso su fe en la fortaleza de su coalición, Tomic se jugó sus cartas nombrando a un hombre que pudiera movilizar las evidentes fortalezas del que entonces era el partido en el poder.

Después del triunfo de Allende en septiembre de 1970, su jefe de campaña, Rafael Tarud, mantuvo su escaño en el Senado (electo 1965) por la Sexta Circunscripción. Porque había jugado un rol fundamentalmente político simbolizando con su jefatura de campaña la unidad de los partidos de la UP, una vez lograda la victoria, Tarud volvió a su escaño del senado y a su militancia partidista. De las cinco elecciones chilenas analizadas aquí, la de 1970 fue la que tuvo jefes de campaña que cumplieron roles mucho más político que comunicacionales. Porque en esa ocasión los medios de comunicación masivos tenían mucha menos importancia que hoy, el componente comunicacional de los jefes de campaña estuvo mucho menos presente.

Plebiscito de 1988

Aunque el 2 de febrero de 1988 se había constituido el *Comando por el No*, coalición integrada por 17 partidos y colectividades opositoras al régimen militar, la campaña formal para el plebiscito de 1988 se inició recién a mediados de año, cuando la Junta de Gobierno estableció el 5 de octubre de 1988 como fecha para la realización del plebiscito. El objetivo de esta instancia era decidir entre la continuidad del gobierno militar y la convocatoria a elecciones presidenciales y parlamentarias libres (Cavallo, 1988: 431-438). Así, la campaña del plebiscito vio enfrentarse a dos grandes fuerzas. Por un lado estaba el gobierno militar que impulsaba la candidatura de Pinochet para un nuevo periodo presidencial de 8 años y por otro estaban los partidos de oposición (la Concertación de Partidos por el No) que abogaban por el retorno de la democracia y una elección presidencial abierta a fines de 1989 (Fernandois y Soto 2005).

Los jefes de campaña de ambos grupos cumplieron roles políticos y comunicacionales. En el caso del comando por el No, Patricio Aylwin se desempeñó como jefe del comando. En tanto reconocido líder del PDC, Aylwin tuvo un rol tanto político como comunicacional en la campaña. Ya que la Concertación optó por identificar una figura que lograra personalizar la oposición a Pinochet—convirtiendo el plebiscito en una pseudo campaña electoral donde Pinochet era el candidato del gobierno y Aylwin el abanderado de la oposición democrática—la figura de Aylwin se convirtió en el rostro más conocido de la oposición y por lo tanto el líder DC adquirió una importancia mediática innegable.

Patricio Aylwin, presidente del PDC, se convirtió en el jefe del Comando del No debido a que su partido era el de mayor presencia y fuerza en la coalición. Aylwin fue el “vocero político” del Comando del No (de acuerdo a la forma en que se le presentó en el popular programa “Plebiscito ‘88” del Canal 13 dirigido por la periodista Raquel Correa). Entre otras cosas, Aylwin dio a conocer los lineamientos políticos del Comando por el No y sus propuestas para el retorno a la democracia el 1 de septiembre de 1988, día en que Pinochet fue designado como candidato único en el plebiscito (Aylwin 1998): 348-350).

Pero el rol formal de jefe de campaña del Comando por el No lo ocupó el PDC Genaro Arriagada. Arriagada fue prolífico en sus columnas de opinión y conferencias de prensa que buscaban defender las posiciones de la Concertación. Cuando declaraba que “nuestra campaña está destinada a crear confianza” (*La Tercera*, 12 septiembre 1988) Arriagada asumía el rol de comunicador de los mensajes políticos que emanaban del Comando por el No. Arriagada también estuvo encargado de negociar con miembros de los partidos adherentes a Pinochet los mecanismos que aseguraran la transparencia del plebiscito. Finalmente, Arriagada también estuvo a cargo de la coordinación del trabajo de la franja televisiva del Comando por el NO.

Pero aunque compartió con Arriagada el papel de jefe de campaña del No, Aylwin también mantuvo el importante papel de articulador político que lo había llevado a jugar un rol clave en la propia creación de la Concertación. Aylwin fue el encargado de presentar públicamente las ideas y propuestas del Comando por el No. Si bien era el encargado de comunicar las posiciones y mensajes del comando a través de los medios, Arriagada terminó ejerciendo un rol político más importante en la coordinación de los partidos que integraban la Concertación que en la campaña pública propiamente tal. Así, Aylwin pronto se convirtió en el rostro comunicacionalmente más conocido de la

Concertación. Porque este plebiscito devino en una especie de elección presidencial donde Pinochet enfrentaba a la Concertación, Aylwin se alzó como el rostro que personalizaba la opción política que ofrecía la Concertación en caso de una victoria del No (1989).

En la campaña por el Sí, el jefe de campaña natural e innegable fue siempre el propio comandante en jefe de las fuerzas armadas y Presidente de la República Augusto Pinochet. La presencia de Pinochet fue tan avasalladora que no hubo espacio para que surgiera un segundo rostro que compartiera los tiempos televisivos y el espacio que Pinochet ocupaba en los medios de comunicación. Además, como la dictadura desconfiaba pública y privadamente de los partidos políticos, el papel de jefe de campaña político no fue fácil de ocupar. Por esa razón, el entonces ministro del Interior y jefe de gabinete del gobierno, Sergio Fernández Fernández, se convirtió en la práctica en una especie de jefe territorial de la campaña que organizaba los apoyos de las distintas autoridades regionales y locales nombradas por el gobierno militar. Presumiblemente, Fernández también habría coordinado los esfuerzos administrativos que se realizaron con recursos públicos para atraer mayor apoyo ciudadano a la campaña del Sí. Si bien Pinochet ciertamente utilizó su liderazgo al interior de las fuerzas armadas para concitar más apoyos, también aprovechó el control que ejercía sobre el ejecutivo para poner al aparato del estado a trabajar en pos de su re-elección. En ese contexto, el jefe de gabinete y ministro del Interior se convirtió en un actor clave en la campaña.

Adicionalmente, hubo una férrea competencia entre diferentes personas leales al régimen (incluido por cierto al interior de los dos partidos políticos de derecha formalmente organizados entonces, la UDI y RN) por convertirse en el brazo derecho político de Pinochet. Pero la desconfianza que el dictador siempre mostró hacia los partidos hizo imposible que se pudiera consolidar un equipo político definido en torno a la candidatura oficial. Además de los conflictos entre RN y la UDI que se iniciaron desde la formación de RN en 1987 y se acentuaron durante los primeros meses de 1988, una serie de aliados y simpatizantes de Pinochet se alzaron como autonombrados voceros, coordinadores, jefes territoriales o líderes de grupos que decían apoyar, e incluso organizar, la campaña de Pinochet. Pero siempre fue el propio Pinochet quien dio a conocer sus propuestas a través de los medios de comunicación. Además, apoyado ocasionalmente por el propio Ejército de Chile, Pinochet ordenaba las directrices políticas a los partidos y grupos que apoyaban su candidatura (Cavallo 1988). Ahora bien, los directivos y líderes de los partidos adherentes al Sí de todos modos tuvieron un rol comunicacional en la campaña. Permanentes apariciones en los medios de comunicación así lo demuestran. Por ejemplo, el indiscutido líder de la UDI, Jaime Guzmán, asumió un papel destacado a favor de Pinochet en los medios durante la campaña.

El miércoles 5 de octubre de 1988, más de siete millones de votantes dieron una contundente victoria al No a Pinochet, con un 54,7% de los votos. La opción Sí obtuvo el 43% (Cavallo, Salazar, y Sepúlveda 1997): 441). El jefe de la campaña del No, Patricio Aylwin, se convirtió en candidato presidencial de la coalición de centro izquierda, mientras que Arriagada inició una estadía académica en la Universidad de Princeton en Estados Unidos (Cavallo 1998): 236). A su vez, Pinochet se mantuvo en el poder hasta que fue reemplazado por Aylwin en marzo de 1990, mientras que Jaime Guzmán se mantuvo en la presidencia de la UDI hasta agosto de 1989. En diciembre de 1989 fue el electo senador por una de las circunscripciones de Santiago. Ocupó dicho puesto hasta su asesinato en 1991.

En la campaña de 1988, dada la especial naturaleza de esta elección plebiscitaria, Pinochet se convirtió en la única figura pública de la campaña del Sí (Fernandois y Soto 2005). Porque la dictadura desconfiaba de los partidos políticos, le resultó sumamente difícil a Pinochet aceptar la presencia de un segundo hombre en la campaña. A su vez, porque logró constituirse tanto en el rostro público más conocido de la oposición democrática como en un hábil articulador de la multiplicidad de partidos que formaban la Concertación, Aylwin se constituyó tanto en el candidato in pectore de la oposición como en un notable jefe de campaña que combinó el componente comunicacional (junto a Genaro Arriagada) con el componente más puramente político que poseen los jefes de campaña.

Elección presidencial de 1989

La elección presidencial de 1989 fue la primera contienda de ese tipo desde 1970. La transición a la democracia chilena quedó enmarcada en el contexto político y social que rodeó dicho proceso (Angell 2005a; Angell 2005b). Patricio Aylwin, candidato de la Concertación, tuvo como jefe de su comando a Enrique Silva Cimma (Partido Radical). El candidato de derecha Hernán Büchi, tuvo como jefe de campaña a Pablo Baraona. Por su parte, el candidato de la Unión de Centro-Centro, el empresario Francisco Javier Errázuriz, debido a su enorme capacidad para comunicar sus mensajes y porque carecía de apoyos partidistas, no precisó ni de un jefe de campaña comunicacional ni de uno político. Mientras Silva Cimma devino en un jefe de campaña político, Baraona fue un frustrado jefe de campaña comunicacional y Errázuriz fue su propio jefe de campaña.

En la Concertación, el liderazgo que ejerció Patricio Aylwin en la campaña del plebiscito lo convirtió en candidato seguro para la elección presidencial de 1989. En disputada elección interna del partido, el PDC nombró a Aylwin como su candidato el 5 de febrero de 1989. Aylwin se impuso sobre otros aspirantes PDC como Eduardo Frei Ruiz-Tagle y Gabriel Valdés. Al interior de la Concertación, Aylwin tuvo que disputar la candidatura presidencial con los aspirantes de otros partidos, como Enrique Silva Cimma del Partido Radical y Ricardo Lagos del PPD. Lagos, que arrastraba un apoyo popular considerable, terminó declinando sus propias aspiraciones por considerar poco conveniente que un izquierdista se presentara como el abanderado de la Concertación (Cavallo 1992):221). Adicionalmente, negociaciones internas llevaron al Partido Socialista y al PPD a aceptar a Aylwin como el abanderado de la Concertación. El 16 de julio de 1989, Aylwin fue designado candidato único a la presidencia por la Concertación.

Si bien el experimentado PDC Enrique Krauss desempeñó de manera inicial el rol de jefe de campaña político, negociando apoyos para Aylwin entre los partidos de la Concertación, una vez que Aylwin fue nombrado candidato único de la coalición de centro-izquierda, Silva Cimma pasó a ocupar el puesto de jefe de campaña. El nombramiento de Silva Cimma tuvo que ver mucho más con la intención de Aylwin de demostrar que la suya era una candidatura apoyada por todos los partidos de coalición, especialmente aquellos de izquierda, que con un esfuerzo por reclutar a un jefe de campaña que fuera a suplir necesidades comunicacionales o incluso organizativas. Silva Cimma constituía la mejor evidencia de apoyo político de los partidos de la Concertación a Aylwin. Otros podrían hacer el trabajo organizativo o comunicacional. Aunque Silva Cimma también participó con declaraciones a los medios de prensa, lo suyo era esencialmente una demostración que la candidatura de Aylwin era una candidatura de

todos los partidos de la Concertación y no solo del PDC. Por eso, Silva Cimma fue esencialmente un jefe de campaña cuyo rol se limitó a cuestiones políticas.

Si en la Concertación la elección del candidato evolucionó a partir del éxito de la coalición en el plebiscito de 1988, entre los partidarios de Pinochet el caso fue un poco más complejo (Allamand 1999; Durruty 1999; Huneus 2001). Hernán Büchi, Ministro de Hacienda de Pinochet, renunció el 3 de marzo de 1989 a su cargo para convertirse en candidato presidencial del continuismo del legado militar. Büchi nombró a Sebastián Piñera como jefe de campaña. La presencia de Piñera fue un acto de apertura estratégica ya que Piñera había estado en contra del régimen militar y se había declarado partidario del No.

Pero Piñera no alcanzó a desempeñarse a cabalidad como jefe de campaña pues, sorpresivamente, Büchi renunció a su candidatura presidencial el 15 de mayo, producto de una “contradicción vital” (Otano, 1995:81). Sorpresivamente también, el 12 de agosto, Büchi retomó su candidatura, pero con un nuevo jefe de campaña, Pablo Baraona. Éste tuvo participación activa como vocero dando entrevistas en televisión y enfrentando a los voceros que acompañaban a Aylwin, por ejemplo, Gutenberg Martínez (Allamand 1999): 200) La relación entre Büchi y Baraona era muy estrecha, desde que ambos fueron ministros de Hacienda y Economía respectivamente en el gobierno de Pinochet. Baraona como jefe de campaña se vio disminuido ante las presiones de la UDI, partido que finalmente asumió la vocería y el rol político de la campaña. Porque los partidos de derecha estaban profundamente divididos desde la derrota de Pinochet en 1988—incluso desde antes—Hernán Büchi tuvo muchas dificultades para nombrar un jefe de campaña que pudiera asumir la difícil tarea de coordinar los apoyos partidistas a su candidatura. Por eso, tempranamente optó primero por Piñera y luego por Baraona por un jefe de campaña que pudiera, a través de su presencia pública, asumir un rol esencialmente comunicacional. Ya que resultaba difícil, sino imposible, amarrar apoyos partidistas y forjar la unidad política de una coalición dividida, Büchi no pudo ni siquiera considerar la posibilidad de tener un jefe de campaña que asumiera un papel esencialmente político.

El candidato de la Unión de Centro Centro, Francisco Javier Errázuriz, lideró una candidatura personalista basada en su popularidad personal y sin contar con apoyos de partidos o grupos políticos establecidos. Por ello, no tenía sentido pensar en la posibilidad de nombrar un jefe de campaña que asumiera un rol político. Pero ya que la campaña de Errázuriz se basaba en la popularidad personal del empresario, tampoco tenía sentido que Errázuriz compartiera los espacios y tiempos en medios de comunicación con un vocero comunicacional. Errázuriz fue, en la práctica, su propio jefe de campaña. Aunque formalmente nombró a Carlos Concha, su aliado en aventuras políticas y empresariales, el verdadero jefe de la campaña de Errázuriz fue el propio empresario.

En las elecciones presidenciales del 14 de diciembre de 1989, Aylwin obtuvo un 55% de votos, Büchi alcanzó el 29,4% y Errázuriz un 15,4%. Silva Cimma fue nombrado Ministro de Relaciones Exteriores en un gabinete donde tuvieron presencia representantes de todos los partidos que formaban la Concertación. Por cierto, Krauss asumió como Ministro del Interior, reafirmando el rol de articulador organizacional y territorial que tuvo en la campaña. Baraona fue derrotado en su candidatura senatorial, mientras que Errázuriz se abocó a la creación de un partido político que aspiraba a capitalizar el apoyo electoral que logró en diciembre de 1989. Ese año, los jefes de campaña tuvieron un rol esencialmente político, aunque ya comenzaron a aparecer destellos de funciones más comunicacionales en las estrategias de campaña.

Elección presidencial de 1993

Las elecciones municipales de 1992 habían sido clave para consolidar el liderazgo concertacionista. El 53,3% de los votos que obtuvo la coalición de gobierno contra el 29,7% de la oposición UDI-RN, le permitió lograr el cuarto triunfo consecutivo en elecciones democráticas desde el plebiscito de 1988. En la elección presidencial de 1993 la Concertación presentó al candidato Eduardo Frei Ruiz-Tagle (DC), mientras que la derecha enfrentó la elección con el senador independiente Arturo Alessandri Besa (Navia 2005).

En el caso del candidato de la Concertación participaron dos jefes de campaña, los que ejercieron un rol tanto político como comunicacional. Genaro Arriagada (DC) tomó el rol de articulador político, mientras que Gutenberg Martínez (DC) se encargó de la influencia en los medios de comunicación. Alessandri trabajó durante su candidatura con un jefe de campaña cuyo rol también combinó el carácter político y comunicacional del cargo. En un principio Ricardo Waidele administró los recursos financieros de la campaña, luego fue reemplazado por José Manuel Edwards quien sí se desempeñó como un jefe de campaña cuya tarea fue la de articular a los partidos de derecha para apoyar la candidatura de Alessandri, así como también apoyar la difusión de los mensajes del candidato en los medios de comunicación.

La elección presidencial de 1993 contó con una diversidad de aspirantes a candidato presidencial en la Concertación. Por el PS-PPD, Ricardo Lagos figuraba como candidato a la presidencia, mientras en la DC surgieron el ministro de Hacienda Alejandro Foxley y los senadores Andrés Zaldívar y Gabriel Valdés. Pero fue el senador Eduardo Frei Ruiz-Tagle quien logró posicionarse como el candidato presidencial dentro del PDC. Ya que los partidos de izquierda de la coalición habían nominado al ex ministro Ricardo Lagos como su precandidato al interior de la Concertación, la coalición de gobierno se vio obligada a diseñar un mecanismo que permitiera decidir democráticamente el nombre de su candidato para la elección presidencial. De esta manera se llevaron a cabo primarias semi-abiertas el domingo 30 de mayo de 1992 donde resultó ganador, por un amplio margen, el PDC Eduardo Frei (Navia 2005): 8).

Para la campaña presidencial, Frei Ruiz-Tagle tuvo como jefe de campaña primero con Gutenberg Martínez y luego con Genaro Arriagada quien ya tenía experiencia en el plebiscito de 1988 y en la elección presidencial de 1989. Si bien Martínez fue clave durante la campaña de primarias en la Concertación, Genaro Arriagada tomó luego el rol de jefe de campaña, asumiendo un carácter fundamentalmente político. Arriagada fue el encargado de coordinar a los partidos de la Concertación en torno a la candidatura de Frei, combinando la capacidad de articulador político con la habilidad comunicacional para difundir los mensajes del candidato. Pero más allá de sus apariciones en prensa, el rol de Arriagada se enmarcó en el perfil político de un jefe de campaña. Porque Frei había asegurado la lealtad de la coalición gracias a su abultado triunfo en las primarias, Frei no precisó nombrar un jefe de campaña que resaltara la condición multipartidista de su candidatura y de su coalición.

En la derecha, el escenario era diametralmente distinto. Luego de la derrota de Hernán Büchi en las presidenciales de 1989, las opciones de lograr una victoria en la elección presidencial de 1993 eran bajas. Las desconfianzas entre RN y la UDI llevaron a que

Andrés Allamand, presidente de RN, le ofreciera a la UDI cuatro posibles candidatos presidenciales: el ex ministro Carlos Cáceres, el senador independiente Arturo Alessandri, el empresario Manuel Feliú o el ex ministro Fernando Léniz (Cavallo 1998: 228). Pero el líder de la UDI, Jovino Novoa, aspiraba a convertirse en candidato presidencial de la derecha. Después de intensas negociaciones, los dos partidos de Derecha, RN y la UDI, acordaron que el candidato sería elegido a través de una convención realizada el 8 de agosto de 1992. En dicho acto, y después de una sorpresiva renuncia de Novoa a sus aspiraciones presidenciales, Alessandri Besa derrotó a Manuel Feliu con un 56,5% de los votos (Otano 1995): 336-340).

Porque la forma en que obtuvo su nominación evidenció el profundo quiebre entre los dos partidos de derecha, Alessandri no pudo contar con los equipos políticos de los partidos que formaban la coalición de derecha. Para todos los efectos prácticos, Alessandri tuvo que construir sus propios equipos de campaña porque las tensiones entre RN y la UDI hacían inviable buscar entre militantes de esos partidos para construir un equipo lo suficientemente fuerte como para disputar la presidencia al popular abanderado de la Concertación. Alessandri tuvo dos jefes de campaña. Primero fue Ricardo Waidele, quien había sido gerente de empresa y recolector de firmas del candidato de derecha. En un artículo del 16 de agosto de 1993, Waidele señalaba que su rol estaba orientado a “centralizar todos los esfuerzos para la captación de votos, básicamente de los candidatos a diputados y senadores, y de paso a la carrera presidencial” (El Mercurio, 16 de agosto de 1993). Luego, Alessandri nombró a José Manuel Edwards, quien se encargó del funcionamiento administrativo del comando, compartiendo vocerías con Alessandri, además de intentar coordinar las acciones de los dos partidos de la coalición derechista. Si bien el rol administrativo que tomó el jefe de campaña del candidato de derecha fue más visible que el político, esto se debió fundamentalmente a que los conflictos al interior de la coalición derechista hacían inviable una candidatura que se apoyara en la inexistente unidad de la derecha política.

La victoria de Frei con un 58% de los votos por sobre el 24,4% de Alessandri no constituyó una gran sorpresa. Luego del triunfo, Genaro Arriagada se convirtió en ministro Secretario General de la Presidencia del gobierno de Eduardo Frei Ruiz Tagle. A su vez, con posterioridad a su derrota, Alessandri se mantuvo como senador hasta 1997. Si bien la fácil victoria de Frei Ruiz-Tagle en 1993 fue en buena medida facilitada por la desunión de los partidos de derecha, el triunfo del candidato DC en las primarias de la Concertación le permitió construir una campaña donde no necesitaba nombrar un jefe de campaña político que asegurara la unidad de la coalición. Al igual como ocurre en las campañas presidenciales estadounidenses, la unidad de la Concertación se logró gracias a la fácil pero legítima victoria de Frei en las primarias.

Elección presidencial de 1999

La campaña presidencial de 1999 estuvo marcada por la crisis económica que afectaba al país. El gobierno de Eduardo Frei Ruiz-Tagle se encontraba bastante golpeado con índices de desempleo cercanos al 11% y un crecimiento negativo. En este escenario, Ricardo Lagos Escobar se presentaba como el candidato del ala izquierda de la Concertación. Lagos renunció como ministro de Obras Públicas el 31 de julio de 1998 para concentrarse en su campaña presidencial. Lagos comenzó a construir su campaña presidencial desde el centro de estudios Fundación Chile XXI, donde se congregó gran parte de lo que sería su equipo de campaña. Ya que el PDC alzó como precandidato al

senador Andrés Zaldívar, la Concertación optó por celebrar elecciones primarias abiertas y vinculantes para seleccionar a su abanderado para las elecciones presidenciales el 12 de diciembre de 1999. El 30 de mayo de 1999, se llevaron a cabo las elecciones primarias de la Concertación- con más de un millón doscientos mil electores- donde Ricardo Lagos derrotó a Andrés Zaldívar con el 71% de los votos (Angell 2005c; Dussaillant 2005; Navia y Joignant 2000).

El puesto de jefe de campaña de Ricardo Lagos lo ocupó el experimentado Genaro Arriagada, cuyo rol político se centró en articular la relación entre los partidos que formaban la Concertación, especialmente con el PDC que por primera vez desde el retorno de la democracia no presentaba candidato presidencial. El ex ministro de economía de Aylwin y anterior colaborador de Lagos en su pre-candidatura presidencial de 1993, el PS Carlos Ominami, ocupó el rol de jefe de campaña comunicacional. Aunque debidos a las habilidades comunicacionales que poseía el candidato de la Concertación, buena parte de los mensajes a través de los medios de comunicación los entregaba directamente el propio Lagos. Mucho más que sus dos predecesores, Lagos tenía una reconocida experiencia comunicacional y había desarrollado notables habilidades en los medios masivos de comunicación.

El senador Ominami se encargó de apoyar la difusión de los mensajes de Lagos en los medios de comunicación, específicamente de vocería, dando a conocer las ideas fundamentales del programa de gobierno de Lagos, además de enfrentar los ataques del comando opositor. Arriagada, en cambio, asumió un rol marcadamente político, buscando coordinar apoyos de los partidos de la coalición, especialmente el dolido PDC, para la campaña de Lagos. Pero ya que Lagos había ganado su nominación en unas primarias donde participó una cantidad sorprendentemente alta de personas (Navia y Joignant 2000), la unidad de la coalición de gobierno no estuvo en juego al momento que Lagos nominó a un jefe de campaña. No obstante, precisamente porque la DC pasaba por la traumática experiencia de no tener candidato presidencial por primera vez desde su fundación en 1957, Lagos optó por nombrar un jefe de campaña que tuviera un rol esencialmente político, asegurar el apoyo incondicional del PDC a su candidatura presidencial.

En la derecha, Joaquín Lavín Infante emergió como favorito para quedarse con la candidatura presidencial. Después de dos periodos exitosos como alcalde de Las Condes entre los años 1992 y 1999, habiendo obtenido un 78% de los votos en su campaña por la re-elección en 1996, Lavín parecía un candidato capaz de lograr algo muy esquivo para los aspirantes de derecha, votos. Como alcalde de Las Condes, Lavín estrenó un estilo de conducción basado en la solución de problemas concretos de la comunidad a través de plebiscitos municipales, sistemas de seguridad y sobre todo gracias a un sobresaliente manejo comunicacional (González Camus 2005). El comando de campaña de Joaquín Lavín, quien contó con la asesoría de los institutos partidistas Instituto Libertad (RN) y la Fundación Jaime Guzmán (UDI), también incluyó a dirigentes de la UDI, entre ellos Pablo Longueira como jefe territorial. Adicionalmente, Lavín fue cercanamente asesorado por el think tank de derecha Instituto Libertad y Desarrollo (LyD). De hecho, el director ejecutivo de LyD Cristián Larroulet, economista identificado con el grupo de los Chicago Boys y amigo personal de Lavín, se convirtió en el principal asesor económico de la campaña. Adicionalmente, el empresario Carlos Alberto Délano, hombre cercano a la UDI y amigo personal de Lavín también emergió como uno de sus principales asesores y estrategas de la campaña del candidato de la Alianza. Aunque también hubo conocidos líderes de RN en el comando, el grupo más cercano de Joaquín Lavín estuvo siempre constituido por militantes de la UDI y amigos personales de Lavín históricamente asociados al grupo de

los Chicago Boys. De hecho, como jefe de campaña fue designado el constructor civil, miembro de la UDI y asesor de Lavín en su periodo como alcalde de Las Condes, Francisco de la Maza.

El rol de De la Maza fue clave en el trabajo que realizó Lavín para comunicar sus mensajes a la opinión pública. Si bien muchas de las decisiones más estrictamente políticas las tomaban otras personas, como el presidente de la UDI Pablo Longueira o el asesor de Lavín Gonzalo Cordero, De la Maza daba a conocer y defendía dichas decisiones ante los medios de comunicación y proyectaba esas ideas como elementos centrales de un futuro gobierno de Lavín (*Qué Pasa* N° 1469, 7 de junio de 1999).

Después de una estrecha victoria conseguida por Ricardo Lagos sobre Joaquín Lavín, 47,96% y 47,51%, las elecciones de 1999 se definieron en segunda vuelta celebrada en enero de 2000. La incapacidad de Lagos para ganar una mayoría absoluta de los votos en primera vuelta tuvo costos en su comando. El senador Carlos Ominami y Genaro Arriagada fueron removidos de sus roles como jefes de campaña. En su reemplazo, se sumó como directora ejecutiva de la campaña la ex ministra de Justicia de Frei Ruiz-Tagle, Soledad Alvear, además del sociólogo y ex director de la Secretaría de Comunicación y Cultura durante el gobierno de Aylwin, Eugenio Tironi. Junto a ellos, también se integró el diputado PS Carlos Montes. Alvear ocupó el puesto de Ominami. Es decir, cumplió el rol de jefa de campaña comunicacional al comandar la vocería de Lagos en la segunda vuelta de la elección. Si bien la nominación de Alvear buscaba captar el voto femenino y el voto moderado, dos electorados que aparentemente habían abandonado a la Concertación en 1999), su presencia también buscó asegurar al PDC la naturaleza multipartidista de la Concertación ((Navia y Joignant 2000). A su vez, Tironi tomó el control de la franja televisiva, mientras que Montes ocupó el cargo de Arriagada, ejerciendo un rol claramente político en la interacción con el PS y en la organización territorial de la campaña.

Finalmente, el 16 de enero de 2000, Lagos obtuvo el 51,3% de los votos sobre el 48,7% de Lavín. Soledad Alvear se convirtió en la ministra de Relaciones Exteriores del gobierno de Lagos, mientras que Francisco de la Maza postuló por la UDI y fue elegido alcalde de Las Condes en las elecciones municipales del año 2000. Eugenio Tironi continuó como asesor comunicacional de empresas. Carlos Ominami y Carlos Montes mantuvieron sus puestos de Senador por la V Región Cordillera y diputado por el Distrito 26 (La Florida) respectivamente.

La contienda de 1999 constituyó elección en la que, por un lado, el candidato de la Concertación combinó nombramientos que potenciaban el rol esencialmente comunicacional de la jefatura de campaña (primero Ominami y luego Tirón) con otros que subrayaban y fortalecían la naturaleza multipartidista de la coalición de gobierno (primero Arriagada y después Alvear). Si bien Lagos ganó su nominación en unas primarias competitivas y con altos niveles de participación popular, el hecho que el PDC no tuviera candidato presidencial obligó a Lagos a utilizar el nombramiento de jefe de campaña como una ocasión para fortalecer la naturaleza multipartidista de su coalición. Por su parte, ya que se había convertido en el indiscutido favorito entre los presidenciables de la derecha Alianza, Lavín no necesitó nombrar un jefe de campaña que subrayara la coalición multipartidista de su coalición. Aunque tal vez pagó costos electorales por no nombrar a un jefe de campaña de RN, la incuestionable popularidad de Lavín, superior a los otros posibles contendores de derecha, lo llevó a optar por un equipo de campaña que

respondiera mejor a los desafíos comunicacionales de la campaña que a sus desafíos políticos.

Elección presidencial de 2005

La elección presidencial de 2005 estuvo marcada tanto por el difícil proceso de selección de un candidato único de la Concertación como por la sorpresiva irrupción del aspirante RN Sebastián Piñera que terminó por provocar tal crisis en la Alianza que la coalición bipartidista de Derecha se vio obligada a presentar dos candidatos presidenciales para la contienda de diciembre.

En la Concertación, si bien a fines de 2003 había una larga lista de aspirantes a la nominación presidencial, que incluía al ministro del Interior José Miguel Insulza, al presidente de la DC Adolfo Zaldívar, al intendente de Santiago Marcelo Trivelli, al senador vitalicio y ex presidente de la República Eduardo Frei Ruiz-Tagle y al entonces ministro de vivienda Jaime Ravinet, fueron dos ministras del gabinete del Presidente Lagos quienes se convirtieron en pre-candidatas presidenciales de la coalición gobernante. La militante del PDC Soledad Alvear y la socialista Michelle Bachelet dejaron sus respectivos cargos como ministra de Relaciones Exteriores y titular de Defensa respectivamente el 29 de septiembre de 2004 para buscar primero la nominación presidencial de sus partidos y luego la confirmación de su coalición de gobierno. Aunque el PS y el PPD se apuraron en confirmar a Bachelet como pre-candidata presidencial, el PDC tomó más tiempo para confirmar a Alvear en tanto el senador Adolfo Zaldívar también formalizó sus aspiraciones presidenciales, obligando al partido a realizar una elección interna en el mes de enero de 2005 para escoger a su abanderada.

Después de que los 4 partidos de la coalición nominaron oficialmente a Alvear en el caso del PDC y Bachelet en el caso del PS, PPD y PRSD como sus abanderadas presidenciales, la Concertación concordó, igual que en 1999, realizar primarias abiertas para seleccionar a su abanderada. Dichas primarias se realizarían el 31 de julio de 2005. Pero a diferencia de 1993 y 1999, la Concertación no logró realizar primarias para definir a su candidata presidencial. A mediados del mes de mayo, Bachelet se convirtió en candidata presidencial de la Concertación cuando Alvear anunció que deponía su candidatura, haciendo innecesaria la celebración de primarias abiertas.

Después de convertirse en precandidata oficial del PDC en enero de 2005, Alvear nombró al ex Intendente de Santiago Marcelo Trivelli como su jefe de campaña. El perfil de exitoso comunicador que había adquirido Trivelli mientras fue Intendente le había permitido convertirse en uno de los políticos más populares del país. No sorprendió entonces que Trivelli asumiera el rol de jefe de campaña con un perfil netamente comunicacional. Si bien Alvear también tenía altos niveles de popularidad, la entonces precandidata del PDC parecía menos cómoda enfrentando los medios masivos de comunicación que su jefe de campaña. De acuerdo a versiones de prensa, las intervenciones de Trivelli generaron confusión en el comando de la campaña de Alvear, ya que muchas veces daba la impresión que el propio Trivelli era el centro de la noticia. A modo de ejemplo, en una entrevista de febrero de 2005, el jefe de campaña de Alvear señalaba: “soy una persona que doy la cara, digo la verdad, cumplo la palabra. Eso, en una campaña, es importante. Ella (Alvear) tiene un liderazgo más quitado de bulla, pero de grandes realizaciones y transformaciones a nivel de país” (*El Mostrador*, 20 de Febrero de 2005). Eventualmente, la candidatura de Soledad Alvear no logró entusiasmar a los

electores mientras Bachelet seguía con una alta preferencia en las encuestas. Por esta razón, el 24 de mayo de 2005, Alvear anunció el retiro de su candidatura presidencial y llamó a su partido a apoyar a Bachelet como candidata única de la Concertación.

Al momento de conformar su comando, Bachelet decidió no trabajar con un jefe de campaña, pero sí con un encargado de comunicaciones. Al abandonar su cargo como ministro del Trabajo el 26 de abril de 2005, Ricardo Solari se convirtió en el jefe de comunicaciones de la campaña. Pero por más comunicacional que fuera el rol de Solari, su condición de reconocido líder político del Partido Socialista finalmente lo llevó a desarrollar un trabajo esencialmente político. Después de la renuncia de Alvear, Bachelet buscó incorporar al PDC en pleno a su campaña, nombrando al secretario general de ese partido Jaime Mulet a un puesto clave en el comando. Porque Bachelet no obtuvo la legitimidad de un triunfo en elecciones primarias, la candidata de la Concertación se vio obligada a consolidar el apoyo del PDC a su candidatura a través de los nombramientos en su comando de campaña.

Por su parte, en la Alianza, después de la alta votación obtenida en la elección presidencial de 1999, Joaquín Lavín se mantuvo como candidato presidencial. A diferencia de la anterior elección, Lavín decidió reestructurar su comando de campaña para trabajar con una experta en comunicación estratégica como jefa de campaña. Cristina Bitar, quien hasta ese entonces se desempeñaba como directora ejecutiva de la empresa de comunicaciones Hill & Knowlton Captiva, y quien había sido considerada históricamente cercana a la Concertación, fue nombrada jefa de campaña. Comprensiblemente, Lavín buscaba atraer electores moderados, cercanos a la Concertación, y también buscaba reducir la pérdida de votos que la candidatura de Bachelet pudiera producir entre las mujeres votantes. Ya que Lavín había obtenido una mayoría absoluta de votos entre las mujeres en 1999, la nominación de una mujer como aspirante concertacionista a la presidencia ponía en riesgo uno de los baluartes electorales más importantes del candidato derechista. Aunque compartió obligaciones y responsabilidades con el coordinador general de la elección presidencial y parlamentaria de la UDI, Francisco de la Maza, la aparición de Bitar en el comando de campaña de Lavín buscaba fortalecer el componente comunicacional de la campaña de Lavín.

Las dificultades que tuvo Lavín para ganar terreno en las encuestas y los conflictos ya históricos que había tenido la UDI con RN eventualmente facilitaron el ingreso a la carrera presidencial del empresario y ex presidente de RN Sebastián Piñera. En un sorpresivo acto partidista, el 14 de mayo de 2005, Piñera fue proclamado candidato presidencial por Renovación Nacional. Después de infructuosos esfuerzos para lograr un candidato de consenso en la Alianza, la coalición derechista aceptó que enfrentaría la elección presidencial con dos abanderados, Lavín como el candidato de la UDI y Piñera como el aspirante de RN.

El jefe de campaña de Piñera fue Rodrigo Hinzpeter, ex secretario general de RN. Hinzpeter tuvo un rol como jefe de campaña político. Ya que Piñera el candidato de RN y sólo de RN, la tarea principal de Hinzpeter fue coordinar al partido en torno a la candidatura. Ya que Piñera tenía reconocidas habilidades comunicacionales, Hinzpeter se concentró en fortalecer el componente político de la candidatura de Piñera, buscando disciplinar a un partido que fluctuaba entre el entusiasmo de algunos por la candidatura de Piñera y la incomprensión y hasta rechazo de otros militantes RN que se habían manifestado entusiastamente por la candidatura presidencial de Joaquín Lavín.

Naturalmente, una vez que Piñera ingresó a la carrera presidencial, los desafíos políticos de las dos candidaturas de derecha se simplificaron. Ambos candidatos representaban solo a sus partidos, por lo que el trabajo político se limitaba a disciplinar los apoyos de sus partidos y no a fortalecer una coalición multipartidista. Pero si bien Lavín podía contar con un partido mucho más disciplinado, Piñera necesita consolidar su sorpresiva candidatura también al interior de su propio partido. Si bien ambos candidatos poseían enormes habilidades comunicacionales, Lavín optó por mantener a Bitar como jefa de campaña pues sabía que tenía el apoyo incondicional de su partido. Por eso, mantuvo a Bitar y buscó potenciar sus conocidas habilidades en los medios de comunicación con la ayuda de una jefa de campaña que tenía muchas habilidades comunicacionales que políticas. Por su parte, sabiendo que su primer desafío era lograr asegurar apoyos al interior de su propio partido, y consciente de sus propias habilidades como comunicador de masas, Piñera optó por nombrar un jefe de campaña que ejerciera fundamentalmente un trabajo político al interior de RN.

En la primera vuelta de la elección presidencial, Bachelet alcanzó el 46% de los votos, Piñera logró el 25,4% mientras que Lavín obtuvo un 23,2%. Bachelet y Piñera se enfrentaron en una segunda vuelta en enero de 2006. En el comando de Bachelet, Ricardo Solari y Jaime Mulet fueron reemplazados por el ministro de Educación Sergio Bitar del PPD y por el Senador DC Andrés Zaldívar. Ambos líderes históricos de la Concertación entraron a la campaña fundamentalmente como asesores políticos. Porque la Concertación había logrado una mayoría absoluta de los votos en la contienda parlamentaria, la presencia de Bitar y de Zaldívar en la campaña buscaba fortalecer la percepción que la Concertación tenía el apoyo mayoritario del electorado y que Bachelet podía también lograrlo si subraya su condición de candidata de la Concertación. Si bien ninguno de los dos fue nombrado jefe de campaña, era evidente que el rol que ejercieron tanto Zaldívar como Bitar estaba centrado fundamentalmente en fortalecer el componente político. Aunque, por cierto, a partir de esa decisión también se pudo construir una poderosa estrategia comunicacional que llevó a Bachelet a convertirse en la primera mujer electa a la presidencia y en la cuarta presidente consecutivo de la Concertación.

Conclusión

En este trabajo hemos abordado el rol de los jefes de campaña en las elecciones presidenciales en Chile desde 1970 hasta 2005. Mostramos que han existido jefes de campaña que tienen un rol político y otros que ejercen un rol comunicacional. Los primeros permiten a los candidatos solidificar el apoyo de los partidos políticos que integran sus coaliciones multipartidistas. Los segundos son aquellos cuyo rol se centra en influir en los medios de comunicación para difundir los mensajes de los candidatos.

Argumentamos que los candidatos que representan a coaliciones multipartidistas tienen mayor predisposición a nombrar jefes de campaña políticos que puedan asegurar y articular los apoyos de los partidos que componen las coaliciones. Sólo cuando los candidatos han logrado legitimar democráticamente sus candidaturas al interior de las coaliciones pueden nombrar jefes de campaña que tengan un rol más bien comunicacional. Pero en general, los candidatos de coaliciones multipartidistas tienden a nombrar jefes de campaña políticos.

A su vez, los candidatos que representan a partidos individuales o cuyas coaliciones políticas no constituyen una base electoral lo suficientemente atractiva tienden a nombrar

jefes de campaña comunicacionales que puedan ayudarlos a superar la debilidad que representa no tener apoyos partidistas y de coalición suficientemente sólidos y amplios.

Por cierto, en la medida de lo posible, los candidatos presidenciales que mostraban fortalezas como comunicadores tuvieron mayor predisposición a reclutar jefes de campaña que tuvieran un rol de articulador de los partidos políticos para mantener la unidad de la coalición. Mientras que aquellos candidatos que no destacaban por tener habilidades comunicacionales, nombraron jefes de campaña que suplieran dichas debilidades.

De acuerdo a lo evidencia comparada aquí presentada, esta tendencia también se observa en otros países. En elecciones recientes de Argentina y Brasil primó la existencia de jefes de campaña con un rol político más que comunicacional. Esto se debe a la necesidad de tener, más que comunicadores, jefes de campaña que ordenen y conciten el apoyo de los partidos políticos de las coaliciones. Distinto es el caso de Estados Unidos, donde al ser nominados por la convención del partido, los candidatos presidenciales trabajan junto a un jefe de campaña comunicacional cuyo rol es captar la atención de los electores a través de los medios masivos de comunicación.

En base a lo discutido en este artículo, podemos concluir que en la medida que la selección de candidatos presidenciales de las coaliciones políticas sea legitimada en primarias, los candidatos tendrán mayor libertad para escoger jefes de campaña que complementen sus propias fortalezas y debilidades. Pero en tanto la nominación de candidatos responda a dinámicas de poder internas de las coaliciones, los candidatos de coaliciones exitosas estarán forzados a nombrar jefes de campaña políticos mientras que para los candidatos de coaliciones débiles o divididas no tendrá sentido siquiera pensar en nombrar jefes de campaña políticos.

Referencias

- Aldrich, John H. 1995. *Why Parties? The Origin and Transformation of Political Parties in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Allamand, Andrés. 1999. *La Travesía del desierto*. Santiago: Aguilar.
- Angell, Alan. 2005a. La Elección Presidencial de 1989. La Política de la Transición a la Democracia. In *Las elecciones presidenciales en la historia de Chile. 1920-2000*, editado por A. San Francisco y Á. Soto. Santiago: Centro de Estudios Bicentenario.
- Angell, Alan. 2005b. Las elecciones chilenas de 1989 y la política de la transición. In *Elecciones presidenciales, democracia y partidos políticos en el Chile Post Pinochet*, editado por A. Angell. Santiago: Centro de Estudios Bicentenario.
- Angell, Alan. 2005c. Las elecciones presidenciales chilenas de 1999-2000 y la consolidación democrática. In *Elecciones presidenciales, democracia y partidos políticos en el Chile Post Pinochet*, editado por A. Angell. Santiago: Centro de Estudios Bicentenario.
- Ansolabehere, Stephen, y Shanto Iyengar. 1995. *Going Negative. How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free Press.
- Aylwin, Patricio. 1998. *El reencuentro de los demócratas: del golpe al triunfo del no*. Santiago: Ediciones B Chile.
- Calvo, Ernesto, y María V. Murillo. 2004. Who Delivers? Partisan Clients in the Argentine Electoral Market. *American Journal of Political Science* 48 (4):742-757
- Cavallo, Ascanio. 1992. *Los hombres de la transición*. Santiago: Andrés Bello.
- Cavallo, Ascanio. 1998. *Historia oculta de la transición*. Santiago: Grijalbo.
- Cavallo, Ascanio, Manuel Salazar, y Oscar Sepúlveda. 1997. *La historia oculta del régimen militar*. Santiago: Grijalbo.
- Clinton, William J. 2004. *My Life*. New York: Knopf.
- Correa, Sofía, Consuelo Figueroa, Alfredo Jocelyn-Holt, Claudio Rolle, y Manuel Vicuña. 2001. *Historia del siglo XX chileno*. Santiago: Sudamericana.
- Dahl, Robert A. 1971. *Polyarchy. Participation and Opposition*. New Haven: Yale University Press.
- Downs, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.
- Durruty, Ana Victoria. . 1999. *La derecha desatada*. Santiago: Planeta.
- Dussaillant, Patricio. 2005. La Elección Presidencial de 1999-2000. El Siglo Terminó en Empate. In *Las elecciones presidenciales en la historia de Chile. 1920-2000*, editado por A. San Francisco y Á. Soto. Santiago: Centro de Estudios Bicentenario.
- Fernandois, Joaquín, y Ángel Soto. 2005. El Plebiscito de 1988. Candidato único y competencia. In *Las elecciones presidenciales en la historia de Chile. 1920-2000*, editado por A. San Francisco y Á. Soto. Santiago: Centro de Estudios Bicentenario.
- Flowers, J, A Haynes, y M. Crespin. 2003. *American Journal of Political Science*. 47 2 (April):259-273.
- Fuentes, Claudio. 1999. Partidos y coaliciones en el Chile de los '90. Entre pactos y proyectos. In *El modelo chileno. Democracia y desarrollo en los noventa*, editado por P. Drake y I. Jaksic. Santiago: LOM.
- González Camus, Ignacio. 2005. *Joaquín Lavín. Sonriendo por la vida*. Santiago: Catalonia.
- Graber, Doris. 2000. *Media Power in Politics*. Washington: CQ Press.
- Graber, Doris. 2001. *Mass Media and American Politics*. Washington: CQ Press.

- Huneus, Carlos. 2001. La derecha en el Chile después de Pinochet: El caso de la Unión Demócrata Independiente. In *Working Paper*.
- Jamieson, Kathleen Hall. 1996. *Packaging the Presidency. A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. Third ed. New York: Oxford University Press.
- Montes, Juan. E., Scott Mainwaring, y Eugenio Ortega. 2000. Rethinking the Chilean Party Systems. *Journal of Latin American Studies* 32:795-824.
- Morris, Dick. 1998. *Behind the Oval Office*. New York: Reinassance.
- Morris, Dick. 1999. *The New Prince. Machiavelli Updated for the Twenty-First Century*. Los Angeles: Renaissance Books.
- Navia, Patricio. 2005. La elección presidencial de 1993. Una elección sin incertidumbre. In *Las elecciones presidenciales en la historia de Chile. 1920-2000*, editado por A. San Francisco y Á. Soto. Santiago: Centro de Estudios Bicentenario.
- Navia, Patricio, y Alfredo Joignant. 2000. Las elecciones presidenciales de 1999: la participación electoral y el nuevo votante chileno. In *Chile 1999-2000. Nuevo Gobierno: Desafíos de la reconciliación*, editado por F. Rojas. Santiago: FLACSO.
- Ortega, Eugenio. 2003. Los partidos políticos chilenos: Cambio y estabilidad en el comportamiento electoral 1990-2000. *Revista de ciencia política* 23 (2):109-147.
- Otano, Rafael. 1995. *Crónica de la transición*. Santiago: Planeta.
- Popkin, Samuel L. 1994. *The Reasoning Voter*. Second Edition ed. Chicago: Chicago University Press.
- Rabkin, Rhoda. 1996. Redemocratization, Electoral Engineering, and Party Strategies in Chile, 1989-1995. *Comparative Political Studies* 29:335-356.
- San Francisco, Alejandro. 2005. La Elección Presidencial de 1970. Sesenta Días que Conmovieron a Chile (y al mundo). In *Las elecciones presidenciales en la historia de Chile. 1920-2000*, editado por A. San Francisco y Á. Soto. Santiago: Centro de Estudios Bicentenario.
- Siavelis, Peter. 1997a. Continuity and change in the Chilean party system - On the transformational effects of electoral reform. *Comparative Political Studies* 30 (6):651-674.
- Siavelis, Peter. 1997b. Executive-Legislative Relations in Post-Pinochet Chile: A Preliminary Assessment. In *Presidentialism and Democracy in Latin America*, editado por S. Mainwaring y M. S. Shugart. New York: Cambridge University Press.
- Siavelis, Peter. 2005. La lógica oculta de la selección de candidatos en las elecciones parlamentarias chilenas. *Estudios Públicos* 98 (Otoño):189-225.
- Soto, Ángel, y Alejandro San Francisco. 2005. *Las elecciones presidenciales en la historia de Chile. 1920-2000*. Editado por A. San Francisco y Á. Soto. Santiago: Centro de Estudios Bicentenario.
- Stokes, Susan C. 2005. Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina. *American Political Science Review* 99.3 (August):315-325.
- Tironi, Eugenio, Mario Fernández, y Juan Gabriel Valdés. 1989. *La Campaña del No vista por sus creadores*. Santiago: Ediciones Melquiades.
- Valenzuela, J. Samuel, y Timothy. R Scully. 1997. Electoral choices and the party system in Chile - Continuities and changes at the recovery of democracy. *Comparative Politics* 29 (4):511-527.
- Zaller, John. 1991. Information, Values and Opinion. *American Political Science Review* 85 (4):1215-1237.
- Zaller, John. 1992. *The Nature and Origin of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press.

Zaller, John. 1998. The Role of Product Substitution in Presidential Campaign News.
Annals of the American Academy of Political Science 560:111-128.