

Los mensajes de la propaganda televisiva en las campañas presidenciales de Michelle Bachelet y Sebastián Piñera en Chile, 2005-2013

Television Ads Content in Michelle Bachelet's and Sebastián Piñera's Presidential Campaigns in Chile, 2005-2013

Francisca Lisbona*
Patricio Daniel Navia**

Recibido: 4 de enero de 2018
Aceptado: 27 de febrero de 2018

RESUMEN

Explicamos la varianza en los temas de los spots televisivos a partir de las características de cada contienda electoral, de las prioridades de la gente, de las trayectorias y del género de los candidatos. Utilizamos datos de 1885 menciones a temas de campaña en 37 924 segundos de las franjas televisivas de los candidatos presidenciales Michelle Bachelet (2005 y 2013) y Sebastián Piñera (2005 y 2009) en Chile. Los mensajes convergen con más facilidad hacia el votante medio cuando hay un candidato por sector. Los candidatos se enfocan más en sus prioridades que en las de la opinión pública y no enfatizan atributos retrospectivos cuando son expresidentes. Por su parte, las candidatas no hablan más sobre temas de género.

Palabras clave: campañas presidenciales; spots televisivos; opinión pública; Chile; Michelle Bachelet; Sebastián Piñera.

ABSTRACT

We explain the variance in television spots as a function of the characteristics of each election, people's priorities and candidates' trajectories and gender. With data from 1 885 references to different campaign issues in 37 924 seconds of television ads during the campaigns of presidential candidates Michelle Bachelet (2005 and 2013) and Sebastián Piñera (2005 and 2009) we analyze the variance in their campaign issues. Campaign messages converge more easily toward the median voter when there is one candidate per sector. Candidates focus on their own priorities more than on public opinion's priorities. They do not emphasize retrospective attributes when they are former presidents and women candidates do not focus more on gender issues.

Keywords: presidential campaigns; television spots; public opinion; Chile; Michelle Bachelet; Sebastián Piñera.

* Universidad Diego Portales. Correo electrónico: <francisca.lisbona@mail.udp.cl>.

** New York University y Universidad Diego Portales. Correo electrónico: <patricio.navia@nyu.edu>. Agradecemos a los dos revisores anónimos y a los participantes del Congreso ALACIP 2017, en Montevideo, por sus comentarios y sugerencias. Este trabajo recibió financiamiento parcial del Proyecto Fondecyt Regular #1171051 y del Proyecto CONICYT/FONDAP/15130009.

Introducción

En las elecciones de 2005 en Chile, la campaña televisiva de Michelle Bachelet, la candidata presidencial de la coalición centroizquierdista Concertación, enfatizó su trayectoria personal y su carrera política –aparentemente, para responder a las dudas que generaba la posibilidad de que una mujer se convirtiera en la primera Presidenta del país. En cambio, el candidato de derecha, Sebastián Piñera, ese año enfatizó sus atributos personales y la generación de empleo, en una contienda en la que competía por un cupo para la segunda vuelta con otro candidato de derecha.

Aquí estudiamos las razones que dan cuenta de la varianza en los temas abordados en los spots televisivos de los candidatos presidenciales en distintas elecciones. Después de discutir la teoría sobre los determinantes de los mensajes de campaña, presentamos cuatro hipótesis. Primero, que los spots televisivos convergen con más facilidad hacia el votante medio cuando hay un candidato por sector político. Segundo, que los candidatos se enfocan en sus propios temas y prioridades, más que en los intereses de la gente, reportados en las encuestas. Tercero, que los candidatos enfatizan atributos retrospectivos cuando son expresidentes. Cuarto, que las candidatas hablan más que los candidatos sobre temas de género.

Examinamos los temas mencionados en las campañas televisivas de Bachelet, en 2005 y 2013, y de Piñera, en 2005 y 2009, para lo cual se analizan 37 924 segundos de spots en las cuatro campañas, identificando 1 885 menciones a distintos temas. Si bien los estudios sobre los temas de los spots suelen centrarse en sus efectos sobre el resultado de una elección, nosotros evaluamos los temas como variable dependiente y explicamos su varianza por las características de cada contienda electoral, por las prioridades que tiene la gente en cada año electoral y por las trayectorias y género de los candidatos.

Para entender las razones de la varianza en los temas de los spots televisivos usamos la teoría del votante medio. Explicamos a partir de las preferencias de los electores las estrategias de los candidatos. También presentamos teoría sobre el predominio de los temas y sobre la trayectoria y atributos de los candidatos. A partir de esa discusión, exponemos nuestras cuatro hipótesis. Luego presentamos la metodología y, con los datos recolectados, confirmamos la validez de estas hipótesis en las campañas presidenciales de Bachelet y Piñera.

El votante medio

Para captar votos las campañas dirigen mensajes a distintos tipos de votantes (Boas, 2016), que pueden ser definidos a partir de clivajes sociales, como la religión o la etnia, de la socialización política o de consideraciones de corto plazo, como el voto económico (Bartels, 2011). Los votantes son actores racionales que castigan o premian al gobierno a partir de

indicadores como el crecimiento, la inflación o el desempleo (Bartels, 2011; Duch y Stevenson, 2008). Por eso, los candidatos identifican diversos tipos de votantes, a los que buscan llegar con sus mensajes.

Dado que los electores tienen distintas motivaciones para sus preferencias, una forma de entender el funcionamiento de los procesos electorales –y de las campañas– es a través del teorema del votante medio (TVM) (Downs, 1957). En este teorema, las preferencias de los electores son anteriores a la campaña, lo que permite agrupar determinantes de largo, medio y corto plazos, en un eje ideológico de izquierda a derecha. Además, el teorema presume que las preferencias son fijas, por lo que los candidatos pueden elaborar mensajes a partir de información completa sobre lo que piensa cada votante. Las campañas son importantes porque permiten a los candidatos comunicar mensajes para atraer votantes –no porque busquen convencerlos de sus posturas.

Ahora bien, los supuestos sobre las preferencias de candidatos y votantes en los que se basa el TVM pudieran ser excesivos. Por ejemplo, el teorema sugiere que sólo hay dos candidatos, que la votación es obligatoria y que las promesas equivalen a compromisos ineludibles (Downs, 1957). El TVM postula que los candidatos buscan acercarse con sus mensajes al votante medio. Pero, cuando hay elecciones primarias, o campañas con más de un candidato por sector, parece razonable que los candidatos busquen acercarse al votante medio de su sector. Además, aun cuando el voto sea obligatorio, los electores tienen margen para votar en blanco o anular, por lo que el votante mediano pudiera variar.

De hecho, las elecciones están llenas de incertidumbre, tanto sobre las preferencias de los electores –que fluctúan, en parte, debido a la campaña– como sobre las posiciones de los candidatos, que muchas veces tienen mensajes intencionalmente ambiguos para atraer electores, sin ahuyentar a otros. Estos mensajes evolucionan durante el curso de la campaña. Aunque los candidatos tengan preferencias sobre determinados temas, para ganar la elección modifican o relativizan esas preferencias para atraer el apoyo del votante medio. La flexibilidad ideológica de los candidatos es producto de los incentivos que genera una elección competitiva en la que el ganador es el que más se acerca al votante medio. El TVM supone candidatos flexibles en su ideología y electores con posturas fijas, pero los candidatos no sólo buscan el puesto (lo que se denomina en inglés *office-seekers*), sino que también están interesados en defender su ideología. Por otra parte, los electores sospechan que los candidatos no cumplirán siempre sus promesas, por lo que a veces las ignoran y deciden a partir de las trayectorias de los candidatos o de su ideología. Con todo y pese a la evidencia contradictoria que existe sobre la convergencia de los mensajes de campaña hacia el votante medio, planteamos una hipótesis que permite evaluar hasta qué grado el TVM ayuda a entender la varianza en los temas de campaña. Luego, nuestra *hipótesis 1 plantea que los spots televisivos convergen con más facilidad hacia el votante medio cuando sólo hay un candidato por sector.*

Issue ownership

Los candidatos utilizan distintas estrategias para presentar sus trayectorias y posiciones (Sides, 2006). Éstas pueden buscar convencer a votantes a partir de argumentos ideológicos, programáticos o simplemente buscar el voto personal.

La teoría del *issue ownership* (IO) destaca las trayectorias propias de los candidatos y las posiciones históricas de sus partidos (Damore, 2004; Petrocik, 1996; Petrocik, Benoit y Hansen, 2003; Van der Brug, 2004). La IO hace que ciertos temas sean atribuidos a determinados partidos, dada la ideología que representan, lo que supone cierta ventaja comparativa en algunos temas (Petrocik, 1996). Por ejemplo, los partidos de derecha pueden tener una IO sobre combate a la delincuencia o crecimiento económico, mientras que un partido de izquierda la tendría en temas de derechos laborales o educación pública. Ahora bien, para minimizar la ventaja de sus rivales en determinados asuntos, los partidos desarrollan mensajes opuestos sobre esos temas. Así, por ejemplo, si un partido de derecha habla del combate a la delincuencia, el partido de izquierda puede referirse a la seguridad desde la inclusión social. De esa forma, ambos partidos hablan de la delincuencia, pero desde distintos ángulos.

A pesar de la dominancia de los partidos en algunos temas, las características del candidato también influyen en cómo éstos son presentados y en su capacidad para hacer valer la IO partidista (Karlsen y Aardal, 2014). Por ejemplo, un candidato de derecha que anteriormente fue alcalde puede estar mejor posicionado para apropiarse del combate a la delincuencia, mientras que otro candidato de derecha, que ha sido empresario, puede apropiarse mejor de los temas de crecimiento económico.

Por eso, las prioridades de los candidatos y sus mensajes de campaña pudieran no converger con los del votante medio, ya que aquéllos deberían de hablar sobre temas distintos que respondan a las cuestiones que el electorado tradicionalmente asocia con cada partido; o bien, porque los partidos convergen en los temas, pero no en la forma en que los presentan (Boas, 2016; Damore, 2004; Petrocik, 1996; Petrocik, Benoit y Hansen, 2003; Sides, 2006). Además, como las campañas abarcan más de un tema, el votante medio será distinto dependiendo del tema; de ahí que el TVM no sea apropiado para entender por qué los candidatos intentan apropiarse de diversos asuntos prioritarios para la gente.

A partir de la teoría de la IO, los candidatos debieran privilegiar los temas en los que ellos o sus partidos destacan. Pero, como también hay encuestas nacionales que revelan las prioridades de la gente, los partidos se ven obligados a fijar posturas con respecto a ellas. Como esas posturas pueden ser contrapuestas –el partido de izquierda habla de la pobreza de forma diferente que el partido de derecha, aunque los dos se refieran al mismo problema–, descartamos esas prioridades como oportunidades para ejercer la IO. Después de todo, si la gente considera a la educación como una prioridad, será difícil que un candidato

no toque ese tema. Así, todos los candidatos hablarán de educación, pero desde perspectivas distintas y con énfasis diferentes.

Ahora bien, los valores en torno a los cuales los partidos articulan sus propuestas de campaña son constantes, pero la dominancia sobre ciertos temas varía dependiendo del contexto de las elecciones, del establecimiento de la agenda por parte de los candidatos, de la trayectoria política de la coalición en el gobierno y de la credibilidad que tienen los electores sobre las posibles soluciones a los problemas del país que ofrece cada candidato (Damore, 2004; Karlsen y Aardal, 2014; Petrocik, 1996; Petrocik, Benoit y Hansen, 2003).

Para identificar si existe *issue ownership* distinguimos entre prioridades nacionales, identificadas en las encuestas, y las prioridades propias de los candidatos. En este segundo grupo debiesen estar los temas en los que los candidatos consideran tener ventajas sobre sus rivales. Desde esta discusión, nuestra *hipótesis 2 postula que, en sus mensajes televisivos, los candidatos privilegian la 10, hablando de temas y prioridades propias, más que de temas nacionales.*

El aumento en el número de candidatas a puestos de elección popular ha convertido al género en un factor relevante para definir temas de campaña (Kahn y Gordon, 1997; Kahn, 1993; Kahn y Fridkin, 1996; López-Hermida, 2009). Lee (2013) explica que se asignan distintos atributos de personalidad a cada género; las candidatas mencionan más temas de empatía, mientras que ellos privilegian asuntos relacionados con competencias y habilidades. Las mujeres son vistas como más cercanas, pasivas y con una orientación familiar mayor. Además, son más creíbles cuando hablan de temas sobre inclusión o igualdad, como la paridad de género (Petrocik, 1996). Sin embargo, los votantes ven a un candidato o candidata más apto para el puesto cuando enfatiza actitudes masculinas (fortaleza, liderazgo) (Burrell, 2005). Debido a esto, las candidatas adoptan una estrategia mixta, asumiendo su papel como jefas de hogar, pero también enfatizando sus atributos de liderazgo.

Dolan (2005) ha examinado el papel que desempeñan el género y la afiliación política en la definición de los temas prioritarios de los contendientes en Estados Unidos. Cuando un candidato compite contra una candidata, hace más menciones a temas sobre bienestar social y sobre mujeres, mientras que cuando una mujer desafía a un hombre, da mayor preponderancia a temas económicos y de relaciones internacionales. Cuando una mujer compite con otra mujer, los temas de economía y relaciones internacionales tienen menor peso que los de bienestar social y aquellos relacionados con las mujeres (Dolan, 2005). En su estudio sobre la campaña presidencial en Chile de 2005, López-Hermida (2009) muestra que Bachelet habló más sobre temas que se consideran de hombres, como defensa, mientras que Piñera tocó más sobre educación y familia, temas que son atribuidos a las candidatas.

Luego, el género no sólo afecta las estrategias de comunicación o autoposicionamiento, sino también el predominio que puede tener un candidato sobre un tema (*issue ownership*).

De ahí que nuestra *hipótesis 3 sugiere que las candidatas hablan más que los candidatos de temas tradicionalmente asociados con las mujeres.*

Voto retrospectivo

Ferejohn (1986) plantea que los electores votan con base en la evaluación que hacen del desempeño de los gobiernos, castigando a aquellos que, desde su perspectiva, no fueron satisfactorios, lo cual ha sido corroborado por otros autores (Benton, 2005; Fiorina, 1981; Kiewit, 2000). Esta evaluación a menudo se asocia con el voto económico (Duch y Stevenson, 2008), pero puede incluir consideraciones no económicas (Healy y Malhotra, 2013: 295). De hecho, el voto retrospectivo también está condicionado a la orientación ideológica de los votantes y a su capacidad para evaluar la responsabilidad del gobierno por el desempeño de la economía u otras variables relevantes (Carlin y Singer, 2015; Singer, 2015). Aunque la percepción sociotrópica de la economía es una de las dimensiones más utilizadas para evaluar el voto retrospectivo, los electores utilizan también otros criterios y, por lo tanto, cuando un candidato se presenta a reelección puede usar sus mensajes de campaña para destacar las dimensiones que le resulten más favorables en el análisis retrospectivo que harán los electores.

Ya que construyeron su propio legado como presidentes, los exmandatarios que son candidatos pueden intentar hacerlo valer sobre temas que históricamente han estado asociados con sus partidos o que fueron prioridades de sus respectivos gobiernos. Aunque el voto retrospectivo puede convertir a la *issue ownership* en un pasivo si el legado de un presidente incluye cuestiones controversiales o reformas fracasadas. De ahí que nuestra *hipótesis 4 postula que los expresidentes candidatos privilegian mensajes en sus spots televisivos que enfatizan sus logros en gobiernos anteriores.*

Si bien hay otros factores que llevan a los candidatos a priorizar temas de campaña, aquí desarrollamos una estrategia que, sin ser exhaustiva, permite evaluar hipótesis sobre algunos de los determinantes que explican por qué los candidatos escogen sus temas de campañas. Con una metodología apropiada e innovadora y con una extensa base de datos, evaluamos la validez de las hipótesis formuladas.

Contexto de las elecciones en Chile entre 2005 y 2013

Desde el retorno de la democracia, el sistema político chileno se ordena en torno a dos coaliciones multipartidistas. La Concertación ha ganado cinco de las seis elecciones, desde 1989 hasta 2013. La Alianza ganó en 2009, con Piñera como candidato.

En 2005, se presentaron cuatro candidatos. La candidata de la Concertación, Bachelet, se enfrentó a dos candidatos de la Alianza, Piñera, de Renovación Nacional (RN), y Joaquín Lavín de la Unión Demócrata Independiente (UDI). Después de competir en la elección presidencial de 1999, Lavín se posicionó como candidato para la contienda de 2005, y en abril del mismo año Piñera, sorpresivamente, también lanzó su candidatura. Ante la incapacidad de la Alianza de consensuar un candidato único, ambos compitieron en la primera vuelta de 2005.

La campaña de Bachelet combinó sus atributos como popular ministra de Defensa con la alta popularidad del presidente saliente, Ricardo Lagos (Gamboa y Segovia, 2006; Morales, 2008; Navia, 2006; 2007). Su candidatura fue una mezcla de continuidad y cambio. Continuidad porque fue el cuarto gobierno consecutivo de la Concertación y cambio, ya que sería la primer mujer elegida democráticamente como presidenta (Morales, 2008; Navia, 2007). La alta votación femenina que obtuvo Bachelet fue atribuida a la solidaridad de género (Morales, 2008), pero sus cualidades personales ayudaron a que su candidatura generara confianza y credibilidad (Morales, 2008: 14). En la Alianza, mientras Lavín buscó el apoyo de sectores populares, Piñera se centró en captar votos del votante de derecha y al electorado más moderado de la Concertación (Gamboa y Segovia, 2006). El cuadro 1 resume los resultados de esa elección.

Cuadro 1

Resultados electorales de la primera y segunda vueltas, 2005-2006

Candidato/a	Votos 1ª V	%	Votos 2ª V	%
Michelle Bachelet	3 190 691	45.9	3 723 019	53.4
Sebastián Piñera	1 763 694	25.4	3 236 394	46.5
Joaquín Lavín	1 612 608	23.2		
Tomás Hirsch	375 048	5.4		
Válidos	6 942 041	100	6 959 413	100
Nulos y blancos	265 237		202 932	
Total	7 207 278		7 162 345	

Fuente: elaboración propia con datos del Servel (s/f).

En 2009, se presentaron cuatro candidatos, pero disputaron la segunda vuelta Piñera, por la Alianza, y Eduardo Frei por la Concertación. Si bien Frei se benefició de la alta popularidad de Bachelet, no fue suficiente para darle la victoria. En su periodo presidencial anterior (1994-2000), Frei terminó con una baja aprobación presidencial. Además, la candidatura de Marco Enríquez-Ominami también debilitó su votación en primera vuelta (Morales y Navia, 2010). En síntesis, Frei representaba más continuidad que cambio, en tanto que Piñera

mostró una candidatura innovadora e inclusiva, que rompía con las posiciones más conservadoras de la derecha tradicional. El cuadro 2 muestra los resultados de esta elección, la cual representa una ruptura con las anteriores, ya que por primera vez desde 1958 ganó un presidente de derecha (Morales y Navia, 2010).

Cuadro 2

Resultados electorales de la primera y segunda vueltas, 2009-2010

Candidato/a	Votos 1ª V	%	Votos 2ª V	%
Sebastián Piñera	3 074 164	44 0	3 591 182	51 6
Eduardo Frei	2 065 061	29 5	3 367 790	48 3
Marco Enríquez-Ominami	1 405 124	20 1		
Jorge Arrate	433 195	6 2		
Válidos	6 977 544		6 958 972	
Votos nulos y blancos	286 592		244 399	
Total	7 264 136		7 203 371	

Fuente: elaboración propia con datos del Servel (s/f).

En 2013, aunque hubo nueve candidatos en primera vuelta, en la segunda sólo se enfrentaron Bachelet, de la nueva coalición centroizquierdista Nueva Mayoría (antes Concertación) y Evelyn Matthei, por la Alianza, quien se convirtió en candidata apenas unos meses antes de la elección, luego de que los dos candidatos anteriores abandonaran la carrera. El cuadro 3 muestra los resultados electorales de 2013.

Cuadro 3

Resultados electorales de la primera y segunda vueltas 2013-2014

Candidato/a	Votos 1ª V	%	Votos 2ª V	%
Michelle Bachelet	3 075 839	46.7	3 470 379	62.1
Evelyn Matthei	1 648 481	25.0	2 111 891	37.8
Marco Enríquez- Ominami	723 542	10.9		
Franco Parisi	666 015	10.1		
Otros	471 931	6.9		
Válidos	6 585 808		5 582 270	
Votos nulos y blancos	113 203		115 481	
Total	6 699 011		5 697 751	

Fuente: elaboración propia con datos del Servel (s/f).

Metodología

En las democracias modernas, los medios masivos de comunicación son la vía más común para hacer campaña (Graber, 2000; 2001; 2003). La comunicación entre el candidato y los electores es directa cuando existen vías como la publicidad pagada, cuando hay regulación que les otorga tiempo gratuito en televisión, o cuando hay tecnologías, como las redes sociales, que permiten obviar a los medios de comunicación (Calvo y Murillo, 2012; Sajuria *et al.*, 2015; Scherman y Arriagada, 2012; Valenzuela y Arriagada, 2011).

Los spots constituyen un medio por el cual los candidatos pueden comunicarse directamente con los potenciales votantes y es la técnica publicitaria más practicada, dado que la televisión llega al público más amplio (Canel, 2006). Los spots tienen dos características principales: el candidato tiene el control total del mensaje y los medios masivos de comunicación se usan como puente con los espectadores (García y D'Adamo, 2006). Se pueden identificar tres tipos de apelaciones de los spots. En primer lugar están los *issues appeals*, que exponen una posición política acerca de temas relevantes; luego se encuentran las apelaciones de imagen, que se refieren a los comentarios positivos o negativos que se hacen de un candidato y, por último, las apelaciones emocionales, que pretenden generar una respuesta mediante las emociones, ya sean positivas (gratitud, esperanza) o negativas (miedo, frustración) (García y D'Adamo, 2006).

Nuestro objeto de estudio son los spots televisivos o franjas electorales. Analizamos las exitosas franjas de Bachelet, en 2005 y 2013, y de Piñera en 2005, cuando no resultó electo, y en 2009 cuando ganó la presidencia. En Chile, una ley establece que el periodo de campaña corresponde a los 90 días inmediatamente anteriores a la elección. Además, se realiza una campaña por televisión abierta –gratuita para los candidatos– desde 30 días hasta tres días antes de la elección. Los canales de televisión deben dedicar 20 minutos a la franja presidencial y 20 minutos a la propaganda de las elecciones legislativas concurrentes. Asimismo, la ley establece que el tiempo de propaganda debe repartirse en partes iguales para todos los candidatos. Por lo tanto, el tiempo para cada uno depende del número de contendientes.

Esta investigación se limita a las menciones que hacen los candidatos sobre temas en la franja electoral; no analizamos la campaña electoral en su conjunto. Al enfocarnos sólo en los spots televisivos, omitimos los programas de gobierno y los actos de campañas. Tampoco contabilizamos el tiempo que dedica cada candidato a los temas ni el énfasis que se le da a cada mención. No hacemos análisis de contexto ni ahondamos en el de contenido. No consideramos las tomas de cámara, posturas de los candidatos, sus tonos de voz, imágenes expuestas en las franjas, uso de rostros conocidos, voces en *off*, música y otros elementos. Si bien reconocemos la importancia de esos elementos en una campaña, no son objeto del presente estudio.

Los 37 924 segundos en televisión analizados para las cuatro campañas presidenciales se distribuyen de la siguiente forma. Tanto en 2005 como en 2009, a cada uno de los cuatro candidatos le correspondieron 8 400 segundos de tiempo en televisión en primera vuelta (5 minutos diarios por 28 días). En la segunda vuelta, de 2005, cada candidato tuvo 1 800 segundos y, en 2009, 3 600 segundos. En la primera vuelta de 2013, el análisis contiene 3 724 segundos por candidato. En la segunda, se analizarán 3 600 segundos de publicidad. El cuadro 4 muestra la cantidad de segundos que tuvieron Bachelet y Piñera en las dos ocasiones en que cada uno de ellos se presentó como candidato.

Cuadro 4
 Menciones por candidato en las elecciones de 2005 a 2013

Año	Candidato	Segundos en televisión			Menciones en televisión		
		Primera vuelta	Segunda vuelta	Total	Primera vuelta	Segunda vuelta	Total
2005	Bachelet	8 400	1 800	10 200	326	64	390
	Piñera	8 400	1 800	10 200	328	131	459
	Total	16 800	3 600	20 400	648	195	843
2009	Piñera	8 400	1 800	10 200	502	195	697
2013	Bachelet	3 724	3 600	7 324	161	184	345
	Gran total	28 924	9 000	37 924	1 311	574	1 885

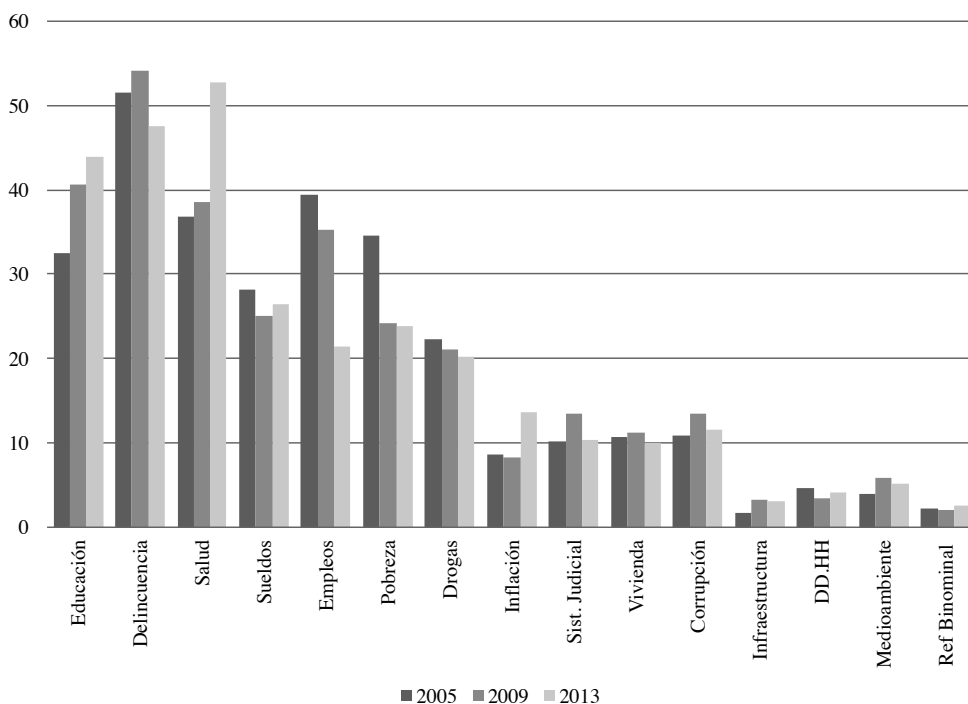
Fuente: elaboración propia con los videos de las franjas presidenciales respectivas obtenidos del Consejo Nacional de Televisión (CNTV, 2005; 2009; 2013).

Medimos las menciones de los spots respecto de los principales problemas del país. Para identificar dichos problemas utilizamos las categorías que usa la Encuesta del Centro de Estudios Públicos (CEP), una de las principales encuestas de opinión pública en Chile. La encuesta pregunta: “¿Cuáles son los tres problemas a los que debería dedicar el mayor esfuerzo en solucionar el gobierno?”. Las 16 opciones de respuesta son educación; delincuencia, asaltos y robos; salud; sueldos; empleo; pobreza; drogas; alzas de precio o inflación; desigualdad; sistema judicial; vivienda; corrupción; infraestructura y transporte público; derechos humanos; y medioambiente.

Como muestra el gráfico 1, los principales problemas identificados por la ciudadanía en 2005 en la Encuesta CEP fueron delincuencia, empleos y salud. Estos tres temas han estado constantemente entre las principales preocupaciones de la gente. De hecho, en 2009, la Encuesta CEP identifica los mismos problemas que en 2005. Dada la crisis económica de 2008-2009, ese año aumentó la preocupación por los indicadores económicos, como po-

breza, empleos y sueldos. En 2013, junto a delincuencia y salud, educación fue uno de los tres principales problemas, posiblemente producto de las protestas estudiantiles de 2011.

Gráfico 1
 Prioridades para el país en 2005, 2009 y 2013



Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas CEP (2005; 2009; 2013).

*Nota: ya que cada persona debe mencionar tres prioridades, los totales suman 300 y no 100.

Registramos todas las menciones que se hicieron en algún spot de algún tema incluido en el listado de prioridades de la Encuesta CEP. Además, codificamos los temas propios de los candidatos en sus franjas. Para ello identificamos los que no estaban entre las prioridades CEP, pero que se mencionaban al menos tres veces en un día en la franja televisiva. El cuadro 5 muestra los principales temas de la Encuesta CEP y aquellos a los que se refirieron los candidatos en sus intervenciones. Las menciones propias varían entre distintos candidatos, por lo que no son comparables. Pero ya que cada contendiente privilegia ciertos asuntos en los que cree tener ventajas sobre sus rivales –lo que la teoría entiende por *issue ownership*– optamos por identificar dichos temas en cada una de las cuatro campañas.

Cuadro 5

Menciones sobre prioridades en las campañas televisivas de Bachelet y Piñera, 2005-2013

Temas	Bachelet 2005 %	Bachelet 2013 %	Piñera 2005 %	Piñera 2009 %	Total 4 campañas
Temas CEP					
Educación	22.4 (41)	21.1 (34)	13.8 (26)	14.8 (72)	17.0 (173)
Delincuencia	15.3 (28)	14.3 (23)	9.0 (17)	8.8 (43)	10.9 (111)
Salud	13.7 (25)	13.7 (22)	12.8 (24)	7.0 (34)	10.3 (105)
Empleos	27.9 (51)	13.0 (21)	35.1 (66)	26.7 (130)	26.3 (268)
Pobreza			11.2 (21)	7.8 (38)	5.8 (59)
Sueldos	4.9 (9)	1.2 (2)	7.4 (14)	7.8 (38)	6.2 (63)
Otros temas CEP	15.8 (29)	36.6 (59)	10.6 (20)	27.1 (132)	23.6 (240)
Total temas CEP	100 (183)	100 (161)	100 (188)	100 (487)	100 (1.019)
Temas propios					
Mujeres	15.9 (33)	6.0 (11)	13.7 (37)	7.6 (77)	18.1 (158)
Descentralización	11.6 (24)	9.8 (18)	3.3 (9)		5.8 (51)
Continuidad Concertación	13.0 (27)				3.1 (27)
Futuro del país	11.6 (24)	3.3 (6)			3.4 (30)
Experiencia en gobierno	10.1 (21)	0.5 (1)			2.5 (22)
Familia		7.6 (14)	17.0 (46)		6.9 (60)
Capacidades candidato			14.0 (38)		4.4 (38)
Pensiones		4.9 (9)	9.2 (25)		3.9 (34)
Clase media				36.7 (34)	3.9 (34)
Progreso				16.2 (17)	1.9 (17)
Capacitación				12.4 (19)	2.2 (19)
Cambio		8.7 (16)	3.7 (10)		3.0 (26)
Participación electoral		32.6 (60)			6.9 (60)
Crecimiento	5.8 (12)	6.5 (12)			2.8 (24)
Otros temas propios	29.4 (61)	20.1 (37)	39.1 (106)	30.0 (63)	31.2 (272)
Total temas propios	100 (207)	100 (184)	100 (271)	100 (210)	100 (872)

Fuente: elaboración propia con los videos de las franjas presidenciales respectivas obtenidos del CNTV (2005; 2009; 2013).

Para comprobar la hipótesis 1 (votante medio) comparamos las menciones que hizo Piñera en su franja televisiva en la primera vuelta de 2005, cuando disputaba con Lavín los votos de derecha, con los de la primera vuelta en 2009, cuando era el candidato único del sector. Luego contrastamos las menciones en la campaña de Piñera en segunda vuelta en 2005 y 2009. Para evaluar la hipótesis 2 (*issue ownership*) comparamos las referencias a prioridades incluidas en la Encuesta CEP y las propias que hicieron Bachelet en 2005 y 2013, y Piñera en 2005 y 2009. Para evaluar la hipótesis 3 (temas de mujeres) comparamos los mensajes de Bachelet *versus* Piñera en 2005, y los mensajes de Bachelet en 2005 y 2013. Finalmente, para evaluar la hipótesis 4 (mensajes retrospectivos) contrastamos las menciones que hizo Bachelet en sus campañas de 2005 y 2013.

Hipótesis 1

Nuestra primera hipótesis sostiene que los spots televisivos convergen con más facilidad hacia el votante medio cuando sólo hay un candidato por sector. Por ello, examinamos las menciones que hizo Piñera en sus dos campañas. Sus mensajes en 2009 debiesen acercarse más al votante medio que los de 2005.

El cuadro 6 muestra el total de menciones que hizo en sus campañas televisivas. Este total incluye prioridades que aparecen en la pregunta de la Encuesta CEP y prioridades que el propio candidato incorporó en su campaña. En 2005, Piñera enfatizó más los temas propios (59.0%) que las prioridades CEP (41.0). En 2009, en cambio, se enfocó más en las prioridades CEP (69.9%) que en sus temas propios (30,1%). Ya que en 2005 Piñera competía con Lavín por el voto de derecha, es comprensible que, en primera vuelta, su foco haya estado en las prioridades de los electores de derecha. Pero en 2009, cuando era el único candidato de derecha, su campaña se centró más en las prioridades CEP que reflejan los intereses de la población en general.

Cuadro 6

Menciones de Piñera a prioridades CEP y a prioridades propias, 2005-2009

Temas de spots televisivos	Piñera 2005 %	Piñera 2009 %	Ambas campañas %
Temas CEP	41.0	69.9	58.9
Temas propios	59.0	30.1	41.1
Total (N)	100.0 (459)	100.0 (697)	100.0 (1146)

Fuente: elaboración propia con datos de las franjas electorales de 2005 y 2009.

Los gráficos 2 y 3 muestran la comparación entre las prioridades de la gente, reflejadas en la Encuesta CEP (2005; 2009) y el porcentaje de menciones a temas CEP hechas por Piñera en la primera vuelta de 2005 y 2009 (gráfico 2) y en la segunda vuelta de ambas campañas (gráfico 3). Piñera se ajusta casi perfectamente a las preferencias reportadas en la Encuesta, tanto en la primera como en la segunda vueltas de 2005 y 2009. Por ejemplo, en la relativa a sueldos, las prioridades CEP fueron 9.4%, mientras que las menciones de Piñera, en la primera vuelta tanto de 2005 y 2009, fueron de 7.4%; en la segunda estuvieron cercanas a 8.5% en ambas campañas.

En educación, no se ve convergencia hacia el votante medio. En 2005, 11% de las personas se refirió a la educación como prioridad en la Encuesta. En la primera vuelta, las menciones de Piñera se acercaron bastante al votante medio (12.3%), en tanto disputaba con un candidato de su misma coalición. En la segunda vuelta, las menciones de Piñera llegaron a 18%, ya que enfrentaba a Bachelet. En 2009, 13.6% de las personas destacó la educación como una prioridad, mientras que las menciones de Piñera al tema en la primera vuelta estuvieron en torno a 19% y, en la segunda, alrededor de 5%.

En cuanto al empleo, Piñera se aleja del votante medio, al sobrevalorar la importancia de este tema en sus spots. En 2005, 13.2% de la población cree que éste debe ser la principal prioridad del gobierno, mientras que en 2009 sólo 11.8% lo considera así. Pero, si bien Piñera, en la primera vuelta de 2005, concentró 38.5% de sus menciones en el empleo, en la primera vuelta de 2009 representaron sólo 26.2%. En la segunda vuelta de 2005, las menciones de Piñera al respecto sumaron 31.1%, mientras que en 2009, 28%.

Curiosamente, pese a que no parecían ser prioridades en la Encuesta CEP, Piñera priorizó el medioambiente en 2009 y los derechos humanos en ambas elecciones. Si bien no fueron sus temas principales, éstos fueron más importantes en su campaña que en las preferencias del votante medio reflejadas en la Encuesta. Esto puede ser comprensible dado que en 2009 Piñera buscaba acercarse a los votantes moderados y marcar distancia respecto de las posturas tradicionales de la derecha en temas sensibles, como los derechos humanos.

Gráfico 2
 Comparación prioridades CEP
 y menciones de Piñera, primera vuelta 2005 y 2009

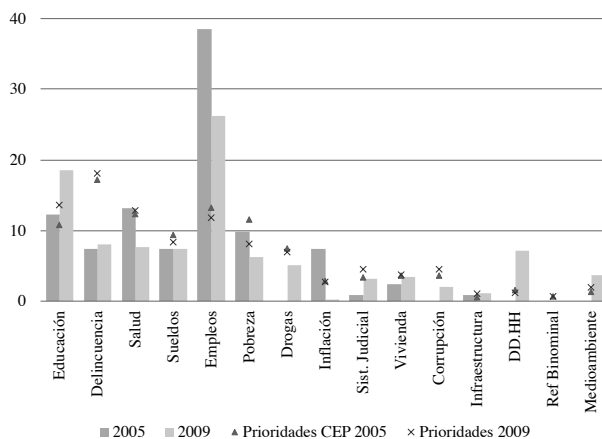
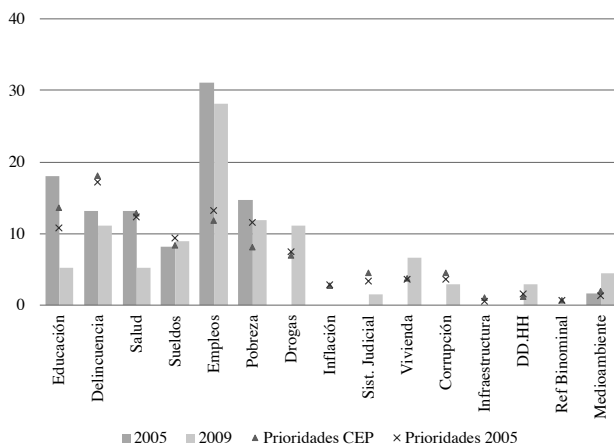


Gráfico 3
 Comparación prioridades CEP y
 menciones de Piñera, segunda vuelta 2005 y 2009



Nota: Los datos reflejan el porcentaje de menciones sobre el total de menciones de prioridades en la Encuesta CEP respectiva. Sólo incluimos las que obtuvieron mayor porcentaje en la CEP.

Fuente: elaboración propia con datos de las Encuestas CEP (2005; 2009) y de las franjas electorales (CNTV, 2005; 2009).

Los gráficos 4 y 5 muestran la acumulación diaria de menciones en la campaña televisiva de Piñera en 2005, mientras que los gráficos 6 y 7 lo hacen para la de 2009. Así, si el candidato habló tres veces de educación en el primer día y cinco en el segundo, el gráfico muestra ocho menciones a educación acumuladas hasta el segundo día. El gráfico 4 muestra que las relativas a empleo crecen rápidamente a medida que avanza la campaña en primera vuelta. Educación y salud se mueven de forma similar en toda la franja, alcanzando 15 menciones al término de la campaña de la primera vuelta. Pobreza es el tema que tiene menos se refiere entre los cuatro seleccionados, llegando a 12 menciones al final de la campaña.

El tema central de Piñera en la franja de 2005 fue empleo –cuando trataba de distinguirse de un rival de su misma coalición. Su condición de empresario le daba credibilidad en asuntos socioeconómicos, como la creación de empleos. Dado que ésta es una de las mayores prioridades de la gente (votante medio), Piñera trataba de acercarse al electorado y hacer propuestas relevantes relacionadas con su capacidad de generar nuevos empleos.

En la segunda vuelta de 2005, el empleo sigue siendo el tema principal de Piñera, aunque se añaden otros, como delincuencia y educación (gráfico 5). Esto se debe a que su contrincante era de la Concertación. Aparentemente, Piñera buscaba conquistar a un votante más de derecha en la primera vuelta, mientras que en la segunda buscó la aprobación del votante medio.

Los gráficos 6 y 7 muestran la evolución de las menciones de los cuatro temas CEP a los que más se refirió Piñera en la primera y segunda vuelta en 2009. Nuevamente, empleo fue la prioridad en la primera vuelta, alcanzando 92 menciones en los 28 días de campaña. Educación fue el segundo tema más relevante. El cambio en las prioridades de los asuntos tratados en la campaña de la primera vuelta de 2009 se debe al cambio de rivales. En 2009, Piñera enfrentaba a tres candidatos de izquierda. Delincuencia y salud superan las 20 menciones acumuladas en los primeros 28 días de franja televisiva. En la segunda vuelta, empleo alcanza las 38 menciones acumuladas, mientras que delincuencia, pobreza y drogas suman 15 alusiones.

Esta evidencia nos permite confirmar cautelosamente nuestra primera hipótesis. Si bien Piñera siempre dio más prioridad a los temas de empleo que a otros –y enfatizó el empleo más de lo que parecían hacerlo los chilenos en las encuestas–, sus spots de campaña en la segunda vuelta de 2005 y en ambas vueltas de 2009 estuvieron más cerca de las preferencias del votante medio que sus mensajes en la primera vuelta de 2005, cuando se enfrentaba con otro candidato de derecha, por la posibilidad de competir contra Bachelet en la segunda vuelta.

Gráfico 4

Evolución en menciones a temas seleccionados en franja de TV de Piñera en primera vuelta de 2005

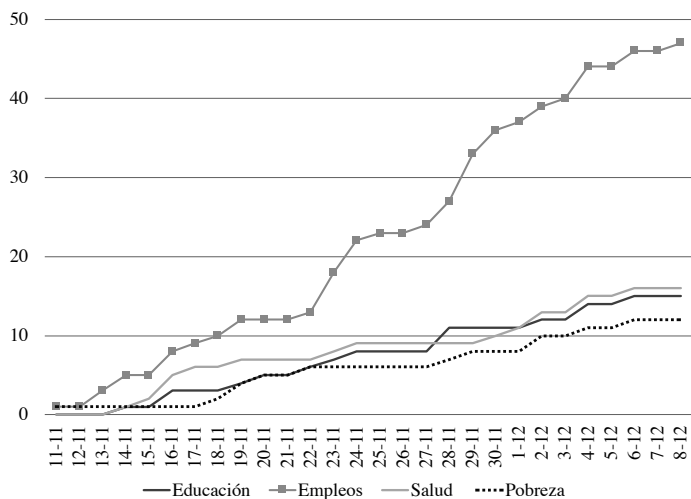


Gráfico 5

Evolución en menciones de temas seleccionados en franja de TV de Piñera en segunda vuelta de 2005

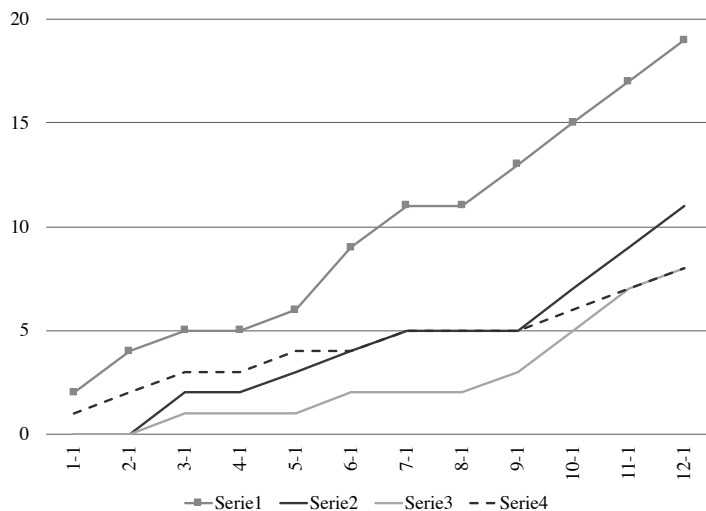


Gráfico 6

Evolución en menciones de temas seleccionados en franja de tv de Piñera en primera vuelta de 2009

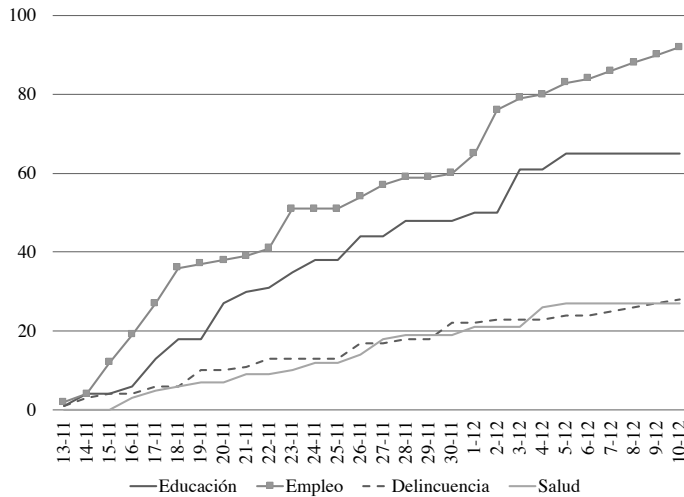
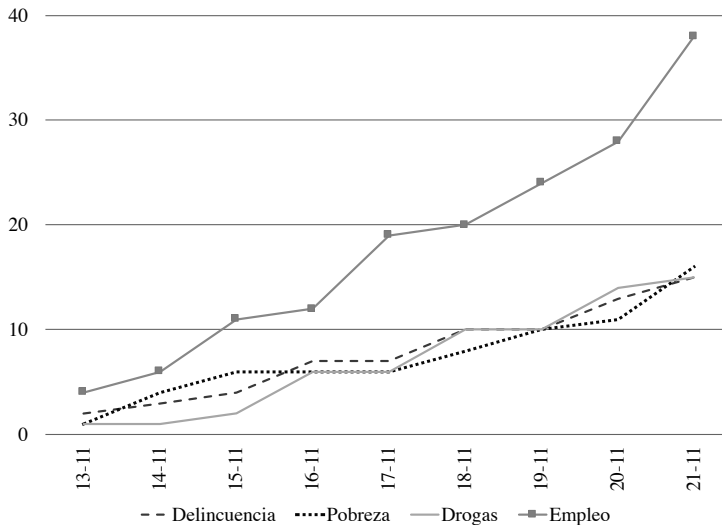


Gráfico 7

Evolución en menciones de temas seleccionados en franja de tv de Piñera en segunda vuelta de 2009



Fuente: elaboración propia con datos de las franjas electorales de 2005 y 2009.

Hipótesis 2

Nuestra segunda hipótesis sostiene que, en sus mensajes televisivos, los candidatos prefieren hablar de las prioridades propias más que de las nacionales. Para comprobar esta hipótesis comparamos el porcentaje de menciones a las prioridades nacionales reportadas en la Encuesta CEP con las propias de cada candidato, tanto en la primera como en la segunda vuelta de las campañas de Piñera y Bachelet. Como la Encuesta incluye 16 temas sobre los que presumiblemente todos los candidatos fijarán posturas, distinguimos entre prioridades nacionales y prioridades propias. En el segundo grupo debiesen estar los temas en los que los candidatos buscan tener predominio.

Por cierto, los contendientes también pueden querer ejercer *issue ownership* (IO) sobre alguna de las 16 prioridades nacionales que se incluyen en la Encuesta CEP, pero como todos ellos mencionarán algo sobre las prioridades nacionales más importantes, resulta difícil identificar quién ejerce exitosamente esa IO. En cambio, cuando menciona un tema propio, el candidato está abiertamente buscando potenciar una IO. Es más, incluso los candidatos pueden buscar diferenciarse de sus rivales en la forma en que abordan un asunto de interés nacional –como la educación. Así, si una candidata quiere hablar de educación desde una perspectiva distinta, puede llamar a aumentar la participación en las elecciones legislativas de tal forma que los sueños por una educación gratuita y de calidad puedan materializarse. De esta forma, el tema que se aborda sería un tema propio, para establecer una IO sobre la gratuidad de la educación o sobre la necesidad de tener una mayoría en el Congreso, en vez de hacerlo como si fuera una mención genérica a una prioridad nacional, como la educación.

Los gráficos 8 y 9 muestran el porcentaje de menciones de Bachelet y Piñera sobre las prioridades expuestas en la Encuesta CEP y el porcentaje que alude a temas prioritarios de los propios candidatos en sus campañas. En la primera vuelta Bachelet priorizó más los propios, en relación con la segunda vuelta en 2005. De igual forma, en 2013, si bien nuevamente priorizó más temas propios que los del CEP, el porcentaje de estos últimos fue mayor en la segunda vuelta con respecto a la primera. La candidata socialista siempre buscó diferenciarse a partir de temas propios, en lo que podía apelar a un *issue ownership*. En cambio, Piñera dio más importancia a los temas propios en 2005 que en 2009. En 2009, tanto en primera como en segunda vuelta, Piñera dio un peso sustancialmente mayor a las prioridades que se mencionan en la Encuesta CEP. En 2005, Piñera también dio más importancia relativa a las prioridades CEP en la segunda vuelta, en comparación con la primera.

Hay suficiente evidencia para sugerir que Bachelet buscó potenciar la IO en ambas campañas, mientras que Piñera lo hizo en 2005, pero no así en 2009. Ahora bien, esto no quiere decir que Piñera carezca de dominancia sobre algunos temas. Es más, parece evidente que prefería hablar de empleo, más que de otros asuntos. Pero, dada su condición de empresa-

rio con experiencia en generar riqueza, la forma en que se refería al empleo, una prioridad reflejada también en la Encuesta CEP, le permitía ejercer una IO sobre este tema.

Luego, confirmamos parcialmente la segunda hipótesis, dado que en tres de las cuatro campañas, los candidatos privilegiaron más sus propias prioridades que las prioridades nacionales en sus mensajes televisivos. Sólo en 2009, Piñera dio más importancia a los asuntos nacionales que a sus propias prioridades –e incluso la forma en que lo hacía pudiera ser interpretada como una estrategia para ejercer una IO sobre la creación de empleos.

Gráfico 8

Comparación menciones a prioridades CEP y a temas propios en franjas de Bachelet (2005 y 2013)

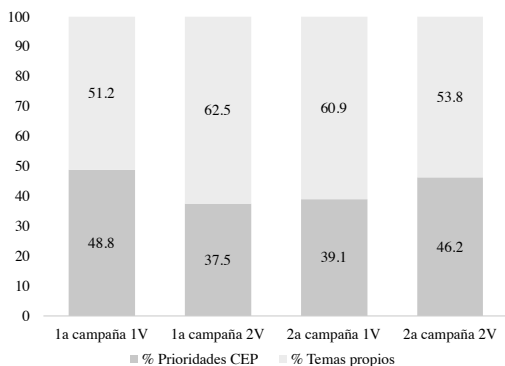
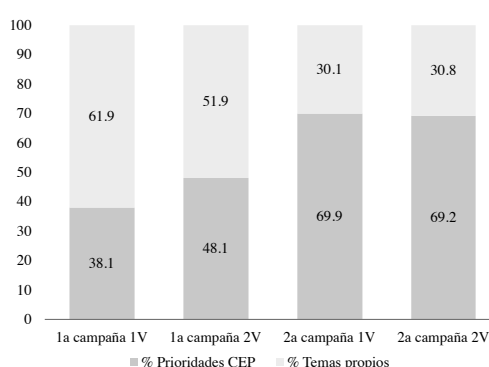


Gráfico 9

Comparación a menciones a prioridades CEP y a temas propios en franjas de Piñera (2005 y 2009)



Nota: los datos reflejan el porcentaje de menciones CEP y propios con respecto al total.

Fuente: elaboración propia con datos de las franjas electorales (CNTV, 2005; 2009; 2013).

Hipótesis 3

Esta hipótesis postula que las candidatas hablan más de temas tradicionalmente asociados con las mujeres, que los candidatos. Para comprobar esta hipótesis revisamos el porcentaje de menciones propias dedicadas a temas de género en las dos campañas de Bachelet y Piñera. Siguiendo lo que tradicionalmente se hace, identificamos los asuntos relacionados directamente con mujeres y familia –incluida la violencia doméstica. Si bien puede haber referencias al género en otros temas (como desempleo o edad de jubilación), identificamos tópicos que indiscutiblemente han estado tradicionalmente asociados al papel de la mujer en la sociedad.

En segundo lugar, dividimos los temas CEP en dos categorías. Primero, economía, en los que incluimos inflación, sueldos, empleo, infraestructura, desigualdad, sistema judicial, corrupción, derechos humanos y reformas políticas. La segunda categoría es bienestar social, en la que agrupamos educación, delincuencia, salud, pobreza, drogas, vivienda y medio ambiente. Mientras la primera categoría puede ser relacionada con temas presumiblemente masculinos, aquéllos asociados al bienestar social pueden ser más fácilmente relacionados con temas femeninos. Esto nos permite ver, en términos generales, a qué categorización se refieren mayormente los candidatos en sus franjas en ambas campañas. Por último, comparamos los temas a los que se aluden Bachelet y Piñera en la franja electoral de 2005.

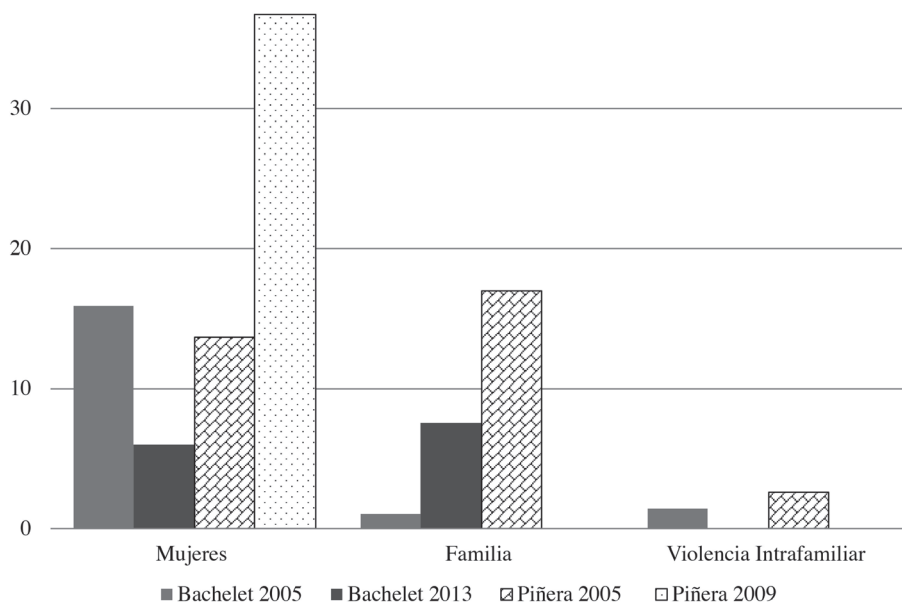
El gráfico 10 muestra los porcentajes de referencias a temas de género respecto de las relativas a temas propios, en las cuatro campañas analizadas. La mención codificada como “Mujeres” es la única a la que ambos candidatos se refieren en sus dos campañas. Bachelet, en 2005, hace más alusión a ello que en 2013, probablemente porque en su primera candidatura debía fortalecer la percepción de que una mujer puede gobernar correctamente un país. En 2013, en cambio, sus bases eran más amplias y existía un consenso general de que había sido una buena presidenta, por lo que no necesitaba convencer a nadie de sus capacidades para ejercer exitosamente la presidencia. Piñera, en cambio, duplicó las referencias al tema de mujeres en la campaña de 2009. Si en 2005 sus menciones al respecto alcanzaron alrededor de 15% de sus menciones propias, en 2009 superaron 35%. En 2009, Piñera buscaba responder a la alta aprobación que tenía la entonces presidenta saliente Bachelet.

Tanto Bachelet en 2005 y 2013, como Piñera en 2005 se refirieron a la familia. En 2005 Bachelet registró 1% de alusiones, mientras que en 2013 se acercaron a 8%. Por su parte, las menciones relativas a temas familiares en la campaña de Piñera llegaron a 18%. Suponemos que esto se debe a que el candidato es conservador y a que en 2005 debía fortalecer sus bases en la derecha más dura, ya que competía contra un adversario del mismo sector, mientras que Bachelet en 2013 representó el cambio, posicionándose como la candidata de las grandes reformas. Finalmente, las menciones a violencia familiar sólo se registran en las campañas de 2005, y no superan 3%.

El cuadro 7 muestra el porcentaje de menciones CEP distribuidas entre las categorías economía y bienestar social en las cuatro franjas televisivas. Bachelet, en sus dos campañas, habló más de cuestiones sociales. En 2013, el porcentaje de alusiones a dichos temas sobrepasa 60% entre todas las relativas a temas CEP. Mientras que Piñera, tanto en 2005 como en 2009, habló más de temas económicos y políticos.

Gráfico 10

Porcentaje de menciones a temas de género en franjas televisivas de Bachelet (2005 y 2013) y Piñera (2005 y 2009)



Nota: los porcentajes de las figuras son reportados considerando el total de menciones propias, sin incluir las prioridades del CEP

Fuente: elaboración propia con datos de las franjas electorales ((CNTV, 2005; 2009; 2013).

Cuadro 7

Porcentaje de menciones a temas de economía y bienestar social en las franjas televisivas de Bachelet (2005 y 2013) y Piñera (2005 y 2009)

Categorías CEP	Bachelet		Piñera	
	% 2005	% 2013	% 2005	% 2009
Economía	46.4	35.4	51.1	52.5
Bienestar social	53.6	64.6	48.9	47.5
Total	100.0	100	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia con franjas electorales (CNTV, 2005; 2009; 2013).

Los gráficos 11 y 12 muestran las menciones a asuntos económicos y sociales en las franjas televisivas de Bachelet y Piñera en 2005. Sólo comparamos las franjas de 2005, ya que fue la única campaña en la que compitió un hombre de derecha contra una mujer de centroizquierda. Esperamos encontrar diferencias significativas en las referencias a los temas prioritarios de las franjas televisivas de ambos candidatos, tanto por su ideología como por su condición de género.

El gráfico 11 presenta la distribución de alusiones a asuntos económicos. Bachelet habla más de asuntos como infraestructura, desigualdad, sistema judicial y derechos humanos. Por su parte, Piñera se refiere más a inflación, sueldos y empleo. Si bien este último es el tema al que mayor énfasis le otorgaron ambos candidatos dentro del grupo de asuntos económicos en 2005, Piñera queda por sobre Bachelet con un 7.2% más de menciones.

El gráfico 12 muestra la distribución de menciones en temas de bienestar social. En general, los más mencionados por los candidatos son educación, delincuencia y salud. Esto concuerda con las prioridades de la Encuesta CEP de 2005. Vemos que Bachelet habla más de educación, delincuencia, salud y medioambiente, mientras que Piñera se refiere más a vivienda y pobreza. Salud es el tema social en que existe menor brecha entre ambos candidatos.

La evidencia de la campaña de 2005 sugiere que Bachelet privilegia los asuntos sociales sobre los económicos, al contrario de Piñera. Sin embargo, no podemos distinguir si esta distribución se debe al género de los candidatos o a su orientación ideológica, pues para ello tendríamos que tener al menos una campaña donde se presentara una mujer de derecha y un hombre de izquierda. Por lo tanto, rechazamos nuestra hipótesis 3, debido a que no hay evidencia suficiente para afirmar que las candidatas aluden más a temas de género que los hombres.

Gráfico 11

Porcentaje de menciones a temas económicos en las franjas televisivas de Piñera (2005-2009) y Bachelet (2005 y 2013)

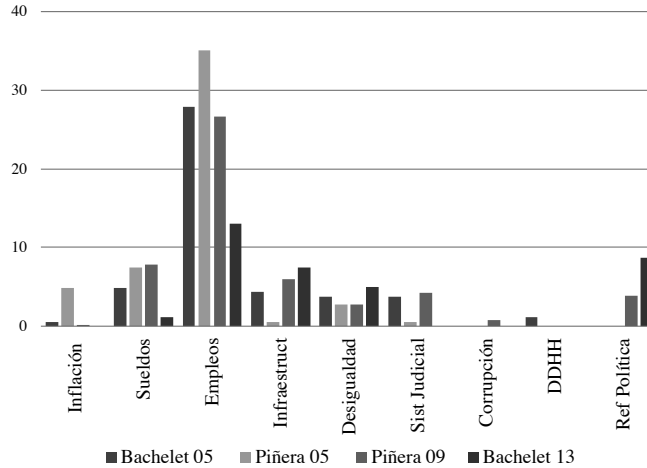
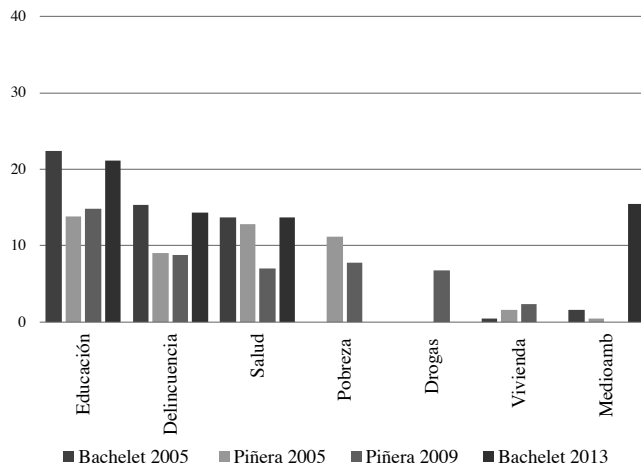


Gráfico 12

Porcentaje de menciones a temas sociales en franjas televisivas de Piñera (2005 y 2009) y Bachelet (2005 y 2013)



Nota: estas figuras incluyen los 16 temas incluidos en la Encuesta CEB, por lo que los totales de ambas figuras combinadas suman 100% para cada candidato en cada elección.

Fuente: elaboración propia con datos de las franjas electorales (CNTV, 2005; 2009; 2013).

Hipótesis 4

Nuestra hipótesis 4 postula que los expresidentes que intentan volver al poder privilegian spots televisivos que enfatizan los logros en sus gobiernos anteriores. Para comprobar esta hipótesis comparamos los mensajes de Bachelet en sus campañas de 2005 y de 2013.

El gráfico 13 muestra el porcentaje de las menciones CEP (en el lado izquierdo) y propias (en el lado derecho) que Bachelet privilegió en sus campañas de 2005 y 2013. Como las referencias a temas propios no siempre coinciden en ambas campañas, graficamos las más relevantes en cada caso.

Del total de menciones CEP que realizó Bachelet, hubo un menor énfasis en empleos en 2013 que en 2005, pero se dio más importancia a la reforma del sistema electoral y al medioambiente. En cuanto a otros temas CEP, como educación, delincuencia o salud, tuvieron un peso similar en ambas campañas. La parte de la derecha del gráfico 13 muestra el porcentaje de menciones sobre temas propios que hizo Bachelet en 2005 y 2013. Por cierto, como muestra el cuadro 5 más arriba, Bachelet hizo 207 menciones propias en 2005 y 184 en 2013, mientras que las relativas a temas CEP fueron 183 y 161, respectivamente. Si bien pudiera parecer lógico que en su segunda campaña se hubiera referido más a temas propios relacionados con los éxitos de su primer periodo, Bachelet combinó un porcentaje similar de temas CEP y temas propios en ambas campañas.

Entre los propios, pareció más inclinada a destacar asuntos de interés para las mujeres en 2005 (16%), mientras que en 2013 las menciones a dichas cuestiones disminuyeron a menos de la mitad. Otros asuntos, como el futuro del país y su propia experiencia en el gobierno, ocuparon un lugar más importante en 2005 que en 2013. De hecho, en 2013 no hubo alusiones a la experiencia de Bachelet en el gobierno, ello debido a que era innecesario subrayar un punto ampliamente conocido o a que esas referencias pudieron haberse hecho de forma tácita y a través de imágenes y no de declaraciones orales.

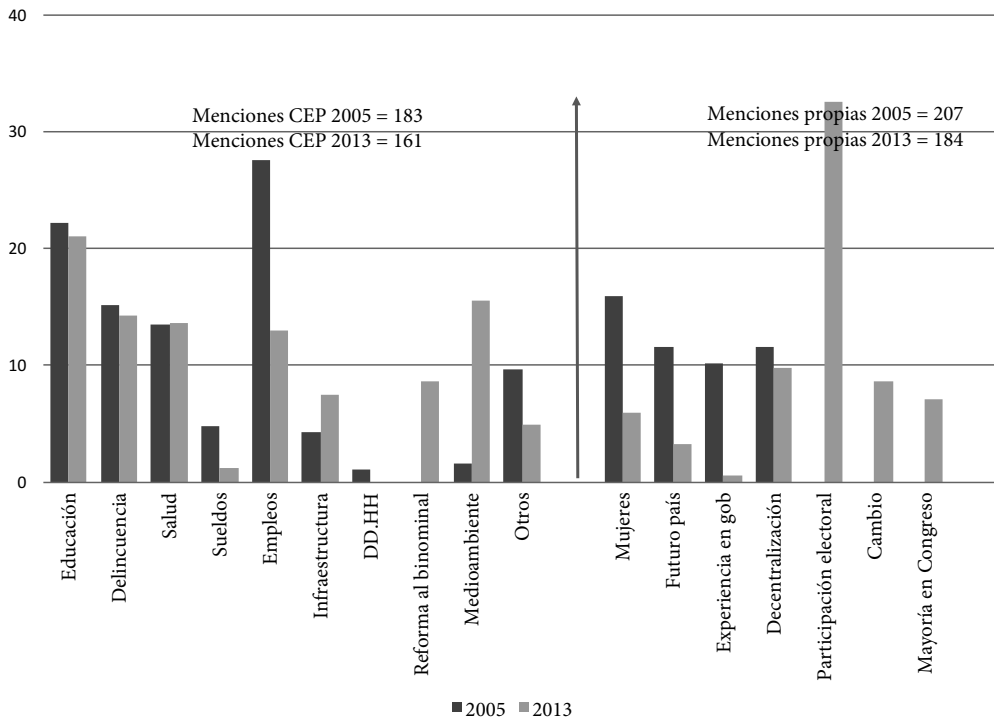
Llama la atención que en 2013, cuando Bachelet regresó a Chile como una popular expresidenta, no haya aprovechado la franja electoral para destacar sus éxitos pasados. Quizá la ventaja que tenía en las encuestas y la alta probabilidad de que ganara la elección presidencial la llevó a enfocarse más en los problemas que podría enfrentar en su nuevo periodo en el poder. Por ejemplo, le preocupaba el posible abstencionismo, dado el cambio a un sistema de voto voluntario, por lo que dedicó varios mensajes a promover la participación electoral. Sabiéndose favorita, quería que también los candidatos legislativos de su coalición a ganarán más escaños para contar con una amplia mayoría en el Congreso. A ese mensaje dedicó también un porcentaje importante de menciones en su campaña de 2013.

Luego, rechazamos la cuarta hipótesis. En el caso de Bachelet, en su segunda candidatura presidencial hizo poca mención, al menos en sus discursos, de sus logros durante el primer periodo presidencial. Si bien esas referencias pudieron haber estado presentes en

imágenes en su franja televisiva, no fueron destacadas entre las menciones orales que aquí reportamos. Contrario a lo que esperábamos, la expresidenta no utilizó los logros de su gobierno anterior o hizo referencias a ese gobierno en las intervenciones de la franja electoral de su segunda campaña presidencial.

Grafico 13

Porcentajes de menciones CEP y propias de Bachelet en sus campañas televisivas de 2005 y 2013



Fuente: elaboración propia con datos de las franjas electorales (CNTV, 2005; 2013).

Conclusión

Hemos usado datos de 1 885 menciones a distintos temas de campaña en 37 924 segundos de spots televisivos presentados en las franjas de los candidatos Michelle Bachelet (2005 y 2013) y Sebastián Piñera (2005 y 2009) para explicar la varianza en los temas abordados en sus spots. A partir de una discusión teórica que busca explicar los determinantes de los conte-

nidos en los mensajes de campaña, evaluamos cuatro hipótesis. Encontramos que los temas de spots televisivos convergen con más facilidad hacia el votante medio cuando sólo hay un candidato por sector. Encontramos también que los candidatos potencian temas en los que pueden ejercer un *issue ownership* para diferenciarse de sus rivales. Pero no encontramos que los candidatos enfatizen atributos retrospectivos cuando son expresidentes que van por un segundo periodo ni que la única candidata presidencial ganadora que ha habido en Chile haya hablado más que sus rivales sobre temas de género.

Si bien analizamos 37 924 segundos de spots televisivos en cuatro campañas presidenciales, reconocemos la poca varianza que encontramos, dado que tenemos datos de un país y de dos candidatos en contextos político-electorales particulares. Además, admitimos las limitaciones que marca el hecho de evaluar sólo los spots de televisión y, en ellos, sólo analizar el contenido de los mensajes hablados, no lo que muestran las imágenes ni la secuencia en que se mezclan imágenes y contenidos. Con todo, contribuimos metodológicamente sugiriendo un mecanismo para evaluar los contenidos de las campañas televisivas empíricamente, al analizar en forma sistemática información sobre las estrategias de campaña electoral de los dos candidatos presidenciales chilenos más exitosos de la última década.

Reportamos que el contenido de los mensajes varía dependiendo del tipo de elección al que se enfrentan los candidatos. Hay menos convergencia hacia al votante medio cuando hay más de un candidato por sector. A su vez, si bien los candidatos buscan apropiarse de ciertos temas –*issue ownership*– la forma como lo hacen parece estar influida por su propia trayectoria. Mientras los candidatos que aspiran a la presidencia por primera vez destacan su historial y buscan demostrar sus habilidades y competencias, los expresidentes parecen no necesitar hacer lo mismo, en tanto gozan de un mayor reconocimiento público. Presumiblemente, aquellos presidentes cuyo desempeño haya sido menos exitoso en sus periodos anteriores que el que consiguió Bachelet en su primer periodo tal vez tendrían que dedicar más tiempo a explicar sus fracasos y destacar sus éxitos. Ella, en cambio, al dejar el poder con el nivel de aprobación presidencial más alto en la historia moderna de Chile, no necesitó dedicar demasiado tiempo en sus spots televisivos a destacar los éxitos de su gobierno.

Sobre los autores

FRANCISCA LISBONA es licenciada en Ciencia Política por la Universidad Diego Portales y coordinadora del Observatorio Político Electoral de la misma Universidad. Su línea de investigación se centra en las campañas electorales y los estudios de opinión pública.

PATRICIO NAVIA es doctor en Ciencias Políticas, profesor titular de Estudios Liberales en la New York University, profesor titular en la Escuela de Ciencia Política de la Universidad Diego Portales y director de su Observatorio Político Electoral. Sus líneas de investigación son: opinión pública, elecciones, leyes electorales, sistemas de partidos y estudios legislativos. Entre sus publicaciones más recientes, destacan: (con Rodrigo Osorio) “Make the economy scream? Economic, ideological and social determinants of support for Salvador Allende in Chile, 1970-1973” (*Journal of Latin American Studies*, 2017); (con Arlette Martínez Ossa) “Determinantes de la nominación y éxito de las candidatas a alcaldesa en elecciones municipales en Chile, 2004-2012” (*Revista Sociedad Argentina de Análisis Político*, 2017) y (con Ignacio Soto Castro) “El efecto de Antonio Zamorano, el Cura de Catapilco, en la derrota de Salvador Allende en la elección presidencial de 1958” (*Historia*, 2017).

Referencias bibliográficas

- Bartels, Larry M. (2011) “The study of electoral behavior” en Leighley, Jan E. (ed.) *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior*. Nueva York: Oxford University Press, pp. 239-261.
- Benton, Allyson (2005) “Dissatisfied democrats or retrospective voters? Economic hardship, political institutions, and voting behavior in Latin America” *Comparative Political Studies* (38): 417-442. DOI: 10.1177/0010414004273856.
- Boas, Taylor C. (2016) *Presidential Campaigns in Latin America. Electoral Strategies and Success Contagion*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Burrell, Barbara C. (2005) “Gender, presidential elections and public policy: Making women’s votes matter” *Journal of Women, Politics & Policy*, 27(1-2): 31-50. DOI: https://doi.org/10.1300/J501v27n01_03
- Calvo, Ernesto y María V. Murillo (2012) “When parties meet voters: Assessing political linkages through partisan networks and distributive expectations in Argentina and Chile” *Comparative Political Studies*, 46(7): 851-882. DOI:10.1177/0010414012463882.
- Canel Crespo, María José (2006) *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

- Carlin, Ryan E. y Matthew M. Singer (2015) *The Latin American Voter: Pursuing Representation and Accountability in Challenging Contexts*. Michigan: University of Michigan Press.
- CEP (2005) *Estudio Nacional de Opinión Pública* [en línea]. Octubre-noviembre, núm. 51. Santiago: Centro de Estudios Públicos. Disponible en: <<https://www.cepchile.cl/estudio-nacional-de-opinion-publica-octubre-noviembre-2005/cep/2016-03-04/093742.html>>.
- CEP (2009) *Estudio Nacional de Opinión Pública* [en línea]. Octubre-noviembre, núm. 61. Santiago: Centro de Estudios Públicos. Disponible en: <<https://www.cepchile.cl/estudio-nacional-de-opinion-publica-octubre-2009/cep/2016-03-04/095036.html>>.
- CEP (2013) *Estudio Nacional de Opinión Pública* [en línea]. Octubre-noviembre, núm. 70. Santiago: Centro de Estudios Públicos. Disponible en: <<https://www.cepchile.cl/estudio-nacional-de-opinion-publica-septiembre-octubre-2013/cep/2016-03-04/100356.html>>.
- CNTV (2005) *Franja Electoral Presidencial 2005*. Santiago: Consejo Nacional de Televisión.
- CNTV (2009). *Franja Electoral Presidencial 2009*. Santiago: Consejo Nacional de Televisión.
- CNTV (2013). *Franja Electoral Presidencial 2013*. Santiago: Consejo Nacional de Televisión.
- Damore, David F. (2004) "The dynamics of issue ownership in presidential campaigns" *Political Research Quarterly*, 57(3): 391-397. DOI: <https://doi.org/10.1177/106591290405700304>.
- Dolan, Kathleen (2005) "Do women candidates play to gender stereotypes? Do men candidates play to women? Candidate sex and issues priorities on campaign websites" *Political Research Quarterly*, 58(1): 31-44. DOI: <https://doi.org/10.1177/106591290505800103>.
- Downs, Anthony (1957) *An Economic Theory of Democracy*. Nueva York: Harper & Row.
- Duch, Raymond M. y Randolph T. Stevenson (2008) *The Economic Vote. How Political and Economic Institutions Condition Election Results*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Ferejohn, John (1986) "Incumbent performance and electoral control" *Public Choice* (50): 5-25. DOI: 10.1007/BF00124924.
- Fiorina, Morris (1981) *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven: Yale University Press.
- Gamboa, Ricardo y Carolina Segovia (2006) "Las elecciones presidenciales y parlamentarias en Chile. diciembre 2005-enero 2006" *Revista de Ciencia Política*, 26(1): 84-113. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2006000100005>.
- García Beaudoux, Virginia y Orlando J. D'Adamo (2006) "Comunicación política y campañas electorales: Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo" *Polis. Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2): 81-111.
- Graber, Doris (2000) *Media Power in Politics*. Washington: CQ Press.
- Graber, Doris (2001) *Mass Media and American Politics*. Washington: CQ Press.
- Graber, Doris (2003) "The media and democracy: Beyond myths and stereotypes" *Annual Review of Political Science*, 6(1): 139-160. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.6.121901.085707>.

- Healy, Andrew y Neil Malhotra (2013) "Retrospective voting reconsidered" *Annual Review of Political Science* (16): 285-306. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-032211-212920>.
- Kahn Fridkin, Kim (1993) "Gender differences in campaign messages: The political advertisements of men and women candidates for us Senate" *Political Research Quarterly*, 46(3): 481-502. DOI: 10.2307/448944.
- Kahn Fridkin, Kim y Ann Gordon (1997) "How women campaign for the us Senate: Substance and strategy" en Norris, Pippa (ed.) *Women, Media, and Politics*. Nueva York: Oxford University Press, pp. 59-76
- Kahn Fridkin, Kim y Kim Fridkin (1996) *The Political Consequences of Being A Woman: How Stereotypes Influence the Conduct and Consequences of Political Campaigns*. Columbia: Columbia University Press.
- Karlsen, Rune y Bernt Aardal (2014) "Political values count but issue ownership decides? How stable and dynamic factors influence party set and vote choice in multiparty systems" *International Political Science Review*, 37(2): 261-276. DOI: <https://doi.org/10.1177/0192512114558456>.
- Kiewit, D. Roderick (2000) "Economic retrospective voting and incentives for policymaking". *Electoral Studies*, 19(2-3): 427-444. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-3794\(99\)00060-8](https://doi.org/10.1016/S0261-3794(99)00060-8).
- Lee, Jayeon. (2013). "You know how tough I am?" Discourse analysis of US Midwestern congresswomen's self-presentation" *Discourse & Communication*, 7(3), 299-317. DOI: <https://doi.org/10.1177/1750481313487626>.
- López-Hermida, Alberto (2009) "La imagen de la mujer en política: La campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet" *Cuadernos.info* (24): 9-16. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.24.30>
- Morales, Mauricio (2008) "La primera mujer presidenta de Chile. ¿Que explicó el triunfo de Michelle Bachelet en las elecciones de 2005-2006?" *Latin American Research Review*, 43(1): pp. 7-32. DOI: <https://doi.org/10.1353/lar.2008.0013>.
- Morales, Mauricio y Patricio Navia (eds.) (2010) *El sismo electoral de 2009. Cambio y continuidad en las preferencias políticas de los chilenos*. Santiago: Universidad Diego Portales.
- Navia, Patricio (2006) "La elección presidencial de 2005 en Chile" *El Debate Político. Revista Iberoamericana de Análisis Político*, 3(4/5): 215-228.
- Navia, Patricio (2007) "¿ Qué le pasó a Bachelet?" *Nueva Sociedad* (212): 4-14.
- Petrocik, John R. (1996) "Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study" *American Journal of Political Science*, 40(3): 825-850. DOI: 10.2307/2111797.
- Petrocik, John R.; Benoit, William L. y Glenn J. Hansen (2003) "Issue ownership and presidential campaigning, 1952-2000" *Political Science Quarterly* 118(4): 599-626. DOI:10.1002/j.1538-165X.2003.tb00407.
- Sajuria, Javier; van Heerde-Hudson, Jennifer; Hudson, David; Dasandi, Niheer y Yannis Theocharis (2015). "Tweeting alone? An analysis of bridging and bonding social ca-

- pital in online networks” *American Politics Research*, 43(4): 708-738. DOI: <https://doi.org/10.1177/1532673X14557942>
- Scherman, Andrés y Arturo Arriagada (2012). “Disposition to vote and media consumption patterns among Chilean youth” *Comunicación y Sociedad*, 25(1): 85-112.
- Servel (s/f) “Elecciones presidenciales: Resultados globales” Servicio Electoral de Chile [en línea]. Disponible en: <<https://www.servel.cl/elecciones-presidenciales-resultados-globales>>.
- Sides, John (2006) “The origins of campaign agendas” *British Journal of Political Science*, 36(3): 407-436. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0007123406000226>
- Singer, Matthew (2015) “Rendición de cuentas electoral por la economía en América Latina” *Política. Revista de Ciencia Política*, 53(1): 35-70. DOI: 10.5354/0716-1077.2015.38127
- Valenzuela, Sebastián y Arturo Arriagada (2011) “Politics without citizens? Public opinion, television news, the president, and real-world factors in Chile, 2000-2005” *The International Journal of Press/Politics*, 16(3): 357-381. DOI: <https://doi.org/10.1177/1940161210379636>
- Van der Brug, Wouter (2004). “Issue ownership and party choice” *Electoral Studies*, 23(2): 209-233. DOI: <https://doi.org/10.1177/0032321716650224>

