

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

Francisca Lisbona, Universidad Diego Portales

[Francisca.lisbona@mail.udp.cl](mailto:Francisca.lisbona@mail.udp.cl)

Patricio Navia, New York University/Universidad Diego Portales

[Patricio.navia@nyu.edu](mailto:Patricio.navia@nyu.edu)

### **Resumen**

¿Por qué algunos candidatos privilegian ciertos mensajes sobre otros en su propaganda de campaña? Estudiamos los mensajes en la propaganda televisiva de campañas presidenciales en Chile. Usamos 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). Evaluamos 4 hipótesis. Encontramos que los mensajes de campaña convergen con más facilidad hacia el votante mediano cuando hay un candidato por sector que cuando hay más de uno. Encontramos que los candidatos se enfocan más en sus prioridades que en las prioridades de la opinión pública, que no enfatizan atributos retrospectivos cuando son ex presidentes que van por un segundo periodo y que las candidatas no hablan más sobre de temas de género. Si bien las campañas presidenciales que analizamos se limitan a un país y a dos candidatos, contribuimos metodológicamente sugiriendo un mecanismo para evaluar los contenidos de campañas televisivas y empíricamente al analizar los mensajes de campaña de los dos candidatos presidenciales más exitosos en la última década en Chile.

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

## **Television Ads Content in the Presidential Campaigns of Michelle Bachelet and Sebastián Piñera in Chile, 2005-2013**

### **Abstract**

Why do candidates favor certain messages in their campaigns? We analyze messages in the television ads in presidential campaigns in Chile. We use data from 1,885 references to different campaign themes in 37,924 seconds of television ads in the campaigns of Michelle Bachelet (2005 and 2013) and Sebastián Piñera (2005 and 2009). We present 4 hypotheses. We find that campaign messages converge more easily toward the median voter when there is one candidate per side than where there is more than one. We find that candidates focus more on their own priorities than on public opinion's priorities, that they do not emphasize retrospective attributes when they are former presidents seeking a new term and that women candidates do not focus more on gender issues than men. Though the campaigns we analyze are from two candidates in one country, we contribute methodologically by offering a mechanism to assess the content of television campaign ads and empirically by analyzing the campaign ads of the two most successful presidential candidates in the last decade in Chile.

Key words: presidential campaigns, television spots, public opinion, Chile, Michelle Bachelet, Sebastián Piñera.

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

En las elecciones de 2005 en Chile, la campaña televisiva de la candidata de la centro-izquierdista Concertación, Michelle Bachelet, enfatizó su trayectoria personal y su carrera política para despejar dudas sobre la posibilidad que una mujer se convirtiera en la primera presidenta del país. En cambio, el candidato de derecha, Sebastián Piñera, en su candidatura presidencial de 2005, enfatizó sus atributos personales y la generación de empleo como una de sus prioridades, en una contienda en la que competía por un cupo para la segunda vuelta con otro candidato de derecha.

¿Por qué los candidatos privilegian ciertos mensajes sobre otros? Normalmente, los estudios sobre el contenido de los spots televisivos se centran en sus efectos en el resultado de una elección. Nosotros, en cambio, los evaluamos como variable dependiente, y explicamos su varianza por las características de cada contienda electoral, trayectorias de los candidatos, de sus rivales y por las prioridades de la gente en cada año electoral. Analizamos las campañas televisivas de Bachelet en 2005 y 2013 y de Piñera en 2005 y 2009. Evaluamos el contenido de spots de televisión de 37.924 segundos en las cuatro campañas. Identificamos 1.885 menciones a distintos temas y prioridades que hicieron las campañas televisivas de Bachelet y Piñera.

Después de discutir la teoría sobre los determinantes de los mensajes de campaña, presentamos 4 hipótesis que luego evaluamos con datos de las 4 campañas. Evaluamos si los mensajes de campaña convergen con más facilidad hacia el votante mediano cuando hay un candidato por sector que cuando hay dos. Segundo, analizamos si los candidatos se enfocan más en temas y prioridades propias que en temas nacionales. Tercero, evaluamos si los candidatos enfatizan atributos retrospectivos cuando son ex presidentes que van por un nuevo periodo. Cuarto, evaluamos si las candidatas hablan más que los candidatos de temas de género.

Para entender el contenido de los mensajes de campaña, primero repasamos las variables de largo, mediano y corto plazo que explican las preferencias electorales. Luego, agrupamos los determinantes de esas a través de la teoría del votante mediano, que explica tanto las preferencias de los electores como las estrategias de los candidatos. Luego presentamos teoría sobre la dominancia de los temas (issue ownership) y trayectoria de los candidatos (voto retrospectivo). A partir de esa discusión, exponemos 4 hipótesis que explican el contenido de los mensajes de campaña para luego verificarlos con la evidencia que recolectamos de estas 4 campañas en Chile.

### **El votante mediano y los mensajes de campaña**

Para captar votos, las campañas dirigen mensajes a distintos tipos de votantes (Boas, 2016). Estos tipos pueden ser definidos, a partir de las tres escuelas que explican las preferencias electorales. Columbia subraya la importancia de clivajes sociales, como la religión o la etnia, variables de largo plazo que explican tanto el sistema de partidos como las preferencias de la gente (Bartels, 2011). En cambio, en la escuela de Michigan, la socialización es la variable explicativa (Bartels, 2011). Finalmente, Rochester, o la escuela del voto económico, se enfoca en consideraciones de corto plazo. Los votantes serían actores racionales que castigan o premian al gobierno a partir de indicadores como el crecimiento, la inflación o el desempleo

(Bartels, 2011; Duch & Stevenson, 2008). Estas escuelas permiten a los candidatos crear tipologías de votantes a los que buscan llegar con sus mensajes.

Otra forma de agrupar a los electores es entenderlos como votantes adquiridos, frágiles y potenciales (Canel Crespo, 2006). A su vez, estos tipos se comportan de forma tal que pueden ser sub-clasificados a partir de su fidelidad a un partido (votantes fijos, switchers, y con ausencia de pautas fijas), la intensidad de su convicción (decididos o indecisos), y el nivel de racionalidad que aplican a su voto (voto castigo, voto útil, bandwagon, under dog) (Canel Crespo, 2006). Así, un votante Columbia, en la terminología de Canel, sería un votante adquirido, mientras que uno Michigan sería frágil y un votante racional sería potencial.

Dado que los votantes 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 mediano (TVM) (Downs, 1957, 2001). En este teorema, las preferencias de los electores son anteriores a la campaña, lo que permite agrupar determinantes de largo, mediano y corto plazo en un solo 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 la gente. Así, las campañas serían importantes porque permiten a los candidatos comunicar mensajes para atraer votantes.

Ahora bien, los supuestos sobre las preferencias de candidatos y votantes en que se basa el TVM pudieran ser excesivos. Por ejemplo, sugiere que solo hay dos candidatos, que la votación es obligatoria y las promesas equivalen a compromisos ineludibles (Downs, 2001). El TVM postula que los candidatos buscarán acercarse con sus mensajes al votante mediano, pero cuando hay elecciones primarias o campañas con más de un candidato por sector, parece razonable que los candidatos busquen acercarse hacia el votante mediano de su sector. Además, aun cuando hay voto obligatorio, los electores tienen margen para no votar o para anular.

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. Si bien el TVM supone candidatos flexibles en su ideología y electores con posturas fijas, los candidatos no son solo office-seekers sino que también están interesados en defender posiciones ideológicas. Por otra parte, los electores también sospechan que los candidatos no cumplirán siempre sus promesas, por lo que a veces ignoran lo que dicen los candidatos y deciden a partir de las trayectorias de los candidatos o su ideología. Aunque tengan preferencias sobre determinados temas para ganar la elección, los candidatos modifican, o relativizan, esas preferencias para atraer el apoyo del votante mediano. La flexibilidad ideológica de los candidatos es producto de los incentivos que genera una elección competitiva.

Con todo, y pese a la evidencia contradictoria que existe sobre la convergencia de los mensajes de campaña hacia las preferencias del votante mediano, planteamos una hipótesis que permite evaluar hasta qué grado el TVM ayuda a entender el contenido de los mensajes de campaña. Luego, nuestra **hipótesis 1 plantea que los mensajes de campaña convergen con más facilidad hacia el votante mediano cuando hay un candidato por sector que cuando hay más de un candidato por sector.**

### **Issue ownership y los mensajes de campaña**

Como ya señalamos, los candidatos utilizan distintas estrategias para presentar sus trayectorias y posiciones (Sides 2006). Éstos pueden ser convencer a votantes a partir de argumentos ideológicos, programáticos o simplemente buscar el voto personal.

La teoría del *issue ownership* destaca las trayectorias propias de los candidatos y las posiciones históricas de sus partidos (Damore, 2004; Petrocik, 1996; Petrocik, Benoit, & Hansen, 2003; Van der Brug, 2004). Hay ciertos temas que son atribuidos a determinados partidos, dado la ideología que representan, lo que supone que esos partidos tendrían una ventaja comparativa sobre otros partidos en ese tema (Petrocik, 1996). Por ejemplo, los partidos de derecha pueden tener un *issue ownership* sobre combate a la delincuencia o crecimiento económico mientras un partido de izquierda puede poseerlo en temas de derechos laborales o educación pública. Ahora bien, para reducir la ventaja de sus rivales en determinados temas, los partidos desarrollan mensajes opuestos sobre distintos temas. Así, si un partido de derecha habla del combate a la delincuencia, el partido de izquierda puede hablar de la seguridad desde la inclusión social. De esa forma, ambos partidos hablan de la delincuencia, pero desde distintos prismas.

Aunque los partidos dominan ciertos temas, las características del candidato también influyen en cómo esos temas son presentados y en su capacidad para hacer valer el *issue ownership* partidista (Karlsen & 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, ya que los candidatos y/o partidos deberían hablar sobre temas distintos que responden a las cuestiones que el electorado tradicionalmente asocia con los partidos respectivos, o convergen en los temas pero no en la forma en que los presentan los distintos candidatos (Boas, 2016; Damore, 2004; Petrocik, 1996; Petrocik et al., 2003; Sides, 2006).

A partir de la teoría de *issue ownership*, los candidatos debieran privilegiar los temas en que ellos o sus partidos ejercen dominancia. Pero como las prioridades nacionales identificadas en las encuestas obligan a los partidos a fijar posturas sobre esos asuntos—aunque sean posturas contrapuestas—descartamos esas prioridades como oportunidades para ejercer el *issue ownership*. Después de todo, si la gente considera a la educación como una prioridad, resulta difícil que un candidato hable de educación y el otro no. Ambos hablarán de educación desde perspectivas distintos y con énfasis diferentes. Pero si bien los valores en torno a los cuales los partidos articulan sus propuestas de campañas son estables, la dominancia sobre ciertos temas varía dependiendo del contexto de las elecciones, el establecimiento de la agenda por parte de los candidatos, la trayectoria política de la coalición en el gobierno y la credibilidad que tienen los electores sobre las posibles soluciones a los problemas del país (Damore, 2004; Karlsen & Aardal, 2014; Petrocik, 1996; Petrocik et al., 2003).

Para identificar el *issue ownership*, optamos por distinguir entre los mensajes en que los candidatos abordan prioridades nacionales y aquellos en que abordan sus propias prioridades. 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 prefieren hablar de temas y prioridades propias que de temas nacionales.**

Aunque las campañas históricamente han tenido una sobre-representación de hombres, el incremento en el número de mujeres que buscan puestos de elección popular ha convertido a la diferencia de género es un factor determinante para definir los temas de las campañas políticas (K. Kahn & Gordon, 1997; K. F. Kahn, 1993; K. F. Kahn & Fridkin, 1996; López-Hermida, 2009). Las mujeres en general tratan temas distintos a los hombres cuando son candidatas. Lee (2013) explica que la división de género asigna personalidades distintas a cada género. Así, las mujeres son vistas como más cercanas, pasivas, y con una orientación familiar mayor. Los votantes ven a un candidato o candidata más apto para el puesto cuando enfatizan actitudes masculinas (fortaleza, liderazgo). Debido a esto, las candidatas adoptan una estrategia mixta, asumiendo sus roles como jefa de hogar, pero también enfatizando el liderazgo.

La diferencia de género no sólo se aplica a las estrategias de comunicación o auto-posicionamiento, sino también se extienden a la dominancia que tiene cada género en cada tema (issue ownership). Las candidatas mencionan más temas de empatía, mientras que los candidatos privilegian temas relacionados con competencias y habilidades (Lee, 2013). Las mujeres tienden a hablar más de familia, educación, y proyectos sociales, mientras que los hombres tienden a hablar más sobre defensa y economía. De ahí que, las mujeres son vistas como más cercanas, compasivas y con una gran orientación al interés público, pero también son vistas como más débiles y menos agresivas que los hombres (Burrell, 2005). Petrocik (1996) también plantea que es más creíble cuando una mujer habla de paridad de género que cuando lo hace un hombre.

Dolan (2005) argumenta que el sexo y la afiliación política de los candidatos es una variable relevante para explicar las menciones a temas de prioridad nacional en las campañas legislativas de 2000 y 2002 en Estados Unidos. Cuando un candidato compite contra una candidata, hace más menciones a temas de bienestar social y temas de mujeres, mientras que cuando una mujer compite con un hombre, da mayor preponderancia a temas económicos y de relaciones internacionales. Finalmente, 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 a las mujeres (Dolan 2005). En su estudio sobre la campaña presidencial en Chile en 2005, López-Hermida (2009) muestra que Bachelet habló más sobre temas que se consideran de hombres, como defensa, mientras que Piñera habló más sobre educación y familia, temas que son atribuidos a candidatas.

A partir de esta discusión, formalmente postulamos nuestra **hipótesis 3, que sugiere que las candidatas hablan más de temas tradicionalmente asociados a las mujeres que los candidatos.**

### **Mensajes de campaña y voto retrospectivo**

Ferejohn (1986) plantea que los electores votan según la evaluación del desempeño, castigando a los gobiernos que, desde su perspectiva, no fueron satisfactorios. Amplia evidencia muestra que los electores evalúan retrospectivamente el desempeño de los gobiernos (Benton, 2005; Fiorina, 1981; Kiewit, 2000). Esta evaluación a menudo se asocia con voto económico (Duch &

Stevenson, 2008), pero puede incluir consideraciones no económicas (Healy & Malhotra, 2013, p. 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 & Singer, 2015; Singer, 2015). Los electores premian o castigan a los candidatos dependiendo de una serie de variables. Aunque la percepción sociotrópica de la economía es una de las dimensiones más utilizadas para evaluar el voto retrospectivo, los candidatos saben que los electores utilizan también otras dimensiones y, por lo tanto, cuando un candidato se presenta a re-elección, 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 ex mandatarios que buscan la reelección pueden intentar hacer valer su legado sobre determinados temas que históricamente han estado asociados a los partidos de esos ex presidentes pero que además fueron prioridades de sus respectivos gobiernos—aunque el issue ownership también puede constituir un pasivo si su legado incluye cuestiones controversiales o reformas fracasadas. De ahí que **nuestra hipótesis 4 postula que los ex presidentes candidatos privilegian mensajes de campaña que enfatizan sus logros en sus gobiernos anteriores.**

Si bien hay muchos otros elementos abordados en la literatura sobre las razones que llevan a los candidatos a priorizar distintos temas de campaña, aquí desarrollamos una estrategia que, sin ser exhaustiva, captura elementos importantes del debate teórico sobre qué determina que los candidatos escojan los temas que privilegian en sus campañas y los desarrolla en hipótesis verificables usando una metodología apropiada e innovadora.

### **Contexto de las elecciones en Chile entre 2005 y 2013**

El sistema político chileno se divide en tercios conformados por partidos de izquierda, centro y derecha. El ordenamiento de partidos obedece al clivaje autoritarismo-democracia (Gamboa & Segovia, 2006; Morales & Navia, 2010; Tironi & Agüero, 1999; J. S. Valenzuela, 1999). La centro-izquierdista Concertación ha ganado cinco de las seis elecciones desde 1989 hasta 2013. La centro-derechista Alianza solo 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 centro-derechista Alianza, Piñera, de Renovación Nacional (RN), y Joaquín Lavín de la Unión Demócrata Independiente (UDI). Inicialmente, el único candidato de la Alianza era Joaquín Lavín, que frustradamente compitió por la presidencia en 1999. Pero en abril de 2005, sorpresivamente, Piñera lanzó su candidatura. Ante la incapacidad de la Alianza de consensuar un candidato único, ambos compitieron en la primera vuelta de diciembre de 2005.

La campaña de Bachelet combinó sus atributos y la alta popularidad del presidente saliente Ricardo Lagos (Gamboa & Segovia, 2006; Izquierdo & Navia, 2007; Morales, 2008; Navia, 2006, 2007). Su candidatura fue una mezcla de cambio y continuidad. Cambio, ya que sería la primera mujer en ser elegida democráticamente como presidenta, y continuidad, porque fue el cuarto gobierno consecutivo de la Concertación (Izquierdo & Navia, 2007; Morales, 2008; Navia, 2007). La alta votación femenina que obtuvo Bachelet fue atribuida a la solidaridad de género (Morales, 2008). También se destaca la preponderancia de los atributos personales de Bachelet,

siendo los más importantes la confianza y la credibilidad (Morales, 2008, p. 14). En la Alianza, mientras Lavín buscó el apoyo de sectores populares, Piñera se centró en captar votos del electorado de derecha y conquistar al electorado más moderado de la Concertación (Gamboa & Segovia, 2006). La Tabla 1 resume los resultados electorales. Aunque el padrón creció un 2,6%, la participación no aumentó respecto a la elección presidencial anterior (Gamboa & Segovia, 2006).

**Tabla 1. Resultados electorales primera y segunda vuelta 2005-2006**

Candidato	Votos 1V	%	Votos 2V	%
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	
<b>Total</b>	<b>7.207.278</b>		<b>7.162.345</b>	

Fuente: Elaboración propia con datos del SERVEL.

En 2009, se presentaron cuatro candidatos. Disputaron en segunda vuelta Piñera, representando a la Alianza y Eduardo Frei por la Concertación. Si bien Frei se benefició de la alta popularidad de Bachelet, esto no fue suficiente para darle la victoria. El candidato presentaba más continuidad que cambio, sumado al hecho de que en su primero periodo (1994-2000), fue el presidente con menor aprobación presidencial. Finalmente, la candidatura de Marco Enríquez-Ominami también debilitó la votación de la Concertación (Morales & Navia, 2010).

La estrategia de Piñera fue dar lugar de debate a los temas valóricos, demostrando que su candidatura era innovadora e inclusiva y rompía con las posiciones más conservadoras de la derecha tradicional. La Tabla 2 muestra los resultados de esta elección. Morales y Navia (2010) sugieren que esta elección representa una ruptura con las anteriores, ya que desde 1958 no ganaba un presidente de derecha y porque esta elección representa el desgaste de la Concertación.

**Tabla 2. Resultados electorales primera y segunda vuelta 2009**

Candidato	Votos 1V	%	Votos 2V	%
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	
<b>Total</b>	<b>7.264.136</b>		<b>7. 203.371</b>	

Fuente: Elaboración propia con datos del SERVEL

En 2013, aunque se presentaron nueve candidatos en primera vuelta, en segunda vuelta se enfrentaron Bachelet, representando a la nueva coalición centro-izquierdista Nueva Mayoría (ex Concertación), y Evelyn Matthei, por la Alianza. Matthei se convirtió en candidata solo meses antes de la elección, después que dos candidatos anteriores salieron de carrera por distintos escándalos. Bachelet tuvo propuestas más completas, como la reforma tributaria, reforma educacional, iniciativas verdes y la elección directa de Intendentes, mientras que, al asumir su candidatura sorpresivamente y días antes de empezar la campaña, Matthei tuvo propuestas menos desarrolladas. La Tabla 3 muestra los resultados electorales de 2013.

**Tabla 3. Resultados electorales primera y segunda vuelta 2013-2014**

Candidato	Votos 1V	%	Votos 2V	%
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	
<b>Total</b>	<b>6.699.011</b>		<b>5.697.751</b>	

Fuente: Elaboración propia con datos del SERVEL

### Metodología

Nuestro objeto de estudio son las franjas electorales o también llamados spots televisivos. 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 elección. Utilizaremos estos candidatos, ya que ganaron al menos una de las dos elecciones en las que se presentaron y debido a que tienen ideologías diferentes.

En democracias modernas, los medios masivos de comunicación son la vía más común para hacer campaña (Graber, 2000, 2001, 2003). La comunicación puede ocurrir de forma directa entre el candidato y los electores cuando existen vías como la publicidad pagada, cuando hay regulación que entrega tiempo gratuito en televisión a los candidatos o cuando hay tecnologías que permiten saltarse a los medios de comunicación, como las redes sociales (Calvo & Murillo, 2012; Sajuria, Hudson, Dasandi, & Theocharis, 2015; Scherman & Arriagada, 2012; S. Valenzuela & Arriagada, 2011). Por cierto, los patrones de campañas televisivas en América Latina tienen sus particularidades asociadas, entre otras cosas, a la forma en que se recuperó la democracia (Boas, 2016).

Para Garcia Beaudoux y D'Adamo (2006), los spots televisivos son mensajes de campaña que tienen un carácter persuasivo y que son contruidos por los partidos o agentes políticos. Tienen dos características principales: el candidato tiene el control total del mensaje y hay un uso de medios masivos de comunicación como puente con los espectadores. Además, los spots televisivos están bien regulados, y es la técnica publicitaria más practicada. Canel Crespo (2006) explica que la televisión es el instrumento ideal para lograr los objetivos de una campaña electoral, ya que abarca a un público más amplio. Garcia Beaudoux y D'Adamo (2006) crean una tipología de apelaciones de los spots. En primer lugar se encuentran los *issues*

*appeals*, que exponen la 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. Por último, se encuentran las apelaciones emocionales, que pretenden generar una respuesta a través de las emociones, ya sea positiva (gratitud, esperanza) o negativa (miedo, frustración).

En Chile, las campañas electorales se regulan por la ley 18.700 (Ley Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios). El periodo de campaña corresponde a los 90 días inmediatamente anteriores a una elección presidencial. Además, se realiza una campaña por televisión abierta—gratuita para los candidatos—30 días antes de la votación y hasta tres días antes de la elección. Los canales de televisión abierta deben dedicar 20 minutos a la franja presidencial y 20 minutos a la propaganda de las elecciones legislativas concurrentes. El artículo 31 de la ley establece que el tiempo de propaganda para las elecciones presidenciales se debe repartir en partes iguales para todos los candidatos. Por lo tanto, el tiempo para cada candidato depende de la cantidad de candidatos que haya. Sin embargo, la ley no establece los tiempos de franja en segunda vuelta.

Esta investigación se limita a las menciones que hacen los candidatos sobre *issues* en la franja electoral. No hacemos un análisis de la campaña electoral en su conjunto, sino sólo el análisis descriptivo de las franjas electorales. Al enfocarnos sólo en los spots televisivos, dejamos de lado los programas de gobierno y los actos de campañas. A pesar de ser un aspecto importante, no 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 análisis de contenido, ya que queremos cuantificar cuánto habla cada candidato de cada tema. 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 que son esenciales a los mensajes holísticos de una campaña televisiva. Si bien reconocemos la importancia de esos elementos en una campaña, resulta imposible en un estudio preliminar incorporar todos estos elementos en el análisis.

Los 37.924 segundos en televisión analizados para las 4 campañas se distribuyen de la siguiente forma. Tanto en 2005 como en 2009, se presentaron 4 candidatos presidenciales, por lo que a cada candidato le correspondieron 8.400 segundos de tiempo en televisión en primera vuelta (5 minutos por día por 28 días). En la segunda vuelta de 2005, cada candidato tuvo 1.800 segundos de propaganda. En la segunda vuelta de 2009, cada candidato tuvo 3.600 segundos. En primera vuelta de 2013, el análisis contiene 3.724 segundos por candidato. En segunda vuelta, se analizarán 3.600 segundos de publicidad en esta vuelta. La Tabla 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 presidencial.

**Tabla 4. Menciones por candidato en las elecciones 2005-2013**

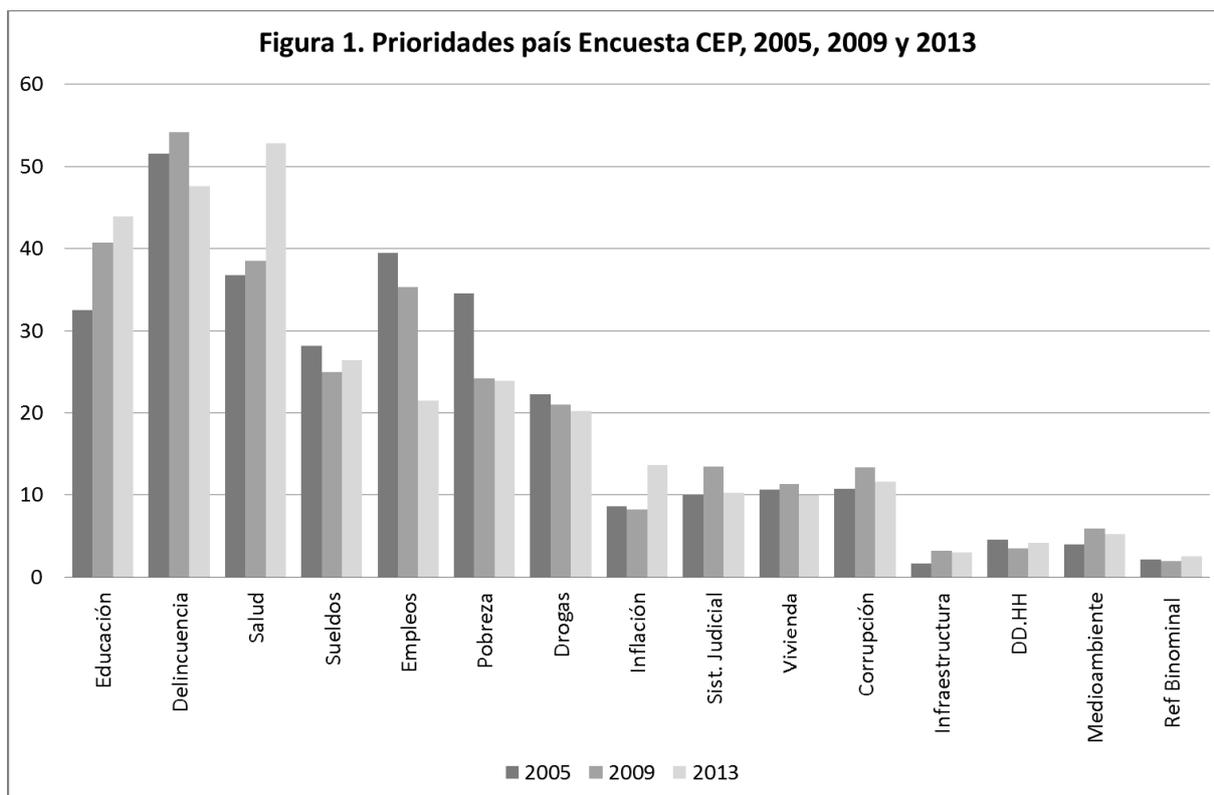
Año	Candidato	Segundos en Televisión			Menciones en Televisión		
		Primera Vuelta	Segunda Vuelta	Total	Primera Vuelta	Segunda Vuelta	Total
2005	Bachelet	8.400	1.800	10.200	326	64	390
	Piñera	8.400	1.800	10.200	328	131	459
	Total	16.800	3.600	20.400	648	195	843
2009	Piñera	8.400	1.800	10.200	502	195	697
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).

Medimos las menciones que hicieron los candidatos en sus spots televisivos respecto a los principales problemas del país. Utilizamos las categorías que usa la Encuesta del Centro de Estudios Públicos (CEP) una de las principales encuestas de opinión pública en Chile, que se ha realizado regularmente desde 1989. 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 la Figura 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 dentro de las preocupaciones de la gente, por lo que no es anómalo que se posicionen dentro de las tres menciones principales sobre los problemas del país. Sin embargo, llama la atención que drogas acumule en torno al 23% de menciones y que el sistema judicial y corrupción estén en torno al 11% de las menciones totales. Las menciones hacia el sistema judicial y a la corrupción, se pueden explicar por la cobertura mediática que tuvieron algunos casos de corrupción durante el gobierno de Ricardo Lagos.

En 2009, la encuesta CEP identifica los mismos problemas que en 2005. Delincuencia es el principal problema del país, le siguen empleos y salud. En 2008 explota la crisis subprime y la preocupación por los indicadores económicos es alta. Hay mucha preocupación por la pobreza, empleos y sueldos. Adicionalmente, la percepción de que la corrupción es uno de los principales problemas aumentó cinco puntos desde 2005. En 2013, educación es uno de los tres principales problemas del país. Desde 2006 se produjo una ola de manifestaciones de protesta sobre la calidad de la educación. En 2011, el movimiento estudiantil llegó a su apogeo. Como muestra la Figura 1, los principales problemas identificados en 2013 son delincuencia, salud y educación. Le siguen sueldos, pobreza y empleos. Las percepciones sobre los principales problemas nacionales son constantes durante los tres años electorales. Es el único año en que educación aparece entre las tres primeras menciones.



Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas CEP #51 de octubre de 2005, #61 de octubre de 2009 y #70 de octubre de 2013.

\*Nota: Ya que cada persona debe mencionar 3 prioridades, los totales suman 300 y no 100.

Registramos cada vez que en la franja se hizo mención a uno de los temas incluidos en el listado de prioridades CEP. Adicionalmente, codificamos los temas propios de las franjas. Para ello, primero escuchamos cada una de las franjas para identificar si había un tema en el que el candidato hiciera hincapié al menos tres veces en un día. La Tabla 5 muestra los principales temas a los que se refirieron los candidatos en sus spots. Incluye el listado de temas CEP y los principales temas propios. Las menciones propias no siempre coinciden entre candidatos, por lo que no suelen ser comparables. Quisimos destacar los temas propios más relevantes que éstos expusieron en cada una de sus campañas.

**Tabla 5. Menciones sobre prioridades en las campañas televisivas de Bachelet y Piñera, 2005-2013**

<b>Temas</b>	<b>Bachelet 2005 %</b>	<b>Bachelet 2013 %</b>	<b>Piñera 2005 %</b>	<b>Piñera 2009 %</b>	<b>Total 4 campañas</b>
<b>Temas CEP</b>					
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	0,0 (0)	0,0 (0)	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)
<b>Total Temas CEP</b>	<b>100 (183)</b>	<b>100 (161)</b>	<b>100 (188)</b>	<b>100 (487)</b>	<b>100 (1.019)</b>
<b>Temas propios</b>					
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)	0,0 (0)	5,8 (51)
Continuidad Concert	13,0 (27)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	3,1 (27)
Futuro País	11,6 (24)	3,3 (6)	0,0 (0)	0,0 (0)	3,4 (30)
Experiencia en Gob	10,1 (21)	0,5 (1)	0,0 (0)	0,0 (0)	2,5 (22)
Familia	0,0 (0)	7,6 (14)	17,0 (46)	0,0 (0)	6,9 (60)
Capacidades candidato	0,0 (0)	0,0 (0)	14,0 (38)	0,0 (0)	4,4 (38)
Pensiones	0,0 (0)	4,9 (9)	9,2 (25)	0,0 (0)	3,9 (34)
Clase media	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	36,7 (34)	3,9 (34)
Progreso	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	16,2 (17)	1,9 (17)
Capacitación	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	12,4 (19)	2,2 (19)
Cambio	0,0 (0)	8,7 (16)	3,7 (10)	0,0 (0)	3,0 (26)
Participación electoral	0,0 (0)	32,6 (60)	0,0 (0)	0,0 (0)	6,9 (60)
Crecimiento	5,8 (12)	6,5 (12)	0,0 (0)	0,0 (0)	2,8 (24)
Otros temas propios	29,4 (61)	20,1 (37)	39,1 (106)	30,0 (63)	31,2 (272)
<b>Total temas propios</b>	<b>100 (207)</b>	<b>100 (184)</b>	<b>100 (271)</b>	<b>100 (210)</b>	<b>100 (872)</b>

Fuente: Elaboración propia con los videos de las franjas presidenciales respectivas obtenidos del CNTV.

Para comprobar la hipótesis 1 (votante mediano), 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, comparamos las menciones en segunda vuelta en 2005 y 2009. Para evaluar la hipótesis 2 (prioridades nacionales versus prioridades propias), comparamos las menciones a prioridades incluidas en la encuesta CEP y las menciones propias que hizo Bachelet en 2005 y en 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), comparamos las menciones que hizo Bachelet en sus campañas de 2005 y 2013.

### Hipótesis 1

Nuestra primera hipótesis sostiene que los mensajes de campaña convergen con más facilidad hacia el votante mediano cuando hay un candidato por sector que cuando hay más de uno. Por ello, aquí solo comparamos las menciones que hizo Piñera en sus dos campañas presidenciales. Sus mensajes en 2009 debiesen acercarse más al votante mediano que los de 2005.

La Tabla 6 muestra el total de menciones que hizo Piñera en sus campañas televisivas. Este total incluye prioridades que aparecen en la pregunta de las encuestas CEP, sobre a cuáles temas debiese poner más atención el gobierno, y prioridades que el propio candidato incorporó en su campaña (como explicamos arriba, antes de la Tabla 5). En 2005, Piñera puso más énfasis en temas propios (59,0%) que en las prioridades del CEP (41,0). En 2009, en cambio, Piñera se enfocó más en las prioridades que aparecen en la encuesta CEP (69,9%) que en sus temas (30,1%). Ya que en 2005, Piñera competía con Lavín por el voto de derecha, es comprensible que en la campaña de primera vuelta, su foco haya estado en prioridades de electores de derecha. Pero en 2009, cuando era el único candidato de derecha, su campaña se centró más en las prioridades que se incluyen en la encuesta CEP que busca reflejar los intereses de la población en general y no solo de un sector político.

**Tabla 6. Menciones a prioridades incluidas en CEP y menciones propias en campañas de Sebastián Piñera, 2005-2009**

<b>Mensajes de campaña televisiva</b>	<b>Piñera 2005 %</b>	<b>Piñera 2009 %</b>	<b>Total ambas campañas %</b>
<b>Temas CEP</b>	41,0	69,9	58,9
<b>Temas propios</b>	59,0	30,1	41,1
<b>Total temas % (N)</b>	100,0 (459)	100,0 (697)	100,0 (1146)

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

Las Figuras 2 y 3 muestran la comparación entre las prioridades de la gente, reflejadas en la Encuesta CEP (Encuesta #51 y #61 de 2005 y 2009, respectivamente) y el porcentaje de menciones a temas CEP hechas por Piñera en primera vuelta de 2005 y 2009 (Figura 2) y en segunda vuelta de ambas campañas (Figura 3).

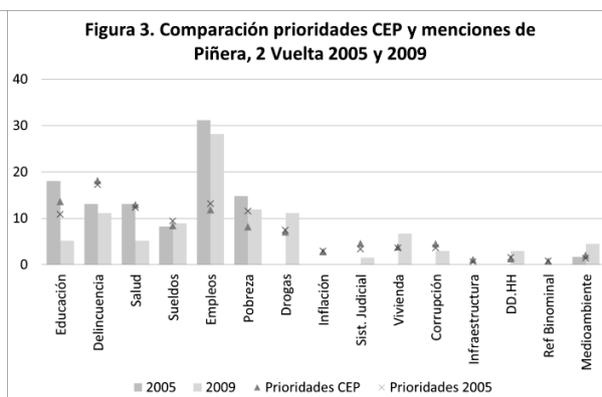
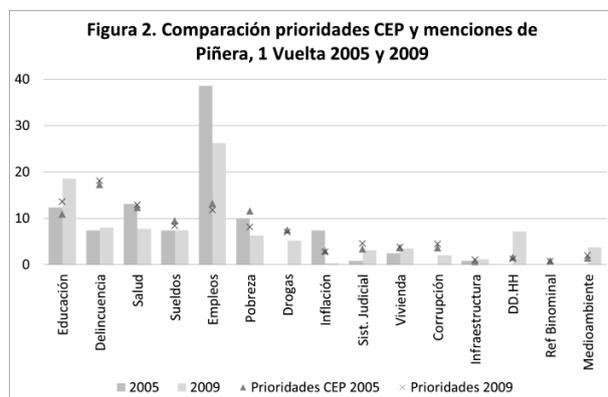
Las Figuras muestran que Piñera se ajusta casi perfectamente a las preferencias marcadas por la gente en la Encuesta CEP, tanto en primera como en segunda vuelta de las elecciones de 2005, y de 2009. Por ejemplo, en sueldos, las prioridades marcadas por la gente fueron de un 9,4%, mientras que las menciones hechas por Piñera, en primera vuelta tanto de 2005 y 2009 fueron de 7,4%. En segunda vuelta, las menciones de Piñera son en torno 8,5% en ambas campañas.

En educación, la lógica es un tanto diferente, ya que no muestra convergencia hacia el votante mediano. En 2005, Un 11% de las personas mencionó educación como una de las prioridades a las que debiera abocarse el gobierno. Si bien, en primera vuelta, las menciones de Piñera se acercaron bastante al votante mediano (12,3%) en tanto disputaba con un candidato de su

misma coalición, mientras que en segunda vuelta, las menciones de Piñera llegaron al 18%, ya que peleaba directamente con la candidata centro izquierdista Bachelet. En 2009, un 13,6% de las personas mencionó educación como una de sus prioridades, mientras que las menciones de Piñera al tema en primera vuelta estuvieron en torno al 19% y en segunda vuelta en torno al 5%.

En las menciones a empleos, se puede ver que Piñera también se aleja del votante mediano, sobrevalorando la importancia de los empleos en sus mensajes de campaña. En 2005 el 13,2% de la población cree que los empleos debe ser la principal prioridad del gobierno, mientras que en 2009 es sólo un 11,8%. Pero Piñera, en la primera vuelta de 2005, concentró un 38,5% de sus menciones en la franja electoral en empleos, mientras que en la primera vuelta de 2009 fueron sólo un 26,2%. En segunda vuelta de 2005, las menciones Piñera fueron un 31,1%, mientras que en 2009 fueron un 28%.

Curiosamente, pese a que no parecían ser prioridades de la gente en la encuesta CEP, Piñera puso algo de atención en su campaña a temas como el medioambiente en 2009 y a derechos humanos en ambas elecciones. Las menciones de Piñera a estos temas sobrepasan las prioridades indicadas por la población en las encuestas respectivas. Esto puede ser comprensible en tanto en 2009, Piñera era el único candidato de derecha en la elección y buscaba acercarse a votantes moderados, marcando distancia con las posturas tradicionales de la derecha en temas sensibles, como los derechos humanos.



Nota: Los datos reflejan % de menciones sobre el total de menciones de prioridades que menciona la encuesta CEP respectiva. Sólo incluimos las prioridades que más menciones recibieron en la encuesta CEP.

Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas CEP #51 de 2005 y #61 de 2009 y de las franjas electorales.

Las Figuras 4 y 5 muestran la acumulación diaria de menciones en la campaña televisiva de Piñera en 2005, mientras que las Figuras 6 y 7 muestran la acumulación de menciones en la franja electoral de Piñera en 2009. Así, si el candidato habló tres veces de educación en el primer día y 5 en el segundo, el gráfico muestra 8 menciones a educación en el segundo día, el total de menciones acumuladas. La Figura 4 muestra que las menciones a empleos crecen rápidamente a medida que avanzan los días de campaña en primera vuelta. Educación y salud se mueven de forma similar en toda la franja, alcanzando 15 menciones al término de la

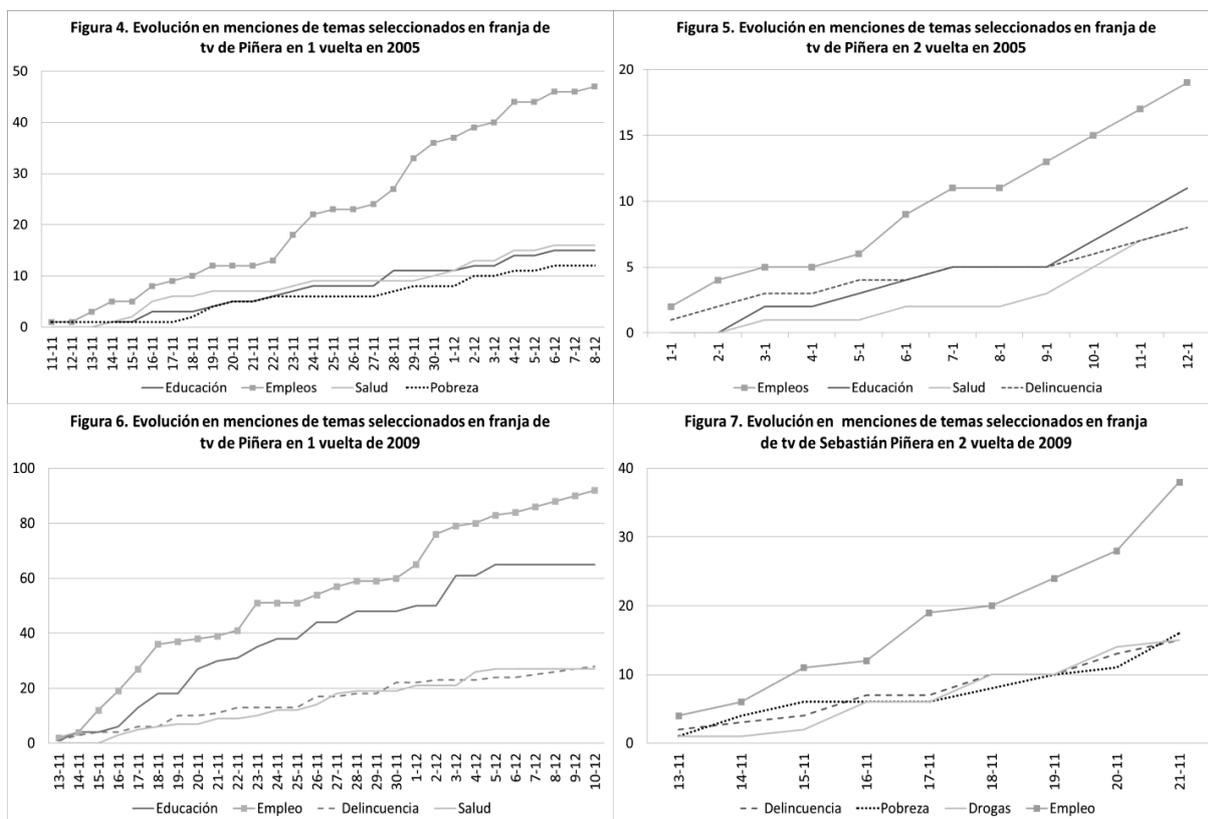
campaña de primera vuelta. Pobreza es el tema que tiene menos menciones entre los 4 temas seleccionados, llegando a 12 menciones al final de la campaña.

El tema central de Piñera en la franja de 2005 fue empleo. Recordemos que entonces trataba de distinguirse de un rival de su misma coalición. El hecho de que Piñera sea empresario le daba credibilidad en temas socioeconómicos, como la creación de empleos. Dado que esta es una de las mayores prioridades de la gente (votante mediano) Piñera trataba de acercarse al electorado y hacer propuestas relevantes relacionadas con su capacidad de generar nuevos empleos.

En segunda vuelta de 2005, empleos sigue siendo el tema principal de Piñera. Sin embargo, se añaden temas como la delincuencia y aumentan las menciones que hace a temas sociales como educación (ver Figura 5). Esto se debe a que su mayor contrincante ya no era de la misma coalición, sino de la Concertación. De esta forma, se puede ver que Piñera intenta conquistar a un votante más de derecha en primera vuelta, mientras que en segunda vuelta busca la aprobación del votante de centro, más moderado.

La Figura 6 y 7 muestra la evolución de las menciones de los cuatro temas CEP a los que más se refirió Piñera en primera y segunda vuelta en la campaña televisiva de 2009. Nuevamente empleos es la mayor mención de la franja televisiva de la primera vuelta, alcanzando las 92 menciones durante los primeros 28 días de campaña. Educación es el segundo tema más relevante de la franja. El cambio en las prioridades de los temas tratados en la campaña de primera vuelta de 2009 se debe al cambio de rivales. En esta ocasión, el candidato de derecha enfrentaba a tres candidatos de izquierda. Delincuencia y salud superan las 20 menciones acumuladas totales en los primeros 28 días de franja televisiva. En segunda vuelta, empleos alcanza las 38 menciones acumuladas. Delincuencia, pobrezas y drogas se mueven de forma similar durante la segunda vuelta y alcanzan aproximadamente las 15 menciones.

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



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

## Hipótesis 2

Nuestra segunda hipótesis es que, en los mensajes televisivos, los candidatos prefieren hablar de temas y prioridades propias más que de prioridades nacionales. Para comprobar esta hipótesis, comparamos el porcentaje de menciones en la franja televisiva a las prioridades nacionales reportadas en la Encuesta CEP con las menciones propias de cada candidato, tanto en primera como en segunda vuelta de las campañas de Piñera y Bachelet. Como la encuesta CEP incluye 16 temas sobre los que presumiblemente todos los candidatos fijarán posturas, distinguimos entre prioridades nacionales y prioridades personales (temas propios). En el segundo grupo debiesen estar los temas en que los candidatos buscan ejercer un dominio.

Por cierto, los candidatos pueden querer ejercer issue ownership sobre alguno de los 16 temas de prioridades nacionales que se incluyen en la encuesta CEP, pero como todos los candidatos mencionarán algo sobre las prioridades nacionales más importantes, resulta difícil identificar quién ejerce exitosamente el issue ownership en esas prioridades. En cambio, cuando menciona un tema propio, el candidato está abiertamente buscando potenciar un issue ownership. Es más, incluso los candidatos pueden buscar diferenciarse de sus rivales en la forma en que abordan un tema de interés nacional—como la educación. Así, si una candidata quiere hablar de educación desde una perspectiva distinta, puede llamar a aumentar la participación electoral 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 un issue ownership sobre la gratuidad de la educación o sobre la necesidad de tener

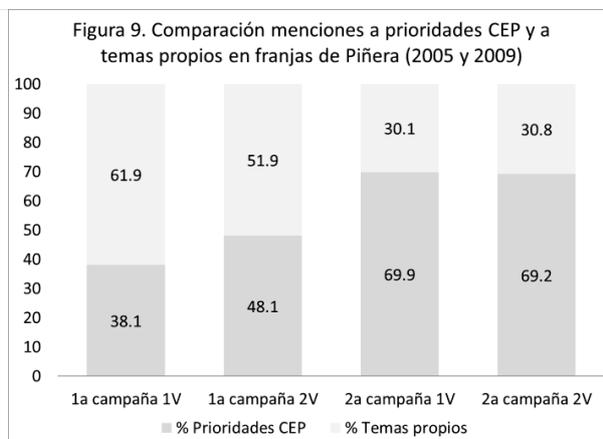
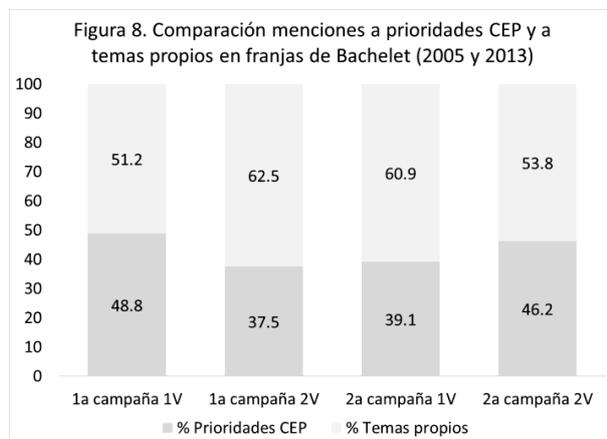
una mayoría en el congreso, en vez de hacerlos como si fuera una mención genérica a una prioridad nacional, como la educación.

Las Figuras 8 y 9 muestran el porcentaje de menciones de Bachelet y Piñera que se refieren a las prioridades expuestas en la Encuesta CEP y el porcentaje que alude a temas prioritarios de los propios candidatos en sus dos campañas presidenciales.

Bachelet priorizó más temas propios que los temas CEP en la campaña de primera vuelta que en segunda vuelta en 2005. De igual forma, en 2013, si bien nuevamente priorizó más temas propios que los del CEP, el porcentaje de temas CEP que priorizó fue mayor en segunda que en primera vuelta. Bachelet siempre priorizó más temas propios y no hay evidencia de que haya priorizado, en términos relativos, los temas CEP más en segunda que en primera vuelta. 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 la campaña de primera como en segunda vuelta, Piñera dio un peso sustancialmente mayor a las prioridades que se menciona en la encuesta CEP. En 2005, Piñera también dio más importancia relativa a las prioridades CEP en la segunda que en la primera vuelta.

Hay suficiente evidencia para sugerir que Bachelet buscó potenciar issue ownership en ambas campañas, mientras que Piñera lo hizo en 2005, no así en 2009. Ahora bien, esto no quiere decir que Piñera carezca de dominancia sobre algunos temas. Es más, parece evidente que Piñera prefería hablar de empleos que de otros temas. Pero, dada su condición de empresario con experiencia en generar riqueza, la forma en que hablaba de empleo, una prioridad reflejada en la encuesta CEP, le permitía ejercer un issue ownership sobre este tema.

Luego, confirmamos la segunda hipótesis en tanto en 3 de las cuatro campañas, los candidatos privilegiaron más sus propias prioridades que las prioridades nacionales en sus mensajes televisivos. Solo en la campaña de 2009, Piñera dio más importancia a los temas nacionales que a sus propias prioridades en sus mensajes de campaña televisiva—e incluso la forma en que lo hacía pudiera ser interpretada como una estrategia para ejercer issue ownership sobre la creación de empleos.



Nota: Los datos reflejan el % de menciones CEP y propios con respecto al total de menciones.  
Fuente: Elaboración propia con datos de las franjas electorales 2005, 2009 y 2013.

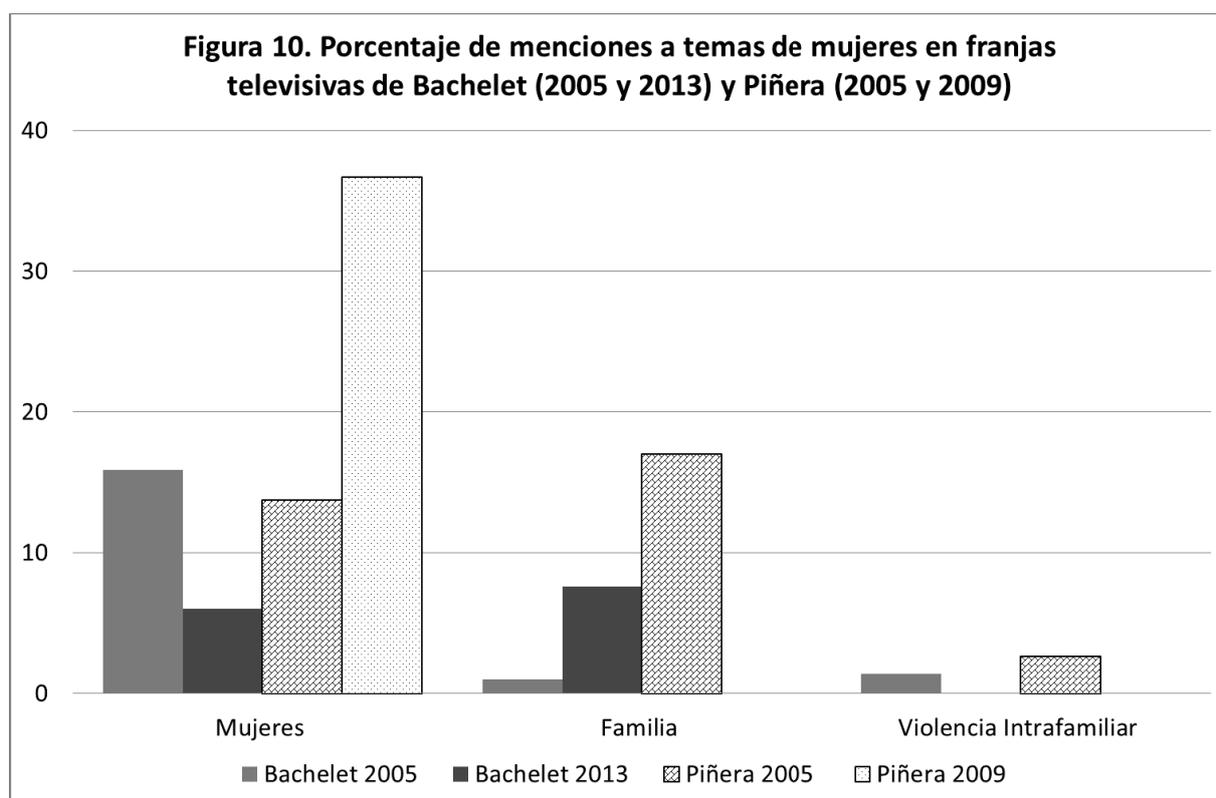
### **Hipótesis 3**

Esta hipótesis postula que las candidatas hablan más de temas tradicionalmente asociados a las mujeres que los candidatos. Para comprobar esta hipótesis, revisamos el porcentaje de menciones propias que son dedicados a temas de mujeres en las dos campañas de Bachelet y Piñera. Siguiendo lo que tradicionalmente se hace, identificamos temas relacionados directamente a mujeres y familia—incluida la violencia doméstica. Si bien puede haber referencias a mujeres en otros temas—como desempleo femenino, edad de jubilación para las mujeres—identificamos temas que indiscutiblemente toquen temas que tradicionalmente han sido asociados al rol de la mujer en la sociedad.

En segundo lugar, dividimos los temas CEP en dos categorías. Primero, economía, en los que incluimos inflación, sueldos, empleos, 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 asociada con temas presumiblemente masculinos, los temas asociados al bienestar social pueden ser más fácilmente relacionados con temas presumiblemente femeninos. Esto nos permitirá ver, en términos generales, a que categorización se refieren mayormente los candidatos en sus franjas en ambas campañas. Finalmente, comparamos los temas a los que se refiere Bachelet y Piñera en la franja electoral de 2005.

La Figura 10 muestra los porcentajes de menciones a temas de mujeres dentro de la categoría de menciones 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 habla más sobre mujeres 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 ella era la candidata más competitiva para las elecciones presidenciales, por lo que no necesitaba convencer a nadie de sus capacidades para ejercer exitosamente la presidencia. Piñera, en cambio, duplicó las menciones a mujeres en la campaña de 2009. Si en 2005, sus menciones a mujeres alcanzaron alrededor de 15% entre todas sus menciones propias, en 2009 están por sobre el 35%. En 2009, Piñera buscaba atraer al electorado femenino de derecha o moderado que votó por Bachelet en las elecciones de 2005 y debía 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. Las menciones de Bachelet a este tema en 2005 constituyen el 1% entre todas sus menciones propias, mientras que en 2013 se acercan al 8%. Por su parte, las menciones que aluden a temas familiares en la campaña de Piñera, llegan al 18%. Suponemos que esto se debe a que Piñera es conservador y a que en 2005 debía fortalecer sus bases en la derecha más dura, ya que competía contra un candidato 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 el 3%.



Nota: Los % de las figuras son reportados considerando el total de menciones propias, excluyendo a las prioridades del CEP

Fuente: Elaboración propia con datos de las franjas electorales de 2005 y 2013.

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

**Tabla 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 2005%	Piñera 2005 %	Piñera 2009 %	Bachelet 2013 %
Economía	46,4	51,1	52,5	35,4
Bienestar Social	53,6	48,9	47,5	64,6
Total	100,0	100,0	100,0	100

Fuente: Elaboración propia con franjas electorales de 2005, 2009 y 2013

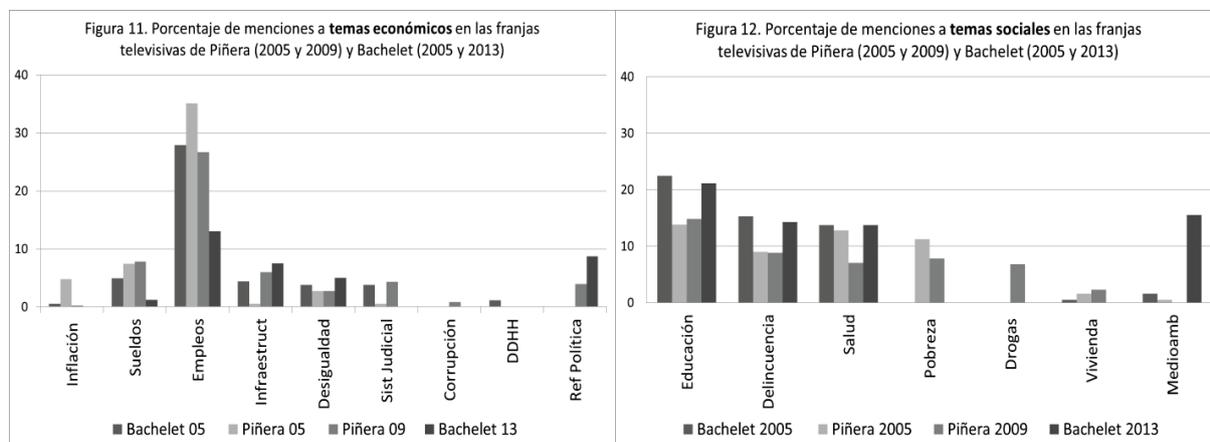
Las Figuras 11 y 12 muestran las menciones a temas económicos y sociales en las franjas televisivas de Bachelet y Piñera en 2005. En esta ocasión sólo comparamos las franjas de 2005, ya que fue la única campaña donde compitió un hombre de derecha contra una mujer de centro izquierda. Esperamos encontrar diferencias significativas en las menciones a los temas

prioritarios de las franjas televisivas de ambos candidatos tanto por su ideología como por su condición de género.

La Figura 11 muestra la distribución de menciones en los temas económicos. Bachelet habla más de temas como infraestructura, desigualdad, sistema judicial y derechos humanos. Por su parte, Piñera habla más de inflación, sueldos y empleos. Si bien empleos es el tema al que mayor énfasis le otorgaron ambos candidatos dentro de los temas económicos en 2005, Piñera queda por sobre Bachelet con un 7,2% más de menciones a este tema.

La Figura 12 muestra la distribución de menciones en temas de bienestar social. En general, los temas más mencionados por los candidatos son educación, delincuencia y salud. Esto concuerda con las prioridades mencionadas por la gente en la encuesta CEP de 2005. Podemos ver que Bachelet habla más de temas como educación, delincuencia, salud y medioambiente. Mientras que Piñera habla más de 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 más temas sociales que económicos, al contrario de Piñera. Sin embargo, no podemos distinguir si esta distribución se debe al sexo de los candidatos o a su orientación ideológica. Para poder distinguir si es el sexo o la ideología lo que influye en la prioridad de menciones a temas de relevancia nacional, deberíamos tener al menos una campaña donde se presente 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 se refieren más a temas de mujeres que los hombres.



Fuente: Elaboración propia con datos de las franjas electorales de 2005 y 2013.

Estas figuras incluyen los 16 temas incluidos en la encuesta CEP, por lo que los totales de ambas figuras combinadas suman 100% para cada candidato en cada elección.

#### Hipótesis 4

Nuestra hipótesis 4 postula que los ex presidentes que intentan volver al poder privilegian mensajes de campaña que enfatizan los logros en sus gobiernos anteriores. Para comprobar esta hipótesis, comparamos los mensajes de Bachelet en su campaña de 2005 y de 2009.

La Figura 13 muestra el porcentaje de las menciones CEP (en el lado derecho) y propias (en el lado izquierdo) que Bachelet privilegió en las campañas de 2005 y 2013. Como las menciones propias no siempre coinciden en ambas campañas, graficamos las más relevantes en ambos años.

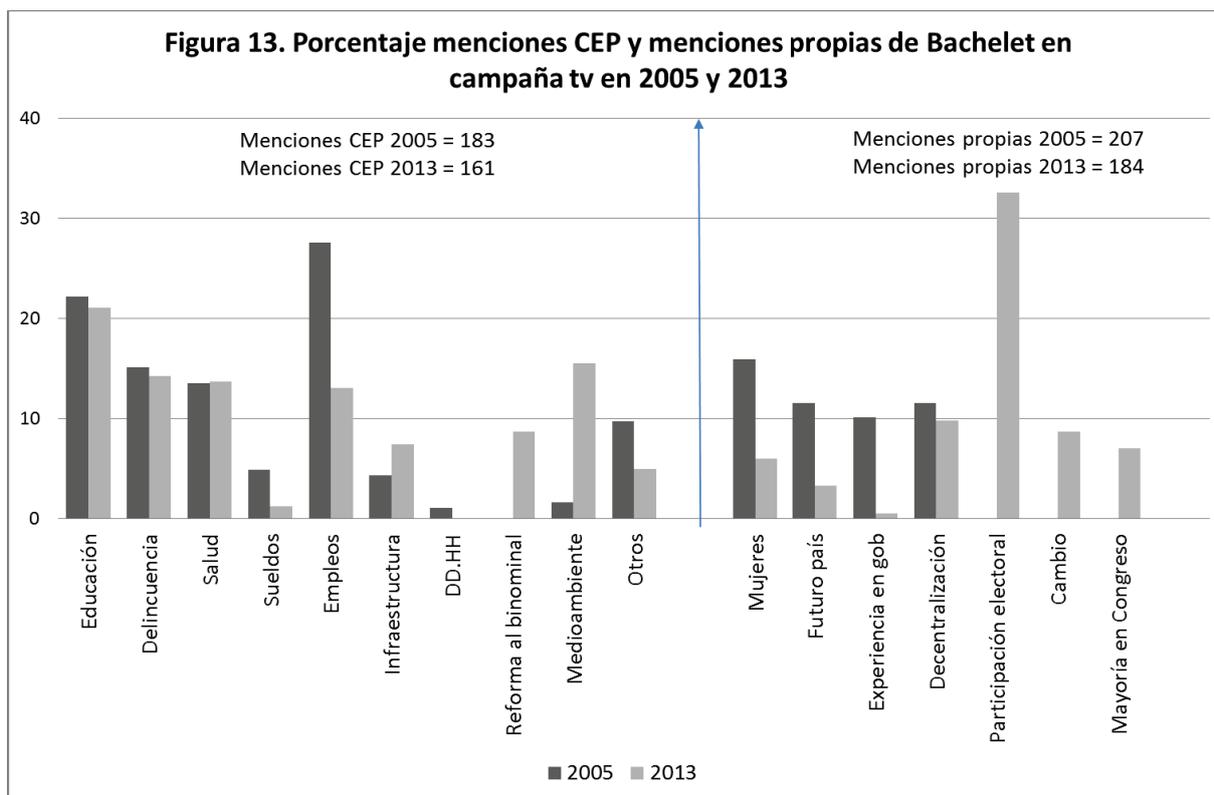
Del total de menciones CEP que realizó Bachelet, en 2013 hubo un menor énfasis en empleos que en 2005, pero un mayor énfasis en la reforma al sistema electoral y en el medioambiente. La importancia que Bachelet dio a otros temas CEP como la educación, delincuencia o salud fue similar en ambas campañas, lo que apunta a que Bachelet no aprovechó los éxitos de su gobierno ni intentó ocultar los fracasos de su administración en la forma en que abordó los principales temas de preocupación reflejados en la encuesta CEP.

La parte de la derecha de la Figura 13 muestra el porcentaje de menciones sobre temas propios que hizo Bachelet en 2005 y 2013. Por cierto, como muestra la Tabla 5 anteriormente, Bachelet hizo 207 menciones propias en 2005 mientras que en 2013 fueron 184 menciones a temas propios. Por cierto, Bachelet hizo 183 y 161 menciones a temas CEP en ambos años. Si bien pudiera parecer lógico que en su segunda campaña Bachelet hubiera hecho mayores menciones a temas propios relacionados con los éxitos de su primer periodo, la evidencia muestra que su campaña combinó un porcentaje similar de temas CEP y temas propios en ambas campañas.

Entre los temas propios, Bachelet pareció más interesada en destacar cuestiones de mujeres en 2005 (16%), mientras que en 2013 las menciones a temas de mujeres fueron menos de la mitad. Otros temas, como el futuro del país y su propia experiencia en el gobierno, ocuparon un lugar más importante en la campaña de 2005 que en 2013. De hecho, en 2013, no hubo menciones a la experiencia de Bachelet en el gobierno. Esto porque era innecesario subrayar un punto ampliamente conocido o porque esas referencias pudieron haberse hecho de forma tácita y a través de imágenes y no de menciones formales en lo expresado oralmente.

Llama la atención que, en 2013, cuando Bachelet regresó a Chile como la ex presidenta que obtuvo la mayor aprobación presidencial desde el retorno de la democracia, no haya enfatizado argumentos retrospectivos en la franja electoral. Suponemos que la ventaja que tenía Bachelet en las encuestas y la alta probabilidad de que ganara la elección presidencial hizo que se enfocara más en los potenciales problemas que tendría en su nuevo periodo en el poder. Por ejemplo, le preocupaba la alta abstención en las primeras elecciones presidenciales con voto voluntario y por lo tanto dedicó varios mensajes a promover la participación electoral. Sabiéndose favorita para ganar, también le preocupaba ayudar a que los candidatos de su coalición pudieran obtener una amplia mayoría de escaños 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, su segunda candidatura presidencial hizo poco uso, al menos en las menciones orales, a los logros de Bachelet en su 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 ex Presidente no utilizó los logros de su gobierno anterior o hizo referencias a ese gobierno en las menciones de la franja electoral de su segunda campaña presidencial.



Fuente: Elaboración propia con datos de las franjas electorales de 2005 y 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 analizar algunas de las razones que explican por qué los candidatos enfatizan determinados mensajes en sus spots televisivos. A partir de una discusión teórica que busca explicar los determinantes de los contenidos en los mensajes de campaña, evaluamos 4 hipótesis. Encontramos que los mensajes de campaña convergen con más facilidad hacia el votante mediano cuando hay un candidato por sector que cuando hay dos. Encontramos también evidencia que los candidatos buscan potenciar temas en los que pueden ejercer un issue ownership para diferenciarse de sus rivales. Pero no encontramos que los candidatos enfatizan atributos retrospectivos cuando son ex presidentes 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 de temas de género.

Si bien analizamos 37.924 segundos de spots televisivos en cuatro campañas presidenciales, también entendemos la poca varianza que hay en el tipo de campañas presidenciales que analizamos, ya que se limitan a un país y a dos candidatos en contextos político-electorales particulares. Adicionalmente, reconocemos las limitaciones de este estudio, en tanto evaluamos solo los spots de televisión de las campañas, y en ellos solo analizamos 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 campañas televisivas como empíricamente al analizar

sistemáticamente información sobre las estrategias de campaña electoral de los dos candidatos presidenciales más exitosos en la última década en Chile.

Pese a las limitaciones del trabajo, logramos encontrar que el contenido de los mensajes varía dependiendo del tipo de elección al que se enfrentan los distintos candidatos. Hay menos convergencia hacia al votante mediano cuando hay más de un candidato por sector. A su vez, si bien los candidatos buscan apropiarse de ciertos temas—issue ownership—la forma en que lo hacen parece estar influida por la trayectoria de los propios candidatos. Mientras los candidatos que aspiran a la presidencia por primera vez destacan sus trayectorias y buscan demostrar sus habilidades y competencias, los ex presidentes parecen no necesitar hacer lo mismo en tanto hay mayor conocimiento de sus desempeños. Presumiblemente, presidentes que hayan tenido un desempeño menos exitoso en sus periodos anteriores que el que tuvo Bachelet en su primer periodo pudieran tener que dedicar más tiempo a explicar sus fracasos y destacar sus éxitos. Bachelet, en cambio, que dejó el poder con el nivel de aprobación presidencial más alto en la historia moderna de Chile, no necesitó dedicarle demasiado tiempo en sus mensajes televisivos a destacar los éxitos de su gobierno.

## Referencias

- Bartels, L. M. (2011). The Study of Electoral Behavior. In J. E. Leighley (Ed.), *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior* (Vol. 239-261). New York: Oxford University Press.
- Benton, A. (2005). Dissatisfied Democrats or Retrospective Voters? Economic Hardship, Political Institutions, and Voting Behavior in Latin America. *Comparative Political Studies*, 38, 417-442.
- Boas, T. C. (2016). *Presidential Campaigns in Latin America. Electoral Strategies and Success Contagion*. New York: Cambridge University Press.
- Burrell, B. C. (2005). Gender, presidential elections and public policy: Making women's votes matter. *Journal of Women, Politics & Policy*, 27(1-2), 31-50.
- Calvo, E., & Murillo, M. V. (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, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Carlin, R. E., & Singer, M. M. (2015). *The Latin American Voter: Pursuing Representation and Accountability in Challenging Contexts*. University of Michigan Press.
- Damore, D. F. (2004). The dynamics of issue ownership in presidential campaigns. *Political Research Quarterly*, 57(3), 391-397.
- Dolan, K. (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.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.
- Downs, A. (2001). Teoría económica de la acción política en una democracia. In A. Batlle (Ed.), *Diez textos básicos de ciencia política*. Barcelona: Ariel.
- Duch, R. M., & Stevenson, R. T. (2008). *The Economic Vote. How Political and Economic Institutions Condition Election Results*. New York: Cambridge University Press.
- Ferejohn, J. (1986). Incumbent Performance and Electoral Control. *Public Choice*, 50, 5-25.
- Fiorina, M. (1981). *Retrospective Voting in American National Elections* New Haven, Ct: Yale University Press.
- Gamboa, R., & Segovia, C. (2006). Las elecciones presidenciales y parlamentarias en Chile, diciembre 2005 - enero 2006. *Revista de Ciencia Política*, 26(1), 84-113.
- García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. J. (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, D. (2000). *Media Power in Politics*. Washington: CQ Press.
- Graber, D. (2001). *Mass Media and American Politics*. Washington: CQ Press.
- Graber, D. (2003). The Media and Democracy: Beyond Myths and Stereotypes. *Annual Review of Political Science*, 6(1), 139-160.
- Healy, A., & Malhotra, N. (2013). Retrospective voting reconsidered. *Annual Review of Political Science*, 16, 285-306.
- Izquierdo, J. M., & Navia, P. (2007). Cambio y continuidad en la elección de Bachelet. *América Latina Hoy*, 46, 75-96.
- Kahn, K., & Gordon, A. (1997). How women campaign for the US Senate: Substance and Strategy en Norris, Pippa (ed.): *Women, media, and politics*: Oxford University Press, New York.

- Kahn, K. F. (1993). Gender differences in campaign messages: The political advertisements of men and women candidates for US Senate. *Political Research Quarterly*, 46(3), 481-502.
- Kahn, K. F., & Fridkin, K. (1996). *The political consequences of being a woman: How stereotypes influence the conduct and consequences of political campaigns*. Columbia University Press.
- Karlsen, R., & Aardal, B. (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*, 0192512114558456.
- Kiewit, D. R. (2000). Economic Retrospective Voting and Incentives for Policymaking. *Electoral Studies*, 19, 427-444.
- López-Hermida, A. (2009). La imagen de la mujer en política: La campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet/The political Image of Women: The Michelle Bachelet TV Campaign. *Cuadernos. info*(24), 9-16.
- Morales, M. (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).
- Morales, M., & Navia, P. (Eds.). (2010). *El sismo electoral de 2009. Cambio y continuidad en las preferencias políticas de los chilenos*. Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Navia, P. (2006). La elección presidencial de 2005 en Chile. *El Debate Político. Revista Iberoamericana de Análisis Político*, 3(4/5), 215-228.
- Navia, P. (2007). ¿Qué le pasó a Bachelet? *Nueva Sociedad*, 212, 4-14.
- Petrocik, J. R. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science*, 825-850.
- Petrocik, J. R., Benoit, W. L., & Hansen, G. J. (2003). Issue ownership and presidential campaigning, 1952–2000. *Political Science Quarterly*, 118(4), 599-626.
- Sajuria, J., Hudson, D., Dasandi, N., & Theocharis, Y. (2015). Tweeting Alone? An analysis of bridging and bonding social capital in online networks. *American Politics Research*, 43(4), 708-738.
- Scherman, A., & Arriagada, A. (2012). Disposition to vote and media consumption patterns among Chilean youth. *Comunicación y sociedad*, 25(1), 85-112.
- Sides, J. (2006). The origins of campaign agendas. *British Journal of Political Science*, 36(03), 407-436.
- Singer, M. (2015). Rendición de cuentas electoral por la economía en América Latina. *Política. Revista de Ciencia Política*, 53(1), pp. 35-70.
- Tironi, E., & Agüero, F. (1999). ¿Sobrevivirá el nuevo paisaje político chileno? *Estudios Públicos*, 74, 151-168.
- Valenzuela, J. S. (1999). Respuesta a Eugenio Tironi y Felipe Agüero. Reflexiones sobre el presente y futuro del paisaje político chileno a la luz de su pasado. *Estudios Públicos*, 75, 273-290.
- Valenzuela, S., & Arriagada, A. (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.
- Van der Brug, W. (2004). Issue ownership and party choice. *Electoral Studies*, 23(2), 209-233.