

**INFORME DE LA SECRETARIA GENERAL DE PARTIDO SOCIALISTA, PAMELA PEREIRA, SOBRE LA
CAMPAÑA ELECTORAL, ANTE EL IV PLENO DEL COMITÉ CENTRAL
(05 de enero de 2002)**

Pamela Pereira Secretaria General

Objetivo del Informe

Este informe, elaborado desde la jefatura de campaña del Partido Socialista de Chile, da cuenta de lo realizado por el Partido en la última elección parlamentaria. Para estos efectos, presenta una breve explicación de antecedentes, expone aspectos sustantivos de la campaña y entrega conclusiones para enriquecer el debate que se realiza en este Pleno.

1. ANTECEDENTES.

Esta campaña tenía un sello especial. Era de definición del apoyo a un gobierno de la Concertación encabezado por un Presidente socialista. El desafío era obtener apoyo a su gestión de gobierno y garantizar la gobernabilidad del país.

Estos objetivos fueron compartidos por todos dentro de la Concertación. No obstante, la representación política de cada partido dentro del conglomerado, expresada en número de candidatos, estuvo sujeta a negociación. Para obtener tal distribución de distritos y candidatos, se utilizaron como argumentos la presencia parlamentaria vigente y las concesiones recíprocas realizadas en elecciones anteriores. Más allá de todos los acuerdos, se sabía que, por las características del sistema electoral binominal, habría competencia dentro de la Concertación y que serían escasos los distritos dónde se podría doblar.

La campaña propiamente se inició luego de concluida esta larga y desgastante negociación. Se superaron errores de la campaña municipal, pero en relación con lo que se podría haber considerado un esfuerzo de optimización de la plantilla de la Concertación, el resultado de la negociación no fue del todo eficaz.

Con relación a los resultados electorales de diputados, en 1997 el Partido Socialista llevó 24 candidatos de los cuales fueron elegidos once. Su votación fue de 640 mil, equivalente al 11,5% del total nacional. En el 2001 presentó candidatos en 22 distritos y eligió doce. Alcanzó 662 mil votos y representa un 10,8%.

Por la particularidad de la representación parcial dentro del total de distritos, estas cifras contienen altas distorsiones, pues como efecto de los subpactos los votos PS se van al PPD en aquellos distritos donde no van nuestros candidatos, a la vez que nuestros candidatos se benefician del apoyo PPD donde ellos no participan con sus representantes. El asunto es que nosotros vamos en menos distritos que ellos, lo que se refleja en los guarismos finales.

2. LA CAMPAÑA.

Carácter de la campaña.

La primera característica a destacar en la campaña fue la decisión de utilizar una estrategia profesional para su diseño y desarrollo. De esta manera los contenidos, metodología de trabajo y resultados deberían responder en mayor o menor proporción a la estrategia adoptada.

Estas decisiones definen un cambio profundo respecto de nuestra historia para enfrentar campañas electorales. Ahora, cabe reconocer que por ser primera vez en el Partido, no todos los dirigentes ni todos los candidatos estuvieron plenamente convencidos de la estrategia adoptada.

En consecuencia, aunque sea de modo preliminar cabe pronunciarnos por cuestiones de contenido, de métodos de trabajo y por su mayor o menor impacto en los resultados electorales.

Contenidos.

Los contenidos de la campaña partidaria, más allá de los que resultan evidentes por formar parte del conglomerado de gobierno, fueron establecidos con el propósito de lograr identidad, homogeneizar el discurso de los candidatos y establecer una consigna que recogiera aquello que en más de una ocasión denominamos idea fuerza de la campaña.

La estrategia seguida fue solicitar a una consultora profesional en el área de las comunicaciones, Diagnos, que levantara información respecto a "las motivaciones y expectativas de los electores indecisos" y respecto a "las tendencias de opinión pública en la esfera política".

Este último, entre otras conclusiones señaló que, "Estimular la creación de empleos y disminuir los niveles de pobreza son percibidos por la opinión pública como los problemas a los que el Gobierno debiera dedicar el mayor esfuerzo en solucionar".

"Un importante sector de los chilenos no cree en el mercado como solución a estos problemas que los aquejan, porque no cree en la igualdad de oportunidades, ni en sus posibilidades de competir con éxito. Ellos esperan que la distribución de las oportunidades (reflejada en una fuerte demanda por empleo, salud y educación) sea garantizada por el Estado".

"En la esfera más propiamente política, predomina la marginación, tanto de la adhesión, identificación o simpatía con un partido como de la auto ubicación en el continuo derecha-izquierda, reflejando un creciente distanciamiento y desinterés de la gente por la política. La gente no relaciona el sistema democrático con mayor acceso y más igualdad de oportunidades para solucionar sus problemas.

Los datos de las encuestas corroboran que la legitimidad de la democracia no es sólo una cuestión valorativa, sino que también instrumental, es decir, depende además de su eficacia para solucionar los problemas que la gente siente como propios, como asimismo los del país. Educar a la población, convencerla y hacerla sentir en su vida cotidiana que la democracia es mejor, parece ser una tarea que está pendiente para los políticos".

El equipo de publicistas que dirigió Juan Enrique Forch diseñó la propuesta comunicacional que se expresó en la consigna "Urgente vota PS". Esta consigna debía responder al reconocimiento de una situación, de un estado de ánimo de la gente y al mismo tiempo el inicio de una solución.

Al formular su estrategia creativa para la campaña este equipo fundamentó: "Quisiéramos partir con una provocación: Ante la mentada apatía de las chilenas y chilenos, ¿por qué antes de una elección que definirá la totalidad de la Cámara de Diputados y la mitad del Senado, ningún partido político ni institución gubernamental desarrolló ninguna campaña seria promoviendo la inscripción en los registros electorales? -La única respuesta que se nos ocurre es que le tenemos miedo a la democracia, le tenemos miedo a la incorporación de nuevos ciudadanos, al interés por los asuntos públicos. Le tenemos miedo en definitiva a que podamos bajar un punto o nuestro adversario pueda subir dos. -Estamos haciendo política con una calculadora en la mano". Y se agregaba: "En política en Chile, no se toman riesgos porque no se quiere arriesgar resultados... y, paradójicamente, los ciudadanos pierden la confianza en los políticos porque no ven a nadie capaz de correr riesgos".

En lo referente a nuestro Partido, la estrategia comunicacional diseñada por el equipo Forch tuvo en cuenta el siguiente planteamiento:

"El Partido Socialista es sinónimo de izquierda. Así lo entiende la gente, así se lo ve, así se lo juzga. A pesar de ello vemos a veces una cierta tendencia a asumir las posiciones centripetas de los demás partidos. Esto provoca imágenes desafortunadas. La gente no entiende que el Partido esté evolucionando, se esté trasladando en el espectro, se haya renovado o mudado sus principios. La gente lo ve como acomodo, hipocresía o traición. Y esto desprestigia al Partido, a la política y a los políticos. De ahí que un claro posicionamiento del Partido Socialista como un partido de izquierda lo hace concordante con la percepción que la gente tiene de él, aclara su imagen, define su ubicación y sirve de brújula o de hito a los electores para saber en qué posición están los demás".

Los equipos de trabajo mencionados y las ideas que nos dieron generaron la constitución de una multiplicidad de otros equipos de apoyo a las distintas campañas, desde finanzas a cultura, desde brigadistas rayadores a equipo creativo para generar hechos noticiosos.

Este equipo de campaña mantuvo contacto con todas las candidaturas, sin perjuicio del interés o desinterés de los respectivos comandos de campaña y de los candidatos.

No obstante, cabe señalar que el concepto de campaña institucional no está internalizado en el Partido, y este esfuerzo común chocó permanentemente con la tendencia de los candidatos a priorizar una campaña de carácter personal, utilizando o imitando los métodos que perciben como exitosos. En general buscan realizar una campaña basada en criterios de marketing sin tener muy claro conceptual y metodológicamente cómo se hace. Entonces improvisan. Muchos omiten declararse socialistas, crean

sus propios slogan. Varios de ellos se entramparon en un discurso de propuesta "realizadora", que en definitiva no se diferencia sustancialmente de la oferta de la derecha. En esta realidad cualquier apoyo partidario se diluye y en definitiva el Partido Socialista hoy elige a muchos parlamentarios a los que elige por su realidad personal, más que por ser reconocidos militantes socialistas, sin desconocer, por cierto, una que otra excepción.

Expectativas.

Desde el Comando de Campaña siempre sustentamos el criterio de que el Partido Socialista aumentaba su representación parlamentaria. Fijamos la vara, creo con realismo, en que elegiríamos a todos nuestros candidatos a senadores, reelegiríamos a nuestros diputados en ejercicio y apostamos a elegir a lo menos 4 ó 5 candidatos nuevos.

Mantuvimos esta expectativa públicamente, pero cuando fue necesario, representamos privadamente a algunos diputados en ejercicio que en encuestas y antecedentes que se nos hacían llegar, sus campañas debían ser fortalecidas porque aparecían siendo derrotados.

Adversidades objetivas de la campaña.

Dos realidades adversas objetivas se suman a las carencias o debilidades propias. Una de estas realidades es lo que ocurrió con los medios de comunicación. Hasta un mes antes de las elecciones los espacios periodísticos para el debate de ideas simplemente no existieron. Casi todos los medios controlados por la derecha en este aspecto fueron implacables. Permanentemente se sostuvo una postura que daba cuenta de un desinterés de la política o se la descalificaba en cuanto tal. Tanto el mentado desinterés como la mencionada descalificación siempre juegan a favor de la derecha.

Otra realidad adversa, sin duda, son los recursos económicos para competir. Hay diputaciones que la derecha, prácticamente, las compra. El tema es tan obvio que no requiere de mayor reflexión.

Sin embargo, en lo interno se produce una situación peculiar respecto al financiamiento. A todos nuestros candidatos a diputados les repartimos recursos de un fondo común, a los cuales el Partido accede. No obstante, como es casi obvio, tal magnitud de fondos se hace insuficiente para que financien completamente sus campañas. Por esta razón no es de extrañar que los propios candidatos establezcan relaciones con donantes particulares. Este dato, que lo señalo en tal condición, dato, debe hacer reflexionar, pues no cabe duda que los financiamientos particulares pueden abrir la posibilidad de las presiones indebidas. El Partido no puede afirmar que ello ocurra. Pero considera que es un deber precaverse ante esta distorsión del sistema electoral y reconoce que como organización desconoce los montos y los orígenes de los fondos que pudo recaudar cada candidato.

Franja televisiva.

Sin perjuicio de todas las observaciones que se pueda formular a este espacio de publicidad, lo cierto es que a lo menos garantiza una presencia en la televisión que en alguna medida aminora el impacto del cierre de la cobertura periodística. Hay candidatos cuya única aparición en la televisión fue a propósito de la franja.

Técnicamente la franja del Partido Socialista estuvo bien hecha, pero en la primera vuelta de las grabaciones los mensajes de algunos de los candidatos fueron débiles de contenido, ninguno expresaba identificación con el Gobierno ni con el Presidente Lagos. Incluso antes que el Presidente manifestara su preocupación por la franja de la Concertación, ya habíamos decidido con el equipo respectivo fortalecer la franja con nuevos mensajes, cuestión que se hizo. Los rating respecto de la franja en la primera y última semana de transmisión oscilaron entre un 40 y un 60%. En las semanas del medio son más bajos.

Participación militante.

La debilidad de nuestra estructura orgánica se expresó en toda su dimensión. Fue suplida por los Comandos que constituyen los propios candidatos, que no siempre dicen relación con la estructura militante, y por los equipos que se generaron a partir del Comando de Campaña. Casi todos los que participaron fueron convocados uno a uno.

Mucha gente quiere participar, sin embargo no tiene los espacios para hacerlo, y no los abrimos por desconfianza, incapacidad, inercia en el trabajo, o lo que sea, y en esta campaña eso también se

reflejó. Casi a modo de anécdota, les quiero referir que la Comisión de Cultura invitó a muchos artistas a trabajar, y les generamos un espacio propio. Como Partido esperaba mandarles una carta de agradecimiento, pero antes me llegó una de ellos agradeciendo el haberles dado espacio para participar y poder cooperar con la campaña.

3. CONCLUSIONES

En términos de contenido, nada resulta más aleccionador que comparar las previsiones del equipo profesional contratado y las conductas seguidas en las diversas campañas. No cabe duda que hubo una distancia entre lo propuesto y lo realizado. Reitero que cabe aceptar una explicación que sitúa como parte de esa diferencia al hecho que se trata de una primera experiencia sistemática y ello puede sustentar conductas más personalistas. Sin embargo, la falta de identidad, la ausencia de un discurso común y la carencia de perspectiva estratégica delata una precariedad más profunda, de la cual debemos hacernos cargo.

Debe haber coherencia entre lo que somos y el discurso que le explicitamos a la ciudadanía. Si uno analiza los debates del Partido Socialista y sus conclusiones del último Congreso partidario y los discursos de muchos de los candidatos, para no caer en generalizaciones injustas, francamente hay una cierta esquizofrenia que habría que atender: coherencia, planificación y participación son términos clave.

Respecto de contenidos, es cierto que incluso en los estudios realizados nos quedamos en levantar la demanda. No obstante, el rol de un partido va más allá de eso. Debe señalar caminos, debe ofrecer un norte, debe ofrecer sentido a la política. Esta pregunta no la hemos resuelto y por eso la levanto a este Pleno. Es una cuestión básica de la política.

Aceptando que es necesario recoger lo que aspira y piensa la gente, un partido político no puede quedarse diciendo que responderá a sus demandas y que para eso es importante ser gobierno o ser mayoría parlamentaria.

A mi juicio, un partido político define correctamente los contenidos para una campaña cuando tiene una capacidad de interpretación política que traduce en términos de programa político lo que quiere la gente. Un partido procesador y no transmisor de demandas. Un partido con Programa puede hacer eso. De allí se deriva uno de los más importantes desafíos partidarios.

También respecto a la consigna cabe una reflexión:

Decíamos que en los orígenes de la propuesta de "Urgente vota PS" estaba la necesidad de responder al reconocimiento de una situación, de un estado de ánimo de la gente y al mismo tiempo aportar al inicio de una solución. A propósito de nuestra consigna "The Clinic" dijo: "¿Sabía Ud. que nada es menos urgente que votar PS?" Significa que no logramos dar cuenta de la situación, no supimos modificar el ánimo de la población ni dimos visos de una solución. Es para meditarlo y no para descalificar a quienes nos critican. Lo que para nosotros era urgente, quizás no lo supimos socializar.

Respecto a métodos de trabajo.

Desde el punto de vista interno, se requiere superar, en lo relativo a las dificultades para hacer esta campaña, nuestra debilidad orgánica, que debe ser enfrentada definitivamente con un nuevo diseño de Partido a partir de la próxima Conferencia de Organización que debería convocar este Pleno.

En lo relativo a lo que llamo las adversidades objetivas, definitivamente el Partido debe adoptar la decisión política de involucrarse en un proyecto profesional destinado a generar un medio de comunicación. Invertir para tal efecto recursos que se están obteniendo de la recuperación de bienes.

En lo relativo a recursos económicos, sin duda, se deben regularizar las cotizaciones con una modalidad más eficiente de recaudación, pero la verdad es que la pura cotización no permite impulsar tareas políticas de mayor envergadura. Por lo tanto, el objetivo de generar recursos a partir de actividades comerciales o empresariales que produzcan dinero es una cuestión que también debe resolverse.

A lo anterior, por cierto, deben sumarse algunas iniciativas de tipo político, como por ejemplo el compromiso del Partido de impulsar con fuerza el límite al gasto electoral, modificación a la franja electoral en televisión..., entre otras.

Pero sin duda el gran objetivo político debe ser sostenidamente el cambiar el sistema binominal, que cada vez se expresa con mayor perversión, por un sistema proporcional.
Resultados.

Al inicio reseñé los resultados, que no son malos ni tampoco buenos. Son opacos. También nos hemos dado razones del porqué de los resultados electorales. Sin embargo, para cerrar quiero llamar la atención sobre un aspecto que nos fue señalado al inicio de la campaña y que estimo es un gran déficit. Es la actitud.

Reitero lo que decía el equipo Forch. Parece que "tenemos miedo, en definitiva, a que podamos bajar un punto o nuestro adversario pueda subir dos. -Estamos haciendo política con una calculadora en la mano". "En política en Chile, en la Concertación al menos, no se toman riesgos porque no se quiere arriesgar resultados... y, paradójicamente, los ciudadanos pierden la confianza en los políticos porque no ven a nadie capaz de correr riesgos".

Esta actitud no debe seguir predominando en los socialistas. Convenzámonos nosotros que podemos arriesgar y así podremos invitar a nuestros aliados y podremos convencer al electorado. Son tantos los ejemplos de dónde nos pudo ir mejor y que no ocurrió por nuestras debilidades como partido, o como conglomerado, que es evidente que requerimos creer más en nosotros, en nuestra identidad y en lo que representamos.

Si a pesar de todo lo críticos que somos, contribuimos para que la Concertación, luego de doce años, sea la mitad del electorado, y que luego de todo este tiempo y con todos los recursos de que dispone la derecha, no puede superar ese límite del 44% en elecciones colectivas y del 47% en elecciones unipersonales, es porque representamos una idea de país, representamos gobernabilidad y seguimos siendo la opción preferida por los chilenos.

Con crítica pero con satisfacción saludo al Pleno luego de una campaña en que muchos socialistas sudaron, trabajaron y aportaron al triunfo de la Concertación de Partidos por la Democracia liderada por el Presidente Lagos.

Gracias compañeras y compañeros. .