MUJERES AL PODER

CAMPAÑAS MUNICIPALES

Representante Fundación Friedrich Ebert - Chile
Simone Reperger

Coordinadoras del Proyecto
Arlette Gay y Sarah Herold

Coordinadoras de la publicación
Karina Delfino y Constanza Schönhaut

Edición de estilo
Guillermo Riveros Álvarez

Diseño y diagramación
Alejandro Délano Águila

Impreso en Andros Impresores, diciembre de 2020

ISBN: 978-956-7630-91-2

ÍNDICE

PRESENTACIÓN 05
INTRODUCCIÓN 07
CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN POLÍTICA 09
1.1 PRIMEROS PASOS PARA DEFINIR UNA ESTRATEGIA 11
1.2 CAMPAÑAS POLÍTICAS LOCALES EN REDES SOCIALES Y MEDIOS TRADICIONALES 16
1.3 NO HAY ÚNICA FORMA DE COMUNICAR 20
1.4 RELATO Y DISCURSOS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA 25
CAPÍTULO 2: CAMPAÑAS POLÍTICAS 31
2.1 LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PARA TRANSFORMAR LA REALIDAD 33
2.2 GESTIÓN POLÍTICA EN CAMPAÑAS ELECTORALES 39
2.3 REGULACIÓN JURÍDICA DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS 46
2.4 GESTIÓN FINANCIERA DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS 58
CAPÍTULO 3: GOBIERNOS LOCALES Y PROGRAMA FEMINISTA 65
3.1 LA EXPERIENCIA DE LA ALCALDÍA CIUDADANA 66
3.2 MUNICIPIOS EN CONTEXTOS VULNERABLES: EL CASO DE LA PINTANA 69
3.3 MI ROL DE CONSEJERA REGIONAL Y LA COMISIÓN DE GÉNERO 74
3.4 ACCIÓN POLÍTICA DESDE EL TERRITORIO 79
CAPÍTULO 4: NUEVA CONSTITUCIÓN DESDE LOS TERRITORIOS 83
LA CONSTITUCIÓN FEMINISTA COMO HORIZONTE EN EL PROCESO CONSTITUYENTE CHILENO 84
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS ELECTORAL Y NEGOCIACIÓN POLÍTICA 89
NEGOCIACIÓN POLÍTICA, MUJERES Y FEMINISTAS 90

"La ola feminista que está sacudiendo los cimientos patriarcales de nuestra democracia ha puesto de manifiesto la diversidad de expresiones del machismo en nuestra sociedad. Una de ellas es la aún baja participación de mujeres en política, especialmente en la política institucional. En Chile la paridad de género como principio democrático sigue siendo un desafío central para la transformación social y la des masculinización de la política."

FES, Chile

PRESENTACIÓN

Durante el año 2018 realizamos en la sede de la FES una serie de conversaciones entre mujeres militantes de los partidos políticos de todo el arco de la oposición –entre quienes, hasta ese momento, había poco diálogo–, para analizar sus experiencias tanto sobre la primera aplicación de la ley de cuotas en las candidaturas parlamentarias del año anterior, como de su propia vivencia de mujeres en política. El resultado excedió nuestras expectativas (y creemos que también las de las participantes), ya que permitió compartir y visibilizar las prácticas y problemas transversales que afectan a las mujeres dentro de los partidos y en su rol público como mujeres políticas, además de establecer un espacio de diálogo entre ellas, que siguió funcionando de manera autónoma más allá de este espacio, repercutiendo en diversas articulaciones virtuosas.

El producto de este primer ciclo fue una publicación que recogió estas reflexiones en la voz de sus propias protagonistas y que contenía también un decálogo feminista para los partidos políticos, al que adhirieron todos en la actividad de lanzamiento. Un eje importante de este decálogo hace referencia a la preparación y formación de las mujeres para ocupar todos los espacios de poder y, en especial, para que logren ser candidatas competitivas a cargos de elección popular y formar buenos equipos de campaña.

Fue precisamente este último punto al que nos abocamos en el segundo ciclo de este proyecto, en los últimos meses de 2019, para lo cual formamos un equipo coordinador que diseñó y organizó una serie de talleres, en los que participaron alrededor de 50 mujeres de los distintos partidos de izquierda y centroizquierda. Esta publicación recoge lo expuesto en esos talleres a los que, debido a la revuelta social que estalló el 18 de octubre de ese año, se le agregó un nuevo sobre el cambio constitucional. El taller que pensamos originalmente sobre negociación política no se pudo realizar, pero pedimos igualmente a dos de las expositoras previstas que escribieran un artículo al respecto, que se incorporó a esta publicación.

La mayoría de los textos que aquí encontrarán fueron escritos entre fines de 2019 e inicios de 2020, por lo que no incorporan los cambios o nuevas estrategias que ha impuesto la pandemia en las campañas y en la actividad política en general. Sin embargo, siguen siendo útiles y necesarios para apoyar las campañas políticas de mujeres y creemos que se complementan muy bien con los materiales que se han producido en otros proyectos en los que hemos participado como Fundación, como el "Vota X Nosotras" para precandidatas a la Convención Constituyente, a los que se puede acceder de manera abierta y gratuita en la plataforma https://www.impulsa.voto/es/ch/

Finalmente, queremos agradecer el trabajo de las coordinadoras, Constanza Schönhaut y Karina Delfino, y del equipo de diseño e implementación de los talleres: Carolina Garrido, Irina Karamanos, Marlenne Barrios Merino y Claudia Gutiérrez. Con todas ellas compartimos la convicción de que las democracias actuales necesitan de más mujeres y más feministas en política, y que esto se construye desde las propias mujeres y en su articulación cotidiana. Esperamos que esta publicación sirva de herramienta para apoyar ese camino.

Arlette Gay, Directora de Proyectos FES Chile
Sarah Herold, Coordinadora del Proyecto Regional FESminismos

INTRODUCCIÓN

La participación política de las mujeres en Chile es aún muy baja, y si bien las dos reformas políticas relevantes que se han llevado a cabo durante los últimos años (ley de cuotas que establece el mínimo del 40% de un determinado género en las listas de candidaturas parlamentarias, y el uso obligatorio de 10% de los fondos del Estado en el fomento y la participación política de las mujeres) la participación de las mujeres en la política institucional sigue siendo baja (en la actualidad, a nivel parlamentario, alcanza el 23%).

Esto demuestra que aún existen falencias en varios ámbitos que requieren un análisis más profundo para alcanzar una participación política que sea paritaria. Estas falencias se presentan en varias etapas del camino que recorren las mujeres cuando nos dedicamos al quehacer político. Entre muchas otras, hemos identificado como etapas cruciales las siguientes: la preparación de candidatas, el proceso de elección de candidaturas y las campañas propiamente tal, tanto como los factores estructurales que llevan a las mujeres a la decisión de ser candidata o no y que muchas veces dificultan su avance en cada una de estas etapas.

Por ello a través de la Fundación Friedrich Ebert (FES) levantamos en julio del año 2018 el proyecto 'Mujeres al Poder', un espacio desde el cual buscamos generar un diálogo entre variados sectores políticos de la izquierda y la centroizquierda, con diversas mujeres que han sido parte de la vida militante y que han estado presentes en los distintos procesos eleccionarios.

A casi un año del proyecto, podemos evaluar exitosamente la primera versión de esta plataforma de dialogo político, y dar paso a la presentación pública de un trabajo sustantivo que quiere dar pie a una articulación cada vez más de perspectivas feministas y de mujeres en la lucha por mayor igualdad en la participación política institucional y partidaria. En este proceso, nuestras diferencias no obstaron la construcción de nuevas preguntas y vueltas de tuerca para analizar las falencias de nuestros partidos y los obstáculos electorales e institucionales que tenemos las mujeres, proyectando algunos ejercicios conjuntos para avanzar con mayor fuerza en correr los márgenes de la política actual.

La segunda versión de este proyecto, estará marcada por la apuesta de adhesión a un compromiso común por parte de los partidos políticos de la izquierda y la centroizquierda chilena, así como una secuencia de talleres formativos que entreguen herramientas a mujeres que se interesen en materias de análisis electoral, campañas electorales, comunicación estratégica y análisis de los gobiernos locales. Esperamos además, que este esfuerzo tenga eco en los partidos participantes y que puedan levantarse diversas iniciativas que contribuyan a una transformación estructural de la política, y que contribuyan a la construcción de una sociedad más justa e igualitaria.

¡MUJERES AL PODER!

Karina Delfino Mussa
Socialista

Constanza Schönhaut Soto
Frenteamplista

Mujeres al Poder: campañas municipales

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN POLÍTICA

PRIMEROS PASOS PARA DEFINIR UNA ESTRATEGIA

• **Sebastián Kraljevich**
Asesor en campañas del Frente Amplio. Consultor en comunicación estratégica y política. Profesor Adjunto de Gestión y Financiamiento de Campañas Políticas en el Magister de Ciencia Política de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Durante mucho tiempo, la comunicación política estuvo inundada por las lógicas y el lenguaje del marketing, suponiendo que "vender a una candidata" era igual a vender a un producto. Sin embargo, la investigación sobre los procesos de decisión de voto, las crisis de las democracias y otros procesos sociales han permitido que hoy, en todo el mundo, haya más consciencia de los movimientos que tienen lugar en las sociedades y las personas cuando viven una elección, haciéndose evidente cómo, tras la decisión de elegir a una candidata, a otra o simplemente no elegir, hay fenómenos mucho más interesantes y complejos que en una compraventa.

En la medida de que la voz de los y las agentes políticos ha ido perdiendo centralidad (nos informamos en distintos espacios, donde la voz de la dirigencia política es solo una entre muchas), y credibilidad (nuestras adhesiones son más débiles y frágiles, dudamos más que antes de la voz "oficial"), se hace cada vez más patente que el contexto en que las personas deciden su voto es una conversación. Sí, una conversación de la que podremos controlar solo una pequeña parte, y en la que se cruzan datos, opiniones, rumores, mentiras y verdades desde muchísimas fuentes.

La pregunta es, entonces, ¿cómo es que la política logra abrirse un espacio e influir en contextos cada vez más saturados de estímulos, como los que vivimos hoy, donde, además, lo político juega un papel menos central que antaño a la hora de constituir identidades o vínculos?

Esa es precisamente la finalidad de las estrategias de comunicación: ayudarnos a influir en los océanos de múltiples conversaciones que giran en torno a lo social en una elección, buscando que, en esos pocos minutos o segundos que las personas dedican a pensar en sus opciones electorales, reciban el mensaje preciso que queremos entregar.

¿Qué mensaje es ese? Si las elecciones son conversaciones, vamos a querer definir desde nuestra estrategia las respuestas a estas preguntas fundamentales:

1) ¿De qué queremos que trate la conversación?
2) En esa conversación, ¿qué queremos que represente nuestra candidata? ¿Y el rival?

Mirar hacia atrás nos puede ayudar a entenderlo mejor.

Pensemos en la segunda vuelta de la elección presidencial de 2017 (siempre pensar en solo dos opciones facilita la comprensión de estas decisiones estratégicas, aunque de todos modos sirve para elecciones con más candidatos). Primero, en el caso del candidato Sebastián Piñera. ¿De qué quería que se tratara la conversación? Respuestas posibles son: de la economía, la creación de empleos, el crecimiento, el desarrollo, y otras similares. ¿Qué quería representar Piñera con estos temas? La capacidad y experiencia para que Chile retomara los "tiempos mejores". ¿Qué quería Piñera –o la estrategia de Piñera–, que representara Guillier en esa conversación? Inexperiencia e improvisación en temas económicos, y la insistencia en el camino de la Nueva Mayoría que, decía Piñera, había frenado el crecimiento de Chile.

Mirémoslo ahora desde el otro lado, desde la estrategia de su contendor, en segunda vuelta, Alejandro Guillier. ¿De qué quería Alejandro Guillier que se tratara la conversación? Parece menos claro y, efectivamente, se trató de una candidatura con menos definición estratégica que la ganadora, aunque aparecen algunos temas relevantes tales como derechos, igualdad y la profundización de las reformas del gobierno de Michelle Bachelet. ¿Qué quería representar Guillier? Un chileno de clase media que entendía los problemas y aspiraciones de la gente, y que por eso estaba más preparado para avanzar en sus soluciones. Finalmente, ¿cómo narraba Guillier lo que representaba Piñera? Como alguien lejano a esas necesidades, que todo lo ve solo desde su propio interés: principalmente, interés económico.

Podemos apreciar que se trata de posicionamientos simples, fáciles de explicar, que buscan establecer un contraste claro entre las distintas opciones. Recordemos que hay temas que nos toman más tiempo y energía que la política y, por lo tanto, ciudadanas y ciudadanos no tienen todo el tiempo que quisiéramos para evaluar programas de gobierno, analizar críticamente los discursos, detectar inconsistencias entre lo dicho y lo hecho y, a partir de toda esa reflexión, decidir por quién votarán el domingo. Por eso, porque hay poco tiempo y poco interés, necesitamos mensajes breves, claros, ojalá emotivos y, lo más importante, estratégicamente orientados.

El desafío consiste, entonces, en construir esa estrategia que guiará cada uno de los mensajes. ¿Cómo lo haremos? Decimos que la estrategia es el encuentro, el cruce entre dos sentidos comunes: por un lado, las convicciones, ideologías, trayectorias, sueños y programas de quienes hacen la campaña, lo que llamaremos proyecto; y, por otro, las percepciones, demandas y aspiraciones de las personas a las que esa campaña aspira a convencer, lo que lograremos conocer mediante la investigación.

Atención, las campañas nunca se dirigen a "todos los chilenos y chilenas"; no. Las campañas nunca le hablan al 100% de la población porque:

a) no requieren convencer al 100% para lograr sus objetivos,
b) demandaría una gran cantidad de dinero y de tiempo convencer a la totalidad, y
c) usted y yo conocemos a bastante gente a la que, hagamos lo que hagamos, no la vamos a convencer de votar por nuestra opción.

Volvamos. Si la estrategia es el encuentro entre proyecto e investigación, nos corresponde pensar cada uno de estos componentes para averiguar cómo podemos dotarlos de forma y así elaborar nuestra estrategia de campaña.

Cuando hablamos de proyecto, la campaña mira hacia adentro. Aquí nuestro trabajo es producir una conversación sincera y reposada, que remueva al grupo directivo de la campaña (la candidata más las personas con las que irá tomando decisiones) de la prisa del día a día, y los pongamos a pensar en grande. Aquí, a partir de lo elaborado por Simon Sinek, los politólogos mexicanos José Adolfo Ibinarriaga y Roberto Trad, han desarrollado una pauta de preguntas que permite a los grupos mantener una conversación sobre los temas clave de un proyecto de campaña. Secuencialmente, se trata de empezar preguntándonos el: ¿para qué de la campaña?, su propósito final, buscando encontrar las causas más trascendentes que llevan a una persona o movimiento a buscar ganar determinada responsabilidad pública. Luego, la conversación gira en torno a los adjetivos que marcan la campaña y la práctica política (¿cómo?) y, en tercer lugar, a las propuestas y soluciones que la candidatura pone sobre la mesa (¿qué?). Finalmente, junto con discutir los rasgos centrales de las biografías y atributos de la candidatura y su candidata (¿quiénes?, ¿quién?), resulta clave una pregunta que no parece evidente: ¿contra quién o contra qué vamos a dar esta batalla?

Se trata, en efecto, de una cuestión fundamental para la estrategia, como un todo. Y no es nada obvio: el contra qué o quién muchas veces no es un rival electoral, sino problemas, estructuras u otras personas. Pensémoslo así: si el "para qué" es la tierra prometida a la que llegaremos con nuestra heroína, el "contra quién" es el dragón que deberemos vencer para llegar ahí.

A este viaje "hacia adentro" de la campaña le llamamos "proyecto", y es solo la mitad de los insumos para una estrategia, pues ahora tocará mirar hacia afuera, en lo que denominamos "investigación". Aquí hay muchas herramientas, distintas en su formalidad, el tiempo y los recursos que requieren, talento y dinero. Pero la lógica es siempre la misma: olvidar prejuicios y salir a escuchar, a aprender lo que tienen que decir las personas con las que queremos que nuestra campaña converse.

La gama de instrumentos va desde simplemente hablar menos y escuchar más, a una encuesta representativa; desde revisar los resultados de elecciones anteriores a acercarnos a quienes han hecho campañas en la misma zona o zonas similares y aprender de sus éxitos y fracasos. Nadie pierde tiempo cuando escucha y, en esta instancia, más que andar corrigiendo a la gente que no sabe tanto como nosotros, se trata de callar y escuchar por qué opinan lo que opinan, por qué sienten lo que sienten. Queremos descubrir cómo nos ven, qué demandan de la política, cuánto conocen y qué opinan de los rivales, cómo perciben nuestras propuestas y mucho más.

Así, destinando bastantes horas al proyecto y la investigación, podremos ir encontrando el espacio donde queremos que nuestra campaña exista. Pensémoslo así: de todo lo que tienes para decir de ti, de tu programa, de tu trayectoria, de tus atributos individuales y colectivos, solo unos pocos son únicos frente a los demás competidores. Y, entre esos pocos que de verdad te diferencian, hay algunos que son relevantes para tus potenciales votantes, y otros que simplemente les dan lo mismo. Encontrar esos elementos únicos y valiosos debe ser el resultado de este viaje entre proyecto e investigación.

Con esto en mente, ya es momento de empezar a formalizar la estrategia. Debe ser un documento escrito, ya sea un texto o una presentación, pues si no está escrito, y nos vamos a la casa de cada persona con una estrategia en su cabeza, simplemente no hay estrategia y todo fue una pérdida de tiempo.

¿Qué debe contener este documento? A mi juicio, hay cinco partes fundamentales e ineludibles de toda estrategia: causa, narrativa, targets, emoción y temas. Vamos a ir una por una, explicándolas:

CAUSA

Ya lo decíamos al hablar del proyecto: no hay nada más poderoso en la comunicación que un "para qué" genuino y potente, que conecte con tu corazón y tu biografía. Recordemos que buena parte de la gente, con razón o no, ha aprendido que los candidatos y candidatas solo quieren llenar sus bolsillos y apitutar a sus amistades. Por eso es tan importante que cuentes una y otra vez "para qué" quieres liderar tu comuna, tu región; para qué te estás metiendo en estos líos, para qué quieres asumir tamaña responsabilidad.

En paralelo, la campaña debe definir un objetivo. Ya sea ganar u otro (posicionar a la candidata o al partido, elegir concejales, lo que fuera), debe estar escrito y entender que ese objetivo será el faro que nos guíe: allá vamos.

NARRATIVA

Aquí expresamos y formalizamos los términos de la conversación: ¿qué vas a representar tú? ¿cómo vamos a definir a ese nosotras y nosotras que va a ser agente de los cambios necesarios? ¿Y, ellos, los rivales, qué van a representar? ¿de qué queremos que sea la conversación? ¿cuáles son los proyectos que chocan? ¿qué vamos a hacer con los rivales? Es imposible exagerar la importancia de definirnos rápida y claramente, sin dudas. Necesitamos definiciones simples para guiar a la campaña y ayudar a quienes votan a entender la contienda. Y, ojo, si tú no te defines con claridad, alguien llegará a hacerlo por ti, y lo más probable es que no sea muy amable. Recuerda también que de todo lo que tienes por decir, de todo lo que sabes y eres, vamos a seleccionar con la investigación los rasgos que pondremos más frecuentemente sobre la mesa. Esa selección la escribimos acá, cuidando que construyamos ventajas frente a nuestros rivales en casa uno de los ejes.

TARGETS

Dijimos que ninguna campaña le habla al 100% de la gente y aquí lo formalizaremos. Llegó la hora de elegir a quiénes nos vamos a dirigir, con quiénes queremos conversar y, ojo: deben ser suficientes personas para cumplir nuestro objetivo. Recuerda que siempre habrá gente que no te quiere, que nunca va a votar por nuestra alternativa: no pierdas tiempo en ellos. Al mismo tiempo, tampoco vale la pena quedarse siempre entre quienes ya te conocen, te valoran y muy probablemente ya voten por ti. Pueden ser agradables de escuchar, pero el trabajo es motivar a esas personas para que te acompañen a ir afuera, a buscar y conversar a quienes todavía no hemos logrado convencer.

EMOCIONES

Aunque nos guste creer lo contrario, las emociones nos guían y nos hacen decidir. Por eso es tan importante que definas explícitamente cuál quieres que sea la emoción que despierte tu campaña cada vez que tus targets se crucen con ella. Y no es tan simple: esperanza, identificación, rabia, orgullo, confianza, incomodidad, empoderamiento, y seguro que hay muchas más opciones que son válidas. Piensa en tu proyecto,

piensa en lo que te está mostrando la investigación y entonces puedes elegir. Luego, probar también es importante, revisando si funciona y tiene sentido con quién eres, quiénes son colectivamente y para qué están dando esta batalla. Así podrás decir también cómo quieres que se vea tu campaña ¿moderna, joven, responsable, disruptiva, enraizada localmente? Hay muchas opciones y, nuevamente, se trata de elegir consistentemente en función de tu estrategia como un todo.

El mismo ejercicio vamos a realizarlo con nuestro antagonista, nuestro "contra quién" o "contra qué". ¿Qué emoción queremos que sientan nuestros targets cuando se les aparece? De este juego de emociones va a depender el color y el calor de tu campaña, y suele ser bastante más potente que un programa de gobierno.

TEMAS

Finalmente, formalizamos los temas de que va a tratar la campaña. Deben estar articulados con cada uno de los otros niveles, empezando por el "para qué". ¿Cuáles son tus propuestas que dan cuenta de esa lucha? ¿Cómo la vamos a llevar a la práctica?

Estos temas también deben entroncar bien con tu biografía, con lo que ven de ti y con las demandas de tus targets. Una clave para acercarnos a pensar estas posibilidades es hacerlo en clave de PROBLEMA >SOLUCIÓN, como duplas de ideas que vamos a levantar en la campaña. Deben ser pocas; recuerda que nadie tiene demasiado tiempo para lo que tenemos que decir, y todas y todos están bastante ocupados con sus vidas, por lo que queremos que cada vez que nos abran una ventanita, logremos dar justo en el blanco con los contenidos que hemos definido como estratégicos.

Una vez resueltos estos cinco temas, vamos a ver fácilmente si tienen sentido como un todo, si logran conversar entre sí, y también con tu trayectoria, tus fortalezas y las de tu colectivo.

Si es así, llegó el momento de ponerla en marcha, haciendo que todas y cada una de las actividades que lleva a cabo tu campaña, desde un post [publicación] en las redes sociales a un "puerta a puerta", estén completamente alineadas con la estrategia.

Y recuerda, la estrategia podrá ir cambiando con la campaña, a medida que las circunstancias cambien, para bien o para mal, o también porque en el propio equipo se van dando cuenta de que la estrategia puede mejorar. Lo importante es que todas estas modificaciones se hagan sobre el documento, y queden escritas para que puedan consultarlas cada vez que necesiten resolver hacia dónde ir o qué hacer.

Ahora, adelante, a implementar toda una campaña que exprese permanente y consistentemente la estrategia que acaban de definir.

CAMPAÑAS POLÍTICAS LOCALES EN REDES SOCIALES Y MEDIOS TRADICIONALES

• **Yasna Lewin**
Periodista Universidad Chile, Magíster en Comunicación Universidad Católica de Chile.

INTRODUCCIÓN

Las campañas políticas se basan en acciones de comunicación destinadas a optimizar el posicionamiento de una candidata, y su planificación requiere responder a las preguntas sobre el contenido, el canal y la audiencia o público al que necesitamos llegar.

El contenido es un mensaje y supone responder a la pregunta sobre lo que queremos comunicar. La respuesta debe ser una idea, una información acerca de la candidata, un dato de interés o de servicio a la comunidad o un contenido programático sobre la oferta que comprometemos como aspirantes a representar a la comunidad.

La pregunta para definir el canal corresponde a interrogarse sobre cuál es la vía más eficiente para comunicar y la respuesta podría corresponder a las redes sociales, la mensajería, un medio de comunicación o todas las anteriores, dependiendo de las características del contenido y del público al que queremos llegar.

Finalmente debemos hacernos la siguiente pregunta: ¿a quién queremos comunicar? La respuesta implica a una audiencia o público al que necesitamos persuadir para obtener o fidelizar su intención de voto. Nos hacemos esta pregunta porque las acciones más eficientes de comunicación requieren segmentar al electorado según características específicas como el grupo etario, el segmento socioeconómico, el barrio o localidad, los intereses específicos, etcétera.

EL CONTENIDO

Los mensajes al electorado consisten principalmente en la oferta política y programática, pero deben incluir información de utilidad que nos ayude a mostrar empatía con las personas, establecer proximidad humana o colaborar en la resolución de problemas.

De esta forma, información y empatía son los componentes del contenido de una campaña, pero estos no se agotan en sí mismos; deben amoldarse a un formato adecuado para ser transmitidos en redes sociales o en plataformas de mensajería. La clave del formato radica en la síntesis y la creatividad, es decir, en hallar una frase que resuma la información, la grafique y la verbalice, utilizando recursos literarios tales como la metáfora, el refrán o la interrogación retórica.

Los recursos gráficos son altamente efectivos como método de comunicación, para concentrar información compleja en mapas conceptuales o íconos explicativos. En periodismo, se dice que "una foto vale mil palabras", lo que en código actual significa "una imagen vale mil palabras".

En el espacio digital, la síntesis de la información puede ser complementada con el desarrollo más extenso de las ideas, a través del hipertexto y la navegación. Podemos enviar o publicar solo titulares con vínculos hacia nuestra página web, donde profundizamos el mensaje, completamos la información y entregamos explicaciones. De ese modo, ofrecemos una vía rápida y, al mismo tiempo, la opción de ahondar en los contenidos a través de la navegación a nuestras web.

Un desafío de mayor dificultad consiste en ofrecer contenidos multimedia integrados, a través de tecnologías más sofisticadas pero gratuitas, tales como el podcast y el streaming, disponibles en los smartphones.

EL CANAL

Para escoger el o los canales de emisión de nuestros mensajes, es importante tener a la vista la información actualizada sobre el uso y alcance de los distintos medios de comunicación disponibles.

Las fuentes predilectas de información en Chile no son las redes, sino la televisión abierta y la radio (75%), seguidas de los medios digitales; principalmente, Emol, 24 horas online, Lun.com, Bio Bio, t13.cl, Ahoranoticias.cl y Cooperativa.cl. No obstante, se trata de medios cuyas pautas informativas no consideran los espacios locales y atienden con preferencia a los actores de la elite. Además, las tarifas publicitarias en estos medios son altamente costosas (Reuters, 2019).

Por tal razón, a pesar del mayor alcance de estos medios tradicionales, no es aconsejable apostar a ellos en los planes de medios para la propaganda pagada ni en la gestión de prensa para el posicionamiento mediático.

En el ámbito de las redes sociales utilizadas para informarse, las personas identifican a Facebook con un 64% de preferencia, seguido de Whatsapp (40%), Youtube (31%), Instagram (20%), y Twitter (16%).

Se trata de medios gratuitos, horizontales y con mayor credibilidad, que además ofrecen tecnología específica para segmentar el público o a nuestros "seguidores"; por lo tanto, su eficiencia en términos de 'costo por contacto' es mucho mayor a la ofrecida por medios tradicionales.

El desafío de las redes sociales no radica en los recursos monetarios, sino en la capacidad de reclutamiento de seguidores, o en la eficiencia para obtener datos personales de contacto con la audiencia. El mayor riesgo es limitarse a construir redes "tautológicas", es decir, que solo involucren a las personas afines y fieles a nuestros liderazgos. De ahí

la importancia de un trabajo que debe realizarse tanto en el espacio digital como en terreno, para obtener datos de usuarios de nuestras redes, suministrarles información y responder a sus peticiones.

En el caso de las cuentas o páginas de Facebook, Twitter e Instagram, la eficacia del alcance estará determinada por el número de seguidores o amigos y por los likes que se adjudiquen nuestros posteos o publicaciones. El mayor logro en estos casos es conseguir la viralización de contenidos que, como ya hemos dicho, estará determinada por la creatividad, utilidad y formato de nuestros mensajes.

Todos estos logros también suponen ciertas técnicas de posicionamiento en redes sociales que pasan por el uso de la etiquetas (@juanitopedrito), los hashtags (#ChileDespertó) y las palabras claves o key words, para posicionamiento en buscadores, además de una debida atención a los trending topics o tendencias temáticas para vincular nuestros contenidos a la agenda de temas de mayor interés.

Otras técnicas para aumentar la adhesión en redes consisten en hacerse seguidor de personas y solicitar amistad. Normalmente, estas acciones generan una reciprocidad que eleva nuestro universo de seguidores.

El Whatsapp no es propiamente una red social, pero constituye un servicio de mensajería cada día más utilizado para las interacciones interpersonales y también sociales. Su principal característica es la proximidad, es decir, esa cercanía y complicidad que solo se logra a través de la pertenencia a un grupo de identidad, en el que todos y todas son pares. El requisito para su eficiencia es la elaboración de listas segmentadas de distribución, pues los teléfonos celulares no admiten más de 200 contactos por grupo. Otros requisitos son garantizar una capacidad de responder a los y las miembros del grupo, además de tener prudencia para seleccionar qué tipo de mensaje se envía y con qué frecuencia, de manera de no saturar ni incomodar a los y las destinatarios.

Finalmente, la página web es un centro de operaciones para activar las distintas plataformas digitales. No sirve como canal de transmisión, pero es un buen repositorio de información y permite direccionar los mensajes en redes hacia la ampliación de contenidos que soporta el sitio. Su adquisición incuso puede ser gratuita, recurriendo al programa Wordpress, un mantenedor de contenidos autoadministrables.

La llamada gestión de prensa consiste en contactar a medios de comunicación para que publiquen nuestros contenidos. A nivel local, esta es la tarea más difícil y menos eficiente, puesto que el espacio de los diarios, radios y televisión tradicional es reducido y les impone estándares de selección periodística demasiado altos para liderazgos locales. Los medios masivos priorizan a los actores influyentes del nivel central y tienden a bloquear la información local. Por lo mismo, se puede tener mejor suerte con los medios de comunicación social del nivel regional.

Pero existen algunas tácticas o “trucos” para encontrar lugar en medios masivos. El primero es realizar actividades de denuncia que respondan a parámetros noticiosos; por ejemplo, revelar casos de desprotección social, problemas de infraestructura comunal, afectaciones a los servicios básicos u otros similares, ofreciendo testimonios humanos del hecho denunciado.

También se pueden aprovechar las experticias personales en campos específicos para elaborar una columna de opinión sobre temas de contingencia, o una carta al director para ser publicada en las páginas de opinión o secciones afines.

Finalmente, es útil identificar programas radiales, no necesariamente periodísticos, que aborden temas misceláneos entre los cuales podrían incluirse asuntos propios de nuestro trabajo local.

AUDIENCIA

Como lo enunciamos al comienzo de este texto, las estrategias de comunicación siempre deben identificar y categorizar a sus receptores: aquellos grupos de personas llamadas audiencia o público, diferenciadas por determinadas características.

Lo usual para un menaje persuasivo es segmentar a sus audiencias por grupos socioeconómicos, etarios, de género y localización geográfica. Sin embargo, para la comunicación política local, las categorizaciones deben incluir variables aún más específicas, como el barrio, el tipo de organización social y, en lo posible, los temas de interés.

A partir de esta segmentación, deberán escogerse los canales y adaptarse los contenidos, en función de las especificidades de cada grupo. Si necesitamos persuadir o fidelizar la adhesión de miembros/as de organizaciones vecinales, el medio adecuado será el Whatsapp y el contenido tendrá que poner el énfasis en asuntos de infraestructura barrial, participación social, entre otros. Para comunicarnos con audiencias masivas, utilizaremos las RRSS y medios tradicionales como la radio.

La ejecución eficiente de cualquiera de estas decisiones tiene como requisito principal la recopilación previa de los datos: números telefónicos, casillas de correo y cuentas en redes sociales.

CONCLUSIÓN

Una campaña política en redes sociales o medios de comunicación tradicionales se planifica con la oferta política a la vista, de manera de tener claridad sobre los contenidos. Además, requiere algunas habilidades para hacer atractivos y persuasivos esos contenidos.

La etapa siguiente consiste en determinar los recursos disponibles para vehicular la comunicación y, finalmente, conocer y segmentar al electorado en tanto audiencia de cada una de nuestras acciones comunicativas.

NO HAY UNA ÚNICA FORMA DE COMUNICAR

• **Marcela Sandoval Osorio**
Periodista y licenciada en comunicación social por la Universidad de Santiago de Chile. Especializada en derechos humanos, estudios feministas e investigación cualitativa. Candidata a diputada por Revolución Democrática en 2017.

En política, las mujeres enfrentan una serie de barreras que dificultan su representación y participación. Las herramientas comunicativas pueden ser una oportunidad para superar esas barreras pero, al mismo tiempo, los medios de comunicación masiva pueden ser uno de los principales obstáculos para avanzar o fortalecer una trayectoria política. Una de las razones es que la subrepresentación de mujeres en política se relaciona en gran medida con la construcción de estereotipos discriminatorios, los cuales están muy presentes en el relato informativo, en las imágenes y líneas editoriales de los medios.

Sin embargo, es un desafío para la participación política de las mujeres entrar en el terreno de los medios, aprender sus códigos, generar alianzas con periodistas, conseguir asesoría, si se trata de temas especializados, preparar las entrevistas o cualquier aparición en prensa.

Tengamos presente que la comunicación es un elemento central en una trayectoria política. Si estás en campaña, está estudiado que hay formas más efectivas de llegar a determinados públicos o a través de qué mensajes se puede conseguir mayor cercanía y, por tanto, alcanzar mejores resultados en una votación.

Según las épocas, también van variando las formas que tenemos de comunicar. Hoy, el valor de lo instantáneo ha ido adquiriendo una importancia en sí misma, debido al uso de redes sociales. La ciudadanía quiere ver a sus candidatos y candidatas en situaciones cotidianas y ojalá en vivo, en el momento en que están las situaciones están ocurriendo. “Ser un actor político implica hoy, de un modo más evidente que nunca para la ciudadanía, tener acceso a la visibilidad pública (Caro Castaño, 2015)

Pero también los espacios de interacción digital han ido configurando modos de comunicar específicos que buscan potenciar el perfil individual de una líder o candidata a través de estilos muy diversos. Puede darse tanto un tono crítico, impugnador, propositivo, como un tono más cercano, de empatía con lo que la gente vive. La búsqueda para que la líder sea “una más”, ocupando una condición de liderazgo, es bien compleja, porque acerca o distancia, dependiendo precisamente del tono del mensaje o la postura que se asume frente a un determinado tema.

ROMPER CON LOS ESTEREOTIPOS

Una de las principales barreras que tienen las mujeres en política (también los políticos), es lograr salir del esquema que definen los estereotipos.

Los estereotipos son construcciones culturales que, basándose en diferencias de género, atribuyen valoraciones a lo femenino o a lo masculino.

El escrutinio de la ciudadanía sobre sus candidaturas y representantes, no es el mismo con hombres que con mujeres. Hay un filtro de género muy instalado en la forma en cómo leemos los mensajes e imágenes que nos llegan. Se trata de patrones culturales que pesan especialmente sobre las mujeres cuando asumen un rol político, y esto se traduce, por ejemplo, en lo que se espera de ellas cuando van a una entrevista en televisión, lo que incluye aspectos tales como el vestuario, la forma de expresarse, de argumentar y responder.

En el caso de las campañas políticas, las candidatas se ven sometidas a escrutinio mayor, que desmenuza su forma de vestir, de hablar, de argumentar, pero también su forma de vivir: si es casada, separada, soltera, si tiene o no hijos, si no quiere tenerlos, entre otros factores.

Esta mirada inquisidora no es solo ciudadana; los medios de comunicación masiva cumplen un rol, enfatizando ciertos estereotipos. Cuando Michelle Bachelet fue candidata a presidenta por primera vez, los medios destacaban su simpatía pero, a la vez, su falta de fortaleza, como si hablar en código masculino en política significase un patrón positivo a seguir. El año 2017, durante la campaña de la periodista Beatriz Sánchez como candidata presidencial del Frente Amplio, la mirada crítica se instaló en la capacidad que tenía o no de responder con argumentos técnicos a las preguntas sobre economía. Fue tanto así que un día Beatriz Sánchez señaló a un medio estar cansada de rendir examen en las entrevistas.

Sobre este tema es crucial el rol del periodismo para abrir la cancha a un debate más plural de ideas, que incluya una mirada menos segada de parte de quienes entrevistan o elaboran las definiciones editoriales. Tras esta expectativa, hay un objetivo político que es poder transformar las comunicaciones en una clave más inclusiva y no sexista. Tal como apunta la UNESCO en su trabajo por un periodismo no sexista, los medios toman opciones sobre cómo comunicar aquello que se entiende como noticioso y, con o sin intención, reproducen la discriminación por razones de género. Si bien en la comunicación política hay estilos bien marcados, hay una diversidad de hombres y de mujeres a las cuales deben referirse los medios.

SABER COMUNICAR NOS DISTINGUE

Para romper barreras en la comunicación hay que partir por derribar ciertos mitos.

No existen a priori mejores o peores comunicadoras; hay cualidades que se pueden desarrollar y herramientas que se pueden adquirir.

Construir un relato político que identifique a la candidata es vital. Esto permite trabajar un sello que destaque algunas características de la persona, permitiendo la diferenciación de otros liderazgos y facilitando el reconocimiento.

Otro elemento central en la comunicación política es el uso que hacemos de la información que manejamos. Es indispensable conocer el territorio, el lugar al que aspiramos representar. Tener mapeadas las principales problemáticas de la comunidad, las características sociales

de la comuna, distrito o circunscripción que quieres representar. Conocer la realidad local te convierte en una "experta", lo que constituye un capital que sirve para fundamentar temas en una entrevista, proponer soluciones más pertinentes y próximas a la realidad y dar ejemplos que generen cercanía con las y los ciudadanos.

ALGUNOS CONSEJOS:

- Construye una estrategia y plan de medios que considere tanto a medios masivos como alternativos o comunitarios.
- Antes de ir a un lugar, sondea cuál es el público. Es muy importante para comunicar bien conocer la puesta en escena. No es lo mismo dar un discurso en una asamblea que en una plaza o en un medio. Se requiere un trabajo con el cuerpo distinto, remarcar tonos de voz, hablar más o menos fuerte.
- Siempre prepara una minuta breve si vas a una pauta y te toca hablar de temas que no conoces o en los que no eres experta.
- Si no eres especialista en un tema, es mejor hablar de manera general y dar ejemplos cotidianos.
- Hay temas que requieren especial sensibilidad o seriedad, como hablar sobre derechos humanos, abuso de niños y niñas, femicidios, etc.
- Romper el esquema con alguna historia corta, te permite entrar de manera más cercana y amable a un tema.
- Es necesario adaptar el mensaje, dependiendo del tipo de medio de comunicación al que te enfrentas: en prensa escrita, puedes profundizar más tus ideas, en radio debes emitir cuñas cortas y directas.
- En radio usa cuñas breves, de fácil comprensión, para que la audiencia pueda recordar rápidamente la frase y quien la dice.
- En televisión, no solo debes estar atenta a lo que digas sino a cómo lo digas. Reitera ideas centrales. Debes estar atenta a los códigos de este medio, como mirar a quien te pregunta, o a la cámara, según corresponda.

REDES SOCIALES Y DEMOCRACIA

El espacio digital y de las redes sociales se ha convertido en una herramienta que va de la mano con las nuevas formas de hacer política. Si hoy comunicar situaciones comunes tiene un valor, en la política este factor se ha convertido en un elemento que genera cercanía y credibilidad.

Un caso interesante a observar es el de la congresista norteamericana Alexandria Ocasio-Cortez, quien en su campaña y ahora como representante, le da un uso muy frecuente y cotidiano a las redes sociales. Nos puede estar hablando de una política de seguridad social perfectamente caminando o haciendo algo en su casa. Es como si alguien cercano nos estuviese explicando un tema complejo, aproximándonos a una materia en la que difícilmente podemos incidir de manera directa.

A las redes sociales se les atribuye un potencial "democratizador" porque permite que la información se difunda ampliamente. De hecho, el activismo digital ha ido adquiriendo fuerza por tratarse de un espacio que permite generar en poco tiempo adhesión a campañas, denuncias y causas sociales con gran impacto.

En las redes sociales también existe segmentación, la que define audiencias digitales y grados de interacción mucho mayores que en otros dispositivos comunicacionales, lo que exige definir con claridad a quien queremos hablarle y qué tan dispuestas estamos a responder cuando se nos increpa a través de este mundo virtual. También se debe tener presente que los medios siguen atentos lo qué dice o hace una líder de opinión en una red social; en efecto, los medios construyen noticias a partir de tuits de personas conocidas. Es una tribuna que te permite potenciar, crecer en conocimiento, pero que también te expone directamente a la ciudadanía.

ALGUNOS CONSEJOS:

- Nuevas formas de hacer política van de la mano con la forma en que las comunicamos. Puede ser positivo usar las redes sociales como mecanismos de rendición de cuentas e ir informando sobre tu gestión, entregando estadísticas y datos que puedan ser de interés para la comunidad.

- Los mensajes en redes sociales en general son breves, pero cada red tiene sus propias reglas. Es importante para eso que tengas a alguien que te asesore y se ocupe de implementar los contenidos de tus redes.

- Define mensajes claros que te muestren activa y cercana a temas que sean de interés para el lugar que representas o al que quieres llegar.

- Las redes tienen gran potencial para amplificar mensajes. Por lo mismo, si no estamos seguras de una información que compartimos, debemos estar conscientes de ese riesgo, enfrentar los errores con honestidad y una adecuada estrategia.

- Por el mismo grado de exposición masiva que tienen las redes, evalúa con tu equipo la pertinencia del uso de determinadas imágenes o de relatos que pueden sobreexponer tu vida más allá del lugar público que ocupas.

MIRADA FEMINISTA EN LO QUE COMUNICAMOS

Señalamos al inicio de este texto que la comunicación es un espacio clave para una trayectoria política. También dijimos que los medios construyen y refuerzan estereotipos que encasillan a mujeres y a hombres. Si nuestra apuesta política es transformadora, es indispensable también transformar los espacios comunicativos. El feminismo ofrece esa posibilidad de cambio en cómo y qué comunicamos (ALAI, 2009).

Las mujeres en política o en cualquier otro ámbito público, tenemos una voz. Esa voz no es un universal; hay diferencias entre nosotras. Una voz feminista puede hacer precisamente la diferencia al momento de abordar un determinado tema, al instalar puntos de vista sin sesgos machistas cuando hablamos, por ejemplo, de trabajo, violencia o deportes, al aportar con información sobre la desigualdad y discriminación hacia las mujeres y las niñas, y al hacer uso de un lenguaje inclusivo, que nos permite ir visibilizando y nombrando lo femenino (OXFAM, 2017).

La subrepresentación de las mujeres en política se relaciona, entre otros factores, con la falta de visibilidad pública y, en esto, los medios tienen una responsabilidad. Aportar al pluralismo informativo implica considerar miradas que escapan a los estereotipos tradicionales de mujeres y que aportan desde sus roles políticos a un debate de ideas más plural y diverso.

REFERENCIAS

- **Burch, Sally (2009).** Comunicación, organización y género. Ellas tienen la palabra. Quito: Agencia Latinoamericana de Información - ALAI. Recuperado de http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/comun-g-w.pdf

- **Caro Castaño, L. (2015).** Construir y comunicar un "nosotras" feminista desde los medios sociales. Una reflexión acerca del "feminismo del hashtag". Commons. Revista de comunicación y ciudadanía digital, 4 (2). Recuperado de https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3098

- **OXFAM. (2017).** Manual lenguaje no sexista. Recuperado de http://manualdecomunicacion.org/wp-content/uploads/2017/12/ebook_Lenguaje_no_sexista.pdf

RELATO Y DISCURSOS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

• **Ximena Jara Mardones**
Experta en comunicación política, profesora de comunicación política en la Escuela de Gobierno de la Universidad de Chile y directora de Factor Crítico. Fue jefa de contenidos de la Presidencia de la República, durante el gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet.

1.¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y PARA QUÉ NOS SIRVE?

María José Canel (2006), define la comunicación política como:

> *la actividad de determinadas personas (comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como su aplicación en la comunidad (p. 27).*

Si el propósito es incidir en la toma de decisiones, es obvio que el fin de la comunicación en política es persuasivo, pues busca orientar, impedir o asegurar procesos deliberativos, legislativos y administrativos. La comunicación política tiene tres dimensiones que se retroalimentan mutuamente:

Contenidos: Todo lo que se dice, la forma en que se usan los datos, la capacidad para demostrar claridad y contundencia en el mensaje, el uso de fuentes fidedignas y/o el contar historias y realidades que tengan la capacidad de impactar e incidir.

Relación: La dimensión afectiva de la comunicación: le creo o no, me cae bien o no, me parece transparente, serio/a, confiable, etc. Todas estas dimensiones determinan la disposición para escuchar a un/a líder.

Performance: La capacidad de expresarse bien, sonreír, ser cercano(a), elevar el volumen de la voz, cuando corresponde, representar el papel adecuadamente, incide también en la imagen y el modo en que se comprenden los contenidos.

2. LA EMOCIÓN COMO CLAVE DE LA CONEXIÓN CON LA CIUDADANÍA

Cuando, el año 2002, y en plenas inundaciones, Michelle Bachelet, entonces ministra de Defensa, apareció en todas las pantallas de Chile sobre un tanque Mowag, al mando de su ministerio y de la ayuda para los damnificados, su figura recibió un gran espaldarazo y su liderazgo se vio fortalecido de inmediato. Era capaz de liderar la acción en un contexto adverso, y de apoyar a las personas. Algo similar ocurrió en 2011 con las movilizaciones estudiantiles, cuando Camila Vallejo, entonces líder

de la FECH, encabezó una serie de marchas por la educación y, más específicamente, cuando sufrió la represión policial y todo Chile pudo ver cómo había sido mojada por el chorro del "guanaco". Son momentos determinantes, que pueden reforzar la narrativa de un liderazgo, que predisponen las emociones de la ciudadanía en favor de un personaje y que, si no se producen espontáneamente, es necesario buscarlos por medio de los contenidos y la performance.

Si hay algo que nos queda claro, gracias a la psicología y a la neurociencia, es que los seres humanos decidimos en función de nuestras emociones. Esas emociones son, precisamente, aquello con lo que es necesario relacionarse para determinar la conexión con las personas. La capacidad de empatizar, de conmover, de reaccionar, de gatillar emociones a partir de nuestras intervenciones y mensajes están en la base de las comunicaciones en política.

A su vez, las emociones y la relación se retroalimentan con el relato que, como líderes, somos capaces de presentar.

EL RELATO

Entendemos como "relato" aquellos elementos identitarios, valóricos, biográficos que, conectados y ecualizados, permiten dar un marco de coherencia, transparencia y credibilidad a nuestra conducta, nuestras opiniones, nuestra acción y nuestras relaciones. El relato se convierte, de este modo, en la columna vertebral de una estrategia de campaña o estrategia de posicionamiento.

Un relato es lo que da sentido a todas las intervenciones, lo que las aúna en una narrativa única y coherente, desde la cual es posible proyectarse. Por eso, no basta con las propuestas puntuales, no basta con una idea ni con un pool de temas. Es necesario "situarse" en el escenario con la propia historia y perspectiva, para que aquello que queremos ofrecer sea transparente y creíble.

El relato debe ser comprensible y sencillo. En muchos casos, por ejemplo, se trata de elementos biográficos acrecentados. La senadora Carolina Goic, por ejemplo, durante su campaña senatorial de 2013 por la Región de Magallanes, usó su contexto de reciente enfermedad (estaba recuperándose de un linfoma), para reivindicar la fuerza de las mujeres magallánicas y cómo son capaces de sobreponerse a la adversidad, cómo pueden ganarle a esa adversidad. Ella, simbólicamente, se convertía en la abanderada que encarnaba esos valores.

Ese tono, esos atributos, esos principios, definidos en el relato, deben apreciarse en cada aparición de la candidata y constituye el hilo conductor de cada una de las intervenciones.

Cada intervención, a su vez, participa de este relato más global, debiendo responder a él, enriqueciéndolo, fortaleciéndolo y dotándolo de densidad y matices.

3. EL DISCURSO

Un discurso se compone de la lógica de los argumentos, las emociones que sienten los auditorios y la personalidad del emisor (Tarver, 1987).

El discurso es el arma política por excelencia. Permite demostrar el dominio sobre un tema, delimita la relación con la realidad y con la ciudadanía, establece horizontes de futuro, permite explicar ideas complejas y establecer énfasis. En síntesis, es uno de los grandes vehículos para construir adhesión política, pues mejora o deteriora la imagen de un/a candidato/a o autoridad.

La claridad de lenguaje y argumentación es fundamental para la comprensión del mensaje y para la instalación de un "suelo común y un horizonte común", que es la base de la cercanía mutua con la ciudadanía.

Parte de esa claridad, se juega en lo explícito de las intervenciones. Por ejemplo, es clave explicitar en el discurso el propósito del mensaje que entregaremos: "Hoy quiero explicarles en qué consiste X proyecto de ley; hoy quiero anunciarles que nos haremos cargo de la recesión con X medidas; hoy quiero contarles lo que hemos hecho en materia de educación; hoy quiero hablarles de los niños; hoy quiero compartir mi dolor y sumarme al de mis compatriotas por el terremoto que afectó a X región." Ello permite despejar el tema rápido.

Para preparar una intervención, es necesario tener claros algunos aspectos básicos:

Contexto: Hay contextos más formales o más alegres, que exigen diferentes lenguajes y hasta vestimentas: Es diferente la solemnidad requerida por una conferencia en la universidad, que una inauguración de una obra municipal con vecinos. Es importante conocer el contexto para adecuar el tono y el lenguaje.

Tiempo de la intervención: Permite disponer de los elementos del discurso con certeza, saber qué tanto se puede extender un argumento, qué detalles es pertinente utilizar y cuáles no, cuán inmediato debe ser el impacto, etc.

Tamaño del auditorio: En locutorios más íntimos es mejor un formato de lenguaje más cálido o que invite a las confidencias, en algunos momentos, mientras contextos abiertos y masivos (estadios, por ejemplo) exigen frases cortas, más énfasis, tonos de voz más golpeados y más gritados.

Interlocutores: Es importante saber quiénes más intervienen y qué es posible esperar que digan o hagan ellos/as. También, preocuparse de conocer sus contextos y opiniones, especialmente en el tema del que se hablará.

Contexto personal y político: Es importante prestar atención al contexto noticioso, a los temas que se están tomando la agenda y la relación que el candidato o la candidata puedan tener con ese contexto. También es importante, si se está en un momento de cuestionamiento o figuración, saber de qué modo eso puede afectar positiva o negativamente la intervención. Mientras, en los casos más complejos, puede ser razonable restarse de participar, en otros bastará dar una explicación o hacer un chiste al respecto.

EL MENSAJE POLÍTICO

El mensaje político es el núcleo de un discurso. Es aquella idea, aquel concepto que constituye el corazón de lo que se quiere expresar. Generalmente, se puede resumir en términos simples, en un párrafo y, aunque no necesariamente sea explícito, debe entenderse.

Al pensar en una intervención, la pregunta real es: ¿qué voy a decir? ¿Cuál es el mensaje que quiero dejar en la mente de las personas? Es una idea que debe ser contundente y movilizadora que, de alguna manera, sintetice una visión o una acción necesaria. Por ejemplo, el clásico mensaje de Winston Churchill en su discurso durante la Segunda Guerra Mundial, "Lucharemos en las playas", tiene, como mensaje, la determinación de no dejarse avasallar por los alemanes y de luchar hasta el último aliento, aún malheridos, para defender la soberanía del Reino Unido. No pocos creen que fue determinante para insuflar ánimos a un pueblo británico muy alicaído. En el mensaje de

Malala a las Naciones Unidas, el año 2013, el mensaje era sencillo y contundente: todo el mundo es responsable de asegurar el derecho a la educación de cada niño y niña en el planeta, y eso incluye las condiciones de base para la escolaridad: paz, estabilidad, respeto.

Una vez resuelto el mensaje político que se quiere entregar, en torno a él se estructura el discurso entero: la tesis y sus argumentos, las conclusiones, las citas, las historias, los recursos de estilo.

Es frecuente empezar a escribir un discurso que genera un hilo entre nuestros hitos de información, lo que constituye un error. El discurso no se estructura en torno a datos, sino en torno a argumentos.

4. LA ESTRUCTURA DE UNA INTERVENCIÓN

Inicio: Se saluda, generando el campo de empatía. Es un termómetro del estado del auditorio para el orador, un "tiempo de gracia", para generar ambiente y cercanía. Se parte con un saludo, con una historia, con una pregunta, con una interpelación, con un chiste, con una cita o una efeméride.

Presentación del tema: Puede ser el mensaje o una tesis que trasunte la idea del mensaje. Si el mensaje es: "yo soy el mejor candidato, vote por mí", la tesis no puede ser así de transparente, pero esa idea es la que debe quedar flotando en el aire una vez que se pronuncie el discurso. El tema, en este caso, puede ser: las urgencias de Chile; la desaceleración y la necesidad de crecimiento; la delincuencia y la necesidad de mano dura; la riqueza de Chile, cómo es desaprovechada y cómo eso debe cambiar.

Cuerpo del discurso: De dos a cinco argumentos ordenados en torno a la tesis o tema. La estructura clásica es TESIS + ARGUMENTOS, pero también es posible que se presente el tema a través de ejemplos, enumeraciones, y que ellos vayan operando como si fueran argumentos. Otra forma clásica de presentarlo es la enumeración de problemas v/s soluciones. Esta es la parte en la que los datos, la información o asertividad son centrales.

Cierre: El momento en el que se resuelve la argumentación en términos narrativos. Es un momento delicado porque corona la tesis, asienta la reflexión y deja una idea volando y circulando.

5. PARA ENRIQUECER UNA INTERVENCIÓN: EL CASO Y LA CITA

Nada ilustra tanto realidades y tiene tanto poder de conmover como las historias humanas, que le dan vida a las realidades de las que se habla. Es importante elegir un bien caso que permita reforzar el mensaje y que entronque adecuadamente con el relato. Es un modo de ejemplificar con experiencias concretas, permitiendo incluir más elementos de autenticidad y de emotividad.

Otra manera de salir de la autorreferencia en el discurso es la cita. Cuando se cita a otros personajes y sus palabras, el discurso toma otra densidad, se demuestra la cultura de quien habla y se "trae agua al molino propio", de manera elegante. Es importante que esas citas no sean forzadas, o se corre el riesgo de que ocurra lo que le ocurrió al presidente Sebastián Piñera quien, durante las movilizaciones sociales de octubre de 2019, eligió una cita de Mario Benedetti para un discurso, y la Fundación Benedetti salió al día siguiente a repudiar el uso mañoso y tergiversado de un escritor sabidamente de izquierda, como Benedetti.

6. PARA LOS MEDIOS: LA CUÑA

La "cuña" es aquella parte del discurso que sintetiza sentido en una frase, ojalá golpeadora pero, en todo caso, llamativa, pensada no solo para el auditorio, sino específicamente para los periodistas y para el tiempo en los medios.

La cuña es la frase que sabemos más atractiva y que, típicamente, los medios destacan en un titular. Si consideramos que, muchas veces, ese titular es lo único que leerán o escucharán los potenciales votantes, tendremos una idea de la dedicación que debemos darle a pensar esa frase.

La cuña puede ser un arma de doble filo, puede descontextualizar el mensaje íntegro que se ha tratado de entregar o puede ser tan llamativa que quede para siempre asociada a nuestra imagen (el clásico caso de "la retroexcavadora").

7. OTROS CONSEJOS IMPORTANTES

Lenguaje ad hoc al auditorio. Es importante conocer el tipo de audiencia, si se trata de expertos o técnicos, si es un contexto más relajado e íntimo, si es una fiesta o una ceremonia. El lenguaje debe ser cercano y claro, pero no puede explicar obviedades a quienes tienen conocimientos técnicos, ni puede estar lleno de tecnicismos, cuando las personas no son expertas.

El lenguaje hablado exige repetir y usar frases cortas. Al no poder volver sobre lo que se ha dicho, la puntuación se vuelve esencial. Cuando se redacta una intervención, lo ideal es que haya un punto cada dos o tres líneas. En cualquier caso, no debería exceder las cuatro líneas.

Leer en voz alta para detectar cacofonías, repeticiones, tecnicismos. Leer en voz alta permite notar elementos que no necesariamente son obvios al escribir. Por ejemplo, las palabras que son difíciles de pronunciar, los casos en que es necesario explicar una sigla o desglosar un número, las rimas involuntarias o tecnicismos que suenan fuera de lugar. También permite tener una idea de cuánto nos tardaremos o se tardará la candidata o candidato en la lectura de una intervención.

REFERENCIAS

- **Canel, M. J. (2006).** Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos.

- **Tarver, J. (1987).** The Corporate Speech Writer's Handbook: A Guide for Professionals in Business, Agencies, and the Public Sector. University of Michigan. Quorum Books.

Mujeres al Poder: campañas municipales

CAPÍTULO 2

CAMPAÑAS POLÍTICAS

LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PARA TRANSFORMAR LA REALIDAD

• **Javiera Martínez**
Ingeniera Industrial en Minería de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Master en Economía Política de la Universidad de Nueva York. Militante de Revolución Democrática, fue Jefa de Gabinete del Diputado Giorgio Jackson y actualmente es Presidenta de la Fundación Rumbo Colectivo.

• **Giovanna Roa**
Diseñadora, fue Directora Ejecutiva de la campaña presidencial de Beatriz Sánchez. Co-directora de la plataforma cultural Ruidosa. Actualmente es candidata a la Convención Constitucional por su partido, Revolución Democrática.

El siguiente artículo, si bien contiene referencias de lo que la literatura especializada en campañas electorales recopila, intenta ser una guía basada principalmente en el conocimiento y la experiencia adquirida trabajando en campañas políticas locales y nacionales en Chile durante los últimos años. Es un ejercicio de síntesis del trabajo colectivo realizado por militantes del partido Revolución Democrática. No define una sola forma de desplegar una campaña política, sino lineamientos y principios generales de su acción política, así como también nociones básicas de planificación de campaña.

Una característica esencial de lo anterior, es que en el diseño de acción política que presupone una campaña electoral, se pone en el centro a la política como herramienta de transformación social. En ese contexto, las campañas electorales son entendidas como un instrumento de diálogo y conexión entre los proyectos políticos como oferta catalizadora hacia las transformaciones, sus representantes en el rol de candidatos y candidatas, y la ciudadanía, en su rol de votantes. Nos gustan las campañas políticas porque son ventanas de oportunidad para conversar y convencer a personas de nuestro proyecto político, de contrastar opiniones y críticas, de organizarnos bajo un objetivo concreto, de conectar y sumar a más personas que se movilizan por convicciones similares de sociedad.

LAS CAMPAÑAS PARA TRANSFORMAR LA REALIDAD

El período electoral es terreno fértil para convertir la acción política de un partido, u organización, en una acción que desplace las fronteras de un horizonte político. Es un momento privilegiado para tocar puertas, conversar con desconocidos y realizar propaganda política. ¿Por qué?

Primero, aunque puede sonar obvio, conviene hacerlo explícito: son los momentos en que las correlaciones de fuerzas –en el poder institucional–, se disputan y van forjando un nuevo escenario político y social futuro. La temperatura política aumenta y las personas están más abiertas a escuchar e informarse. Los equipos de campaña, sobre todo con afanes transformadores, deben apreciar estas

conversaciones que se generan entre las personas como una oportunidad para instalar proyectos políticos y agendas. Como consecuencia de lo anterior, el período electoral es un momento que permite formar comunidades territoriales, identitarias o sociales.

Por lo tanto, buscamos que las campañas sean menos un producto de marketing y más vehículos catalizadores de cambios reales, que tengan objetivos políticos capaces de trascender la obtención de un asiento en el Congreso o un gobierno local lo que, sin duda, es algo transformador, pero también que sean espacios donde se instalan ideas, se establece diálogo y se organizan comunidades.

DÓNDE SE JUEGAN LAS CAMPAÑAS Y LA IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA

Un aspecto primordial en el diseño de una campaña electoral dice relación con las canchas "donde ocurre la campaña", es decir, donde nos encontramos con las y los electores y establecemos relaciones con ellos. Estos lugares se dividen en dos grandes categorías: el "aire" y la "tierra". El aire se entiende como todo aquello que a las personas les llega a través de su entorno pero no necesariamente constituye una interacción personal específica o dirigida particularmente a la persona: los afiches en la vía pública, la publicidad en RRSS,[1] las franjas televisivas, la publicidad en radio, etc. En cambio, la tierra es el cara a cara, la interacción presencial directa, focalizada y específica de una o un potencial elector con el equipo de campaña, sea el o la candidata o los y las voluntarias de las campañas. También el contacto telefónico es considerado parte de la conexión uno a uno, ya que establece interacción.

¿Es una más importante una que la otra? Depende de la estrategia definida de la campaña. Todas las acciones y mensajes que se establecen en la cancha del "aire" permiten la comunicación masiva de la campaña y facilitan la visibilización e instalación del tono de la campaña entre el gran público, catalizando la propagación del proyecto político general y, lo más importante, instalan la existencia de la candidatura y la figura de el o la candidata en el espacio público. A nuestro juicio, la interacción por tierra es determinante en la movilización del votante a la urna ya que, en el contacto directo con las y los electores, se establece la real interacción específica, permitiendo sostener conversaciones que se enmarcan en temas particulares de incidencia en la vida de el o la votante, promoviendo la relación recíproca mediante la escucha y la participación, y abriendo la incorporación de nuevas voces, ideas y participantes a la campaña.

Se debe diseñar tanto la campaña de tierra y aire de manera complementaria y coherente de manera de construir un relato verosímil, de campaña, que refuerce la estrategia. Por ejemplo, la campaña de Beatriz Sánchez a la presidencia de Chile en 2017 tuvo como principal objetivo estratégico presentar un nuevo liderazgo individual (Beatriz Sánchez) y colectivo (Frente Amplio) que, a partir del contraste con liderazgos y coaliciones tradicionales, invitara a hacerse parte del desafío de construir un país más justo, creciendo y desarrollando las ideas y la fuerza para hacerlo realidad. Todo esto bajo un gran paraguas, sintetizado en el eslogan: "Beatriz Sánchez, el poder de much*s". Mediante ese lema de campaña se utilizó la cancha del aire para instalar un liderazgo cercano y convocante, que invitaba al

1 En algunas definiciones, la "comunicación digital" se entiende como un tercer espacio donde "sucede" la elección. Para esta ocasión, se considera bajo el esquema de aire.

empoderamiento individual mediante la acción colectiva. Ese mismo mensaje en la cancha de la tierra, se transformó en material impreso y perfilamiento de actividades territoriales participativas en las que la ciudadanía fue invitada a discutir y construir alternativas sobre agendas particulares de amplia validación popular, como la mejora del sistema de pensiones, acabando con el sistema actual (No + AFP), la exigencia de una salud digna, o la recuperación del agua como bien público. Cada mensaje diseñado desde el aire tuvo un correlato en el despliegue en tierra mediante material específico vinculado a las comunidades.

TODA CAMPAÑA TIENE UNA ESTRATEGIA

La estrategia es el filtro que determina todas nuestras acciones durante la campaña, alineando los esfuerzos de los equipos de campaña, por eso es importante que todos los participantes de la campaña la conozcan y entiendan. Obedece a los objetivos políticos de la campaña. La estrategia no es un eslogan, ni la cantidad de votos que necesitamos para ganar, sino que sintetiza el posicionamiento esperado de la candidatura y el relato de esta.

Quienes elaboran una estrategia electoral deben tener levantamiento de información en cuenta:

- La regulación legal vigente en cuanto a gasto electoral, periodos de campaña, inscripción de candidatura, como también el sistema electoral que define la elección en cuestión.
- Análisis electoral: En particular, es importante saber cuántos votos necesito para ganar o para llevar a cabo los objetivos políticos de la campaña, y de dónde los saco.
- Levantar información de contrincantes, saber quiénes son, por qué apelan, cuál es su trayectoria y con qué valores, principios, historias, acciones; la gente los identifica.
- Información del votante a través de métodos cuantitativos, encuestas o métodos cualitativos, como focus groups o entrevistas en profundidad.
- Información del territorio, sus organizaciones, su historia, un mapa de actores.

Luego de realizar el levantamiento de información, existen otros insumos estratégicos que debieran conformar las decisiones como, por ejemplo: realización de dinámicas de grupo para definir el para qué, cómo, dónde, cómo queremos que nos vean los otros, cómo ven a nuestro contrincante, cuál es el encuadre que queremos diseñar. Es importante señalar que no solo el resultado de este ejercicio importa, sino también el proceso de discusión y conversación del mismo; permite nivelar expectativas, contraponer visiones del equipo de campaña, entre otros.

NOCIONES BÁSICAS DE LA PLANIFICACIÓN Y ETAPAS DE CAMPAÑA

La estrategia que combina un levantamiento de información, los objetivos políticos y la convicción debe luego diseñarse en términos de procesos, tiempos, encargados. Es por eso, que dentro de los equipos y procesos de campaña es importante contar con personas que puedan llevar a cabo las diferentes tareas.

De manera intuitiva, suele ocurrir, sobre todo en ambientes muy politizados, un exceso de concentración de habilidades y horas-

persona en la parte del relato, la estrategia y negociación política y poco en el despliegue táctico y operacional. Como contraparte, en campañas menos politizadas, suele generarse un exceso de concentración en el despliegue operacional sin una mirada estratégica. Por eso, es importante reconocer y familiarizarse con tres niveles de planificación estratégica:

1. Nivel estratégico: A este nivel corresponden las definiciones más generales y de alto nivel de la campaña, que dicta las decisiones de largo plazo. Como, por ejemplo: la estrategia política y electoral, el posicionamiento de la candidatura, las definiciones programáticas, el relato, los grandes hitos de la campaña.

2. Nivel táctico: Refiere al despliegue táctico de la estrategia. Define mediante qué medios o plataformas se llevan a cabo los recursos estratégicos, con qué recursos (el proceso presupuestario suele estar en este plano), el merchandising elegido; incluso, el organigrama.

3. Nivel operacional: Refiere a las actividades del día a día del despliegue táctico, como, por ejemplo, las coordinaciones logísticas, la compra de insumos, reparto de material, activaciones territoriales, posteos en RRSS, etc.

DEFINICIÓN ESTRATÉGICA	
El 90% de nuestros votantes será menor de 25 años	Nuestra propuesta estrella es implementar un Sistema Nacional de Cuidados.
DESPLIEGUE TÁCTICO	
Para llegar a ellos, utilizaremos principalmente redes sociales relativamente recientes, por lo que tendremos presupuesto para invertir en ellas y además se contratará una persona full time.	Daremos un espacio especial en la franja electoral a este contenido, contactaremos a especialistas del tema para formar a las y los voluntarios, tendremos merchandising especial para aquello.
TAREAS OPERACIONALES	
Realizar dos publicaciones diarias, seleccionar contenido según lineamientos de campaña, contestar preguntas, seguir a influencers, etc.	Producir el merchandising, contactar a los especialistas y preocuparse de llevar a cabo el trabajo con ellos, etc.

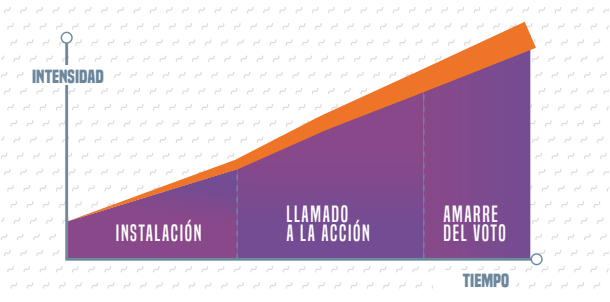
En la siguiente tabla, encontramos dos ejemplos de definiciones estratégicas con su despliegue y tareas asociadas:

Tan importante como reconocer a qué nivel de planificación pertenece cada una de las decisiones, es reconocer donde se toman cada una de las decisiones: ¿en qué reuniones?, ¿entre quiénes? Las campañas tienen ritmos vertiginosos y es necesario tomar muchas decisiones rápidas, reaccionando a la contingencia; hay muchas decisiones que tomar, pero poco tiempo para hacerlo. Por lo mismo, la determinación de roles dentro de los equipos de campaña es fundamental, por ejemplo, si la jefatura de campaña está preocupada de confeccionar un merchandising o tareas de carácter logístico y administrativo difícilmente tendrá tiempo para poner foco en la lectura permanente de la contingencia y el resguardo de las decisiones estratégicas en el día a día. La especificidad de tareas y responsabilidades es el eje fundamental del orden del equipo, de aquí la importancia del diseño del organigrama y su correcta sociabilización al interior del equipo para que todos sepan cual es el ordenamiento interno.

Existe un espacio clave de las campañas que es necesario visualizar. Se trata del cuarto de guerra, cerebro de la campaña política, donde –en el día a día– se van tomando las bajadas estratégicas de una campaña. Puede tener una referencia geográfica (como una oficina), aunque en los tiempos actuales generalmente toma la forma de chat de coordinación. Deben participar todas las personas necesarias para que la campaña funcione y que sean relevantes para el candidato.

Lo anterior es fundamental, porque muchas veces este espacio se crea de manera informal, de manera apurada, entre amigos, familiares o figuras del partido, sin tanta claridad respecto al equipo y terminan teniendo un peso no orgánico importante, que desequilibra el orden interno. Para evitar lo anterior, es importante definir quién pertenece a ese cuarto de guerra, ya que jugará un papel fundamental en la gestión de las crisis, que son parte ineludible de cualquier campaña.

Por último, es importante entender las etapas de campaña y determinar qué desafíos son prioritarios en cada fase. Es fundamental que el diseño de los procesos de campaña sea incremental en cuanto a esfuerzos y recursos. Esto no significa dosificación de energías, sino ser claros que la construcción de la fuerza de la campaña tiene agentes-clave e intensidades en cada nivel. Es deseable ir cimentando el despliegue general partiendo desde los votantes "duros", que están comprometidos y acompañan el proyecto desde el principio para, sobre eso, ir creciendo en todos los aspectos: cantidad de voluntarios, votos, recursos, actividades de despliegue, etc. Cada campaña tiene sus particularidades y no existen fórmulas únicas para su diseño; aun así existen tres etapas clásicas, que son recomendables para la estructura general, la instalación de el o la candidata y el establecimiento de la necesidad de cambio, el llamado a la acción y movilización para lograr el cambio, y por último, el llamado a la urgencia, que presiona el amarre del voto ("Get out the vote!").



TRES FACTORES CLAVE PARA CAMPAÑAS EXITOSAS

Si bien no hay una sola fórmula para tener una campaña exitosa y probablemente cada persona que ha coordinado una campaña puede tener sus propios métodos, según nuestra experiencia, hay tres elementos clave que facilitan el éxito en el cumplimiento de objetivos propuestos:

Una candidata o candidato con capacidades y compromiso: Tiene la disposición a ser el primero en levantarse y el último en cerrar el día; se informa, estudia, escucha, se apoya en su equipo con disposición y humildad y es el faro principal del camino a recorrer en conjunto. Estas cualidades son incluso más importantes que la trayectoria electoral o conocimiento, al inicio de la elección, ya que son la base para explotar la potencialidad de desarrollarlas a través de su trabajo y compromiso con el proyecto político a representar.

Equipo con corazón y entrega para dejar los pies y la garganta en la calle. Constituye el elemento fundamental, por esta razón es imprescindible que tenga buenas condiciones de trabajo, que se valore la entrega individual que cada uno lleva a cabo, que el compromiso sea retribuido con reconocimiento al interior del equipo, etc. Es necesario capitalizar y aprovechar la experiencia acumulada y el conocimiento adquirido de nuestras organizaciones políticas, pero sin dejar de lado el valor de la innovación política y la experimentación de nuevas prácticas y formatos que puedan surgir.

Estrategia: Ser inteligentes; no gastamos todas nuestra energías de manera disparatada, nos alineamos en torno a una estrategia común, que es conocida y aceptada por todos, dentro del equipo. Es necesario jugar bien nuestras fichas para avanzar a paso firme con fuerza al menor costo de desgaste posible.

Finalmente, y nuevamente a partir de nuestra experiencia, es importante no olvidar que las campañas son un momento y una oportunidad. Un momento para poner a prueba el proyecto político, para repensarlo y nutrirlo, son la consolidación de discursos y prácticas que ha llevado por largo tiempo el colectivo, apuntando a la transformación social. Las campañas también constituyen una oportunidad para que ese proyecto político llegue a más oídos, se expanda, permee nuevos territorios, invite a personas diversas y nuevas, y crezca en su capacidad de construcción colectiva, ampliando territorios más allá de los límites de los entornos sociales y comunitarios desde donde se originó. Las campañas representan un lugar de encuentro entre compañeros y compañeras y también el momento de dar la bienvenida a nuevos agentes y nuevas perspectivas, representando la cúspide de la construcción de un sueño transformador conjunto, ya que en ellas se lleva a la práctica la reflexión pasiva. Son, sin duda, la mejor oportunidad para ponerse a prueba, crecer y mejorar como organización.

GESTIÓN POLÍTICA EN CAMPAÑAS ELECTORALES

- *Charla dictada en el programa Mujeres al Poder de la FES, en Santiago de Chile, el 28 de septiembre de 2019.*

• **Francisco Javier Díaz**
Abogado de la Universidad de Chile y cientista político de la London School of Economics and Political Science. En 2005 trabajó en la primera campaña presidencial de Michelle Bachelet; en 2013 dirigió la campaña parlamentaria del Partido Socialista.

Las campañas electorales constituyen un momento culminante del proceso político en democracia. En pocos meses de campaña se debe lograr condensar años de trabajo de un partido o movimiento en el ámbito político, programático, comunicacional y territorial.

Las campañas electorales presentan una oportunidad privilegiada para difundir las ideas del partido y para ganarse un espacio en el debate público. Para el mundo progresista, este elemento es crucial: las campañas electorales no deben solo obedecer a una simple estrategia de marketing; por el contrario, se trata de promover una reflexión colectiva acerca de la sociedad, en general, y del territorio particular en que se presenta la candidatura, y así lograr captar adhesiones y voluntades. Más aún: muchas veces las campañas sirven para catalizar otros procesos políticos, para asentar una idea que en el futuro cercano puede ser relevante para el colectivo. En definitiva, cuando la campaña posee un contenido político nítido, participa también del proceso dialéctico de construcción progresista.

Finalmente, las campañas constituyen también una verdadera empresa. Son un enorme esfuerzo de gestión para el partido o movimiento patrocinante. Se trata de un proyecto colectivo que nace de una idea, que se dota de una organización inicial que va creciendo con el tiempo, y que requiere una alta sofisticación logística, humana y financiera.

Los desafíos logísticos, jurídicos y financieros son abordados en otros capítulos de esta publicación. Ellos obedecen a técnicas muy precisas en materia organizacional, así como reglas legales y contables que rigen el proceso.

Este capítulo se centra más bien en un tipo de gestión inmaterial: ¿Cómo hacer que la campaña cumpla con el propósito político de captar la atención del votante, pero al mismo tiempo, hacer avanzar nuestro idearío? ¿Cómo dotar de contenido a cada una de las acciones de propaganda, materiales e instrumentos de campaña? ¿Cómo enfrentar las distintas contingencias políticas que van surgiendo, los distintos intereses de los distintos actores que se van planteando? En definitiva, ¿cómo gestionar políticamente una campaña?

PRIMERA GESTIÓN POLÍTICA: DOTAR A LA CAMPAÑA DE UN RELATO

Antes de comenzar con cualquier actividad proselitista, es imprescindible que la candidata y su equipo cercano se den el tiempo de construir el "relato" de su campaña.

Hay que recordar que las campañas electorales no son un concurso de antecedentes curriculares. No se trata solo de llenar un cargo; eso sería simple burocracia. Por el contrario, la campaña debe estar dotada de un sentido, de un propósito que trascienda la idea de llenar un determinado cargo por la vía de las elecciones. Y debe saber responder una pregunta esencial: ¿por qué soy yo (y mi partido) la solución apropiada para este momento?

La pregunta generalmente se compone de varios componentes.

Algunos de ellos son colectivos: "porque es hora de que mi partido ocupe una posición en este distrito o comuna"; "porque a través de una serie de triunfos en todo el país, lograremos hacer avanzar nuestra causa política".

Otros se refieren a razones personales: "porque tengo las capacidades y las pongo al servicio del distrito o comuna"; "porque tengo la experiencia para hacer un buen trabajo en beneficio de la gente"; "por mi biografía, porque soy de acá, porque puedo representarlos mejor que nadie".

La idea es que el relato de campaña sea el mismo, o muy similar, al relato que acompañe la gestión de la persona elegida, sea para el cargo que sea.

Un buen ejercicio para delinear el relato es el siguiente: si tuviera que escribir la historia de este distrito o comuna en cincuenta años más, ¿cuáles serían las dos líneas que la historia dedicaría a mi gestión durante el período en que fui elegido?

Para la construcción del relato se debe tener en cuenta:

- El contexto histórico del territorio y sus antecedentes económicos, sociales y demográficos.
- La idea o proyecto de futuro para ese territorio.
- Enmarcar la acción de la candidata (y, posterior, autoridad) en la construcción de ese futuro.
- En síntesis: para este presente yo, como candidata, tengo estas propuestas para ayudar a caminar hacia este futuro que soñamos para el territorio.

En esta etapa de construcción del relato se debe recurrir a una amplia gama de las ciencias sociales: ciencia política, economía, sociología, demografía, políticas públicas.

Y, en su versión más desarrollada, el relato se condensa en un solo concepto, que con la ayuda de la técnica publicitaria, termina siendo el verdadero motivo de la campaña.

Algunos ejemplos de relatos políticos condensados en una línea:

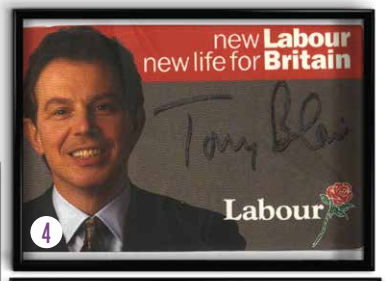
1- 2008, Estados Unidos: **"YES WE CAN".**
2- 1981, Francia: **"LA FUERZA TRANQUILA".**
3- 2005, Chile: **"ESTOY CONTIGO".**
4- 1997, Reino Unido: **"NUEVO LABORISMO; NUEVA VIDA PARA GRAN BRETAÑA".**
5- 2017, España: **"UN PAÍS CONTIGO, PODEMOS".**
6- 1988, Chile: **"NO. LA ALEGRÍA YA VIENE".**

1
YES WE CAN

La force tranquille.
Mitterrand Président
2

3
ESTOY CONTIGO

5
20D VOTA
PODEMOS.
UN PAÍS
contigo,
PODEMOS.
UN PAÍS
CONTIGO,
PODEMOS.


new Labour
new life for Britain
Labour
4

CHILE, LA ALEGRIA YA VIENE. GANA EL NO.
NO
6

LA ESTRATEGIA

Luego de definido el relato o propósito histórico de la campaña, es necesario definir la estrategia a implementar para conseguir el objetivo electoral. Es decir, se debe:

- Definir etapas de la campaña y ordenar los recursos según los requerimientos de cada etapa.
- Identificar las diversas acciones y actividades que involucrará la campaña y diseñar una planificación de todas ellas.
- Identificar las fuentes de financiamiento y ordenar un presupuesto.
- Identificar los contornos del territorio y elaborar una metodología para cubrir dicho territorio.
- Identificar actores-clave y planificar la manera de trabajar con ellos.
- Armar los equipos y planificar un crecimiento ordenado de ellos durante la campaña.

De esta forma, si el relato es la guía, la estrategia es el camino de la campaña al cual se deberán ajustar todos los integrantes del comando.

COMITÉ ESTRATÉGICO Y JEFA DE CAMPAÑA

Se debe constituir un Comité Estratégico, donde participe típicamente la candidata, la Jefa de Campaña, la representante del partido y dos o tres personas del equipo más cercano.

El Comité Estratégico será el guardián de que todos los equipos de campaña se ajusten a la estrategia definida. Cuando el tiempo escasea, así como en campañas de cierta envergadura, es común que la candidata no participe en el día a día del Comité Estratégico, sino que solo de algunas reuniones.

El Comité Estratégico designa a la Jefa de Campaña, quien mantiene un contacto fluido y permanente con el Comité y sirve de nexo con la candidata, cuando el tiempo apremia. La Jefa de Campaña supervisa todas las áreas del comando.

FINANZAS Y PRESUPUESTO

Se sugiere constituir tempranamente un Equipo de Finanzas, donde participen tanto los recaudadores como los administradores de los recursos de la campaña, en plena observancia de las reglas legales que rigen esta materia.

Lo importante es que el Comité Estratégico más el Equipo de Finanzas son quienes deben construir el presupuesto de la campaña. Es decir, deben ordenar estratégicamente los gastos de la campaña, de forma de asegurar los recursos apropiados, para cuando se necesiten, en el entendido de que las actividades van en ascenso desde el inicio de la campaña hasta el último mes.

PROGRAMA Y CONTENIDOS

Se sugiere, además, constituir un Equipo Programático, típicamente compuesto por especialistas en políticas públicas atingentes al territorio y al cargo al que postula la candidata. Este equipo se debe nutrir del diagnóstico y la reflexión realizados cuando se construyó el relato, y ser capaz de generar propuestas concretas y factibles para la candidata.

Las propuestas generalmente son nacionales y siguen la línea del partido, por lo que el Equipo Programático debe ser capaz de aterrizarlas al territorio concreto. Pero además, debe ser siempre consciente de las facultades del cargo al que aspira la candidata. No será lo mismo construir un conjunto de propuestas para una concejala, que para una alcaldesa, o para una diputada.

El Equipo Programático es además una buena instancia para incluir a diversas personas –profesionales, académicos, militantes–, que no tienen otra forma de participar, ni el tiempo para trabajar en el día a día de la campaña. La idea es que sea un equipo multidisciplinario, que abarque distintos temas de política pública y sea capaz de condensar sus propuestas en breves minutas.

Junto al Equipo Programático se constituye otro equipo más pequeño (muchas veces, es una sola persona), capaz de condensar y sistematizar el trabajo programático, de forma de alinear las propuestas con el Relato y con la Estrategia. Ese es el equipo de Contenidos. Este equipo juega un rol intermedio entre Programa y Comunicaciones, y su misión es que todo tipo de palabra, texto, entrevista o discurso de la candidata se ajuste al Relato. Participa activamente en el Comité Estratégico y también en el equipo de Comunicaciones.

Contenidos es el principal apoyo intelectual de la candidata. La ayuda a sistematizar ideas y redactar minutas, discursos, notas para reuniones, briefings para entrevistas.

COMUNICACIONES

El Equipo de Comunicaciones está integrado típicamente por profesionales vinculados al área de comunicación estratégica (periodistas, sociólogos, cientistas políticos). Junto a Contenidos, vela por la coherencia en el mensaje de la candidata pero, además, planifica estratégicamente las diversas formas de comunicarse tanto con el territorio (a través de piezas de campaña, propaganda, actividades y eventos), como con los medios de comunicación.

Por lo general, el Equipo de Comunicaciones se preocupa de:

- Con la dirección del Equipo Estratégico y los insumos de Contenidos, elabora un Plan de Medios para la campaña.
- Lleva el vínculo y realiza la gestión de medios.
- Gestiona las redes sociales de la campaña.
- Ayudar a la candidata a gestionar sus redes sociales personales.
- Junto con Programación, elabora las distintas piezas publicitarias, tanto gráficas (fotos, colores, tipos) como audiovisuales (música, videos).
- Acompaña a la candidata en todas sus actividades públicas.

PROGRAMACIÓN Y TERRITORIAL

En toda campaña debe existir un equipo encargado de la programación concreta de las actividades y de su producción. Este equipo trabaja en estrecha coordinación con la Jefa de Gabinete, se ciñe a la Estrategia definida, y junto a Comunicaciones se encarga de la elaboración de todo el material de campaña.

Especialmente en eventos y actividades, se debe preocupar de todos los detalles, desde el traslado de la candidata, pasando por el lugar escogido, la audiencia, micrófonos, etc. Nada debe ser dejado al azar; menos con la candidata presente.

El Equipo Territorial, por su parte, se encarga de planificar el despliegue de la candidatura en el distrito o comuna. Aplicando las directrices del Comité Estratégico, determina la forma en que se cubrirá el territorio.

Utilizando mapas del territorio específico y aplicando técnicas de información geográfica sistematizada, va planificando los lugares donde llegará la candidata personalmente a través de visitas a centros sociales, ferias o puerta a puerta; lugares donde se realizarán eventos; lugares donde se llegará primero con publicidad aérea o equipos de apoyo.

La idea es que el despliegue territorial sea sistemático y pueda ser medido y evaluado. Saber a qué manzanas se llegó, cómo y con quién se habló, dónde se debe volver, cuánta gente se llegó a visitar.

Se debe nutrir del análisis inicial del Relato y seguir al pie de la letra la Estrategia. En su aplicación trabaja conjuntamente con Programación.

COMITÉ POLÍTICO Y COMITÉ CIUDADANO

La campaña debe ir sumando voluntades y redes. Para ello, es importante crear un Comité Político, donde los representantes de los distintos partidos y movimientos tengan la oportunidad de plantear regularmente sus puntos de vista al comando y a la jefa de campaña. No hay nada peor que se sorprenda a los partidos que apoyan la candidatura con un mal mensaje o una campaña desenfocada.

Así mismo, es importante crear un Comité Ciudadano, donde personalidades y representantes de diversas organizaciones y colectivos del territorio (sindicatos, juntas de vecinos, agrupaciones culturales, pymes, etc.), más algunas personalidades (escritores, dirigentes, artistas, etc.), también puedan exponer sus puntos de vista y sugerencias, de forma regular, al comando. Muchas veces los miembros del Comité Ciudadano son los mejores "embajadores" de la candidata ante su comunidad.

EQUIPO DE CONTINGENCIAS

En toda campaña surgirá alguna contingencia, que puede poner en aprietos el proceso o a la candidata. Pueden surgir temas financieros, políticos, un problema personal o familiar, un accidente, una enfermedad; en fin, la gama es amplia y variada. Pero es mejor estar preparado.

Para ello, se sugieren dos procesos:

- Anticipación, a través de un detallado proceso de vetting, es decir, de la identificación de todos los posibles conflictos que pudieren surgir por algún detalle personal de la candidata, así como la elaboración de un listado de posibles imponderables exógenos que pudieran ocurrir.

- Control de daños, a través de la creación de un equipo reducido de personas, que se hagan cargo de la situación una vez que ocurre la contingencia.

En esta tarea es recomendable que esté gente de la mayor confianza de la candidata, quien no participará directamente, sino que solo escuchará las recomendaciones formuladas. Debe estar presente la Jefa de Campaña, algún miembro del Comité Estratégico, el encargado de Comunicaciones y, en ocasiones graves, siempre es aconsejable tener el consejo de un asesor legal.

COMENTARIOS FINALES

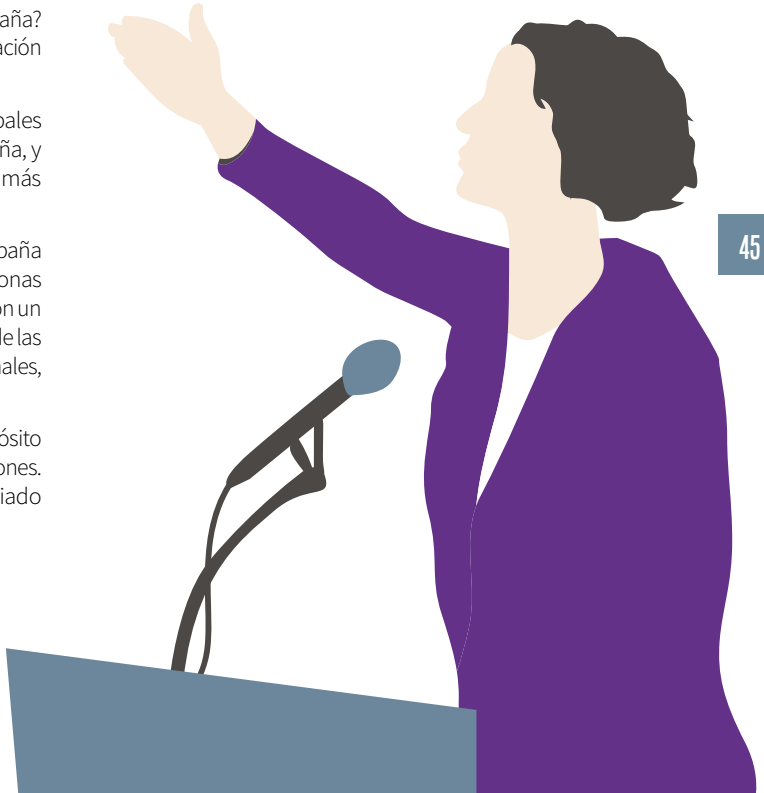
Como se ha visto, la gestión política es crucial en una campaña. Hoy en día, las técnicas de publicidad ya son ampliamente conocidas, a la vez que la tecnología y las redes sociales hacen disponibles distintos medios a los que antes solo se accedía con muchos recursos financieros. Entonces, si la técnica es conocida, y los medios están disponibles para todos, ¿cómo marcar una diferencia en la campaña? Con una adecuada estrategia política y una adecuada implementación y gestión de dicha estrategia.

En este breve ensayo se han delineado algunas de las principales tareas que no se pueden olvidar a la hora de diseñar la campaña, y se ha sugerido la conformación de determinados equipos (o, más bien, la identificación de determinadas funciones).

No se trata de una estructura pesada. Evidentemente, una campaña de nivel presidencial o senatorial llegará a tener cientos de personas involucradas. Pero una campaña local puede llevarse adelante con un par de decenas. Lo importante es que existan claros encargados de las funciones aquí descritas (estratégicas, contenidos, comunicacionales, programación, financiera).

Para la izquierda, es fundamental que la campaña tenga un propósito colectivo y que ese propósito capte la mayor cantidad de adhesiones. Porque las campañas son un momento democrático privilegiado para impulsar los cambios que tanto se necesitan.

Diciembre de 2019



REGULACIÓN JURÍDICA DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

• **Gabriel Osorio Vargas**
Abogado y Magíster en Derecho con mención en Derecho Público de la Universidad de Chile. Experto en Litigación Constitucional, Electoral, Regional y Municipal, entre otras.

CONTEXTO

En la historia electoral chilena, asuntos de probidad, transparencia y regulación del financiamiento de las contiendas eleccionarias no fueron particularmente prioritarios para el legislador, desarrollándose la normativa más bien en ejes fundamentales para una naciente democracia de masas, tales como materias de orden público en el acto electoral, registro electoral y prevención del cohecho y el fraude.

Tras la entrada en vigencia de la nueva Constitución de 1980, quedó encomendada a la Junta de Gobierno la aprobación de las nuevas leyes orgánicas constitucionales, entre las que figuran las fuentes del actual derecho electoral, como la Ley Orgánica Constitucional de Votaciones Populares y Escrutinios ("LOCVPE", norma principal de la regulación de elecciones) y la Ley Orgánica Constitucional de Partidos Políticos ("LOCPP").

Tras el retorno a la democracia, la regulación sobre el financiamiento electoral prácticamente no fue desarrollada.

No fue sino hasta el año 2003, que por el acuerdo "Lagos-Longueira" tras el estallido del caso Mopgate, se avanzó algo con la ley n.º 19.885 de donaciones y a la Ley Orgánica Constitucional sobre Transparencia, Límite y Control del Gasto Electoral ("LOCTLCGE"), siendo la primera regulación más o menos acabada de financiamiento electoral en el país.

Durante los años 2014 y 2015 se hicieron públicos los casos Corpesca, Penta, SQM y Caval, que involucraban distintas conductas percibidas como corruptas, en el sector privado y en el sector público, tales como el abuso de la influencia como autoridad, la evasión tributaria, el soborno, el lavado de dinero y el financiamiento irregular de campañas electorales, provocando un desplome en la percepción ciudadana sobre la corrupción en el país, y golpeando gravemente la credibilidad de la política y de las grandes empresas privadas, pero abriendo también una oportunidad para liderar audaces reformas.

En marzo de 2015, por decreto n.º 2 de Segpres, la Presidenta Bachelet constituye el Consejo asesor

presidencial contra los conflictos de interés, el tráfico de influencias y la corrupción, con notables miembros de distintas sensibilidades políticas y profesiones que, de manera independiente, elaboraría un informe que propuso 236 medidas. A 4 años de su elaboración, culminaría con 13 leyes aprobadas y publicadas, sobre transparencia en el financiamiento de la política; financiamiento público para elecciones y partidos; estándares de transparencia en partidos políticos; profundización de sus democracias internas; formación ciudadana en el currículo nacional; la obligación de realizar una declaración de intereses y patrimonio; el deber de constituir fideicomisos ciegos para ciertas autoridades; ajustes a la orgánica de concesiones públicas; prevención de la corrupción en la planificación territorial; mejora de los reguladores de los mercados; y reformas al Sistema de Alta Dirección Pública.[1]

NECESIDAD DE COMPETENCIA JUSTA, ESPECIALMENTE PARA LAS MUJERES

Chile se encontraba (y todavía se encuentra) rezagado en materia de género, contando en el período legislativo 2014-2018 solamente un 15,8% de mujeres en la Cámara de Diputados y un 18,4% en el Senado.[2]

Es por lo anterior que la Presidenta Bachelet impulsó que en la ley n.º 20.840, que reemplazó el sistema binominal por uno proporcional inclusivo, se incorporara la siguiente "ley de cuotas":

> *"De la totalidad de declaraciones de candidaturas a diputado o senador declaradas por los partidos políticos, hayan o no pactado, ni los candidatos hombres ni las candidatas mujeres podrán superar el sesenta por ciento del total respectivo. Este porcentaje será obligatorio y se calculará con independencia de la forma de nominación de las candidaturas."*

La disposición anterior vino aparejada con una sanción: de exceder aquel umbral de no más de 60% de un género, será causal de rechazo de todas las candidaturas declaradas (a diputados o a senadores) por el partido. Posterior al rechazo total, existirá una última oportunidad para que el partido subsane el defecto. También es garantía del cumplimiento de la ley de cuotas la limitación del uso de primarias parlamentarias legales, que no podrán dotar más del 40% del total de las candidaturas para la elección definitiva.

Se incorporó un incentivo económico adicional: 500 UF a favor del partido político al que pertenezca cada mujer candidata a diputada o a senadora que resultara electa. Este beneficio es por cada una de ellas, acumulable. Asimismo, las candidatas a senadoras y diputadas tendrán derecho a un reembolso adicional de 0,01 UF por cada voto obtenido.

Todas estas medidas de género resultaron en notables números: a la elección parlamentaria siguiente, las mujeres pasaron a ser el 22,6% de la Cámara de Diputados, el 23,3% del Senado, y de las candidaturas inscritas las mujeres pasaron a ser 41,3%, siendo el promedio histórico de tal estadística un 11,25%.

Esta ley de cuotas y sus incentivos fueron concebidos como medidas correctivas temporales, que solo tendrán vigencia para las elecciones parlamentarias de 2017, 2021, 2025 y 2029.

1 Aris, Engel, y Jaraquemada. 2019. Reformas anticorrupción en Chile: 2015-2017: Cómo se hizo para mejorar la democracia.
2 Dazarola. 2018. Leyes de cuotas de género: experiencia extranjera y resultados de su aplicación en Chile.

La norma demostró haber tenido efecto, sin embargo, trazó un camino más lento, gradual y todavía insuficiente para lograr una efectiva justicia de género, dado que no ha sido suficiente para derrotar un desequilibrio estructural: muchas candidatas mujeres fueron puestas en competencia solo para cumplir nominalmente el requisito legal, sin darles preparación adecuada ni financiamiento, guardando cupos más seguros para incumbentes o candidatos hombres.[3]

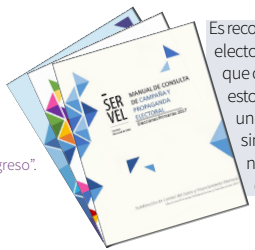
Especialmente notorio fue el estudio de Espacio Público que calculó que los candidatos hombres recibieron "prácticamente el doble de aportes que las mujeres". Incluso, en acceso al crédito esta brecha habría sido el triple.[4]

Estas nuevas reglas se extienden también a los partidos políticos, ya que se les obligó a garantizar una proporción similar que la exigida por la ley de cuotas en la integración de sus órganos colegiados, y a utilizar anualmente el 10% de lo recibido por aporte público en fomento de participación política femenina, so sanción de descuento de lo no ejecutado en los aportes del siguiente año.

RÉGIMEN LEGAL DE CAMPAÑAS

90 DÍAS ANTES DE LA ELECCIÓN

- Vence el plazo para declarar candidaturas;
- Vence el plazo para formalizar pactos electorales;
- El Servicio Electoral publicará el máximo permitido de aportes de origen privado;
- El Servicio Electoral publicará en su sitio web los padrones electorales auditados y las nóminas auditadas de inhabilitados;
- **Inicia el período de campaña electoral, definido por la LOCTLCGE como "aquel comprendido entre el día que venza el plazo para declarar candidaturas y el día de la elección respectiva"**, considerándose como gastos electorales los efectuados en dicho período, independientemente de la fecha de contratación o pago efectivo, y aun cuando se encuentren pendientes de pago.



Es recomendable tener siempre a mano el documento "cronograma electoral" preparado por el Servicio Electoral para cada elección, que contiene el desglose de cada plazo y período, el cómputo de estos que el Servel ha estimado y la fuente normativa de cada uno. Mismo caso ocurre para los "manuales de consulta", que sintetizan la normativa, complementan con información de nivel reglamentario y contienen un cronograma específico y detallado sobre plazos en procesos de campaña.

3 Entrevista a Marcela Ríos en "Ley de cuotas: El salto de las mujeres al Congreso". 2017. Disponible en: https://www.t13.cl/noticia/politica/ley-cuotas-mujeres-congreso.
4 Espacio Público. 2017. Lupa electoral: hombres vs. mujeres.

PLAZOS DE CAMPAÑA ELECTORAL (90 – 60 – 30)

60 DÍAS ANTES DE LA ELECCIÓN

- **Inicia el período de propaganda electoral respecto de las siguientes actividades:**
  - *· Por la **prensa y radioemisoras** (en el mismo período las radioemisoras también transmitirán spots con información electoral de utilidad para la ciudadanía, determinados por el Servel);*
  - *· Por **activistas o brigadistas en la vía pública**, portando banderas, lienzos u otros elementos **no fijos** que identifiquen la candidatura o la entrega de material impreso u otro tipo de objetos informativos;*
  - *· Todo lo anterior, solo hasta el tercer día previo a la elección, inclusive;*
- A partir de esta fecha las autoridades públicas que realicen inauguraciones de obras u otros eventos o ceremonias de carácter público deberán cursar invitaciones por escrito a tales eventos a todos los candidatos del respectivo territorio electoral;
  - *· La infracción a este deber es considerada como falta al deber de probidad administrativa. El desarrollo de las reglas de prescindencia política está contenido en instrucciones que la Contraloría General de la República hace circular para cada elección;*
- Vence el plazo para que el Servicio Electoral determine para cada circunscripción electoral los locales de votación que funcionarán en el territorio nacional;
- El Servicio Electoral publicará en su sitio web los padrones electorales definitivos, así como las nóminas definitivas de electores inhabilitados;
- El Presidente de la República designará a los oficiales de las Fuerzas Armadas y de Orden que se encargarán del orden público en cada región del país. Los nombramientos se publicarán al siguiente día hábil en el Diario Oficial.

30 DÍAS ANTES DE LA ELECCIÓN

- **Inicia el período de propaganda electoral respecto de las demás actividades, tales como:**
  - *· Propaganda en **plazas, parques u otros lugares públicos autorizados;***
  - *· Propaganda en **espacios privados, mediante carteles, afiches o letreros, con autorización del propietario, poseedor o mero tenedor del inmueble, cuyas dimensiones no superen los 6 m2 totales;***
  - *· En elecciones **presidenciales y parlamentarias**, comienza la emisión de la franja televisiva;*
  - *· Toda esta propaganda electoral también cesará al tercer día previo a la elección, inclusive;*
- Las Juntas Electorales sortearán los vocales de mesa y los miembros de los colegios escrutadores, y designarán a los delegados de cada oficina electoral y los lugares de funcionamiento de los colegios escrutadores.

¿QUÉ PUEDO HACER DURANTE EL PERÍODO DE CAMPAÑA ELECTORAL?

- Con el inicio del período de campaña electoral, la campaña se encuentra habilitada para recaudar aportes a través del sistema transparente y público que el Servicio Electoral pondrá a disposición;
- Podrá realizarse propaganda electoral de las maneras y plazos explicados en el ítem anterior;
- Durante la campaña electoral pero antes del período de propaganda, el Servicio Electoral ejemplifica las siguientes actividades lícitas:

- Confeccionar carteles, afiches, letreros, material impreso u otro tipo de objetos informativos para ser utilizados durante el período de propaganda;
- Contratar publicidad con medios de prensa y radio para difundir avisos durante el período de propaganda electoral;
- Asistir a reuniones de carácter político (sin carácter electoral);
- Encargar encuestas sobre materiales electorales o sociales;
- Realizar lanzamientos de campaña (sin propaganda);
- Puerta a puerta, pero sin entrega de folletos u otros objetos informativos (sin propaganda);
- Posicionamiento en medios de comunicación, entrevistas;
- También tener presente las demás actividades que la ley exime de ser consideradas como propaganda electoral (explicadas más adelante);

¿QUÉ NO DEBO HACER DURANTE EL PERÍODO DE CAMPAÑA ELECTORAL?

- Recibir aportes en dinero por canales distintos que el sistema de aportes del Servicio Electoral, salvo que fueren aportes en bienes distintos que dinero susceptibles de ser apreciados pecuniariamente, en aquel caso deberán ser valorizados según su precio de mercado y registrarse. Este último tipo de aportes también contará contra el límite de gasto;
- Recibir aportes de fuentes no permitidas (desarrollado más adelante);
- Utilizar la cuenta bancaria electoral para fines distintos del objeto exclusivo legal de esta: "recibir los aportes de campaña canalizados a través del Servicio Electoral, mediante el sistema de recepción de aportes y, con cargo a tales fondos, cubrir los gastos electorales";
- Omitir el deber de denuncia tras conocer de delitos o faltas que involucren a sus brigadistas;
- Olvidar valorizar y registrar como aporte propio el vehículo del propio candidato si es que es utilizado en la campaña electoral. Similar regla rige para otros bienes apreciables en dinero que el candidato aportare;
- Olvidar calcular y devolver los excedentes de aportes con respecto de los gastos electorales al finalizar el período de campaña;
- Pasar por gasto de traslado el transporte de electores el día de la elección;
- Olvidar valorizar y registrar los trabajos voluntarios en la campaña a precio de mercado;
- Sobre la propaganda electoral:

- Deberá realizarse dentro de los plazos explicados, y retirarse oportunamente (de lo contrario se arriesgan multas y el deber de restituir el costo del retiro);
- Solo podrá contratarse propaganda electoral en prensa y radio por el candidato, el partido político o los respectivos administradores electorales;
- Solo podrá contratarse propaganda electoral en prensa y radio que figuren en el tarifario del Servicio Electoral;
- No es posible transmitir propaganda electoral por televisión fuera de la regulada franja electoral;
- Tampoco es posible realizar propaganda en radios comunitarias o experimentales;
- No se podrá realizar propaganda electoral en cinematógrafos y salas de exhibición de videos;
- Además de la propaganda que activistas o brigadistas pudieran hacer en la vía pública (portando banderas, lienzos u otros elementos no fijos que identifiquen la candidatura, o entregando material impreso u

otro tipo de objetos informativos), solo es posible realizar propaganda en los espacios públicos expresamente autorizados por el Servicio Electoral (estos se determinan en un procedimiento que involucra a las respectivas municipalidades), en la distribución y máximos que este determine para la equidad entre los candidatos y el no entorpecimiento del uso ciudadano de los espacios;
- En espacios públicos no podrá realizarse propaganda mediante carteles de gran tamaño (específicamente, sobre los 2 m2). El tamaño máximo en espacios privados es mayor, como se verá. Ninguna regulación de tamaños máximos se puede eludir dividiendo una gigantografía en secciones;
- No se permite el perifoneo en las actividades de propaganda electoral;
- No podrá realizarse propaganda aérea mediante aeronaves o cualquier otro tipo de elementos de desplazamiento en el espacio aéreo;
- Está prohibida toda clase de propaganda que destruya, modifique, altere o dañe de manera irreversible los bienes muebles o inmuebles que allí se encuentren (esto descarta la posibilidad de rayar o pintar muros);
- Podrá efectuarse propaganda en espacios privados mediante carteles, afiches o letreros, siempre que medie autorización escrita del propietario, poseedor o mero tenedor del inmueble en que se encuentra y que la dimensión de esta propaganda no supere los 6 m2 totales. Copia de esta autorización deberá enviarse al Servicio Electoral. Esta forma de hacer propaganda se declarará como gasto y el Servel la valorizará: resultará incluida al gasto total para fines de calcular el límite de gasto;
*- **Se prohíbe realizar propaganda en bienes de propiedad privada destinados a servicios públicos o localizados en bienes de uso público**, tales como:*
· Vehículos de transporte de pasajeros (con esto quedan prohibidas las tradicionales propagandas en lunetas de buses);
· paradas de transporte público;
· estaciones de ferrocarriles o de metro;
· o postes del alumbrado, del tendido eléctrico, teléfonos, televisión u otros de similar naturaleza.
- Las sedes oficiales y las oficinas de propaganda de los partidos políticos y de los candidatos podrán exhibir en sus frontispicios carteles, afiches u otra propaganda electoral, hasta en un máximo de cinco sedes en cada comuna;
- El día de la elección, en las sedes no estará permitido realizar propaganda electoral o política, atender electores o realizar reuniones de carácter político antes del cierre de las mesas de votación;
- En los plebiscitos comunales, la propaganda solo podrá comprender las materias sometidas a consideración de los vecinos y no otras;

- De usar encuestas de opinión pública como parte de la estrategia de la campaña, se debe tener presente que desde los 15 días anteriores a la elección, inclusive, se establece una veda electoral que impide divulgar los resultados de estas (si son referidas a preferencias electorales);
- Ya no son permitidas, con motivo de la campaña electoral, las donaciones o erogaciones en favor de organizaciones, personas jurídicas o personas naturales distintas del cónyuge del candidato o sus parientes. Esto también debe relacionarse con la derogación del antiguo concepto de gasto electoral que permitía patrocinar actos culturales, deportivos o de cualquier otro tipo;

Esto también incide en que por regla general los obsequios no proceden, salvo objetos de menor envergadura tales como lápices, chapitas, imanes, stickers, productos orgánicos menores por unidad que contengan un mensaje de campaña o volantes;

- Ningún partido político podrá contratar servicios con empresas que hayan sido condenadas por prácticas antisindicales o infracción de los derechos fundamentales del trabajador dentro de los dos años anteriores a la elección. Del mismo modo, no podrán contratar con empresas sancionadas por infracciones a la libre competencia, por el mismo plazo;
- Sobre la o las sedes del candidato: se encontrarán debidamente registradas ante el Servicio Electoral y no podrán servir de domicilio electoral para personas que no tuvieran relación de trabajador dependiente con el candidato (prevención del "acarreo", y la incitación a este es delito).

¿QUÉ ES LA PROPAGANDA ELECTORAL?

La LOCVPE define propaganda electoral como "todo evento o manifestación pública y la publicidad radial, escrita, en imágenes, en soportes audiovisuales u otros medios análogos, siempre que promueva a una o más personas o partidos políticos constituidos o en formación, con fines electorales". Para plebiscitos se entiende como tal "aquella que induzca a apoyar alguna de las proposiciones sometidas a consideración de la ciudadanía".

A renglón seguido de esta amplia definición dada por la ley reformada, se establecen una serie de excepciones que no serán consideradas propaganda electoral:

- La difusión de ideas o de información sobre actos políticos realizados por personas naturales (ej. "marcha no más AFP", "carta abierta por la reforma del Estado", "aborto gratuito", "maratón por la educación pública", "Fulano entrega carta al Presidente sobre el abuso sexual");
- Aquellas actividades que las autoridades públicas realicen en el ejercicio del cargo ("en el entendido que es referido al recto y legítimo ejercicio de la función pública que a dichas autoridades les concierne", declaró el Tribunal Constitucional al ejercer el control de las reformas electorales);
- Aquellas actividades habituales no electorales propias del funcionamiento de los partidos políticos constituidos o en formación (respecto de esta excepción, es útil remitirse al artículo 2 de la LOCPP, que enumera aquellas actividades que son propias de los partidos políticos).

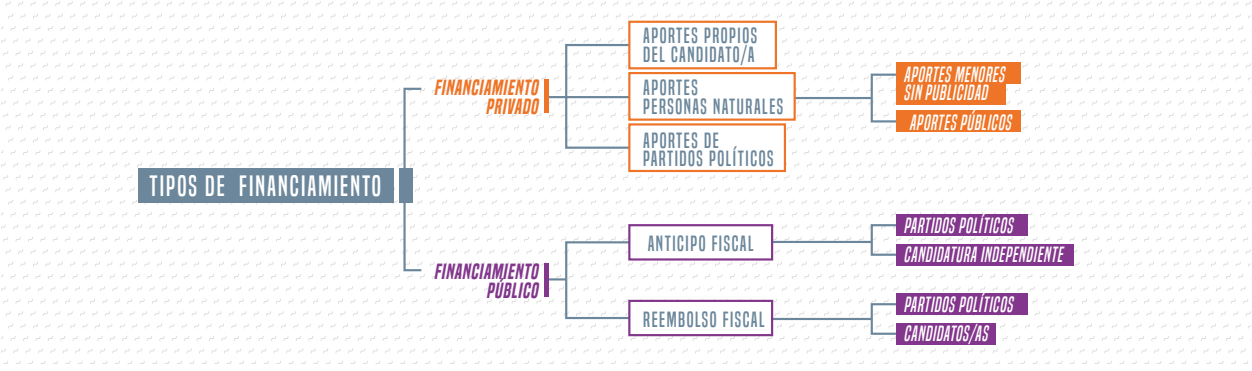
La propaganda electoral solo podrá efectuarse en la oportunidad y la forma prescrita en la ley. (Ver subtítulo anterior.)

RÉGIMEN LEGAL DE FINANCIAMIENTO DE CAMPAÑAS

SISTEMA TRANSPARENTE Y PÚBLICO DE APORTES

Entre las novedades que trajo la nueva regulación del financiamiento electoral se encuentra la institución de **un sistema de recepción de aportes privados** (para las categorías de aporte, ver el siguiente esquema) gestionado por el propio Servel, que funciona como **ventanilla única** para todos los ingresos en dinero que una campaña electoral pudiera recibir.

Fuente: Servicio Electoral


TIPOS DE FINANCIAMIENTO
FINANCIAMIENTO PRIVADO
APORTES PROPIOS DEL CANDIDATO/A
APORTES PERSONAS NATURALES
APORTES DE PARTIDOS POLÍTICOS
APORTES MENORES SIN PUBLICIDAD
APORTES PÚBLICOS
FINANCIAMIENTO PÚBLICO
ANTICIPO FISCAL
PARTIDOS POLÍTICOS
CANDIDATURA INDEPENDIENTE
REEMBOLSO FISCAL
PARTIDOS POLÍTICOS
CANDIDATOS/AS

APORTANTE
TRANSFERENCIA ELECTRÓNICA DE FONDOS VÍA INTERNET
COMPROBANTE DE DEPÓSITO
CUENTA SERVEL BANCO ESTADO
VALIDACIÓN
APORTES RECIBIDOS
VALIDACIÓN
APORTES VALIDADOS
INSTRUCCIÓN DE ABONO A CUENTAS DE CANDIDATOS/AS
SISTEMA DE RECEPCIÓN DE APORTES
PORTAL DEL CANDIDATO/A
APROBACIÓN/RECHAZO DE APORTES
PORTAL DEL CANDIDATO/A
PARTIDO(S) O CANDIDATOS/AS
ABONO A CUENTAS DE CANDIDATOS/AS O PARTIDOS POLÍTICOS

Este sistema de aportes funciona según las siguientes etapas:

1. Recaudación por el Servicio Electoral del aporte, sea a través de depósito en BancoEstado, o más comúnmente a través del portal establecido especialmente para tales efectos. **No se integrarán a la cuenta bancaria electoral inmediatamente, sin finalizar antes el procedimiento**.

2. El destinatario del aporte será notificado de este (dentro de los 2 días hábiles siguientes) y contará desde aquella notificación **5 días hábiles para aceptarlo o rechazarlo. El silencio constituirá aceptación tácita.**

3. De ser aceptado el aporte, será transferido a la cuenta bancaria electoral, en la parte que no exceda el límite de gasto o las demás regulaciones sobre aportes, que serán automáticamente validadas por el sistema del Servicio Electoral.

4. Todo aporte rechazado por el candidato o por el sistema será devuelto al aportante. Si este no pudiera ser identificado, será adquirido por el fisco.

La no utilización de este sistema de aportes constituirá infracción.

EXCLUSIÓN DE CIERTOS APORTANTES

La actual regulación impide los aportes provenientes de los siguientes orígenes:

- Personas naturales o jurídicas extranjeras, salvo por aquellos extranjeros con derecho a sufragio;
- Personas naturales extranjeras residentes en el extranjero;
- Consejeros del Servicio Electoral y sus funcionarios directivos;
- Personas naturales menores de edad;
- Toda clase de personas jurídicas, salvo por los partidos políticos y el fisco, que aportarán en la forma autorizada por ley (las EIRL se encuentran comprendidas dentro de esta prohibición);
- Los órganos de la Administración del Estado, sus empresas, y aquellas en que este, sus empresas, sociedades o instituciones tengan participación (esto no obsta a financiar la campaña con aportes propios provenientes de créditos adquiridos con BancoEstado).

El Servicio Electoral fija los límites de aportes y de gasto electoral, mediante resolución

El día en que vence el plazo para declarar candidaturas, el Servicio Electoral determinará los límites de aportes y de gasto electoral según las fórmulas regladas en la ley y publicará su resolución. Es la propia ley (en específico, la LOCTLCGE) la que establece el método de cálculo del límite de gasto según territorio electoral (y según tipo de elección), que principalmente varía por número de electores. De ello se deriva una fracción que representará el máximo de aporte propio que un candidato puede darse. La ley establece otros máximos que no varían salvo por el tipo de elección, sin embargo, se expresan en unidades de fomento que el Servicio Electoral deberá liquidar para el caso de cada elección. Por ejemplo, el aporte máximo que una persona pudiera hacer en una misma elección y a un mismo candidato, el aporte máximo que una persona pudiera hacer en una misma elección, el umbral desde el que no es posible aportar sin publicidad y el máximo de aportes sin publicidad que pueden recibirse por campaña.

ROL FISCALIZADOR Y SANCIONADOR DEL SERVICIO ELECTORAL

FISCALIZACIÓN DE CAMPAÑAS

Con las reformas realizadas, se profundizó el rol del Servicio Electoral como organismo de la Administración capaz de imponer por sí multas en el ejercicio de una potestad sancionatoria, así como se le otorgaron amplias facultades investigativas, con la capacidad de citar o requerir antecedentes a candidatos, administradores electorales, administradores generales electorales, administradores generales de fondos de partidos políticos y sus directivas nacionales, facultado para ingresar a sus domicilios y levantar su secreto bancario (ambos, previa autorización judicial o consentimiento), también pudiendo ingresar a las sedes de candidatos y partidos. Similar como ocurre con las superintendencias, los funcionarios fiscalizadores del Servicio Electoral son ministros de fe de la prueba que aporten.

DENUNCIAS CIUDADANAS

Los procedimientos administrativos sancionadores del Servicio Electoral podrán iniciarse por la denuncia de cualquier elector. Para tales fines se ha habilitado un nuevo portal web con formularios para denunciar.

SER VEL

Portal de **Denuncias Ciudadanas**

denuncias.servel.cl

Los requisitos de admisibilidad de la denuncia son:

a. Estar formulada por escrito, ante la subdirección competente, el Director Regional respectivo o por medio del sitio web del Servicio Electoral;

b. Señalar lugar y fecha de presentación;

c. Individualización completa del denunciante;

d. Suscripción de la denuncia, personalmente o por mandatario o representante habilitado para tal acto;

e. Contener la descripción de los hechos concretos que se estiman constitutivos de infracción. De estos hechos:

> *i. Se deberá precisar la fecha de su comisión;*
> *ii. La norma eventualmente infringida;*
> *iii. La disposición que establece la infracción; y*
> *iv. la identidad del presunto infractor, que no es propiamente requerida puesto que la denuncia puede dirigirse "contra quien resulte responsable".*

f. Respecto de ciertas infracciones a las normas de propaganda electoral, la LOCVPE menciona adicionalmente algunos requisitos de forma, comunes a todas las solicitudes formuladas ante la Administración, de la ley de bases del procedimiento administrativo.

Será decisión del subdirector competente dar curso al procedimiento sancionatorio si es que este estima que la denuncia es seria, plausible y de suficiente mérito. En caso contrario, se archivará por resolución fundada y se notificará al interesado.

También se puede denunciar ante Carabineros de Chile o el alcalde respectivo, para la propaganda electoral infractora en espacios públicos. Estas autoridades igualmente darán informe al Servicio Electoral.

PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR

El Servicio Electoral, en ejercicio de sus potestades sancionatorias, utiliza un único procedimiento que se encuentra regulado en el párrafo 7º del título VI de su ley orgánica. Someramente es el siguiente:

1. Podrá iniciarse de oficio por la subdirección competente (en campaña será principalmente la Subdirección de Control del Gasto y Financiamiento Electoral) o por denuncia fundada presentada por cualquier elector ante ella. Los requisitos de la denuncia se explicaron en el subtítulo anterior.

a. Todos los antecedentes recabados, presentaciones formuladas y actos administrativos dictados en el procedimiento tendrán carácter reservado hasta la notificación de la resolución final. Pero el denunciante y los sujetos en contra quienes se dirige la investigación tendrán acceso al expediente desde el inicio del procedimiento.

b. Las notificaciones al presunto infractor se harán mediante correo electrónico o carta certificada dirigida a su domicilio electoral. Se entenderá practicada la notificación por carta certificada al tercer día hábil desde el despacho en la oficina de correos correspondiente.

2. El sujeto investigado tendrá un plazo de 10 días para presentar sus descargos.

3. Presentado el descargo o vencido el plazo para ello, la subdirección resolverá de plano (sin más) cuando pueda fundar su decisión en hechos no controvertidos que consten en el expediente o sean públicos y notorios. De lo contrario, abrirá un término probatorio de 8 días, susceptible de ser ampliado hasta por 4 días más (siempre que las circunstancias lo aconsejen y no se perjudiquen derechos de un tercero).

a. Los funcionarios fiscalizadores del Servicio Electoral aportarán prueba en calidad de ministros de fe.

b. La subdirección deberá dar lugar a las medidas o diligencias probatorias solicitadas en los descargos, siempre que resulten pertinentes y conducentes. Solo podrán rechazarse por resolución motivada (esto quiere decir, debidamente justificada).

c. Existe libertad de prueba en el procedimiento (salvo por aquella que fuera ilícita) y se apreciará conforme a las reglas de la sana crítica (es decir, con límite solo en los principios de la lógica, las máximas de la experiencia y los conocimientos científicamente afianzados).

4. Cumplido todo lo anterior, el subdirector dentro de cinco días propondrá en un informe la absolución o sanción que a su juicio corresponda. Este informe deberá explicar cómo se arribó a su conclusión.

5. Emitido el informe, se elevarán los antecedentes al Director del Servicio Electoral quien dentro de 10 días resolverá el asunto, absolviendo o sancionando por resolución fundada.

a. Si el Director determina que existen antecedentes suficientes para configurar infracciones graves a las normas sobre transparencia, límites y control del gasto electoral, dentro de 5 días hábiles elevará los antecedentes al Consejo Directivo para que este resuelva. El Consejo Directivo contará con 15 días hábiles desde la recepción para resolver.

- Si el Consejo Directivo resolviera que no se ha verificado infracción grave, volverán los antecedentes al Director para que dicte resolución.

Dado que el Servicio Electoral es un órgano de la Administración del Estado, no es la excepción que sus actos estén sujetos a control judicial, en este caso correspondiendo a la rama de la justicia electoral. De la resolución que pusiere fin a la instancia administrativa ante el Director podrá deducirse recurso de reclamación para ante el Tribunal Calificador de Elecciones (fundamental es la preposición "para ante", que quiere decir que el recurso no se ingresa directamente al buzón del Tricel sino que se remite al tribunal desde la oficina de partes del Servel). Contra las resoluciones del Tricel no procederá recurso algo (salvo rectificación o enmienda).

Las faltas o infracciones a la LOCTLCGE prescriben al año contado desde la fecha de la elección. La acción penal de los delitos de la misma ley prescribe en dos años desde la comisión. Se debe tener presente que existen actualmente iniciativas legislativas tendientes a suprimir estos plazos especiales de prescripción, así como se encuentra en debate la posibilidad de otorgar al Ministerio Público la facultad de perseguir estos delitos sin mediar previa denuncia del Servicio Electoral, como hoy es requisito.

Nota respecto del cómputo de plazos: todos en este procedimiento son de días hábiles administrativos, es decir, lunes a viernes salvo feriados.

RÉGIMEN DE SANCIONES

- Infracciones contra las normas de transparencia, límite y control del gasto electoral: ver DFL 3/2017 de SEGPRES: DFL N° 3 del año 2017, que Fija el Texto Refundido, Coordinado y Sistematizado de la Ley N° 19.884 Orgánica Constitucional Sobre Transparencia, Límite y Control del Gasto Electoral.
- Infracciones contra las normas de propaganda electoral: ver Ley Nº 18.700 Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios.

GESTIÓN FINANCIERA DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

• **Daniel Arancibia Guerra**
Porteño, 43 años, papá de Violeta y Gabriel y compañero de Paula, Ingeniero en Administración de Empresas. El 2016 fue Administrador Electoral de las candidaturas de Valeska Madariaga y Camilo Brodsky, y el 2017 cumplió el mismo rol en la candidatura de primarias y de primera vuelta presidencial de la abanderada del Frente Amplio, Beatriz Sánchez Muñoz. Actualmente está asesorando a candidaturas de Convergencia Social.

Los recursos económicos y el dinero son indispensables para conducir una campaña que permita tener posibilidades en la contienda electoral, pero es importante tener en cuenta que estos de ninguna forma garantizan el triunfo, pues disponer de dinero no influye directamente en la conducta del elector.

Por eso, decisiones sabias y estrategias electorales adecuadas durante la campaña pueden permitir que una candidata sin muchos recursos económicos efectivos gane, así como estrategias electorales inadecuadas o erradas pueden causar la derrota de una candidata con muchos recursos.

De cualquier manera, la forma en que se financia una campaña, la manera como se gastan los recursos y la transparencia en su uso y administración, son elementos indispensables a tener en cuenta para cualquier campaña política; es en este plano en que se hace indispensable construir un buen presupuesto de la campaña.

El presupuesto es la estrategia de campaña expresada en números, es decir, cuantificable en dinero; todo o casi todo en la campaña involucra gastos, sean estos efectivos y/o estimados, por lo que todo debe ser incluido en el presupuesto.

Desde mi propia experiencia adquirida en diferentes elecciones (universitarias, concejalías, diputaciones y presidenciales), la determinación del presupuesto es un elemento indispensable a tener en consideración al planificar una elección. Un presupuesto nos permite un uso optimizado de los recursos, eliminado la posibilidad de malgastar el dinero.

Cualquier tipo de presupuesto está compuesto por tres elementos básicos: el gasto, los ingresos y cómo se mueve el efectivo (flujo de efectivo).

GASTOS

Antes de planificar nuestros gastos de campaña, debemos tener muy en claro en qué podemos gastar en una campaña electoral, lo que se encuentra regulado por la ley 19.884 Orgánica Constitucional sobre transparencia, límite y control del gasto electoral, que pueden encontrar en la página del Servel (www.servel.cl).

Como breve resumen, podemos señalar que los principales gastos contemplados en la ley son (sin que esta enumeración sea exhaustiva):

Gastos en propaganda

- Folletos, volantes u otros objetos informativos.
- Propaganda en la prensa escrita.
- Propaganda para las radioemisoras.
- Propaganda para los medios de comunicación digital.
- Encuestas.

Es importante señalar que no se pueden regalar cosas, ni a personas ni a instituciones, pues esto puede constituir el delito de cohecho.

EJEMPLOS DE LO QUE ACEPTA Y NO ACEPTA EL SERVEL COMO PROPAGANDA

- Fuente: Manual de Propaganda electoral 2017.

Gastos en arriendos

- Arriendo de sede.
- Arriendo de vehículos.
- Arriendo de espacios privados.
- Arriendo de especies.

Gastos por intereses devengados en instituciones financieras

Gastos por aportes en dinero de partido a candidata*

Gastos por aportes en especies de partido a candidata*

Gastos menores

* Nota: Las mujeres reciben aproximadamente un tercio del crédito recibido por los hombres (www.lupaelectoral.cl).

GASTOS ESTIMADOS

(No implican desembolso y se valorizan a precio de mercado; algunos tienen formularios y registros asociados):

Gasto estimado por trabajos voluntarios (formulario 101, "Registro de brigadistas y voluntarios", y su respectivo "Anexo nómina de brigadistas y voluntarios").

Gasto estimado por uso de vehículo de un tercero (formulario 103, "Registro de vehículos" y su respectivo "Anexo nómina de vehículos").

Gasto estimado por uso de propiedad de un tercero (sede) (formulario 102, "Registro de sedes").

Gasto estimado por servicios profesionales de un tercero.

Gasto estimado por especies.

Gasto estimado por propaganda escrita.

Gasto estimado por propaganda en radioemisoras.

Gasto estimado por propaganda en medios de comunicación digital.

Gasto estimado por propaganda en espacio privado.

Gasto estimado por aporte personal de la candidata.

Los registros deberán mantenerse permanentemente en el domicilio indicado por la candidata en su declaración de candidatura para su fiscalización, salvo que esta, por sí o por medio del mandatario, informara oportunamente otro domicilio por escrito al Servicio Electoral.

Al elaborar el presupuesto debemos tener en consideración el límite al gasto electoral por comuna. La experiencia de 2016 se halla recogida en **https://www.servel.cl/limites-del-gasto-electoral/**

El límite al gasto electoral es relevante, pues excederse implica varias sanciones, las cuales se encuentran descritas en el Art. 5 bis, de la ley 19.884.

La candidata que exceda el límite de gastos electorales será sancionada con multa a beneficio fiscal, de acuerdo a la siguiente escala:

a) El doble del exceso en la parte que no supere el 10%.

b) El triple del exceso en la parte que no supere el 10% y sea inferior al 25%.

c) El quíntuple del exceso en que hubiere incurrido, en la parte que supere el 25%.

d) Las multas serán aplicadas en UF, por el director del Servicio Electoral.

Una idea basada en la experiencia acumulada de distribuir el gasto electoral de manera porcentual:

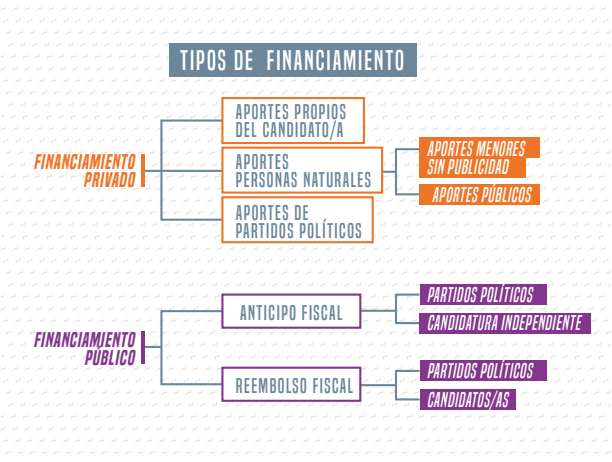
ITEM	% DEL GASTO
Pagos efectuados a personas que presten servicios a la candidatura	20%
Arrendamiento de bienes muebles e inmuebles	10%
Propaganda y publicidad	37%
Encuestas y/o focus	5%
Gastos por desplazamientos	5%
Gastos menores	8%
Gastos por trabajos voluntarios	10%
TOTAL	95%
IMPREVISTOS	5%

- Fuente: Elaboración propia

Los factores más relevantes que influyen en el gasto de una campaña son el tiempo de duración de la misma, las distancias a recorrer (magnitud de la comuna), el nivel socioeconómico de la comuna (podría elegir más campaña de aire o de tierra, o bien, la combinación de estas) y la creatividad del equipo de campaña.

INGRESOS

Comprenden los ingresos previstos, sobre la base de las fuentes potenciales de las contribuciones a la campaña



- Fuente: Manual de Gasto Electoral 2017.

APORTES PERSONALES (PROPIOS DE LAS CANDIDATAS)

Los aportes en dinero de la candidata, deben efectuarse a través del Sistema de Recepción de Aportes del Servicio Electoral. Todos estos aportes personales de la candidata se publicarán en el sitio web del Servicio, **www.servel.cl**

Existe una complejidad para realizar aportes propios, pues las candidaturas deben acreditar fehacientemente la fuente de financiamiento de dichos aportes en la cuenta general de ingresos y gastos electorales como, por ejemplo: liquidaciones de remuneraciones, boletas de honorarios, depósitos bancarios, créditos, entre otros, por lo que existe una barrera para las mujeres que son dueñas de casa, o bien, no poseen un trabajo remunerado o ahorros que puedan acreditar.

La no valorización, declaración y/o no acreditación de este tipo de aportes, constituirá una infracción a la Ley de Gasto Electoral y la aplicación de multa.

APORTES DE TERCEROS

Podrán efectuar aportes a campañas electorales las personas que hayan cumplido 18 años de edad. No podrán efectuar aportes a candidato alguno o partido político los consejeros del Servicio Electoral y sus funcionarios directivos, y las personas naturales que tengan nacionalidad extranjera y residan en el extranjero.

Fuente: Manual de Gasto Electoral 2017.

APORTES DE PARTIDOS POLÍTICOS

El aporte que un partido puede realizar a sus candidaturas, tiene como tope el límite de gasto electoral del respectivo territorio electoral, siempre y cuando la candidata no hubiese recibido otros aportes.

El aporte puede ser en dinero o en especies.

Si el aporte es en dinero: El partido político debe reflejarlo como gasto en la cuenta general de ingresos y gastos electorales, señalando el aporte efectuado a cada candidata.

Por otra parte, la candidata debe informarlo como aporte del partido. Dicho aporte debe efectuarse a través del Sistema de Recepción de Aportes del Servicio Electoral, por medio de transferencia electrónica o depósito bancario.

Si el aporte es estimado o avaluado en dinero (aporte en especies): Corresponde al Administrador General Electoral, certificar la distribución de los aportes a cada candidata, tanto en cantidad como en monto.

Por otra parte, la candidata que reciba los aportes, debe reflejarlo como aporte del partido, tanto en sus ingresos, como en sus gastos de campaña electoral (principio de doble partida).

ACTOS DE RECAUDACIÓN DE FONDOS

Los actos para recolectar fondos son otra fuente de recolección de dinero, funcionando, a su vez, como actos de campaña. En este aspecto, existe un espacio no regulado, que permite a las candidaturas recaudar fondos para la campaña.

REQUISITOS DE ESTAS ACTIVIDADES PARA ESTAR DENTRO DEL MARCO LEGAL

a) Mediante papeleta Servel: El aportante, antes de ingresar al evento, debe realizar el aporte directamente a la candidatura, llenando una papeleta de aporte Servel, con todos los datos necesarios, para que luego estos depositen el aporte en el banco a nombre del aportante.

b) Mediante aporte electrónico: El aportante puede realizar un aporte electrónico mediante la página del Servel, en los computadores que se habiliten especialmente para tal efecto al ingreso del evento.

c) Validación de aportes previos: Podrán validarse aportes previos que se hubiesen hecho con fecha anterior al evento por parte de los asistentes. Para validar un aporte de esa manera, es necesario que la persona presente algún comprobante de los señalados por el Servel de su aporte.

- Fuente: Campaña Presidencial de Beatriz Sánchez 2017.

CESIÓN DE DERECHOS DE REEMBOLSO DE CANDIDATAS A PARTIDOS POLÍTICOS

De acuerdo a lo establecido en el artículo 14 bis de la Ley 19.884, las candidatas podrán ceder su derecho a reembolso a sus partidos conforme a las siguientes condiciones:

1. Que la candidata sea jurídicamente susceptible de reembolso.

2. El gasto debe encontrarse "pagado por el partido", con ingresos corrientes distintos de los aportes trimestrales.

3. El partido deberá tener su cuenta de ingresos y gastos electorales aprobada.

4. La candidata que cede su derecho a reembolso deberá detentar la calidad de candidata afiliado o independiente asociado.

NO ES OBLIGACION DE LA CANDIDATA CEDER EL DERECHO A REEMBOLSO.

REEMBOLSO FISCAL

Los reembolsos son entregados únicamente si existen boletas de honorario y/o facturas pendientes de pago; no se realizará el reembolso a aquellas candidatas o partidos políticos que cubran sus gastos con otros aportes recibidos. Si todos los gastos fueron pagados o la cuenta se encuentra financiada, no procede reembolso.

Formula cálculo reembolso candidatas
0,05 X VALOR UF X Nº DE VOTOS OBTENIDOS.

CAPÍTULO 3

GOBIERNOS LOCALES Y PROGRAMA FEMINISTA

LA EXPERIENCIA DE LA ALCALDÍA CIUDADANA

• **Silvana Sáez Valladares**
Profesora de inglés y Magister en Dirección y Gestión Escolar de calidad. Directora del Área de Educación en la Municipalidad de Valparaíso.

La Alcaldía ciudadana llega al gobierno local con algunas ideas colectivas levantadas como movimiento ciudadano en Valparaíso. Esta experiencia pretende constituir una alternativa al duopolio político, que se había apoderado del gobierno local por décadas. Es así como en diciembre del 2016 asume Jorge Sharp Fajardo, como alcalde, y las ideas expresadas en un programa abierto a la ciudad de Valparaíso comienzan a ser el hilo conductor del trabajo político.

La importancia de reconocer que los gobiernos locales son un espacio institucional que afecta la vida de quienes habitan la ciudad, vuelve imperativo mirar la responsabilidad que la política pública debe tener una afectación positiva a los habitantes del territorio local, es decir, los gobiernos comunales deben contribuir a mejorar la vida de los ciudadanos, lo que señala una convicción asociada a miradas de profundización de la democracia que obligan a entender, entonces, que no solo se trata de gestionar de otra manera la institucionalidad, por ejemplo, con mayor transparencia y mayor democracia local, sino entender la institucionalidad como un espacio para provocar cambios culturales, que darán pie a los cambios políticos necesarios para la construcción de un modelo local cuya base sea la justicia social, que busca mayor igualdad.

La biopolítica afirmativa implica en este ejercicio de la política no solo buscar poder para el mantenimiento del mismo, sino es una política que busca nuevos sujetos que transformen el Estado, en este caso, que genere centralidad en derechos garantizados.

La ciudad, siendo un espacio de tránsito y habitabilidad de los sujetos y sujetas, se juega aquí, entonces, los trayectos y el devenir también de la vida; desde ahí debe entenderse en ese lugar la política pública como un elemento que puede tocar esas vidas ahí donde el Estado no llega de manera directa y afectarla en positivo o en negativo. En la ciudad, es una responsabilidad política afectar positivamente.

El sistema neoliberal tiene a la base reconocer las vidas con distinta valoración de acuerdo al rol, funcionalidad y aporte a su reproducción, en este sentido, el sistema tiene definiciones para algunas vidas que busca no solo marginalizarlas e invisibilizarlas, sino que espera su muerte como mecanismo de control.

Las definiciones de gobernanza local podrán ir a aportar a esa transformación o reproducción de la ciudad y la vida que ocurre en ella. Desde este punto de vista, la posibilidad de la transformación de la vida en los gobiernos locales resulta una posibilidad mucho más real y cercana para nosotras como género; en ese entendido, el condicionamiento de la vida para su producción y reproducción buscará mantener lógicas de relación referidas a un patriarcado cuya esencia es el capitalismo, será el territorio más próximo siempre una disputa que nos enfrenta a posibilidad de volverse feminista; esa tensión de la institucionalidad y los roles de las mujeres en política local comienza a ser una demanda que construya colectivamente caminos feministas a las problemáticas de la población.

Para quienes creemos en la opción real de la transformación cultural y, por ende, política, la democracia no es solo una forma de gobierno sino una lógica de relación y la misma debe ser feminista, como alternativa democrática profunda. En esta lógica de relación, el feminismo es sin duda una mejor respuesta a la necesidad de la comunidad de esta nueva forma de vincularse con la institución, donde lo común o comunitario va en búsqueda de la transformación de la vida para mejorarla.

Devolver la soberanía a las comunidades para que puedan desarrollar la vida y en ello tener incidencia en la política que les afecta, implica la articulación de un tejido sociocomunitario que establezca nuevas lógicas de relación en sí misma y con la institucionalidad.

Establecer esas lógicas nuevas de relación, reestableciendo el tejido social desmantelado en dictadura debe buscar entonces incorporar intencionadamente a las mujeres en la toma de decisiones.

En la experiencia de gobernanza local de la Alcaldía ciudadana de Valparaíso, para avanzar en esa entrega de responsabilidad política al género, se da curso al nombramiento de mujeres en Direcciones y Coordinaciones de la política local cuya participación en el proyecto político supone llevar a cabo proyectos, modelos, procesos, programas, etc., que se han plasmado en la modificación del Plan Regulador Comunal, reduciendo metraje de construcción en altura; Proyecto Educativo Comunal; propuesta de Pladeco; Modelo Educativo Educación Pública, llamado Modelo Éxito Escolar; Proyecto de reinserción escolar; Escuelas Abiertas y Comunitarias; Cooperativas de servicios; cooperativas de usuarios de farmacias populares, etc.

En los ámbitos de gestión institucional de la Alcaldía ciudadana la participación democrática es una exigencia central. El hecho de que intenciona la generación de poder local desde los territorios, lo que implica avanzar en una construcción de alianza político social que valida formas dinámicas de articulación según contextos y actores políticos.

Algunos de los mecanismos de participación local de la Alcaldía ciudadana, como experiencia, han sido la generación de mesas barriales, cooperativas de usuarios, encuestas de participación, etc. Todas estas iniciativas buscan generar communitas para esta articulación del tejido, que debe traducirse en organización autónoma asociada al contexto o un territorio determinado que en Valparaíso tiene geografía particular.

Repensar entonces desde la institucionalidad municipal implica también mirar los cerrojos legislativos e institucionales respecto de la participación democrática de los territorios.

Desde ese punto de vista, es un desafío en la transformación institucional el poder generar modificaciones a las ordenanzas municipales incorporando, por ejemplo, una ordenanza de lactancia en lugares públicos y privados con acceso público, lo cual, a la fecha, solo fue posible dictarla voluntariamente para quienes adscribieran; intencionar la discusión crítica de la Ley de Participación ciudadana y Organizaciones comunitarias a fin de poner allí mecanismos menos burocráticos y poco directos en la toma de decisiones de los ciudadanos en todo aquello que afecte directamente sus condiciones de vida, especialmente a grupos más visibilizados como mujeres, niños y niñas, jóvenes, adultos mayores, grupos multiculturales, etc.

Otro elemento es la generación en este contexto territorial de mejores condiciones de disputa que vayan en busca de la descentralización la política o, derechamente, para generar políticas territoriales convergentes con políticas centrales o nacionales cuya articulación solo dependa de los actores locales presentes en el territorio donde deban implementarse.

En este marco ya recorrido, una política que intenciona actores locales debe avanzar a paridad al menos de liderazgos femeninos para entonces no solo buscar la descentralización de la política sino la desconcentración del poder en un género, desde una centralidad nacional, sino buscar respuestas políticas diversas a los problemas del territorio donde se produce y reproduce la vida.

Este desarrollo local consiste intrínsecamente en más democracia local, que debe mostrar un camino distinto a la idea de desarrollo del país, promoviendo relaciones de poder y lógicas de relación distintas, con mayores distinciones de la realidad, y con profunda convicción de democracias más claras, más profundas, capaces de otorgar a las mujeres espacios más cercanos de influencia política. Gobiernos locales de nuevo tipo deben incorporar mujeres en los diseños estratégicos tanto profesionales como políticos de política pública.

Estar presente en la toma de decisiones no es tarea fácil, toda vez que la cultura machista en gobiernos locales se torna más difícil pues las municipalidades pueden convertirse en una suerte de pequeña monarquía, donde el rey es el alcalde y, por ende, solo su presencia y venia valida la existencia de los otros en la institucionalidad. Eso se expresa en cuestiones culturales pequeñas pero permanentes y agotadoras, como buscar hablar con el jefe e invisibilizar no solo el rol y la función de las mujeres en cargos intermedios, sino no reconocer la posibilidad de decisiones válidas. Igualmente, el aparato administrativo genera grandes trabas a la construcción de formas de aplicación de la política municipal o institucional que transforme la cultura y las relaciones.

Como conclusión, es importante pensar y reflexionar sobre la manera de abordar la política patriarcal presente en la institucionalidad local, que se expresa en sus múltiples dimensiones y como compartimos esas resistencias para no seguir tributando a líderes masculinos alejados de la intención de abrir espacios a otras formas de relación y profundización de la democracia.

El desafío de construir un mejor país, con mayor justicia social, debe ser una responsabilidad feminista pues la transformación será feminista o no será.

MUNICIPIOS EN CONTEXTOS VULNERABLES: EL CASO DE LA PINTANA

• **Alexis Marambio**
Cientista político UDP, asesor de la Alcaldía en la Municipalidad de La Pintana.

INTRODUCCIÓN

Las municipalidades están normadas por la ley 18.695 orgánica constitucional, y están definidas como "corporaciones autónomas de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de la comunidad local y asegurar su participación en el progreso económico, social y cultural de las respectivas comunas" (LOC 18.695, artículo 1).

Durante las décadas de 1970 y 1980, los municipios atravesaron una serie de modificaciones en sus funciones, que los transformaron en una de las instituciones estatales más trascendentes para el desarrollo de las ciudades y, específicamente, de las comunas. Tras el retorno a la democracia, se continuó con un proceso de descentralización y perfeccionamiento de la función municipal. Para ello, se buscaron mecanismos que disminuyeran el personalismo y autoritarismo que caracterizaba a la gestión local durante el periodo de designación de los lideres comunales (Chacón, 2008).

Actualmente, y frente a la compleja crisis de credibilidad de las autoridades nacionales en sus distintos niveles, los municipios tienen la responsabilidad de satisfacer las necesidades en el ámbito económico, social y cultural, y son fundamentales en la descentralización del país (Pacheco, Sánchez y Villena, 2013). No obstante, el alcance de las medidas municipales está fuertemente determinada, entre otras cosas, por la capacidad económica que posean las municipalidades. Así, podemos encontrar municipalidades con un exiguo presupuesto y con exigentes necesidades sociales y urbanas, debido a la composición de la comuna. Es en este contexto que abordaremos la situación del municipio de La Pintana.

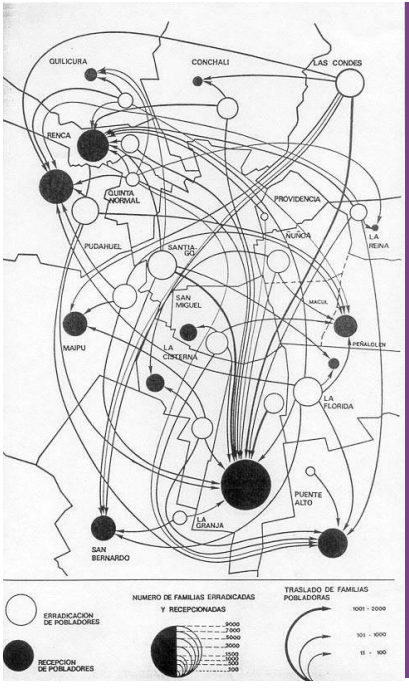
EL ORIGEN DE LA PINTANA

La comuna de La Pintana se encuentra al sur de Santiago. Inicialmente, sus terrenos eran utilizados, principalmente, para explotación agrícola, a partir de la aplicación de ley de Huertos Obreros en 1946. Administrativamente, la municipalidad fue creada en 1984, a partir de la división de la comuna de La Granja, a la cual pertenecían sus terrenos.

Durante la década de 1980, La Pintana fue una de las principales comunas que recibió a las familias que provenían de campamentos de Santiago (ver imagen 1), lo que provocó un aumento significativo en la población comunal (Gurovich, 1990). Lo anterior implicó que las nuevas poblaciones creadas en La Pintana tuvieran altos niveles de densidad poblacional y vulnerabilidad social, puesto que en un mismo territorio con escasa planificación urbana se concentraron familias con importantes carencias económicas y un alto nivel de desempleo. Respecto de esto último, en La Pintana, y particularmente en la zona sur-oriente de la comuna, conocida actualmente como el sector El Castillo, se crearon barrios con viviendas básicas y sin un equipamiento suficiente que permitiera crear un entorno favorable.

Para las autoridades de la época, el proceso de erradicación permitió trasladar los campamentos de otras comunas de Santiago, como Las Condes. Con el traslado, se contribuyó, en alguna medida, a generar las condiciones sanitarias a las que las familias estaban expuestas en sus respectivos campamentos.

Por otra parte, la erradicación de los campamentos se transformó en el inicio de una serie de políticas públicas, que posicionaron a la comuna como una de las más vulnerables del país, desencadenando una serie de situaciones que mantienen a La Pintana como símbolo de mala planificación urbana y social. Lo anterior provocó que sus habitantes y el territorio comunal soportaran una injusta carga valórica negativa por ser una comuna con importantes carencias para desarrollarse autónomamente.



ERRADICACIÓN DE POBLADORES DE CAMPAMENTOS DEL ÁREA METROPOLITANA POR COMUNA DE ORIGEN Y DESTINO, 1979-1985.

Fuente: Gurovich, 1990.

Los habitantes de La Pintana han tenido que convivir, además, con una violencia simbólica ejercida por el Estado y una parte de la sociedad. Esta será entendida según el concepto desarrollado por Bourdieu (2001), quien ha definido la violencia simbólica como una imposición coercitiva que ha legitimado su significado en el tiempo. En otras palabras, la comuna ha estado cargada de un injusto y arbitrario estigma

lo que, en palabras de Cornejo (2012) comúnmente ocurre con grupos que son considerados como marginales dentro de una sociedad. En este caso, el proceso de estigmatización es desarrollado por todo un territorio comunal, y se traduce en una forma de descrédito colectivo sobre los habitantes (Wacquant, 2001).

De esta manera, la forma en que La Pintana ha sido construida ha contribuido a la violencia simbólica de la cual ha sido afectada. En el caso del sector El Castillo, la violencia se observa desde la conformación histórica, vale decir, desde el proceso de relocalización de campamentos (Cornejo, 2012). No obstante, la forma de construcción de las poblaciones creadas tras el retorno a la democracia en otros sectores de La Pintana se asemeja en varios aspectos a lo ocurrido en las poblaciones de El Castillo.

Por último, otra de las consecuencias negativas derivadas de la composición urbana de la comuna ha sido la disminuida oferta de servicios públicos y privados, lo cual obliga a los habitantes a trasladarse a otras comunas, para poder conseguirlos. Uno de estos casos es FONASA, institución que no se encuentra en La Pintana y cuya sede más cercana está a 4,7 km de distancia del centro de la comuna. De la misma manera, el instituto de educación superior más cercano se encuentra en Puente Alto, a 7,6 km de distancia. Misma situación que se repite con la Inspección del Trabajo (11 km), y el Metro (4,8 km de la estación Santa Rosa). Todo ello profundiza las brechas entre comunas y afecta negativamente al grado de vulnerabilidad de la comuna y sus habitantes.

SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA COMUNAL Y RECURSOS MUNICIPALES

La acumulación de familias vulnerables en contextos urbanos deficientes, ha generado indudables dificultades en el desarrollo tanto de las familias como de las poblaciones y/o comunas, pues de ello dependen tanto las fuentes de ingreso de los municipios como también la distribución del gasto, debido a que una municipalidad con altos niveles de vulnerabilidad, naturalmente, tendrá que considerar mayor presupuesto en brindar servicios asociados a las familias y barrios con mayores necesidades.

Existen distintas maneras de medir la pobreza y determinar el nivel de vulnerabilidad de una comuna. Comúnmente, la pobreza ha sido medida por el nivel de ingreso económico de una familia. No obstante, esta no solo se limita a una insuficiencia de ingresos, sino también, y considerando el enfoque de vulnerabilidad, debe contemplar también aspectos tales como la indefensión, la inseguridad, la exposición a riesgos, además de los shocks y el estrés a los que se encuentran expuestas las familias (Chambers, 1989).

Entendiendo la necesidad de comprender integralmente la pobreza, el Ministerio de Desarrollo Social (MIDESO), recogió una nueva metodología para medirla y ahora complementa la manera tradicional (por ingresos) con un indicador denominado “pobreza multidimensional”, que considera cinco dimensiones: educación, salud, trabajo y seguridad social, vivienda y entorno, redes y cohesión social. A su vez, cada uno de ellos, se compone de tres sub-indicadores.

La Pintana actualmente tiene una población de 177.335 habitantes, según datos del Censo 2017. De acuerdo con la Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN) 2017, La Pintana posee un 14,1% de personas en pobreza por ingresos. Es decir, cerca de 27.822 personas. Y un 32,7% de personas en situación de pobreza multidimensional, equivalente a 61.996 personas. Estas cifras dan cuenta del alto nivel

de vulnerabilidad de la comuna, consecuencia de políticas sociales erráticas implementadas originalmente en la dictadura militar, pero que no tuvieron grandes variaciones tras el retorno a la democracia. Con todo, la comuna se posiciona como una de las más vulnerables del país, por lo cual se torna sumamente necesario una inyección focalizada de recursos que permita revertir paulatinamente la realidad de miles de familias.

Por otro lado, la comuna se encuentra ubicada en el primer lugar dentro de la categoría "Alta Prioridad", de acuerdo con el Índice de Prioridad Social 2019, seguida por Lo Espejo, Cerro Navia y San Ramón, Isla de Maipo y María Pinto. Lo anterior representa, nuevamente, la necesidad de que exista una mejor distribución de ingresos y focalización de recursos desde el Estado central, considerando este tipo de instrumentos. En caso contrario, los municipios tienen escasas posibilidades de desarrollar sustancialmente sus comunas en un corto plazo, ya que las posibilidades de generar ingresos propios están directamente relacionadas con la composición urbana y social de cada comuna. Como consecuencia de aquello, muchas de las municipalidades tienen un alto nivel de dependencia del Fondo Común Municipal (FCM), administrado y distribuido por la Subsecretaria de Desarrollo Regional (SUBDERE), creado con el objetivo de reducir las brecha fiscal: relación entre el gasto y la capacidad de generar ingresos propios (Valenzuela, 1997).

De esta manera, existen importantes diferencias entre la composición de ingresos de los municipios, pues esta se encuentra, como señalamos, directamente relacionada con su capacidad de generarlos. Así, los ingresos de las municipalidades dependen, fundamentalmente, de: ingresos propios permanentes (impuesto territorial, permisos de circulación, patentes, derechos de aseo, patentes comerciales, licencias de conducir y sus derivados, multas y concesiones), Fondo Común Municipal, transferencias corrientes, transferencias para gastos de capital, venta de activos no financieros (terrenos, edificios, vehículos, etc).

Actualmente, el aporte del FCM a los municipios más desposeídos ha sido motivo de análisis, ya que representa uno de los principales mecanismos para generar autonomía financiera a las municipalidades. Su distribución está determinada según cuatro factores (ver cuadro 1).

Distribución del FCM

INDICADOR	PORCENTAJE
Partes iguales	25%
Pobreza	10%
Predios exentos	30%
Ingresos propios permanentes	35%

- Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de www.sinim.gov.cl

El contexto de las municipalidades se encuentra altamente determinado por factores de su composición histórica, influyendo directamente sobre la capacidad financiera de una municipalidad y, por ende, en la capacidad de esta última de implementar servicios y programas (Pacheco et al., 2013). Es por ello que podemos encontrar enormes diferencias entre los ingresos de municipalidades del país.

En este sentido, si consideramos el Presupuesto Inicial de Gastos Municipales 2018, La Pintana posee cerca de $25.755.713.000, cuyo per cápita se traduce en $145.237. Por el contrario, el municipio de Las Condes tuvo un presupuesto cercano a $338.570.109.000, con un gasto per cápita cercano a $1.148.325. Naturalmente, esta enorme diferencia en el presupuesto limita el accionar de un municipio vulnerable para entregar los servicios que son responsabilidad municipal de modo óptimo (Vial, 2014). Así mismo, limita las posibilidades de desarrollo con ingresos propios, provocando que los municipios vulnerables dependan, fundamentalmente, de dos fuentes de ingreso: por una

parte, del FCM, y por otra, de los fondos afectos a postulación y evaluación, los que usualmente son administrados por ministerios, subsecretarias o gobiernos regionales.

Bajo este contexto, la función del FCM es relevante en la desigualdad económica que se produce entre los distintos municipios del país. Y es necesario una revisión tanto a las diferencias existentes entre las municipalidades como también al aporte que realiza el Estado, ya que actualmente representa solo cerca de un 3% del total de recursos acumulados en el FMC.

CONCLUSIÓN

Las municipalidades se consolidaron como una de las instituciones estratégicas en la profundización de la descentralización del país. Actualmente, son un potente mecanismo que entrega servicios primarios. Sin embargo, la posibilidad de brindar óptimamente dichos servicios está fundamentalmente determinado por la capacidad financiera que posean, como también por la forma en que se originó la composición urbana y, en definitiva, socioeconómica de la comuna. Dichos factores guardan una estrecha relación con la manera que tienen los municipios para generar ingresos. Debido a esto es que las comunas más vulnerables del país tienen una alta dependencia del Fondo Común Municipal (FCM). Y este último, a su vez, cuenta con un bajo porcentaje de aporte por parte del Estado. Por tanto, es necesario un rediseño del FCM.

El caso de La Pintana, comuna con alto nivel de vulnerabilidad desde su origen, y cuyo territorio recibió a familias trasladadas desde campamentos de Santiago, ha tenido bajas posibilidades de desarrollarse autónomamente, y durante buena parte de su historia ha sufrido una injusta violencia simbólica que solo podrá ser revertida en la medida en que se generen medidas desde el nivel central para focalizar los recursos y compensar su mal diseño desde el origen.

REFERENCIAS

- **Bourdieu, P. (2001).** Fundamentos de una teoría de la violencia simbólica. En: Bourdieu, P. y Passeron, J.-C. La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza (pp. 15-85). España: Popular.
- **Chacón, A.** (2008). Descentralización y autonomía durante los gobiernos de la Concertación. Documento no. 2. Instituto chileno de estudios municipales. Universidad Autónoma de Chile. Recuperado de: https://ichem.uautonoma.cl/wp-content/uploads/2014/09/descentralizacion_y_autonomia_durante_los_gobiernos_de_la_concertacion_doc_2_2008.pdf
- **Chambers, R. (ed.) (abril, 1989)**. Vulnerability: How the poor cope? IDS Bulletin. Sussex, Inglaterra: Institute of Development Studies, pp. 1-7. doi: https://doi.org/10.1111/j.1759-5436.1989.mp20002001.x
- **Cornejo, C. (2012).** Estigma territorial como forma de violencia barrial. El caso del sector El Castillo. Revista Invi, 76 (27): 177-200.
- **Gurovich, A. (1990).** La Pintana: La ciudad interminable. Revista INVI, 5 (9), pp. 5–19.
- **Ley 18.695 orgánica constitucional de municipalidades.** Diario Oficial de la República de Chile. Santiago de Chile, 26 de julio de 2006. Recuperado de http://bcn.cl/1uuy1
- **Ministerio de Desarrollo Social y Familia. Seremi Región Metropolitana (2019, julio)**. Región Metropolitana de Santiago. Índice de prioridad social de comunas 2019. Recuperado de http://www.desarrollosocialyfamilia.gob.cl/storage/docs/INDICE._DE_PRIORIDAD_SOCIAL_2019.pdf
- **Pacheco, F., Sánchez, R. y Villena, M. (2013).** Eficiencia de los gobiernos locales y sus determinantes. Un análisis de fronteras estocásticas en datos de panel para municipalidades chilenas. Recuperado de: https://www.dipres.gob.cl/598/articles-114713_doc_pdf.pdf
- **Valenzuela, J. P. (1997).** Descentralización fiscal: Los ingresos municipales y regionales en Chile. Serie Política Fiscal 101. Santiago: Cepal.
- **Vial, C. (2014).** Las municipalidades y su papel en el contexto institucional en Chile. Santiago: Universidad Autónoma de Chile.
- **Wacquant, L. (2001).** Parias urbanos: Marginalidad en la ciudad a comienzos del milenio. Buenos Aires: Manantial.

MI ROL DE CONSEJERA REGIONAL Y LA COMISIÓN DE GÉNERO

• **Nataly Campusano**
Licenciada en Derecho, actualmente es Consejera Regional de la Región de Valparaíso y Directora de la Fundación Territorios Colectivos.

El proyecto Lentes de mujer nace como una idea durante mi campaña como candidata a consejera regional, en 2017, siendo el eslogan de esta y declarándose una opción al consejo regional (CORE), abiertamente no solo de izquierda sino también feminista.

Por ende, el posicionamiento de una candidata feminista y con un programa feminista era todo un desafío dentro de la institucionalidad, desafío renovado una vez salgo electa, situándome como la consejera regional más joven del colegiado en Valparaíso, es decir: mujer, de izquierda, feminista y con el objetivo de posicionar la lucha feminista dentro de una institución como lo es el Consejo Regional y el Gobierno Regional.

Menciono lo de mujer joven, de izquierda y feminista porque, obviamente, en un espacio sumamente masculinizado y de un rango etario distinto, en su mayoría de pensamiento y épocas conservadoras, generar una apertura feminista y un posicionamiento firme de hacer una política regional con perspectiva de género no iba ser algo sencillo.

Sin embargo, aquello no redujo mis ganas de trabajar ni mi compromiso con las mujeres de la región; por el contrario, una vez que asumo el cargo lo hago con mayor fuerza aún, y desde el primer momento trabajando por la causa y, en este caso, por el eslogan de mi campaña, esto es, que desde el Consejo Regional viéramos la política con "lentes de mujer".

Es así como, al llegar, mi primer objetivo es la creación y aprobación de la Comisión de Género en el CORE, la cual comienzo a desarrollar en marzo y presento en abril, para que sea parte de las distintas comisiones que, como institución, tenemos. La comisión es aceptada en abril de 2018, convirtiéndose en la primera a nivel nacional, quedando yo en el rol de su presidencia.

El objetivo principal de la comisión era generar un Plan de Desarrollo Regional que tuviera perspectiva de género en su interior, y que lo fuera de manera explícita, con un trabajo minucioso de cifras y de estrategias para combatir temas como la violencia de género desde una vereda preventiva, seguridad pública con visión de mujer, economía y trabajo femenino, participación ciudadana de las mujeres y acceso a derechos sociales, tales como la vivienda o la educación.

Para eso, la comisión trabajaba cada uno de esos temas con otras instituciones del aparato público, como lo es la brigada de delitos de violencia de género de la PDI, que una vez fue a presentarse en la comisión. También, en el trabajo de las municipalidades de la región de Valparaíso y, en cuanto a perspectiva de género, en temas como si desarrolla o no la tenencia de una Casa Taller de la Mujer, y en caso de que esto fuera así: qué tipo de financiamiento tenía, si era prioritario o no, y obviamente la visión de los talleres que se implementan, de sí generan un real impacto en el posicionamiento político-social de las mujeres o no.

A su vez, trabajamos con la mirada puesta en las cifras de desempleo femenino, de la precarización laboral que sufren las mujeres, la cantidad de horas de trabajo doméstico no remunerado, en comparación a los hombres, la diferencia salarial y de posicionamiento en cargos importantes, ya sean políticos o laborales y, obviamente, con las cifras vinculadas a la violencia de género y los femicidios, con la particular preocupación de vivir en una de las regiones con mayor tasa de violencia hacia la mujer y, por ende, también de femicidios consumados y frustrados.

Todo esto con el objetivo de generar un Plan de Desarrollo Regional con perspectiva de género explícita, ya que evidentemente en la región no existía ninguna mirada estratégica que contemplara la visión de las mujeres ni tampoco la preocupación de cómo estas viven.

Es por eso que al frente institucional que habíamos podido obtener con la Comisión de Género en el Consejo Regional, era necesario sumarle uno social, que nos permitiera llevar a cabo un estudio con las mujeres de los cerros de Valparaíso y que, desde su experiencia, pudieran contarnos cómo se desempeñan día a día en una región con índices que mostraban una precarización en la vida de las mujeres y la inseguridad para su desarrollo.

Cabe mencionar que en el camino más de una dificultad se presentó, ya que tratar temas de la mujer no era algo muy bien comprendido por otros consejeros regionales, constituyendo el momento culminante de esto la desintegración de la comisión en febrero de 2019. Sin embargo, aquello no ha disuadido mi intención de generar un instrumento apropiado a nuestra causa, y de incidir con una real perspectiva de género en el Plan de Desarrollo Regional.

INICIO DE VALPARAÍSO CON LENTES DE MUJER

La necesidad de generar mayor participación ciudadana femenina era vital para poder nutrir a la institucionalidad con datos firmes y testimonios que provinieran desde las mismas vecinas, permitiéndonos reforzar las cifras mostradas, o bien, para reorientarnos hacia otras temáticas de la perspectiva de género.

Es así como en mayo de 2018, junto a mi compañera de equipo, Javiera Allendes, empezamos a contactar a diversas fundaciones que se interesaran en trabajar con un proyecto feminista, con perspectiva de género, y que buscará una apertura institucional para plasmar la forma en que las mujeres ven la sociedad y averiguar qué cambios estructurales quieren en esta.

Este proyecto llevaría por nombre, Valparaíso con lentes de mujer, rescatando el eslogan y la esencia feminista de la campaña hacia la consejería regional.

Por ende, había una necesidad clara: generar un trabajo con perspectiva de género que pudiera elaborar un instrumento desde lo social, para presentarlo a la esfera política institucional y así plantear una estrategia regional que priorizara a la mujer como sujeto del territorio en el que se desarrolla, en todas sus áreas y materias.

La manera de satisfacer aquello, era ligando el CORE con mi rol de consejera y la Comisión de género, con el trabajo de una fundación que nos permitiera elaborar una metodología de talleres para ir a los cerros y trabajar con las vecinas.

La Fundación Decide se interesa en el proyecto, apoyándolo, entregándole un equipo de trabajo, una metodología, plazos, un objetivo, proceso, etc., para poder llevarlo a cabo durante parte del segundo semestre de 2018. A su vez, la fundación Heinrich Böll también se muestra interesada y nos entrega su apoyo en cuanto a términos de visibilidad del proyecto y presupuesto de las instancias de este.

LANZAMIENTO

El primer gran hito de Valparaíso con lentes de mujer, fue el 4 de julio de 2018. En esa oportunidad, se desarrolló la jornada de lanzamiento público del proyecto en el Sindicato Santa Isabel, es decir, con una exposición a la comunidad, contando en qué consistía esta iniciativa, su objetivo y la importancia de generar aperturas feministas en la institucionalidad, los avances alcanzados hasta ese minuto, la metodología y las proyecciones.

En la instancia se mostraron videos de los primeros talleres realizados hasta esa fecha, y discutimos acerca de cómo estos habían sido acogidos por las mujeres de los cerros de Valparaíso, mostrando que había una participación y un interés por parte de las vecinas de sumarse al diálogo y al trabajo de este proyecto.

En esta instancia participaron las voceras de la fundaciones Heinrich Böll y Decide, la ex candidata presidencial del Frente Amplio, Beatriz Sánchez, vecinas de Valparaíso, prensa y diferentes figuras feministas del Frente Amplio y de la comuna.

TALLERES Y METODOLOGÍA

Durante el segundo semestre de 2018, comenzamos con la implementación de talleres en diversos cerros de la comuna de Valparaíso, comprendidos en cuatro sesiones, con una temática en particular para cada una:

Primera sesión: Vivienda y hábitat urbano / Metodología: La Casa sin Género.

Segunda sesión: Seguridad / Metodología: Identificación mediante stickers sobre la seguridad de ciertos lugares de Valparaíso sobre la cartografía de este: rojo, para indicar inseguridad y verde, para seguridad.

Tercera sesión: Trabajo / Metodología: Identificación sobre post its de la combinación del trabajo doméstico con el remunerado y de los trayectos habituales que suelen hacer dentro de la ciudad.

Cuarta sesión: Espacios Comunes / Tres momentos: “lluvia de ideas”, para responder a la pregunta: “¿qué entendemos por espacios comunes?” Uso de post its, para pensar las oportunidades

y potencialidades en los espacios comunes. Abordar las brechas existentes con relación a los hombres en torno al acceso y uso de estos.

Las sesiones se dividieron en dos etapas:

La primera etapa fue desarrollada con vecinas en diferentes puntos de los cerros de Valparaíso, con quienes tratamos un tema de dichas sesiones y reflexionamos en torno al espacio público, a la política y a lo que es ser mujer en el Valparaíso de hoy.

Estas mujeres eran mayores de 25 años, algunas ya con hijos, con vivienda en partes extremas del cerro, trabajo doméstico no remunerado, como principal actividad, y algunas, con un trabajo de una área principalmente más independiente.

Los resultados de esta etapa fueron expuestos en febrero de 2019, en un evento de cierre similar al del lanzamiento, en Valparaíso, que nuevamente contó con la presencia de la Fundación Decide, la Fundación Heinrich Böll, vecinas que participaron del proyecto en sus talleres y que querían ir a ver los resultados, y también a ver la posibilidad de que esto continuara o hacia donde iba. También estuvo presente la diputada de Convergencia Social, Gael Yeomans.

En mi rol de consejera, expuse la mirada institucional del Valparaíso con lentes de mujer y su objetivo, como también las dificultades asociadas al hecho de ser una iniciativa feminista. La Fundación Decide, por su parte, presentó la metodología, su aspecto crítico, los resultados y el análisis de estos.

El proyecto ha obtenido resultados interesantes, al punto de haber constituido un instrumento significativo para la realización de la perspectiva de género que posee la propuesta de Pladeco 2020-2030 para Valparaíso, presentado por la Alcaldía ciudadana, a votarse próximamente.

La segunda etapa consistió en la misma metodología y objetivo, pero con un sujeto distinto. En esta ocasión fue orientada a mujeres menores de 25 años, estudiantes universitarias o secundarias, o aquellas que trabajaran en algún aspecto del sistema educacional, ya que tanto las profesionales implicadas como las estudiantes no habían sido parte del primer grupo.

Se desarrolló durante junio-julio del 2019 y está en proceso de sistematización de sus resultados, con el fin de apreciar si las diferencias de edad, por ejemplo, generan alguna distinción o no a la hora de afrontar la calle, la seguridad pública, los espacios comunes, los intereses, la vivienda, etc., para con estos datos, poder elaborar una comparación que nos permita llegar a semejanzas como también a posiciones distintas y poder entender las razones que hay detrás de eso.

Entendemos que una mujer mayor de veinticinco años con un hijo o una hija, tiene una mirada de vida, de sociedad distinta a una universitaria de veinte años o una estudiante secundaria, como también, que hay diferencias entre una profesora o una académica con una mujer llamada popularmente dueña de casa.

Hay que ser capaces de percibir dichas diferencias, para poder clasificar el trabajo con una mayor rigurosidad, pero sabiendo que todas tienen algo en común: todas ellas son mujeres que viven bajo un sistema neoliberal y patriarcal, por ende, más allá de esas diferencias, todas estas mujeres han padecido desigualdad, violencia de género, precarización laboral, inseguridad al transitar en la calle, acoso, invisibilización u algún otro tipo de vivencia por el hecho de ser mujeres en un país como Chile.

CONCLUSIONES

A casi dos años como consejera regional en el cargo (y dos justos desde que fui electa), sumado al año y medio que llevamos con Valparaíso con lentes de mujer, que ahora se llama Ciudades con lentes de mujer, se pueden concluir muchas cosas desde la esfera política institucional, como también desde la social.

Primero que todo es que hay mucho trabajo que hacer: la perspectiva de género implementada por el Estado está muy lejos de constituir una real solución a las diferentes vulneraciones que las mujeres vivimos a diario, culminando en la violencia de género que no frena; al contrario, este año han ocurrido más femicidios a diciembre, que en todo el año 2018, lo que constituye una cifra y un signo muy preocupante, que evidencia una estrategia errónea de combate.

La principal es que hay programas de represión a la violencia contra la mujer y no de prevención que, curiosamente, es lo que las mujeres quieren, de acuerdo a lo señalado por las asistentes a los diferentes talleres realizados en el proyecto. En síntesis, las vecinas quieren que alguien prevenga la violencia intrafamiliar o callejera y no que luego del hecho el Estado aparezca a "tratar de socorrer", desde una mirada que castiga y juzga más a la mujer por lo que hizo o dejó de hacer que a quien la violentó.

En ese sentido, fue interesante percatarse de que las mujeres conciben el espacio público desde una perspectiva mucho más feminista de lo que se cree, viendo la arquitectura del hogar desde la experiencia de ser mujer y el deseo de esta; buscando de manera muy transversal en todas las mujeres la forma más segura de llegar a la casa, con diferentes estrategias de resguardo personal y también exigiendo que haya un transporte que evite el acoso e incluso abuso sexual, que las calles estén más iluminadas, que exista una reeducación en la sociedad sobre el tema, además de avanzar en la resignificación del trabajo doméstico no remunerado, igualdad de oportunidades, etc.

Pudimos observar que hay apertura porque hay mucho que hacer desde la institucionalidad; hay pocos estudios en donde la mujer como sujeto político-social sea la protagonista y porque la mujer misma quiere tener participación en su ciudad, tener poder de decisión, de decir las cosas y generar cambios.

En ese sentido, quizás no en el discurso, porque todavía la palabra feminismo genera ciertos anticuerpos, pero sí en la práctica, las vecinas y las estudiantes de Valparaíso tienen una manera muy feminista de ver la sociedad y, sobre todo, de la que desean en un futuro.

Desde la consejería regional, en conjunto con la Fundación Decide y Heinrich Böll, debemos continuar con este trabajo, que ha sido bien hecho, y ha despertado el interés de otras ciudades, por eso el cambio de nombre, porque aún queda mucho por hacer y abrir en la institucionalidad para que adviertan la real importancia de realizar una perspectiva de género desde las mujeres y con las exigencias de una región en la década de 2020.

ACCIÓN POLÍTICA DESDE EL TERRITORIO

• **Carola Rivero Canales**
Concejala de Independencia (2004-2008, 2012 a la fecha); Vicepresidenta de la Mujer, Partido Socialista 2013; Secretaria General del Partido Socialista, 2014.

Fui invitada como concejala por la Fundación Friedrich Ebert para elaborar una presentación desde mi experiencia, ejerciendo mi rol, como militante de izquierda y feminista, dirigida a otras mujeres, eventuales candidatas a concejalas, alcaldesas o CORE para las elecciones municipales de 2020. Y ahora también, por qué no, como candidatas a constituyentes en la misma fecha. Sin dudar, casi de modo inconsciente volví a mi origen, a mi primera vez.

La primera vez siempre constituye un hito, para las mujeres. Era el año 2004 y con 27 años tuve la posibilidad de ser candidata por el Partido Socialista y más tarde concejala, con una muy buena votación: la segunda mayoría nacional y la primera partidaria. En ese entonces, el expresidente Ricardo Lagos había promovido la iniciativa legal de separar las elecciones de alcaldes y concejales, posibilitando que más mujeres, sobre todo mujeres jóvenes, se presentaran. En el año 2008 fui candidata a alcaldesa, siendo derrotada con el formato de inscripción automática y voto obligatorio. El año 2012, en elecciones primarias para el mismo cargo y luego del fallido intento, he sido concejala por dos periodos, el último con la primera mayoría comunal.

Mi experiencia en el ámbito local tiene ambivalencias: alegrías y frustraciones. En la formalidad, la puerta de entrada de cualquier ciudadano al Estado, es el municipio, por lo que el éxito o fracaso de una política pública dependerá de la recepción que tenga en el municipio; si el vecino o vecina recibió bien la información, para tal o cual trámite o gestión, si la autoridad discriminó bien la entrega de algún beneficio o el ejercicio de un derecho. Y, si bien, los concejales tenemos muy limitadas facultades, somos el puente o el primer peldaño que conecta la demanda con el gobierno local y el Estado, en general. Junto con el rol de fiscalización, que es la facultad más propia del mandato. Con una complejidad o arista no siempre fácil de asumir por incomprensiones; a veces, incluso, la propia: la de tener como autoridad máxima, el alcalde, un compañero del mismo partido, quien hace un mes atrás este anunció su renuncia a la militancia socialista, la cual hizo efectiva.

Por otro lado, sin embargo, las mayores gratificaciones y logros tienen que ver no con las formalidades de la función propia de la ley, sino con los avatares del trabajo social y las energías, redes solidarias que se van generando para hacer frente las dificultades. La necesidad de tener iniciativas que permitan ejercer el

rol, con un sello propio, pero con limitaciones de todo tipo, ejercidas de modo solitario, pueden llevar a la frustración. En mi caso, pude contar muchas veces con un equipo humano, creativo y atrevido de compañeras y compañeros, que me permitió encabezar proyectos comunitarios, que respondieran a las demandas de mis vecinos.

En mis primeros años de ejercicio, puse el foco en desarrollar iniciativas que permitieran conocer y promover la abundante infraestructura patrimonial, material e inmaterial de Independencia. Junto con ello, fui una fuerte impulsora, en la discusión del nuevo Plan Regulador, poniendo el sello en la defensa de la vida de barrio. Del mismo modo, pudimos desarrollar, de modo incipiente, recorridos grupales con vecinos para contar historias de antiguos personajes y conocer desde el origen nuestra comuna, visitar edificios monumentos nacionales o con características patrimoniales. . . Cuando comenzamos a trabajar en este tema, muy pocos hablaban de patrimonio. Actualmente, el avance en esta materia es tremendo, hasta podemos decir que hemos contribuido a que el municipio de Independencia tenga una política comunal de patrimonio, a través de la corporación cultural, y en mi caso, en tanto Presidenta de la Comisión de Patrimonio y Urbanismo. Al final del día, es una tarea colectiva que me toca representar y le da sentido a mi labor.

HUELLAS FEMINISTAS

Sin embargo, para una mujer en política los escollos no solo son los visibles y materiales, sino también los intangibles e invisibles, a modo de automatismos culturales e ideológicos. En tanto militante socialista, en la Juventud Socialista, fui dirigente regional. Luego, ya en el partido, me convertí en Vicepresidenta de la Mujer, para acceder luego a la Secretaría General del Partido Socialista. Cargos que desarrollé, bajo el mandato de la Presidenta Michelle Bachelet, en dualidad con mi rol de concejala. Durante largos años, compañeras que me antecedieron en militancia fueron activas promotoras, que permitieron a las generaciones siguientes de mujeres de izquierda, ir copando espacios, antecedidas del esfuerzo de muchas. Los obstáculos suelen ser siempre los mismos, tanto propios como externos. Las tramas humanas se mantienen a través del tiempo, los personajes y los escenarios cambian. Autorizarse a ejercer, desenfoca a los demás y pone el reflector en las propias convicciones y certezas, con sus necesidades, deseos, sueños.

No obstante, es un orgullo que el Partido Socialista haya sido el primer partido político en ser paritario en todas sus estructuras, o bien, por el hecho de exigir a los candidatos a cualquier cargo de elección popular, no tener antecedentes de violencia intrafamiliar. O que en la última elección tengamos que votar por un hombre y una mujer, iniciativa que se ha escuchado por estos días a propósito de la necesidad de la paridad para una asamblea constituyente.

La colaboración con el resto de concejalas y concejales, también ayuda a comprender que se trata de un avance con un propósito en común. Si bien, el concejo municipal al que pertenezco, está compuesto mayoritariamente por mujeres, cinco mujeres y tres hombres, esto no significa que todas las mujeres sean feministas. Pero eso no fue impedimento para que a partir del año 2019, pudiéramos, junto a una colega compañera concejala del Partido Comunista, constituir la Comisión de Género y, desde ese espacio, poder desarrollar y mirar con más fineza las políticas comunales, como la oficina de la mujer, o bien, para incidir en la promoción de la creación del protocolo de acoso laboral y sexual, que rige para los funcionarios y funcionarias municipales.

Muchas veces el municipio también es un lugar con una carga importante de situaciones abusivas respecto a los comportamientos

entre pares o jefaturas y subordinadas. La cultural municipal también cuenta con vicios; las largas permanencias por las carreras funcionarias, pueden generar conductas de abuso o maltrato laboral. Un gran avance es contar con una herramienta que permita tener mecanismo de denuncia y protección de la denunciante.

También valoro en mi trabajo la labor ciudadana, de pedagogía social. Promover la organización de mujeres y el trabajo solidario entre ellas. Son innumerables las organizaciones que me ha tocado presenciar desde su origen y/o desarrollo. A veces, colaborando con otras como testigo. Pero estimular este tipo de encuentros me permite afirmar que nos libera capacidades sofocadas, nos hace mujeres más libres, a veces en un ámbito o a veces más general. Pero es un paso en un territorio que vamos haciendo nuestro. Un territorio en que somos cada vez más sujeto y menos objeto. Y eso constituye una muy especial gratificación.

Pero también es un espacio de aprendizaje, de conocer tantas historias, muchas heroicas pero anónimas. De confrontación con las propias convicciones. De entender, en definitiva, que el mundo es ancho y ajeno. Asumir una posición ética se relaciona con ser consecuente con lo que se sostiene. No es carecer de contradicciones; al contrario. Es asumir esas contradicciones propias, no para que inmovilizen sino para intentar hacer algo con eso.

Desde la Comisión de Género, hemos promovido iniciativas para afianzar nuestra memoria y enlazar nuestras luchas. El 8 de marzo, Día Internacional de los Derechos de las Mujeres, es la oportunidad perfecta para llevar a cabo acciones que conduzcan a masificar el contexto de esta fecha. El Día Internacional contra la Violencia de Género cumple la misma misión que lo señalado anteriormente. Las cifras de Chile sobre femicidios son alarmantes, y nada indica que estas disminuyan. Por ello, desde la Comisión de Género, monitoreamos social y colectivamente los impactos que tienen las políticas públicas de los gobiernos en la comuna, o el desafío de implementar políticas locales que contribuyan a una sociedad libre de violencia de género en todos sus aspectos.

Es muy importante, al menos para mí, señalar que el camino de la política de las mujeres, es complejo; la carga de la maternidad y las responsabilidades del cuidado de la familia, porque estas siguen siendo parte de nuestras tareas. Aún no logramos hacer comprender que la maternidad, por ejemplo, es una función y no un género. Esto es más difícil cuando nuestra decisión es seguir el camino de la militancia, partidaria o feminista, y contribuir a ser un sujeto de cambio para la comunidad. Si bien, hay mejores condiciones que desde cuando partí, porque al menos hoy existe obligación de la inscripción de las listas paritarias para las candidaturas municipales y parlamentarias, lo que, sumado al financiamiento electoral, contribuye a facilitar las cosas, sin duda, logrando mejores posibilidades de ser elegidas. Pero aún la brecha es abismante. Basta advertir la composición de cualquier institución política u organización pública y privada en cargos de dirección.

El desafío es poder también elegir a mujeres que sean conscientes de que, en política, lo que importa no es que avance una, sino que avancemos todas; por ello, mi invitación es a que en el mundo tan hostil de la política, las feministas siempre hagamos la diferencia.

¡Suerte en este desafío, queridas compañeras!

Mujeres al Poder: campañas municipales

CAPÍTULO 4

NUEVA CONSTITUCIÓN DESDE LOS TERRITORIOS

LA CONSTITUCIÓN FEMINISTA COMO HORIZONTE EN EL PROCESO CONSTITUYENTE CHILENO

• **Florencia Pinto Troncoso**
Abogada de la Pontificia Universidad Católica de Chile y estudiante de magíster en Derecho Público de la Universidad de Chile. Directora de Derecho Público de la Asociación de Abogadas Feministas de Chile (ABOFEM).

Las feministas hemos denunciado cómo el patriarcado y el capitalismo constituyen estructuras dependientes, señalando que las mismas generan una alianza particularmente perjudicial para los derechos de los NNA, mujeres, disidencias y diversidades sexuales. Así mismo, sabemos que el neoliberalismo –en cuanto etapa más avanzada del capitalismo–, ha sido una herramienta útil para profundizar la desigualdad de género lo cual, en definitiva, agudiza, profundiza y especifica las explotaciones y opresiones de las que somos sujetas. Somos absolutamente conscientes de que nuestra "cancha" está delimitada a una concatenación de dos estructuras: patriarcado y capitalismo, y que el último ha ido mutando hasta convertirse en el neoliberalismo patente en nuestra Constitución Política de la República.

Las feministas hemos sido críticas del neoliberalismo presente en, por ejemplo, el capítulo I, llamado "Bases de la institucionalidad" de nuestra Carta Fundamental, que le otorga un rol subsidiario al Estado, lo que implica que el Estado debe intervenir solo cuando los particulares no pueden o no quieren intervenir. Por lo tanto, estamos en presencia de un Estado mínimo, muy contrario a lo que hoy se demanda en nuestras calles, donde se exige un Estado social de derechos, para el buen vivir de todas y todos. En otras palabras: un Estado presente, que entienda los derechos como igualdades y no como libertades.

Nuestra Constitución actual, en el Capítulo III, llamado "De los derechos y deberes constitucionales" le concede un exacerbado resguardo al derecho de propiedad, mermando así la protección de los derechos sociales y culturales que no se encuentran regulados (como el derecho a la vivienda, entre otros), y no se encuentran resguardados por el recurso de protección. Por ejemplo, si alguien desea reclamar su derecho a la educación, deberá hacerlo por medio del derecho de propiedad que posee sobre la matrícula de su hija o hijo, lo cual sin duda fortalece la propiedad individual, entendiendo la educación como un negocio y debilitando con ello el ejercicio de un derecho social. Solo mencionamos algunos ejemplos, pero hay muchos más que ilustran claramente la visión neoliberal de la Constitución vigente.

Sin perjuicio del rol fortalecido y protegido del derecho de propiedad en nuestra Carta

Fundamental, es importante profundizar también en el hecho de que la propiedad no es un derecho concebido en iguales términos para hombres y mujeres. La mujer casada bajo el régimen patrimonial de sociedad conyugal no posee la administración de sus bienes propios, ya que su marido, en cuanto jefe de la sociedad conyugal, es quien administrará los bienes sociales, los propios del hombre y los de la mujer, según el artículo 1749 del Código Civil. Algunos civilistas responderán a esto alegando que la mujer casada bajo dicho régimen podrá adquirir bienes si ejerce algún empleo, oficio, profesión o industria, según el artículo 150 del Código Civil, y que dichos bienes entrarán a su patrimonio reservado, siempre y cuando dicho trabajo sea remunerado y separado de su marido. Quizás dirán que respecto de estos bienes reservados la mujer ejerce dicha administración con amplias facultades. Sin embargo, la "trampa" es que la mujer deberá probar la capacidad de administrar y disponer de sus bienes reservados mediante documentos (como, por ejemplo, un contrato laboral) y además deberá probar el origen y dominio de sus bienes reservados, lo que generalmente deberá realizarse por medio de escritura pública.

En definitiva, ¿es lo mismo ser dueña-mujer o dueño-hombre? Nos atrevemos a decir que no, sobre todo cuando consideramos que la mayoría de las mujeres casadas en Chile lo hacen bajo dicho régimen de sociedad conyugal, y que la mayoría de los dueños de bienes inmuebles (que, por cierto, son los que crean riqueza) son hombres. Así mismo, afirmamos que el hecho de que la mujer tenga una limitación para administrar sus bienes es inconstitucional a la luz de los artículos 19 Nº 2 y 19 Nº 24 de la Constitución Política, ya que no estaríamos accediendo en igualdad de condiciones a un mismo derecho, estableciéndose una diferencia basada en el género de la mujer. Ello demuestra que, en definitiva, la constitución en su actual redacción constituye una traba para la igualdad sustantiva de las mujeres y disidencias.

Todas las normas pueden analizarse desde una perspectiva feminista crítica, no solo la sociedad conyugal. Es en este marco que algunas ius constitucionalistas y feministas legales hemos demandado una Constitución Feminista. Ello toda vez que el espacio público nos ha sido negado y se nos ha relegado históricamente al espacio privado, a lo doméstico, a lo familiar. Las mujeres y personas LGBTIQ+ no hemos sido parte de un contrato social, sino más bien de un contrato sexual, como señala Carole Pateman (1988). En Chile, actualmente, no es reconocido el trabajo reproductivo y de cuidados como uno que genera un valor agregado, pues sobre este trabajo se sostiene todo el trabajo productivo. Creemos que como tal debiera ser remunerado, siendo imperativa la creación de políticas públicas que apoyen a las mujeres cuidadoras, con programas sociales que se enfoquen en su adecuada "reinserción" al mundo laboral remunerado, y en el apoyo en la salud mental y física de las mujeres cuidadoras.

Esto ha sido servil a la generación de diferencias de género en el discurso jurídico, perpetuando roles sociales estereotipados y la supremacía masculina (sobre todo, cuando se trata de un hombre heterosexual, cisgénero, blanco, joven y de clase alta), sobre las mujeres en toda su diversidad. Creemos que es necesario recordar que este problema ha sido históricamente denunciado por las feministas, quienes señalaron que la Ilustración instaló en el discurso científico la idea de que las diferencias sociales se basan en el sexo y con ello las diferencias de género se entendieron como "naturales". Luego, en la modernidad, las premisas científicas pasaron al relato cultural y la diferencia sexual se tradujo en desigualdad. El derecho moderno recogió todos estos elementos culturales y los instaló mediante normas y códigos. Es así como el derecho liberal que hemos heredado ha escondido las diferencias de género bajo los falsos ideales de igualdad formal y libertad, y la falsa pretensión de neutralidad, universalidad, abstracción y generalización de las normas y del derecho en su conjunto.

Afirmamos además la necesidad de una Constitución Feminista porque el derecho actualmente representa más un obstáculo que una herramienta útil para la plena emancipación y el pleno goce y ejercicio de los derechos constitucionales y demás derechos consagrados en la legislación para las mujeres y personas LGBTIQ+. Es por eso que es radicalmente necesario que desde el inicio del proceso constituyente (es decir, desde la conformación de la Convención Constitucional o Convención Mixta Constitucional) esta sea paritaria, porque si las mujeres representamos el 51% de la población chilena, según el CENSO de 2017, debemos participar en una proporción igualitaria a los hombres. Además, es necesario establecer un mecanismo que contemple escaños reservados para pueblos originarios, personas en situación de discapacidad y personas LGBTIQ+.

Una Constitución Feminista debe incluir a todas y todos desde la conformación del órgano que se encargará de redactar nuestra primera Carta Fundamental hecha de manera democrática. Nuestra democracia no puede olvidar a las mujeres y demás grupos sistemáticamente vulnerados o susceptibles de ser discriminados. Esperemos que nuestro Congreso Nacional finalmente apruebe la paridad, largamente olvidada y tratada como una prioridad de segundo grado, cuando es de primera importancia, constituyendo una acción afirmativa básica que puede ser útil para "emparejar la cancha" entre los varones y mujeres en la participación de las últimas en el espacio público y político. Sin duda, no es lo único que hace falta, porque hay ciertas barreras que dependen de cambios en prácticas culturales más profundas. Por ejemplo, la mayoría de las reuniones políticas se realizan en un horario poslaboral lo que, en el contexto actual, excluye a muchas mujeres que están a cargo del trabajo reproductivo o de labores de cuidado, por lo cual la simple elección de la hora o del lugar en que se hacen las reuniones termina siendo privativo.

Pero el desafío de la paridad no es el único al que nos enfrentamos, sino que también debemos disputar el androcentrismo jurídico. Es decir, siempre que estudiamos el derecho y sus distintas instituciones jurídicas, entendemos que el hombre es el centro y la medida de todas las cosas. Por ejemplo, en materia medioambiental hay una visión excesivamente androcéntrica que olvida a la naturaleza, o en materia civil, donde hoy hay una norma en la que, para graduar los estándares de diligencia, se habla del "buen padre de familia", entre otras, que evidencian al varón como sujeto de referencia del derecho.

Ese androcentrismo jurídico ha estado por larga data encubierto bajo el principio liberal de la "igualdad formal". De hecho, nuestra Carta Fundamental señala en el artículo 19 N° 2 lo siguiente: "los hombres y las mujeres son iguales ante la ley" (siendo la única vez que aparece la palabra mujeres en la Constitución, y solo desde la reforma constitucional de 1999). Catharine MacKinnon en su libro Butterfly Politics señala ciertas críticas a la teoría clásica de la igualdad, que es aquella que supone tratar como iguales a los iguales y como desiguales a los desiguales. MacKinnon afirma que:

> *esta doctrina de la igualdad es un aparato útil para mantener el statu quo. No puedes cambiar la relación entre aquellos que son iguales y aquellos que son desiguales, reducir o cerrar la brecha entre ellos, si la ley provee a cada uno las mismas cosas o la misma cantidad de las mismas cosas (2017).*

Agrega la autora que "*la pregunta sobre desigualdad es una pregunta sobre qué? [. . .] no es un tema de igualdad o diferencia. La respuesta es: hay materias de dominación y subordinación.*" [1]

Para Catharine MacKinnon, el sistema actual no está diseñado para lidiar con las desigualdades y eso es justamente lo que necesitamos. Agrega, además, que las inequidades tienen ciertas características comunes:

- Denigración, humillación y degradación.

1 Traducción propia.

- Excluyen a las personas de los recursos, respeto, credibilidad y poder.
- Son colectivas.
- Son sistémicas y sistemáticas.
- Cada inequidad es única, concreta y debe entenderse desde su particularidad.
- Todas están conectadas en algún punto, lo cual es distinto a generalizar. Dicho punto es que vivimos en una sociedad jerárquica en que las mujeres estamos subordinadas y los hombres dominan.

La mentada autora es una de las primeras en utilizar el concepto de igualdad sustantiva que, en definitiva, busca superar el concepto de igualdad formal en tanto pretende no tan solo asegurar la igualdad entre todos y todas, sino también materializarla, al reconocer expresamente a los grupos especialmente vulnerables o susceptibles de ser discriminados. En suma, no basta que la Constitución vuelva a decir "los hombres y mujeres son iguales ante la ley", sino que es importante que esto se materialice considerando la interseccionalidad y especificidades de cada grupo.

Nos parece importante señalar que una nueva Constitución Feminista no debería replicar el error de consagrar la "prohibición de discriminar arbitrariamente", ya que toda discriminación es por definición arbitraria. Es decir, toda discriminación es negativa y debe evitarse. Afirmar que hay discriminaciones positivas es equivalente a indicar que hay una forma "adecuada" de discriminar. Incluso el concepto de discriminación arbitraria ha sido criticado por el Comité de Derechos Humanos en la Observación General Nº 18. En ese sentido, es central entender la diferencia entre una discriminación que per se debe ser prohibida, y una acción afirmativa, que pretende otorgar igualdad sustantiva ante problemas estructurales que inhabilitan dicha igualdad. En una Constitución Feminista se debería consagrar no solo la prohibición de discriminar, sino también la obligación del Estado de realizar acciones afirmativas ante grupos especialmente vulnerables o susceptibles de ser discriminados.

La disputa al sujeto androcéntrico en el derecho es una tarea titánica, al igual que disputar la supuesta neutralidad del derecho, porque implica pensar un derecho que jamás hemos conocido. Entre otras tareas, conlleva crear normas jurídicas que vayan a contrapelo de la historia del derecho moderno, es decir, implican realizar un cambio de timón. Necesitamos no solo paridad en el órgano constituyente y que este incluya a grupos sistemáticamente vulnerados, como los pueblos originarios y personas LGBTIQ+, sino que, luego, al momento de redactar la nueva Carta Fundamental, la misma debe eliminar las barreras de entrada existentes para que las mujeres podamos participar de manera igualitaria en la vida pública y política: necesitamos que se contemplen mecanismos de participación democrática directa, la creación de un defensor del pueblo o ombdusperson, la creación de mecanismos de paridad para todos los órganos colegiados, etc.

Creemos que el desafío planteado en estas líneas no es fácil, pero es posible porque las feministas llevamos años imaginando horizontes y elaborando políticas al respecto. Para lograr una Constitución Feminista, necesitamos que el órgano constituyente sea paritario, inclusivo con las disidencias y plurinacional.

¡La nueva Constitución será feminista o no será!

REFERENCIAS

- **MacKinnon, C. (2017).** Butterfly Politics, Changing the World for Women. Cambridge, MA: Belknap Press.
- **Pateman, C. (1988).** El contrato sexual. Barcelona: Anthropos.

Mujeres al Poder: campañas municipales

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS ELECTORAL Y NEGOCIACIÓN POLÍTICA

NEGOCIACIÓN POLÍTICA, MUJERES Y FEMINISTAS

• **Constanza Schönhaut Soto**
Abogada de la Universidad de Chile. Ex Secretaria General del Movimiento Autonomista, militante del Frente Amplio.

• **Carolina Garrido Silva**
Cientista Política de la Universidad Diego Portales, Magíster en Ciencia Política (PUC) y Magíster en Métodos Cuantitativos (Columbia University). Académica de la UDP, Presidenta de la Asociación Chilena de Ciencia Política e integrante de la Red de Politólogas.

INTRODUCCIÓN: ¿QUÉ ES LA NEGOCIACIÓN POLÍTICA?

La negociación política es un ejercicio de resolución de conflictos y, por tanto, de construcción de acuerdos a partir de los objetivos y posiciones políticas de cada una de las partes. En este sentido, es un espacio donde se actúa según el poder que se tiene en relación a otros y donde se determinan soluciones colectivas a problemas colectivos.

Gómez y Rodríguez (1991) definen una negociación como "un proceso que potencialmente permite obtener ventajas de una interacción, en el que dos o más partes, aparentemente en conflicto, buscan un resultado más satisfactorio mediante la acción conjunta que el que podrán obtener de otra manera" (Gómez y Rodríguez, 1991: 20). Por tanto, es una forma de alcanzar objetivos cuando estos no dependen exclusivamente de nosotros sino que, por el contrario, requieren una interacción con otros sujetos.

Por su parte, Jon Elster (1997) entiende las negociaciones desde la acción colectiva, cuyo problema se formula como "una partida no cooperativa de n personas". Para Elster, una negociación se llevará a cabo cuando "hay varias disposiciones o medidas cooperativas y las partes tienen preferencias conflictivas sobre tales disposiciones" (Elster, 1997: 38). Por lo tanto, la negociación se llevará a cabo en instancias donde existe un conflicto y las partes involucradas quieran llegar a un acuerdo sobre él.

Uno de los objetivos de los partidos políticos es alcanzar representación, por ejemplo, en el Congreso Nacional. En este caso, dado los incentivos del sistema electoral, los partidos tienden a agruparse en coaliciones electorales con el objetivo de obtener un resultado más satisfactorio que si participaran individualmente en el proceso eleccionario. Cuando las elecciones parlamentarias se regían por el sistema binominal, la probabilidad de que un partido obtuviera representación al competir solo, sin ser parte de una coalición electoral, era muy baja, lo cual implicaba una disminución significativa o desaparición de su representación en el congreso. Considerando esto, los partidos han competido en las elecciones parlamentarias agrupados en coaliciones electorales, las cuales se mantuvieron casi intactas en su conformación desde 1989 hasta el cambio del sistema electoral en 2015.

A pesar del cambio del sistema electoral en 2015, del binominal a uno más proporcional, aún persisten

incentivos relevantes para que los partidos compitan agrupados en coaliciones. El cambio de sistema implicó un redistritaje y el aumento de parlamentarios/as a elegir por distrito, sin embargo, los escaños se siguen asignando por lista, es decir, a la suma de votos que obtienen todos los candidatos/as de todos los partidos que conforman una lista electoral. Por tanto, cuantos más votos obtenga una lista (agrupación de partidos), más probabilidades tendrá esa lista de obtener escaños. Esto implica que los partidos tienen incentivos para agruparse, competir juntos en las elecciones y, por tanto, negociar una lista única de candidaturas.

De acuerdo a lo anterior, podríamos identificar distintas etapas en el proceso de selección de candidaturas. Primero, está la definición interna de los partidos para identificar sus prioridades territoriales, fortalezas y debilidades electorales, y para seleccionar sus respectivos candidatos/as. Posteriormente, está la negociación entre los partidos. Si bien, las candidaturas son escogidas por el partido, puede que dentro de la coalición se presenten vetos a algunas de ellas. En los procesos de negociación electoral es muy probable que surjan contradicciones entre los intereses de los candidatos/as y de la coalición, y en donde los partidos deben sacrificar muchas veces a potenciales candidatos/as a favor de la unidad.

Elster señala que la "fuente principal de problemas en la negociación está representada por la escasez de recursos, no por motivaciones egoístas" (Elster, 1997: 73). En nuestro caso, el problema entre los partidos es que todos quieren maximizar su votación y obtener mayor representación en el congreso. Pero la recompensa es escasa y depende del número de escaños a elegir por distrito (de 3 a 8 escaños).

El resultado de la negociación tiene que ser "el punto de la serie factible que maximiza el producto de las ganancias de utilidad de las partes, comparado con el punto de desacuerdo" (Elster, 1997, p. 76). En este caso, el peor escenario posible es que los partidos no lleguen a un acuerdo y decidan participar en listas separadas. Como los incentivos para mantenerse en coalición son fuertes, lo más probable es que los puntos de desacuerdo se encuentren en la pérdida de candidaturas potenciales y de distritos. Al interior de los partidos, la disputa ocurre entre los aspirantes y su cupo para representar al partido. Considerando el peso político de estos, los puntos de desacuerdo pueden darse en la discusión sobre qué criterios sobre los atributos de los aspirantes deben prevalecer para su elección. Por tanto, estos puntos deberán ser identificados a la hora de estudiar las negociaciones.

Finalmente, debemos tener en consideración las características básicas de toda negociación: el proceso de ofertas y contraofertas, los costos y la credibilidad de las amenazas (Elster, 1997: 88-89). Nuestro objetivo, por tanto, es identificar las ofertas y contraofertas (al interior del partido y del resto de los partidos), adelantarnos respecto al momento en que podrían realizarse, el costo, qué significa escoger entre diferentes opciones, y los puntos de amenazas que se barajan en caso de no llegar a acuerdo.

La negociación política es algo que se aprende más haciendo que leyendo. Algunos autores/as podrían darnos ejemplos o luces de situaciones que en general se repiten en el tiempo, pero consideramos que el aprendizaje más certero se obtiene a partir de poner atención a las conductas, argumentos y movimientos de otros y otras en estos espacios. Este es un aspecto muy interesante de la negociación y de la política, en general: la mejor forma de aprender es haciendo, arriesgando, aprendiendo de otros, preguntando y también creando nuevas respuestas.

Podríamos decir también que, en tanto espacio de poder, de resolución de conflictos entre actores, así como el hecho de que se trata de un ejercicio que está caracterizado por el aprender haciendo, es uno de los espacios de la política que más le ha costado a las mujeres ocupar y que, como consecuencia, hasta nuestros días siguen siendo espacios muy masculinizados en presencia de géneros y en forma de hacer política.

NEGOCIACIÓN POLÍTICA PARA UNA POLÍTICA PARITARIA

I. LA POLÍTICA MASCULINIZADA EN SU FONDO

En política hay presencia de sesgos de género que reproducen de manera consciente e inconsciente las creencias sociales dominantes respecto a los roles de género y su valor. Además, puede apreciarse en las prácticas políticas de todas las organizaciones que repliquen de alguna manera la forma de la institucionalidad, porque las normas masculinas fueron incorporadas a las instituciones del Estado a través de una serie de reglas, procesos, ideologías y discursos que determinan su funcionamiento y también sus resultados. Es por ello que no sorprende que la política haya sido bastante inútil o lenta hasta ahora para las mujeres.

Basta con un breve repaso por la historia de los avances de la agenda de género para darnos cuenta de que no solo ha sido un asunto secundario para el establishment, sino que ha ocurrido a contrapelo del mismo. Recién en 1925 pudimos acceder por primera vez a cobrar nuestro propio sueldo y administrar nuestros bienes, a pesar de que aún se mantiene el resabio de la sociedad conyugal; apenas en 1949 se concedió el derecho a voto a las mujeres para las elecciones presidenciales y parlamentarias; y únicamente en 1994 se dictó la Ley de Violencia Intrafamiliar. Por presiones conservadoras la violencia en el pololeo quedó fuera de la ley, siendo sancionada solo en 2020; recién desde 2011 podemos contar con un postnatal de 6 meses, y así.

En cuanto a la realidad actual, podemos señalar que el 50% de los hogares más vulnerables posee apenas el 2,1% de la riqueza país, mientras que el 10% más rico se queda con el 66,5%. Mientras el quinto quintil más rico de la población está integrado por un 51,1% de hombres y 48,9% de mujeres, el primer quintil más pobre lo integran 45,2% de hombres y 54% de mujeres. Las mujeres tienen mayor expectativa de vida que los hombres, sin embargo, las mujeres reciben menos salario, menos pensiones, son discriminadas en el área de la salud, en el acceso a la política y los cargos públicos. Hay una brecha de género de 21% en el mercado laboral, y además las mujeres dedican casi el doble de tiempo al trabajo doméstico y de cuidados.

II. LA POLÍTICA ESTÁ MASCULINIZADA EN SU FORMA

La política también está masculinizada en su forma, en sus discursos y prácticas. Ejemplo de esto, lo constituye un repertorio de expresiones que configuran el machismo inherente a este espacio: “la política es con los pantalones bien puestos”, “con la pistola en la mesa”, “sin llorar” o “hay que tener cuero de chancho”.

En el ámbito de la política también existen conductas sexistas que van en desmedro de las mujeres dedicadas a la actividad política. Muchas mujeres han manifestado tener que ceder ante ciertas prácticas, como una forma de validación en el espacio político. Más aún, los horarios de la política en general tienden a ser incompatibles con las tareas de cuidados, tanto de la política organizacional, como de la política propiamente institucional. Todas estas conductas alejan a las mujeres de la actividad política o las obligan a tener que elegir, pudiendo y debiendo ser compatibles (FES, 2019).

Las varas de la masculinidad muchas veces nos hacen sentir excepcionales por el lugar político en el cual estamos. Esta “cultura de la excepcionalidad”, sumada a la mayor exigencia respecto al desempeño de las mujeres en la política, aumentan el miedo a equivocarse y con ello a participar activamente. Muchas mujeres que se dedican a la política asumen roles bajo muchos cuestionamientos hacia sus liderazgos –muchas veces, desmedidos–, generando desgaste, hastío y cansancio. Las lideresas suelen ser juzgadas por

su carácter, vestimenta u otros atributos, antes que por sus posiciones políticas. Las mujeres jóvenes que se dedican a la política tienden a ser infantilizadas y, en general, las mujeres que se dedican a la política tienden a ser invisibilizadas o ninguneadas de formas explícitas o implícitas (FES, 2019).

III. LAS ESTRATEGIAS ELECTORALES NO HAN DISMINUIDO LAS DESIGUALDADES EN LA REPRESENTACIÓN POLÍTICA

Uno de los mecanismos existentes para promover la igualdad de participación en política consiste en establecer cambios en los procedimientos electorales. Uno de esos cambios es la implementación de cuotas. La Ley 20.840, que sustituyó el sistema binominal en Chile, incorporó la ley de cuotas en listas de candidaturas de los partidos políticos, hayan o no pactado, interviniendo así el proceso de selección de candidatos: ningún sexo puede superar el 60% de las candidaturas.

Las cuotas tuvieron un efecto importante en las candidaturas de mujeres en las elecciones de 2017: 41,4% de candidatas para la Cámara de Diputados y 40,9% de candidatas para el Senado, lo que equivale a un aumento de 22 y 23 puntos porcentuales, respectivamente, comparado con las candidaturas del año 2013. Otra cosa ocurrió en la elección de Consejeros Regionales, donde solo un 27,1% de las candidaturas correspondió a mujeres. Estos datos demuestran una vez más que la voluntad política de los tomadores de decisión no es garantía para implementar cambios estructurales. En las elecciones donde no existía la exigencia de una cuota, como en la elección de CORES, el porcentaje de candidatas fue mucho menor, quedando demostrado una vez más que los cambios institucionales son claves para promover la participación política de las mujeres.

Ahora, si bien los datos generales muestran un avance en la representación de las mujeres en el Congreso (en la Cámara de Diputados/as, por ejemplo, las mujeres pasaron a representar un 22,6% de la cámara; 6,8 puntos más que en 2013), las diferencias entre los partidos políticos demuestran que la aplicación de una cuota en las listas de candidaturas no es suficiente para promover una efectiva paridad en la representación.

De acuerdo con datos del SERVEL, más del 60% de las candidatas del PS, PC, PPD y la UDI resultaron electas en las elecciones parlamentarias del 2013. Sin embargo, en 2017 la elegibilidad de las mujeres en estos partidos bajó a 17%, 2%, 19% y 1%, respectivamente, es decir, tuvimos más candidatas, pero menos resultaron electas.

Múltiples factores pueden afectar el éxito de las cuotas y algunos de ellos están relacionados con las leyes electorales. Sin embargo, otros lo están con el diseño electoral de los mismos partidos. No basta con aumentar el número de candidatas en la papeleta, si no se establece una estrategia precisa para que avancemos en una mayor representación. El tipo de distrito donde compiten las mujeres, por ejemplo, afecta directamente la posibilidad de que estas salgan elegidas. Por tanto, es esencial que existan más candidatas en aquellos distritos que sean competitivos y elegibles para el partido y apoyarlas particularmente en los distritos donde existen incumbentes del partido, quienes ya cuentan con una ventaja comparativa relevante.

Hemos avanzado, pero aún nos queda un amplio camino por recorrer. Por esta razón, tenemos que estar y ser parte de las definiciones electorales, apostando por una participación paritaria y competitiva en las listas electorales. Nunca más, sin nosotras.

LA NEGOCIACIÓN ELECTORAL Y EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE MUJERES Y FEMINISTAS

Tener candidatas mujeres en los procesos electorales es una tarea urgente y necesaria, ya que es una herramienta de formación, crecimiento y proyección en la vida política. Así mismo, es fundamental contribuir a la formación de candidatas desde una perspectiva feminista, a fin de que nuestras compañeras sean lideresas que potencien las agendas de género y la elaboración de políticas públicas con enfoque feminista.

Los espacios que influyen a la hora de tener presencia suficiente y priorizada en las plantillas electorales son:

I) los espacios de proposición de candidaturas (espacios de base y comisiones electorales);

II) las redes formales e informales entre militantes, y

III) los equipos de negociación electoral.

En este sentido, la negociación electoral es fundamental a la hora de hablar de participación política de mujeres en espacios de representación. Es necesario considerar que la negociación electoral es un proceso que supone variadas etapas. Primero, el momento de ser proclamada por las organizaciones políticas; segundo, la definición de la plantilla electoral del partido; y tercero, el momento de definirse la plantilla electoral que representará a la coalición o alianza electoral.

En todos estos espacios es relevante tener a la vista:

I) los antecedentes electorales y territoriales que nos ayudarán a definir en qué comunas, distritos y/o regiones se encuentran las fortalezas electorales de los partidos políticos;

II) los o las incumbentes, es decir, las personas que ejercen un cargo de representación y que, por tanto, salvo excepciones, tendrán prioridad para ocupar un espacio en la plantilla electoral;

III) la composición de las listas;

IV) el orden de las listas que definirán las priorizaciones y las posibilidades de elegibilidad de cada candidata.

Con estos elementos, podemos empezar a definir una estrategia de negociación.

ELEMENTOS PARA DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIACIÓN

I. ESTRUCTURA DE LA NEGOCIACIÓN ELECTORAL

En una negociación electoral, debemos tener en consideración los siguientes elementos:

1. Conflicto: definición de candidaturas. En política, los recursos son escasos y en la arena electoral este principio es la regla. El principal conflicto en una negociación electoral es la definición de las candidaturas, las cuales están limitadas por las reglas electorales y por la definición de la política de alianzas del partido.

2. Las partes o sectores al interior del partido y en el territorio que forman parte del proceso de selección de candidaturas. Conocer a los actores que son parte de la negociación y el poder que tienen en el proceso, es fundamental para enfrentar una negociación. Además, es esencial distinguir si la toma de decisiones en el proceso de selección de candidaturas se realiza a nivel central o de modo descentralizado. Si bien, los partidos elaboran un primer levantamiento de información a nivel comunal y regional, la conformación de las listas de candidaturas

siempre termina siendo un proceso cuyas decisiones se toman en el nivel central debido a la estrategia electoral necesaria para conformar las listas en todo el país.

3. El sistema electoral: El sistema electoral es el sistema por el cual se transforman los votos en escaños y, por tanto, es el marco institucional que presenta incentivos y restricciones al comportamiento de los partidos y de las candidaturas. Conocer las reglas electorales es clave para definir nuestras estrategias electorales. Una de las cosas que debemos tener muy claras en la negociación electoral son las limitaciones formales e informales.

- Con limitaciones formales, nos referimos a los cupos que podemos obtener en las listas de candidaturas. Por una parte, las reglas electorales nos dirán cuál es el número de candidaturas que una lista puede llevar por distrito o unidad electoral. Luego, la definición de cuántos cupos le corresponde a mi partido (y a mi sector) se establece en base a varios criterios, algunos de los cuales dependen de la política de alianzas. Cuantos más partidos compongan una coalición política, menos cupos habrá para cada partido.
- En segundo lugar, debemos tener claras las limitaciones "informales", es decir, los "cupos elegibles".

Imaginemos que estamos definiendo las candidaturas a diputados/as del distrito 3. En ese distrito, donde se eligen 3 diputados/as, las reglas electorales nos dicen que cada lista puede llevar 4 candidaturas. Por tanto, la limitación formal es que tenemos que armar una lista con 4 personas. Sin embargo, ahora debemos preguntarnos, de esos 4 cupos, ¿cuántas personas electas podemos obtener? Podemos responder esa pregunta luego de realizar un análisis de elegibilidad, es decir, tras analizar cuántos de esos 4 cupos puede obtener mi coalición política o partido, análisis que se lleva acabo de acuerdo a la fortaleza electoral y política en el territorio.

Por tanto, debemos tener muy claro en la negociación cuáles son los cupos que podemos obtener en una lista y cuántos de esos cupos son elegibles.

II. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Lo principal en un proceso de negociación es definir objetivos. Es decir, qué queremos lograr en el proceso de negociación. Hay algunos simples y otros más complejos, así como hay objetivos estratégicos y tácticos. Pero es fundamental tener claro cuál es o son mis objetivos, qué margen tengo para moverme libremente y qué margen requiere el volver a conversar con el colectivo que represento. Esto supone que los objetivos pueden ir modificándose a lo largo del proceso de negociación, convirtiéndola en un ejercicio muy dinámico.

En una negociación electoral, mis objetivos están relacionados con los cupos electorales en disputa. Ya hablamos de la relevancia de distinguir entre los "cupos" en una lista y los "cupos elegibles". Por tanto, lo primero que debemos definir por unidad electoral (comuna, distrito, región), es cuál es mi objetivo electoral relacionado con esos cupos, es decir, en cuáles distritos, por ejemplo, existen mayores posibilidades de que nuestra candidatura sea exitosa (cupo elegible) y otros distritos donde tal vez nuestras candidaturas no tengan probabilidades de salir electas en esta elección, pero tal vez nos interese posicionarlas para una próxima elección (cupo no elegible).

Teniendo claro mis objetivos, procedemos a identificar cuáles son los objetivos que buscarán alcanzar y los márgenes en los que se podrán mover los otros actores de la negociación. Como los

deseos y objetivos, así como los actores políticos son complejos, es necesario hacer una buena caracterización de cada uno, de posibles alianzas entre ellos, de quiénes podrían ser mis posibles aliados, etc.

En el ejemplo de la negociación electoral, probablemente en un proceso de negociación, algunos actores querrán priorizaciones o territorios que mermen mi objetivo, pero quizás también habrá otros actores con los que no tendré conflicto de intereses y con quienes podré construir alianzas para hacer avanzar los objetivos de ambos actores en relación a otro. Por tanto, conocer los objetivos electorales de los otros partidos o movimientos que son parte de la negociación, es igual de importante que la definición de mis propios intereses.

En general, la negociación es un espacio donde no tenemos mucha información de los distintos actores del proceso. Además, se entiende que mantener control de los objetivos que se persigue requiere no "mostrar todas las cartas". Pretender que tenemos objetivos diferentes a los reales, por ejemplo, nos puede permitir mostrarnos flexibles a la hora de cederlos, aunque no estemos cediendo. Así mismo, se ha entendido que mostrar objetivos grandilocuentes puede servir para resguardar los verdaderos objetivos minimalistas.

Más allá de las estrategias electorales y políticas propias de las negociaciones, es importante establecer un diálogo honesto, a fin de identificar en esencia qué objetivo persigue cada quien y lograr mantener la unidad del partido y de la coalición política. La confianza es esencial en la construcción de proyectos políticos comunes y las negociaciones no deberían estar ajenas a este propósito.

Con esta información podemos lograr dibujar posibles soluciones comunes que respondan en mayor o menor medida a todos los objetivos del colectivo parte del proceso. En algunos casos, llegar a estas soluciones será más fácil o rápido debido a que se presentan objetivos comunes; en otros casos, será más complejo cuando tenemos objetivos mutuamente excluyentes o lecturas del proceso diametralmente diferentes.

Frente a esto, el o los liderazgos que se ejercen en el proceso son importantes. Siempre habrá algunas personas que solo velarán por sus propios intereses y habrá quienes velen por tratar de resolver de mejor manera pensando en la unidad.

Si tenemos una posición de poder relativo mayor a otros actores siempre estará la posibilidad de ejercerlo, o como se dice, de "tirar el mantel", pero también es necesario considerar que utilizar esta fórmula merma confianzas, liderazgos y la capacidad de trabajo colectivo. Hay que ser capaces de conocer nuestras líneas rojas, pero también de ceder lo necesario para mantener la unidad del grupo.

III. CARACTERIZACIÓN DE ACTORES E IDENTIFICACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN RELATIVA DE PODER

A propósito de alianzas, un elemento esencial está relacionado con el poder relativo que tiene cada integrante de la negociación. Este poder relativo consiste, en gran parte, en la capacidad que tengo de hacer avanzar los objetivos que represento. Identificar este poder relativo es igualmente complejo que la caracterización de actores y de sus objetivos. Porque el poder no es lineal y no siempre se mide con los mismos parámetros.

Por tanto, es importante identificar la "fuerza negociadora" de las partes (Elster, 1997). En este sentido, podemos entender como fuerza negociadora de un partido su peso electoral (resultados electorales), los recursos económicos que posee y el perfil de sus candidaturas. Por ejemplo, que un partido tenga más candidaturas con peso político que

otros puede resultar crucial en la definición de la lista de un distrito en particular. El nivel de incumbencia de un aspirante puede por sí solo darle la fuerza a un partido para mantener su cupo en algún distrito o pedir un cambio a otro.

Ahora bien, los factores que determinan la fuerza negociadora son las preferencias temporales, la aversión a correr riesgos y las opciones internas: "cuanto más impaciente sea una parte, cuando más reacia sea a correr riesgos y cuanto más baja sea su utilidad de desacuerdo, tanto más débil es su posición negociadora" (Elster, 1997: 100).

Ahora bien, un partido grande, con más recursos y representación, en principio, tiene mayor poder que un partido más pequeño. Sin embargo, si uno de los objetivos del partido grande es mantener la coalición unida, pero el partido pequeño está dispuesto a quebrar la unidad, si no obtiene lo que quiere, este último podría ganar cierto poder relativo, dependiendo de qué tan cierta sea su amenaza de abandonar la coalición. Probablemente, el costo electoral del partido pequeño al salirse de la coalición sea muy alto.

Los parámetros que miden el poder relativo también se construyen y no siempre están dados. Disputar con qué criterios se llevará a cabo el proceso de negociación es una tarea a considerar. Por ejemplo, un criterio de facto podría ser la magnitud de militancia feminista o la visibilidad de sus líderes(as); un criterio a disputar podría ser si partidos legalizados y no legalizados tienen mismo poder de decisión.

IV. DEFINIR LOS "CUPOS ELEGIBLES"

Considerando el sistema electoral (la fórmula en cómo se transforman los votos en escaños en los cargos a elegir), lo que debemos hacer es un análisis electoral que nos permita identificar el peso político de los partidos en cada territorio.

Lo primero es realizar un análisis electoral histórico de la unidad electoral que estamos estudiando, del candidato/a, del partido y de la coalición. Esto implica revisar los datos electorales del partido y analizar la evolución de la votación. Para eso tenemos que analizar los datos y tratar de responder algunas preguntas: ¿hemos perdido/ganado votación? Si hemos perdido, ¿para dónde se han ido esos votos? ¿A otro partido? ¿La gente ha dejado de votar? ¿Tenemos autoridades electas? ¿Tenemos diputados/as, alcaldes/sas?

Considerando la votación de distintas elecciones, podemos realizar simulaciones electorales que nos permitan estudiar si existe la posibilidad de que mantengamos nuestros escaños ya ganados (en caso de tener), de aumentar los que ya tenemos, o de ganar escaños en lugares donde no tenemos representación. Las simulaciones nos sirven además para simular políticas de alianzas y observar cómo sería nuestro rendimiento electoral, en caso de ir unidos con otras fuerzas políticas. De todos modos, es importante manejar las conclusiones de las simulaciones con precaución porque no necesariamente son predictivas de resultados futuros. Las simulaciones y datos electorales de elecciones pasadas son insumos importantes a considerar en la definición de cupos elegibles, sin embargo, es necesario complementarlas con información cualitativa del territorio y del contexto social y político del momento.

Por último, también es clave analizar los datos electorales de nuestras candidaturas y las del resto de los partidos. En el caso de las personas que van a la reelección, tener en cuenta su peso electoral y la evolución de su votación, en el caso de que lleve más de un periodo en el cargo. En el caso de candidaturas que quieran posicionarse, identificar si es que han sido candidatos/as en otras elecciones y tener en cuenta la votación obtenida. Finalmente, es importante tener en consideración otro tipo de liderazgos (exautoridades, por ejemplo) o posibles liderazgos nuevos que tal vez no han participado en elecciones

anteriores pero que tienen un arraigo territorial importante, que les permita posicionarse como figuras fuertes.

Otro insumo importante para la definición de los cupos y para las negociaciones electorales son las encuestas. Algunas veces los partidos encargan encuestas para tantear diversos nombres en el territorio y analizar si es que son posibles candidaturas competitivas. El posicionamiento de una persona puede ser clave en la definición de los cupos elegibles por partido. Algunas de las encuestas son realizadas directamente por algunas candidaturas o por los partidos, pero también pueden ser parte de un acuerdo político entre partidos para destrabar la negociación en algunos lugares emblemáticos.

¿Qué debemos definir? Teniendo en consideración el análisis electoral, los datos de encuestas e información política cualitativa del territorio, tenemos que definir lo siguiente:

I) fortaleza de la coalición versus otras fuerzas políticas;

II) fortalezas de mi partido versus otros partidos;

III) buscar patrones a nivel regional, comunal, locales de votación, mesas;

IV) identificar las candidaturas y el nivel de competencia electoral en cada territorio.

Este análisis nos permitirá conocer nuestras fortalezas, debilidades y nos facilitará la tarea de priorización de los distritos o comunas.

V. PLANIFICAR LA NEGOCIACIÓN

Como ya mencionamos, es esencial identificar los actores que serán parte de la negociación y el peso político que tienen. En general, las personas que participan en las negociaciones electorales son los secretarios/as generales de los partidos, expertos/as electorales y otras personas, que pueden haber sido nombradas para hacerse cargo del proceso electoral en los partidos.

En la negociación entre partidos, es de suma importancia identificar la "relevancia" y el peso de cada uno de ellos, lo cual puede depender de diversas variables como, por ejemplo, el peso electoral de un partido a nivel nacional (o en el territorio que se está analizando), los representantes electos que tiene, o si es que algún partido tiene o no una candidatura presidencial competitiva.

En segundo lugar, es fundamental identificar nuestros propios objetivos electorales, pero también los del resto de los partidos. Esto permitirá despejar los territorios donde no existan intereses comunes y, por tanto, conocer los lugares donde más de un partido tiene interés en competir.

Finalmente, negociar implica ceder: ¿cuánto estoy dispuesto a ceder? En este contexto, es esencial identificar los mínimos y máximos propios y del resto de los actores.

El objetivo de negociar una lista de candidaturas en común con otros partidos es buscar un acuerdo que nos permita obtener un mejor resultado del que podríamos conseguir compitiendo solos. Por tanto, debemos identificar cuál es ese "mínimo" electoral, es decir, ese resultado que nos entrega ventajas electorales al competir unidos en una lista. En consecuencia, no se debería acordar nada por debajo de ese mínimo, salvo que exista alguna excepción que esté relacionada directamente con la ventaja y el desempeño electoral como, por ejemplo, la unidad del bloque y de una candidatura presidencial.

Ahora, considerando todos los objetivos en juego, se debe avanzar en la identificación de los distintos escenarios posibles de la negociación y evaluarlos.

¿ES POSIBLE O NECESARIA UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIACIÓN FEMINISTA?

Creemos que la respuesta es un doble sí. Es posible y es necesario al menos por dos razones:

I) porque la política está masculinizada en su fondo y en su forma;

II) como consecuencia de lo anterior, las estrategias electorales han perpetuado las desigualdades de género en la participación electoral.

Los hombres, expertos electorales históricos, jamás han contribuido a posicionar y potenciar candidaturas de mujeres, por tanto, debemos ser parte de la discusión y definición de las candidaturas. Las instituciones y procesos políticos no son neutros, sino que tienden a perjudicar a quienes no participan en su diseño. Como las mujeres hemos sido sistemáticamente excluidas de los procesos de selección de candidaturas y de la toma de decisiones de los partidos políticos, históricamente han sido los hombres los que han sido privilegiados en los puestos de poder y en la representación política. Pero nunca más, sin nosotras.

REFERENCIAS

- **Elster, Jon. 1992.** "El cemento de la sociedad: las paradojas del orden social". Editorial Gedisa. FES 2019
- **Gómez, Julio y Pomar Rodríguez. 1991.** "Teoría y técnicas de negociación". Primera edición. Barcelona: editorial Ariel, S.A.

FRIEDRICH EBERT STIFTUNG

fes-chile.org

feschile | @feschile