

LA FORMACION DE ESTRATEGIAS DE CAMPAÑAS ELECTORALES:

*Reflexiones en torno a una experiencia docente
en la Universidad de Chile**

I.- El surgimiento de una idea en torno a un nuevo tipo de profesional

A comienzos de la de los 90 surgió en el Instituto de Ciencia Política de la Universidad de Chile la posibilidad de realizar un programa de docencia destinado a formar un tipo de profesional especializado en las múltiples actividades relacionadas con la conducción de campañas electorales.

¿Qué razones nos llevaron a pensar en estudiar la conveniencia y factibilidad de embarcarnos en una tarea de esta naturaleza, la que no tenía precedentes en nuestro país y por ende modelos a emitir y experiencias a seguir y superar? Las reflexiones que hicimos varios profesores interesados en los fenómenos asociados a las elecciones, las conductas electorales, la comunicación política, la formación y cambio de las actitudes y opiniones políticas nos llevaba a pensar que la ciudadanía chilena iría experimentando progresivamente cambios en el decurso de la década que se iniciaba.

Si bien el electorado chileno comenzaba el periodo de los 90 bajo definidos alineamientos motivacionales surgidos en torno

¹ Magister en Sociología y Ciencia Política, FLACSO, Magister en Estudios Internacionales, Universidad de Chile. Profesor del Instituto de Ciencia Política de la Universidad de Chile.

* Artículo presentado y publicado en Seminario "Marketing Político" realizado por la Fundación Konrad Adenauer Stiftung, Santiago, Diciembre 2000.

al voto “sí” y “no” del plebiscito de 1988, prolongado en las votaciones presidenciales y de congresistas (diputados y senadores) de 1989, ello se iría alterando con el transcurso del tiempo.

Diversas circunstancias nos hacían pensar así, bajo el supuesto realista que la democracia chilena efectivamente se estabilizaría y consolidaría con el transcurrir del tiempo.

En primer lugar, creíamos que Chile reinaguraba su democracia con un modelo de desarrollo económico, que aunque surgido bajo el gobierno autoritario del General Pinochet y diverso a las posiciones ideológicas que los partidos de la Concertación de Partidos por la Democracia tuvieron antes de Septiembre de 1973 y el resto de la década, había terminado por aceptar en los hechos en razón de su eficacia para sostener un crecimiento económico desconocido hasta entonces.

Ciertamente era posible esperar que, por su historia pasada, por la representatividad a que aspiraban lograr en diversos segmentos sociales del electorado, por su diferente actitud frente al gobierno de Pinochet, surgieran diferenciaciones entre los partidos de la centro- izquierda (Concertación de Partidos por la Democracia) y centro- derecha (Unión por Chile, hoy Alianza por Chile).

Sin embargo, creíamos que tales “distanciamientos” se manifestarían de modo más cierto en las políticas tributarias, laborales y asistenciales del estado (salud y educación), y en general, en aquellas que giraban en torno a los problemas relacionados con la igualdad social como valor.

Como consecuencia de lo anterior avizoramos el progresivo desperfilamiento de los partidos, con reducciones progresivas de las proporciones de los electores con identificaciones partidarias, e incluso de aquellos con autoubicaciones ideológicas (derecha, centro e izquierda).

Si tales cambios se producían efectivamente con el transcurso del tiempo, ello implicaba a nuestro juicio que cada vez más, se haría trascendente un nuevo tipo de elector. Sería un tipo de votante sin amarras de identificación partidaria y autoubicaciones

ideológicas y dispuesto a votar fundamentalmente por personas.

Por personas en función de sus trayectorias de servicio público pasadas, por sus realizaciones o cometidos públicos, por sus atributos personales de capacidad y honestidad. En fin, más por cualidades personales dotadas de credibilidad que por las “afiliaciones” partidarias de los candidatos.

Aunque este nuevo tipo de votante no excluiría a los “electores de partidos” y a los sectores (centro-derecha y centro-izquierda) él se tornaría crecientemente más importante.

Y por ser un elector efectivamente “libre de ataduras partidarias o ideológicas”, sería un votante más fluctuante o volátil y más proclive a efectuar cambios de preferencias electorales partidarias o sectoriales (centro-derecha o centro-izquierda), de una elección a otra.

Este tipo de elector, que hoy votaría por la Concertación y mañana por algún candidato de la centro-derecha, participaría de las “racionalidades” decisionales propias del voto de “premio” y “castigo”.

En el voto de premio, el elector libre y sin “compromisos” gratifica al buen gobierno, votando o volviendo a votar por candidatos del partido o los partidos de gobierno si éstos lo han hecho bien.

Y los saca del poder cuando ellos han frustrado sus expectativas y han tenido un desempeño poco estimable como positivo.

Premio y castigo serían motivaciones fundamentales de un número crecientemente importante de votantes y ello daría lugar a alternancias en el poder. Los resultados de las elecciones municipales de octubre del 2000 mostraron que no estábamos equivocados.

Este cuadro de transformaciones que preveíamos en la sociedad y cultura política chilena, y que implicaba cambios manifiestos en las motivaciones del voto en el electorado, traía como consecuencia la necesidad de modificaciones en los partidos políticos.

Independientemente de contar con votantes “cautivos” como son los de militantes de partidos y los que sin serlos, se

identifican con partidos y que muestran conductas de lealtad hacia ellos, los partidos tendrían que competir fundamentalmente a través de la atracción generada por la calidad de sus candidatos y programas.

Ya no serían las visiones ideológicas de los años 60 y 70 los que marcarían elementos decisores de la votación, sino programas y personas. Programas que mostraran una sintonía fina con las necesidades y prioridades de los votantes, y personas reconocidas por el electorado por capacidades, honestidad y vocación de servicio público.

Se quisiera reconocer o no, los criterios de marketing tendrían que ir asumiéndose progresivamente en los partidos, ya que sus electores sólo los distinguirían en la medida que sus candidatos fuesen percibidos como buenos “productos políticos” y sus programas como buenas “promesas de ventas”.

Tales necesidades de los partidos, aunque no se reconocieran inmediatamente, terminarían por imponerse en la medida en que las elecciones se hiciesen más competitivas y el electorado exhibiese una mayor volatilidad de una elección a otra.

Por otra parte, preveíamos que las elecciones para constituir los gobiernos comunales se transformarían, antes que las de congresales, en típicas elecciones de dimensiones “locales” y donde las personas de los candidatos pesarían mucho más que sus connotaciones nacionales y partidarias.

Aún más, tarde o temprano los partidos tendrían que fortalecer el ámbito municipal y regional de la política como base de sus desarrollos como fuerzas políticas competitivas a nivel nacional.

Deberían usar la política local o municipal como medio para su vigorización regional, y esta por agrupación, para su constitución como expresión nacional.

Del mismo modo, visualizamos una profunda transformación del estado unitario fuertemente centralizado que seguía siendo Chile a comienzos de la década de los 90, a pesar

de la desconcentración administrativa iniciada durante el gobierno militar con las llamadas políticas de regionalización.

Ciertamente, la forma unitaria del Estado, y su fuerte concentración decisional desde el poder administrativo central, sufriría embates críticos en búsqueda de forma de estado más próximas al llamado estado “regionalizado” o de “autonomías regionales”, con exigencias de autoridades administrativas regionales de elección popular y responsables ante los electorados regionales.

También demandarían la existencia de congresos o consejos regionales con facultades decisionales para determinar los destinos de las inversiones y gastos regionales por la vía de presupuestos de esa naturaleza.

Y aún cuando nos equivocamos en las percepciones respecto de la celeridad con que este proceso se desarrollaría, creyendo esperanzadamente que este sería rápido y que al cabo de una década tendríamos un nuevo tipo de Estado, seguimos pensando que el lento y pesado Estado unitario no podrá resistir una longevidad mayor a otra década más.

Todas estas previsiones que teníamos en cuenta, tanto las que resultaron ser ciertas como las que no lo fueron, nos llevaron a pensar que las elecciones como elemento procedimental de la democracia para seleccionar y legitimar autoridades demandaba la formación de un nuevo tipo de profesional y que el Instituto de Ciencia Política de la Universidad de Chile podría contribuir, modesta pero eficazmente, a la preparación de él.

Pensábamos, ciertamente, en lo que en Estados Unidos se denomina “estratega de campañas”, y queríamos intentar, como formación complementaria a la propia de alguna disciplina de las Ciencias Sociales (Ciencia Política, Sociología, Psicología), un profesional que pudiese asumir la conducción técnica y administrativa de campañas electorales.

Decimos conducción técnica y administrativa de la campaña, por que hay en toda campaña electoral un nivel decisional que se sobrepone al técnico- administrativo y éste es el político. Por

mucho que el estudio y examen escrupuloso de muchas campañas muestre desaciertos políticos, que un técnico rechazaría por razones profesionales de carácter elemental, lo cierto es que el técnico tiene que subordinarse - quiéralo o no- a los conductores políticos.

Y lo inteligente es crear, en los no infrecuentes climas de desencuentro entre políticos a cargo de una campaña y técnicos encargados de ellas, el mejor tipo de relaciones que facilite que las recomendaciones técnicas puedan ser recepcionadas y acogidas por los candidatos y los responsables políticos que éste ha designado o escogido para tomar finalmente las múltiples decisiones de una campaña.

Quien tenga experiencia personal en campañas electorales en Chile por haber participado en alguno de los roles técnicos asociados a ella, sea encargado de las encuestas preelectorales, responsable de la comunicación o publicista, sabe lo difícil que es trabajar tanto con el candidato como con su comité político de campaña.

El bagaje de experiencias personales del político, sus intuiciones y hasta sus preconcepciones no exentas de prejuicio y carentes de fundamentos se transforman en un cóctel muy difícil de paladear para el técnico. Muchos políticos creen que saben todo y que no requieren aprender nada, lo que incluso es más notorio en materias de análisis e interpretación de encuestas y en la elaboración del material publicitario, que exigen conocimientos profesionales. Muchos candidatos creen que pareciera que basta el sentido común para entender una encuesta o un spot publicitario.

Pero también el técnico quiere muchas veces del candidato, o de su comité político responsable de campaña, una cierta sumisión exagerada, una especie de "rendición" ante el saber, sin aceptar lo obvio: que quien es el llamado a decidir finalmente es el propio candidato o aquellos en que aquel ha confiado.

Queríamos un técnico capaz de aconsejar, con su conocimiento, a quien cargaría con el éxito o fracaso de sus propias decisiones: el candidato y su entorno de consejeros y asesores

políticos, los únicos dueños de las decisiones finales conducentes al éxito o fracaso de una candidatura.

Deseábamos formar un profesional capaz de participar activamente desde un punto de vista profesional en toda clase de campañas electorales: desde el nivel municipal hasta el presidencial.

Pero pensando en forma realista, en el ámbito de desempeño profesional posible en nuestro propio país, aspirábamos que nuestros alumnos, una vez egresados, pudieran tener contribuciones significativas en algunas campañas electorales para concejales y alcaldes municipales, y, en la medida de lo factible para diputados.

Son estos tipos de representantes populares los que requieren de mayor asesoramiento técnico y los que cuentan con menores recursos de financiamiento en Chile, tanto para contratar especialistas y gastar en una campaña moderna .

Por la importancia que reviste la Presidencia de la República en nuestro sistema político institucional y por la amplia gama de atribuciones, tanto ejecutivas como colegislativas, los candidatos a Presidentes de la República disponen, comparativamente respecto de los candidatos a otros cargos de representación popular, de un generoso financiamiento que permite la contratación de expertos y asesores extranjeros de prestigio y alto costo.

Tal situación no se presenta en el caso de la mayor parte de los candidatos a diputados, los que normalmente no tienen recursos para financiarse ni siquiera un par de encuestas preelectorales.

II.- ¿Qué perfil de atributos deseables debía tener nuestro profesional?

Pensábamos que nuestro técnico electoral debía tener variados atributos profesionales y que el programa docente que teníamos que elaborar se articulara en función de una malla curricular que respondiese al logro de esos objetivos.

Eramos de opinión que había dos aspectos que eran fundamentales que este profesional dominase:

- a) Ser capaz de diseñar estratégicamente la campaña en términos de dar a conocer adecuadamente al candidato ante el electorado, posicionándolo distintiva y atractivamente y generar a través de los actos de campaña, especialmente los comunicacionales, la predisposición y compromiso a votar por él.

- b) Ser capaz de administrar la campaña evaluando sus diferentes fases y acciones en tiempo para aconsejar desde una perspectiva profesional, los cambios y rectificaciones que fuesen pertinentes a fin de concluir los objetivos electorales perseguidos.

Tales finalidades suponían la elaboración de una malla curricular integrada por tres líneas formativas que obedecían a diferentes objetivos. La primera de ella era la formación científico-social de base y más relacionada con los procesos electorales. La segunda, era una línea de cursos de formación metodológica y estadística, a la cual le dimos gran énfasis, por diversas razones.

Una de ellas se fundaba en el hecho de constatación que en Chile los estudios de opinión pública y preelectorales mostraba deficiencias en aspectos muestrales y limitaciones en el empleo de técnicas de análisis de datos que permitiesen sobrepasar las distribuciones de proporciones de una sola variable.

En materia metodológica perseguíamos que nuestros alumnos dominasen las técnicas cualitativas de estudio y adquiriesen una buena práctica en la realización de “focus groups” (entrevistas con grupos focalizados) y “focused interviews” (entrevistas grupales focalizadas o dinámicas grupales) tan necesarias para conocer las necesidades y las motivaciones electorales de los votantes.

En los métodos propios de estudios cuantitativos le atribuimos una capital importancia al estudio de la estadística. Ella comprendía cursos que iban desde la elemental estadística descriptiva hasta cursos de Teoría del Muestreo y Técnicas de Análisis Multivariado.

Tampoco estaban ausentes los cursos relacionados con el manejo de paquetes computacionales (S.P.S.S., SAS y otros) integrados a los cursos de estadísticas.

La elaboración de instrumentos de medición (cédulas de entrevistas y cuestionarios) y el empleo de diversos tipos de preguntas y respuestas utilizables como indicadores simples, índices aditivos, escalas (Thurstone, Guttman, Likert) mereció una fuerte preocupación.

En términos de manejo de instrumentos metodológico-estadístico aspirábamos a un profesional dotado de las habilidades necesarias para diseñar estudios a demandar a empresas especializadas y supervisarlos técnicamente en su calidad. Pero, de ser necesario, que fuese capaz de realizarlos directamente en sus aspectos direccionales.

Esta era la otra razón importante que justificaba un fuerte énfasis formativo en estas materias.

Finalmente había una línea técnico- profesional integrada por curso como Marketing, Publicidad Política y Administración de Campañas.

La realización del programa docente que motivaba el entusiasmo de varios profesores del Instituto de Ciencia Política de la Universidad de Chile implicaba un fuerte desafío para nosotros.

Por de pronto, la limitación más importante era que carecíamos de un financiamiento que nos asegurase proporcionar becas a los estudiantes y la dedicación exclusiva a las obligaciones académicas, tan necesaria en los estudios de postgrado.

Tampoco contábamos con los recursos financieros para traer al país, aunque fuese por periodos cortos de tiempo, a especialistas extranjeros de Estados Unidos, Europa y Latinoamérica.

No conocíamos de programas similares en América Latina, cuya experiencias pudiésemos imitar de ser positivas y desechar en sus aspectos negativos.

Todo descansaba en nuestro propio esfuerzo y responsabilidad: lo bueno y lo malo que hiciésemos dependía de nuestros aciertos y errores.

El cuerpo docente debía ser reclutado íntegramente de universidades chilenas situadas en Santiago, y de preferencia debían ser profesores del Instituto de Ciencia Política de la Universidad de Chile. Los eventuales alumnos a atraer a el programa debían provenir de las carreras propias de Ciencia Sociales: Ciencia Política, Sociología, Economía y también de Derecho.

No se excluía la posibilidad de otras procedencias formativas, pero no era lo que nosotros deseábamos.

Todos los gastos que demandaba la realización del curso, particularmente los de los servicios docentes de profesores externos al Instituto de Ciencia Política, debían autofinanciarse con los pagos de derechos que sufragarían los estudiantes enrolados en el curso.

Las sesiones de clases y demás actividades académicas debían desarrollarse en horarios vespertinos, ya que en Chile quienes siguen cursos de post-grado trabajan en su gran mayoría hasta las 18:00 de lunes a viernes. Prácticamente son muy pocos los cursos de post-grado que pueden operar en horarios matinales.

Todos estos problemas, difíciles de sortear, con esfuerzo y entusiasmo podrían ser resueltos, sino totalmente, al menos en gran medida.

Los profesores fueron seleccionados con bastante antelación. Se obtuvo el compromiso de participación de ellos con el tiempo suficiente para que preparasen bien sus cursos y revisasen la bibliografía pertinente.

Los estudiantes a reclutar lo fueron con actividades limitadas de promoción en la prensa y el metro, pero con contactos directos ante las dirigencias de los partidos políticos chilenos, los ejecutivos de empresas que realizaban estudios de opinión pública y medios de comunicación. No tuvimos el éxito esperado en estas instancias, donde siempre encontramos expresiones alabatorias a nuestros esfuerzos docentes pero muy poca generosidad para financiar los estudios de miembros de su organizaciones.

Sin embargo, el problema más serio era que la Dirección de Postgrado y Postítulo de la Universidad de Chile aprobase el programa de docencia propuesto y que la comisión que lo estudiaría no lo desfigurase a través de modificaciones y cambios excesivos y exagerados.

Es natural que una universidad compleja, que hace docencia de pregrado y postgrado, como lo es la Universidad de Chile, cuide el prestigio de la docencia que imparte. Particularmente, si se trata de docencia de postgrado a través de cursos de postítulo, magister y doctorado.

Es por eso que la aprobación de cualquier programa docente de postgrado requiere la aceptación de la Dirección de Postgrado y Postítulo, cuyo director nombra una comisión encargada de examinar el programa correspondiente.

A través de representantes de diferentes facultades, una comisión estudia acuciosamente los programas, sugiriendo los cambios pertinentes. Ello sin perjuicio, que pueda rechazar integralmente el programa propuesto.

Aunque tales comisiones son expresiones de seriedad en el examen de los programas, no siempre ellas trabajan con la celeridad correspondiente y tienen la composición personal más adecuada en términos de integración de verdaderos especialistas.

Al menos, sin pretender generalizar, fue la experiencia nuestra.

Nuestra propuesta demoró cerca de un año calendario de trabajo en la comisión y las observaciones que recibimos no siempre nos parecieron pertinentes. Sin embargo, finalmente fue aprobado el programa de postítulo con la denominación de “Estrategias de campañas y conductas electorales”.

Estructurado con un sistema de calendarización de clases en base a bimestres los contenidos de los cursos del programa y

sus objetivos, sumariamente descritos fueron:

Primer Bimestre

I.1. Opinión pública y conducta electoral comparada

Opiniones y actitudes. El estudio científico de las opiniones (dirección, intensidad, agrupamiento - aislamiento, jerarquía y consistencia). Los procesos de formación y cambio de opiniones. Interés y participación electoral. Los determinantes sociales de la votación. El análisis comparativo de la dirección del voto y de las preferencias partidarias.

I.2. Estadística básica

Frecuencias estadísticas y graficación de las distribuciones. Medidas de tendencia central y dispersión. Modelos de distribución de probabilidades. Estimación de parámetros poblacionales y pruebas de hipótesis (paramétricas y no paramétricas).

I.3. Análisis político de las campañas electorales

Actores Políticos y campañas electorales. Proceso político y proceso electoral. Sistema político y sistema electoral. Las tensiones del sistema político, demandas y ofertas electorales. Análisis político en la campaña electoral: análisis de diagnóstico y análisis prospectivo. Hipótesis de trabajo en el análisis político. Sistematización y procesamiento de la información en la campaña electoral. Análisis de contenido. Interpretación de la información electoral.

I.4. Estrategias de campañas electorales en América Latina

Evaluación de los procesos electorales y sus decisiones estratégicas a través de una perspectiva comparada, mediante el análisis de casos en algunos países latinoamericanos.

Segundo Bimestre

II.1. Estadística intermedia

Coefficientes de asociación y correlación para variables nominales, ordinales e intervalares. Correlación y regresión simples. Estimaciones paramétricas de coeficientes de correlación y regresión.

II.2. Diseño de encuestas y recolección de datos

Variables y niveles meditivos de las variables. Indicadores simples y complejos (índices aditivos y escalas). Validez y confiabilidad de indicadores, índices aditivos y escalas. La medición de las variables de caracterización social, actitudinales y conductual-políticas en los estudios de opinión pública y electorales en Chile y América Latina.

Instrumentos de recolección de datos: entrevista personal, entrevista telefónica, cuestionario- autoadministrado y cuestionario por correo.

II.3. Comunicación política

Sistemas políticos y comunicación. Gobierno y medios de comunicación. La comunicación persuasiva y la propaganda política. La agenda setting: la agenda de las élites políticas, la agenda de los medios de comunicación de masas y la agenda del público. Los efectos de la comunicación política.

Tercer Bimestre

III.1. Teoría del muestreo

Población y muestra. Muestras probabilísticas y no probabilísticas. Muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificado, de conglomerados, polietápico y polifásico. Determinación de tamaños muestrales.

III.2. Opinión pública y conducta electoral en Chile

Las principales áreas temáticas de la opinión pública en Chile. Legitimidad del sistema político y de sus principales instituciones, aceptación - rechazo de políticas públicas, preferencias partidarias y presidenciales. Los determinantes sociales de la participación electoral y de la orientación del voto.

III.3. Estrategias de campañas electorales en Estados Unidos y Europa

Evaluación de las decisiones estratégicas de campañas electorales en Estados Unidos y en Europa, sus efectos en los procesos electorales.

Organización de la campaña, actividades de los candidatos, debates televisivos y evaluación del desempeño de los candidatos.

Cuarto Bimestre

IV.1. Estadística avanzada para estudios de opinión pública y conducta electoral

Correlación y regresión múltiple, análisis factorial, análisis discriminante, correlación canónica, análisis de conglomerados, escalamiento multidimensional y análisis de senderos.

IV.2. Marketing político

El conocimiento de los electores y sus actitudes, conductas y necesidades. El marketing de bienes y servicios y el marketing político. El candidato y sus atributos. La organización de la campaña. La estrategia de medios y el posicionamiento del candidato. Las actividades de la campaña y la medición de su eficacia.

IV.3. Programas computacionales para estudios de opinión pública y conducta electoral.

Administración, caracterización y evaluación de un proceso computacional. Aplicación de los sistemas computacionales - estadísticos fundamentales para estudios de opinión pública y conducta electoral: Statistical Analysis System (SAS), Statistical Package for Social Sciences (SPSS), Stat-View y Stat-Pack.

IV.4. Publicidad política

El mensaje publicitario y sus elementos. La producción pre-campaña publicitaria y su evaluación. Los soportes de la publicidad política: volantes, avisos, posters, jingles radiales y spots de televisión.

La campaña publicitaria y su ejecución. La evaluación ex-post de la campaña.

Quinto Bimestre

V.1. Estrategias de campañas electorales en Chile

Planificación, dirección y organización de los departamentos funcionales de la campaña electoral. La ejecución de la misma y su control. Examen de experiencias de los partidos políticos chilenos en distintos procesos electorales: Renovación Nacional, Unión Demócrata Independencia, Democracia Cristiana, Partido Socialista y Partido por la Democracia.

V.2. Procesos de toma de decisiones en campañas electorales

Ambiente político y económico en la administración de campañas políticas. Recursos disponibles para campañas. Ambiente de decisiones. Decisiones al margen en el desarrollo de campañas. Construcción de modelos en la planificación y programación de campañas. Análisis de costo y rendimiento. Métodos para análisis de decisión. Conceptos de costos y análisis de sistemas y planificación estratégica. Juego de simulación de campaña política. Ejercicio de aplicación. Estudio de casos.

La estructura de bimestres nos parecía la más adecuada, al momento de programar los cursos y su secuencia, ya que queríamos hacer un uso intensivo del tiempo de exposición sistemática de las materias en el salón de clases.

Contemplando los naturales ritmos del proceso de enseñanza- aprendizaje pretendíamos enseñar el máximo de contenidos posibles en el menor número de horas pedagógicas a nuestro alcance.

Dentro de periodo de un año y con 5 bimestres lectivos se completaba un año calendario. A ello se le agregaba una tesina, que el estudiante que aprobaba todos sus cursos tenía que terminar dentro del semestre posterior a su egreso.

Para la realización de la tesina los estudiantes tenían amplia libertad para escoger los temas de su interés, aunque procuramos comentarlos en el estudios analítico de algunas campañas electorales o en el análisis secundario de datos provenientes de estudios de opinión pública o preelectorales.

III. El programa y su futuro

La experiencia realizada en este programa de docencia tuvo éxitos y fracasos.

Fue exitoso el haberlo desarrollado íntegramente sin alteraciones de ninguna especie. Lo programado se cumplió.

Sin embargo, no tuvimos la cantidad de estudiantes que requeríamos para su financiamiento adecuado. Tampoco tuvimos los estudiantes del tipo de formación que deseábamos. Más bien nuestros alumnos, graduados con licenciaturas, provinieron de pedagogías y de licenciaturas en historia en su mayor parte. Pocos tenían como formación previa el tipo de estudios que nos interesaba.

No logramos que los partidos políticos nos enviaran profesionales jóvenes vinculados al trabajo de comisiones electorales o a los departamentos de opinión pública. Ciertamente los dirigentes de los partidos políticos querían la formación de especialistas, pero no estaban dispuestos a pagarles los aranceles universitarios.

Nos vimos obligados a abrir el curso a personas interesadas en seguirlo que carecían de grados universitarios. Obviamente, tal clase de alumnos tenía que someterse a las mismas exigencias de pruebas y exámenes que los alumnos graduados, pero sólo podían obtener un certificado de asistencia ya que su condición de no graduados universitarios imposibilita la obtención de un postítulo de acuerdo a la reglamentación de la Universidad de Chile.

Ciertamente se aprende más de los fracasos que de los éxitos y aunque no podríamos considerar nuestro programa como un fracaso, hoy pensamos que requerimos realizarle bastante cambios.

Es por tal razón que hemos dejado pasar algunos años antes de empezar a relanzarlo.

Estos años de “hibernación” del programa me han permitido reflexionar -como Coordinador Académico del primer postítulo- en los cambios que aparecen necesariamente indispensables de realizar en el futuro.

Una primera modificación importante que me parece insoslayable de efectuar es la redefinición del profesional a formar. Hoy creo que debe tener un perfil más amplio de atributos o habilidades profesionales a poseer.

Pienso que ya no sólo debe ser un “estratega de campañas”, porque ello resulta limitado e impide una profesionalización del especialista y ello tan solo por el hecho que no hay actos electorales todos los días.

Me parece que hay que ir a la formación de un especialista que combine tres tipos de capacidades dentro de un perfil mixto.

Primero, que sea un profesional de las elecciones y su rango de conocimientos debe entenderse desde la creación de un sistema electoral para un país que pretende modificar el existente hasta el montaje y supervisión del conjunto de procedimientos para la realización de elecciones honestas dotadas de legitimidad. Por supuesto, tales habilidades comprenden el asesorar a gobiernos y parlamentos en la adopción de nuevos regímenes electorales.

Las elecciones en muchos países latinoamericanos carecen de la honestidad y transparencia necesaria que requieren las votaciones para producir resultados incuestionables que contribuyan a la aceptación de ellos y a la paz social. Basta recordar las últimas elecciones presidenciales en Perú, y la larga historia de fraudes electorales de México para pensar que no estamos todavía en la región en los niveles de excelencia democrática requeridos.

En seguida, un profesional capaz de ser un investigador de opinión pública independiente. Que en vez de ser un usuario o demandador de estudios, pueda emprender la tarea de hacerlos por sí mismo.

Incluso, que vea en esta actividad, la del “pollster”, una labor profesional permanente para sí mismo.

Y por último, lo que formó parte de nuestro proyecto original: el estrategia de campañas.

Si estas ideas fuesen aceptadas, nuestro postítulo debería recibir otra denominación: “Opinión pública, elecciones y estrategias de campañas”. Con ello indicaría mejor su triple contenido, sin perder su concentración temática.

Esta modificación en el sentido de procurar producir tres expertos a través de una sola formación programática obligaría a cambios en la malla curricular y a una necesaria reordenación de cursos.

Del mismo modo, a extender el periodo lectivo a 2 años calendario, sin incluir el tiempo dedicado a la realización de la tesis, la que ciertamente tendrá que tener exigencias académicas mayores.

Un segundo cambio importante estaría constituido por la internacionalización del programa en términos de alumnos y docentes.

El reclutamiento latinoamericano de los estudiantes se hace necesario porque nuestro mercado nacional resulta limitado y hemos comprobado, por numerosas consultas recibidas por internet, que existe interés en diversos países de la región.

De la misma manera, la presencia de docentes latinoamericanos y también europeos y de Estados Unidos por períodos cortos de tiempo se hace imprescindible.

No podemos tener una visión “parroquialista” de la opinión pública, de las elecciones, de las estrategias de campaña, de la comunicación y la publicidad política.

Perú no es Chile y Brasil no es Francia. Debemos tener aproximaciones más plurales de fenómenos que son variados de un país a otro.

La internacionalización del programa obliga a cambiar el grado de postítulo a magister, no sólo por la extensión del periodo de entrenamiento sino por la atracción de la recompensa final.

En Chile al menos, los estudiantes que realizan estudios de postgrado no evalúan -con independencia de la calidad de la formación- de la misma manera un postítulo que un magister. El postítulo aparece para muchos como disminuido en prestigio frente a un magister.

Y es probable que esto que ocurre en Chile también acontezca en Ecuador, Venezuela o Guatemala.

Tal modificación de “status” del título académico no es sencillo de realizar en la Universidad de Chile, institución para la cual los programas de magister son esencialmente disciplinarios y los postítulos programas de especialización temáticos.

Por último, se hace necesario dotar al programa del financiamiento correspondiente a través de los gobiernos latinoamericanos y fundaciones extranjeras.

No sólo necesitamos obtener becas de mantenimiento para estudiantes extranjeros, sino para formar una excelente biblioteca especializada. Además de una videoteca y audioteca de las publicidades políticas utilizadas en las campañas y un buen centro documental de encuestas de opinión y de conductas electorales. Y por supuesto los necesarios bancos de datos agregados de votaciones en los distintos países de América Latina.

Todas estas tareas no son fáciles de llevar exitosamente a cabo, pero es necesario volver a dotarse de entusiasmo para contribuir a la formación de un profesional que América Latina necesita.