

(AP 20X-31-Julio-1992)



1

Introducción

Faltando un año y cinco meses para las elecciones presidenciales, los datos de la Concertación parecen estar echados. No sólo la opinión pública, sino también los actores políticos, concuerdan en que Eduardo Frei será el próximo Presidente, que Ricardo Lagos lanzará su campaña para mejorar el perfil del PPD-PS y para situarse en una mejor posición negociadora con respecto a la D.C.

El cuadro político parece enfrentar una profecía autocumplida. La iniciativa la llevan Lagos y Frei y el escenario parece estar situado en cómo ubicarse en esta situación, no habiendo generación de alternativas que permitan romper el inmovilismo que hoy apreciamos.

Candidatura Frei

La campaña presidencial de Eduardo Frei no la está haciendo él, sino que su perfilamiento como candidato D.C. lo están haciendo principalmente sus rivales políticos al no tomar iniciativa y dar por perdida, de antemano, toda alternativa a Frei.

En definitiva, el enfrentamiento parece estarse dando contra un fantasma que ha construido una imagen de intocable y absolutamente ganadora.

El primer paso de Eduardo Frei para transformarse en fantasma, fue su elección como presidente del P.D.C., con el 70% de los votos. Este resultado desanimó a todos sus contrincantes en la carrera presidencial. Muchos interpretaron esta victoria como una demostración de apoyo a Frei, pero también puede interpretarse como una voluntad de cambio dentro del partido respecto de los dirigentes tradicionales y como una voluntad de renovarse, eligiendo a una persona joven, con una imagen "no política" y ajena a las corrientes ya conocidas del P.D.C.

La estrategia de Eduardo Frei de mantener un bajo perfil público, de concentrar su actividad en el partido y de apoyar irrestrictamente al gobierno, han reafirmado su posición ganadora.

Finalmente, durante la campaña municipal, Eduardo Frei recorrió el país pero no fue el jefe de campaña, por lo que no podría imputársele la votación obtenida por la D.C.

Candidatura Lagos

El PPD-PS necesita diferenciarse de la D.C., pero asimismo necesita identificarse con el gobierno del Presidente Aylwin. Por lo tanto, la estrategia de ganar terreno bajo la figura de Lagos es entendida por los otros partidos de la Concertación, pero no necesariamente aceptada. Así, al momento de definir las candidaturas presidenciales, el PPD-PS tendrá en sus manos una buena herramienta negociadora. Dependiendo de las fuerzas que crean reunir, podrán decidir el futuro de la Concertación.

Ricardo Lagos tiene una imagen pública más concertacionista que Eduardo Frei, lo que sin duda lo favorecerá en términos de negociación con los partidos chicos de la Concertación y también en un buen apoyo ciudadano.

Los otros partidos de la Concertación

En el cuadro político de hoy, los otros partidos de la Concertación, principalmente el Partido Radical, no tiene protagonismo y deberán desarrollar su estrategia política para, a lo menos, conservar su espacio con el espectro político a partir de 1994.

Con las pre-candidaturas de Lagos y Frei, están entre dos alternativas que no les favorecen. Su estrategia podría influir en el desarrollo de los acontecimientos políticos de los próximos meses.

Futuro de la Concertación

La Concertación de Partidos por la Democracia es hoy una coalición de gobierno y como tal ha sido responsabilidad del gobierno mantenerla y conducirla. Quienes concibieron la creación de la Concertación de Partidos por el NO y posteriormente la Concertación por la Democracia, están mayoritariamente en el gobierno. El estar constituidos en el equipo del Presidente Aylwin, les ha significado disminuir identidad partidaria y su desafío actual es cómo traspasar esa buena imagen a sus partidos.

Quienes hoy están en el Parlamento y/o conduciendo los partidos de la Concertación, están concentrados en mejorar la posición de sus partidos y mirarán hacia la Concertación sólo si se

llega a un empate, donde ningún partido tenga supremacía sobre los otros. Es por esto que la iniciativa de proyectar a la Concertación y la capacidad de consolidarla como coalición estable, recaerá en el equipo de gobierno y qué mejor símbolo para ello que el próximo candidato presidencial sea un hombre del Presidente Aylwin, la máxima figura concertacionista.

Generación de alternativas

A.- Definición de atributos que diferencian una candidatura alternativa.

La estrategia de Eduardo Frei es difícil que colapse por sí misma en esta etapa, dado que se basa en no hacer pública su candidatura y refugiarse detrás de su muy buena imagen pública y detrás de la presidencia de la D.C.

En base a lo anterior, si se deseara generar otra candidatura, ésta debe ser capaz de posicionarse ante la opinión pública y ante los militantes del partido, como alternativa real a la candidatura de Frei. Esta diferenciación debe estar basada en los siguientes atributos:

- 1.- Vasta experiencia política.
- 2.- No basta un buen candidato, se necesita un buen Presidente.
- 3.- Un candidato del equipo Presidente Aylwin sabe trabajar en concertación.
- 4.- Un candidato del equipo del Presidente Aylwin para consolidar la transición y proyectar un país maduro y moderno.

B.- Cómo enfrentar un fantasma

La estrategia del silencio de Eduardo Frei sólo puede ser cambiada si se adelanta el tema de las candidaturas presidenciales a objeto que sufra el desgaste natural. Para ello debemos considerar:

- 1.- Liberar a Ricardo Lagos, lo antes posible, de sus responsabilidades ministeriales para que comience su campaña.
- 2.- Diseñar una estrategia para generar opinión pública a través de medios de comunicación destacando los atributos mencionados en el punto A.

- 3.- Formar opinión dentro del partido respecto a que es posible generar una candidatura alternativa y que tiene posibilidades de triunfar.
- 4.- Incentivar a los partidos chicos de la Concertación para que levanten el tema de candidaturas concertacionistas y no imposiciones de la D.C. o del PPD-PS.

C.- Cronograma

- 1.- Debe tomarse la decisión de avanzar en la generación de una candidatura alternativa, con la anuencia privada del candidato.
- 2.- La campaña comunicacional debe diseñarse en Agosto y lanzarla en Septiembre y Octubre. En esta etapa el candidato está "tapado" y se inician las negociaciones al interior del partido y de la Concertación.
- 3.- En Noviembre el candidato se "destapa" sin su aceptación pública, pero le hacen campaña para la convención interna de la D.C.
- 4.- En Diciembre acepta competir, se aleja del gobierno y enfrenta la convención D.C., con una campaña corta y triunfalista. ya con un apoyo de algunos personeros de la Concertación.