

ALBEDRÍO

*Mapeo colectivo como herramienta de diseño
a partir de imágenes referenciales de los avisos
de las campañas presidenciales de Chile entre
los años 1999 y 2013.*

**Memoria para optar al
Título Profesional de
Diseñadora Gráfica**

Bárbara Fuentealba Jusari
Profesor guía: Dr. Rodrigo Vera M.

Semestre Primavera 2019

Albedrío.

Mapeo colectivo como herramienta de diseño a partir de imágenes referenciales de los avisos de las campañas presidenciales de Chile entre los años 1999 y 2013.

Memoria para optar al título profesional de Diseñadora Gráfica

Facultad de Arquitectura y Urbanismo,
Universidad de Chile. Portugal #84,

Santiago, Chile.

Copia n° /5

Universidad de Chile

Facultad de Arquitectura y Urbanismo

Escuela Única de Pregrado

Carrera de Diseño

ALBEDRÍO

*Mapeo colectivo como herramienta de diseño
a partir de imágenes referenciales de los avisos
de las campañas presidenciales de Chile entre
los años 1999 y 2013.*

**Memoria para optar al
Título Profesional de
Diseñadora Gráfica**

Bárbara Fuentealba Jusari
Profesor guía: Dr. Rodrigo Vera M.

Semestre Primavera 2019



“Como formadora de opinión y constitutiva del campo político, la prensa puede cuestionar o consagrar a élites políticas y culturales, poner en tensión o legitimar prácticas políticas, y construir su lugar en la esfera pública.”

Mirta Kircher

Agradecimientos

A Augusto, Leandro, Fernanda, Francisca, Macarena, Camilo y Matías por estar ahí, aconsejar y dedicar de su tiempo a ayudarme.

A mi madre, por ser mi mayor apoyo.

A los que ya no están, pero su memoria sigue intacta.



Póster de Propaganda en Corea del Norte
Fotografía de Ged Carroll, 2013. (Fuente: Flickr, CC)



일이유격대식으로!
일유격대식으로!

Índice

12	Introducción
13	Capítulo I: Investigación
15	<i>Parte I: Aproximación al problema de investigación</i>
16	Mapa Conceptual
18	Objetivos
18	Preguntas de investigación
19	Metodología
20	Procesos Productivos
22	Justificación
26	<i>Parte II: Discusión Bibliográfica</i>
43	<i>Parte III: Levantamiento de información</i>
45	Catastro
50	Avisos y Fichas
78	Entrevistas
83	<i>Parte IV: Análisis de Contenido</i>
84	Tipologías
86	Criterios
90	Paleta cromática
108	Conclusiones

119	Capítulo II: Proyecto Albedrío
121	<i>Parte I: Descripción</i>
123	¿Qué?
124	Objetivos
125	Metodología
126	Procesos Productivos
128	Carta Gantt
130	Referentes
134	<i>Parte II: Taller</i>
135	Propuesta
136	Gestión Estratégica
140	Desarrollo
156	Conclusiones y Proyecciones
158	Bibliografía
162	Anexos

Introducción

Este proyecto de investigación busca abrir la discusión sobre la propaganda política, presente en archivos de prensa escrita chilena para poder visualizar la cantidad de información de esta índole a la cual nos vemos enfrentados como sociedad, permanentemente, pero sobretodo en años de campañas presidenciales. La relación existente entre el público consumidor pasivo de propaganda y los soportes emisores son un lineamiento de este proyecto, el cual, mediante la recopilación de avisos de cuatro campañas presidenciales políticas (1999-2013) emitidos en un medio de comunicación masiva como lo es el diario, culminará en la realización de un mapeo colectivo realizado en una instancia colaborativa.

El proyecto conlleva su realización completa en dos etapas, dependientes una de la otra. La primera etapa va enfocada a una investigación basada en una metodología mixta, en la cual se llevan a cabo las tareas de recopilación, catastro y análisis de los avisos de propaganda política mencionados anteriormente, justificando así una falta al acceso de información de registro.

La segunda etapa, por su parte, involucra la realización de una metodología participativa mediante una instancia tipo taller que tiene la finalidad de crear, a través del collage, un imaginario político sobre la situación político-social que atraviesa nuestro país.

Es por lo anterior que se decide separar en dos metodologías distintas este proyecto, siendo la primera etapa una basada en la investigación mixta, y la segunda una basada en la metodología participativa; haciendo la diferencia entre los objetivos generales y específicos, y tareas entre etapas para un mejor entendimiento de la totalidad de este.

CAPÍTULO I

—

Investigación

PARTE I

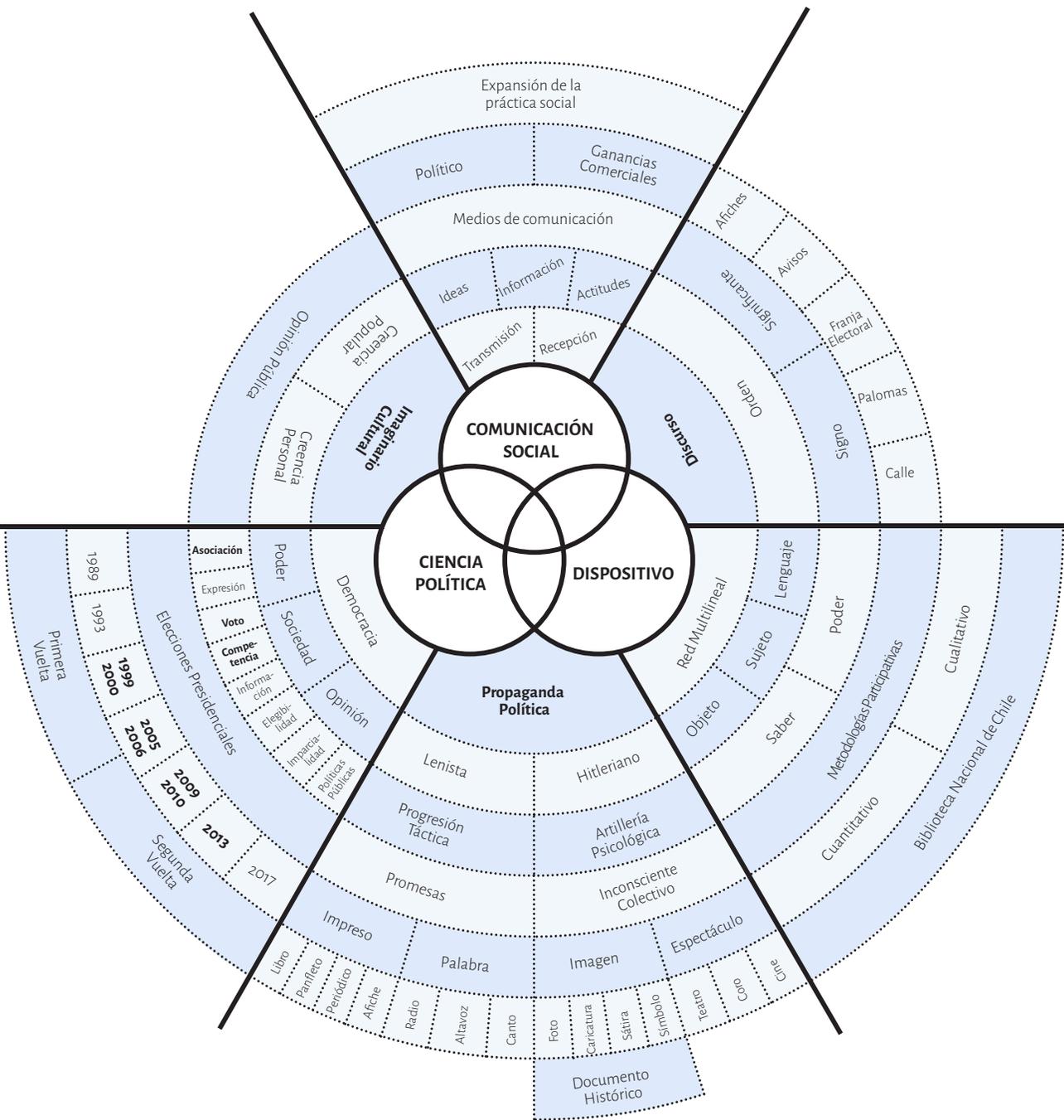
—

*Aproximación al problema
de investigación*

Mapa Conceptual

Con la finalidad de justificar y comprender de mejor manera la investigación, durante la etapa inicial de planteamiento del proyecto se trabajó con la realización de un mapa conceptual, el cual tiene como punto de partida tres conceptos claves, cada uno vinculado a una dimensión distinta (cognitiva, epistemológica y lingüística), abarcando un primer nivel de información que logra entregar el mapa.

En un segundo nivel de información, se integran conceptos más específicos que pasan a ser tanto definiciones como antecedentes del concepto que los contiene, complementando así el contenido teórico presente en este.



Objetivos

General

Analizar los avisos de propaganda política de segunda vuelta de las cuatro campañas presidenciales de Chile entre los años 1999-2013 presentes en el diario La Tercera.

Específicos

- > Registrar, a través del catastro, los avisos de propaganda presentes en el medio escogido de prensa escrita.
- > Clasificar por medio de tipologías los avisos de propaganda política en prensa escrita.
- > Crear una metodología de análisis de imagen para la obtención de conclusiones cuantitativas de los avisos de propaganda.

Preguntas de Investigación

- > ¿Cuáles y cómo son las formas de expresión de los avisos de propaganda política en tal período (1999-2013) en el soporte de comunicación masiva que son los diarios?
- > ¿Cómo se crea la imagen pública del candidato a través de los avisos de propaganda política?

Metodología

Al estar este proyecto dividido en dos partes, se considera la creación de una metodología para cada etapa mencionada. En una primera instancia, se utilizará un método mixto de investigación ya que “(...) implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema.”¹

La primera etapa conlleva un proceso de selección cuantitativa de las muestras del material a analizar. En este caso, este se compone de los avisos e insertos de propaganda política durante las campañas presidenciales de 1999, 2005, 2009 y 2013. Esta etapa involucra las tareas de recopilación, registro y análisis de las muestras, mediante el uso de tipologías para la creación de fichas de análisis formal.

También se considera un proceso de entrevistas a sujetos clave dentro del tema de propaganda política, para aportar a la construcción del relato de la investigación.

1 Hernández Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, M. Metodología de la Investigación, McGraw-Hill, Sexta Edición. 2014. p. 532

Procesos Productivos

ETAPA	ACTIVIDADES	TAREAS
CATASTRO 	Selección Cuantitativa	Recopilación de material gráfico
		Registro de avisos de propaganda 1a y 2a vuelta
	Selección Cualitativa	Clasificación por tipologías
		Creación de metodología de análisis
ANÁLISIS DE CONTENIDO 	Método de Análisis Visual	Entrevistas a sujetos claves expertos
		Interpretación del contenido cuantitativa y cualitativamente
CIERRE PARTE I INVESTIGACIÓN 	Conclusiones etapa de Investigación	Redacción final
		Complementación paleta franja electoral
		Edición fotografías de avisos

LUGAR	RECURSOS
Biblioteca Nacional de Santiago	Cámara Fotográfica
	Trípode
Espacio de trabajo	Insumos de oficina
	Computador
Facultad de Arquitectura y Urbanismo UCh	Cámara Fotográfica
	Trípode
Espacio de trabajo	Grabadora
	Computador
Espacio de trabajo	Computador

Justificación

Basándose en una revisión del estado del arte, se logra dar a entender la existencia de una clara línea de investigación que abarca la temática de la gráfica política chilena. Esta línea logra exponer tanto visual como históricamente los diferentes soportes mediante los cuales se han logrado encontrar ejemplos de gráfica política. Desde el mural hasta el afiche, se demuestran los distintos alcances de soportes que han sido parte de la historia gráfica y política en Chile.

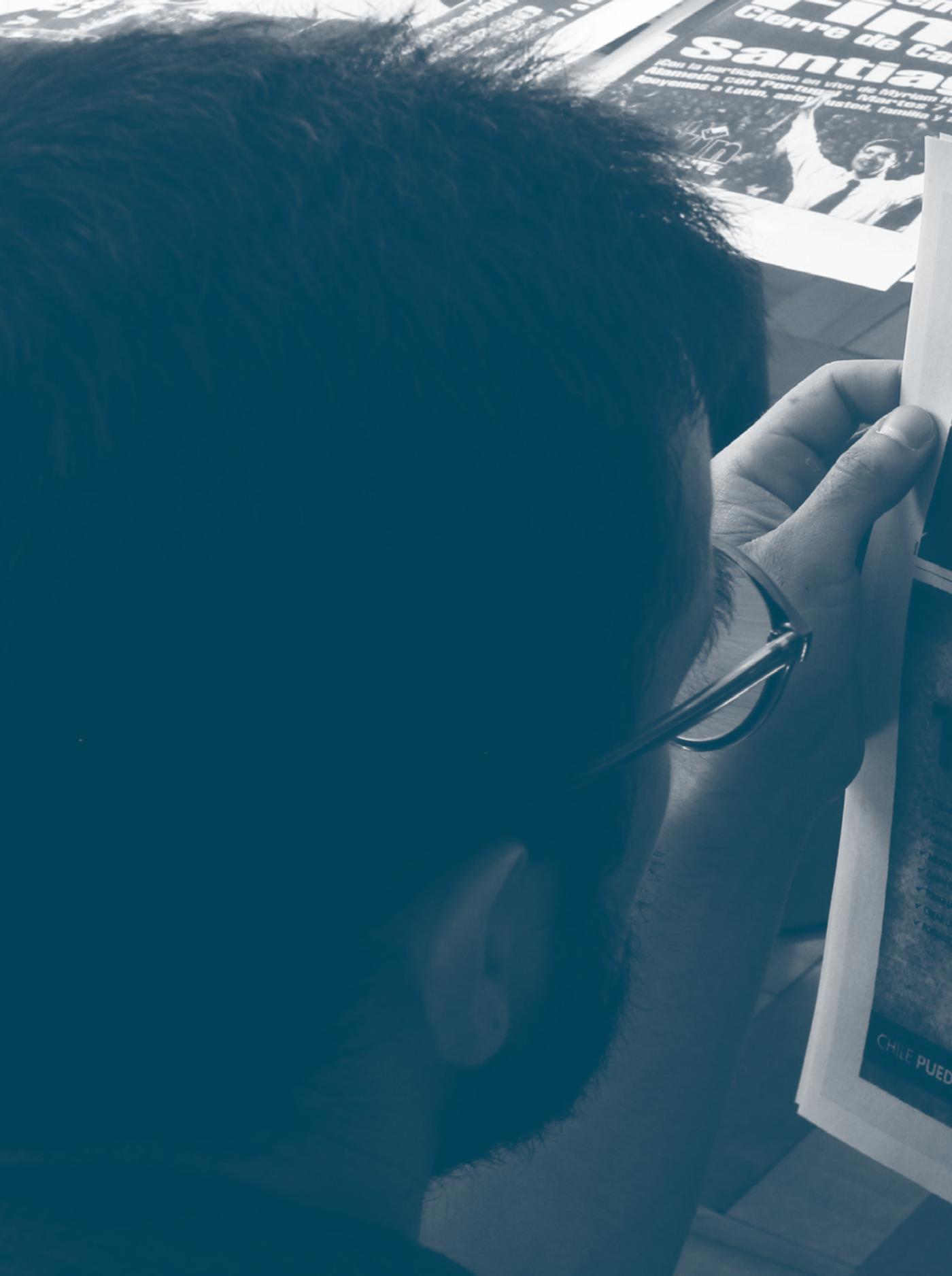
Distintos autores han tratado el tema de la gráfica política en Chile, aportando a la creación de esta línea de investigación; libros tales como *Puño y Letra: Movimiento Social y Comunicación Gráfica en Chile* (Castillo, Eduardo. 2006), que aporta su mirada desde el estudio de la gráfica callejera y su vinculación a los movimientos sociales en Chile; *El afiche político en Chile 1970-2013* (Vico, Mauricio; Osses, Mario. 2013), que logra reunir el material gráfico de propaganda política tanto en períodos de dictadura como de democracia; *40 años del afiche político en Chile: 1970-2011* (Vico, Mauricio; Vera, Rodrigo. 2015), el cual conlleva la realización de una exposición del afiche político; y *Resistencia Gráfica. Dictadura en Chile: APJ - Tallersol* (Cristi, Nicole; Manzi, Javiera. 2016), el cual habla sobre la inexplorada época de oro del afiche político en Chile.

Por otro lado, publicaciones sobre gráfica política como lo son *Visualidad y Revolución: Una aproximación comparada a la segunda república española y la Unidad Popular en Chile* (Vergara, Enrique; Rey Fuentes, Juan. 2014), y *La gráfica como artefacto cultural. Una aproximación semiótica al cartel social en Chile* (Vergara, Enrique. 2014) son claves en señalar que es posible analizar elementos gráficos propios de la política chilena, que varían tanto en su soporte como en su tiempo histórico, pero que confluyen en esta gran temática.

El afiche político se consagra como el soporte mediante el cual se han instaurado cambios en el país, siendo una de las piezas gráficas de mayor valor cultural dentro de la línea investigativa de la gráfica política chilena, y es por esto que la mayoría de los autores mencionados anteriormente tratan el fenómeno del afiche político como soporte principal de la propaganda política.

Actualmente, considerando la situación vivida en Chile desde el 18 de Octubre, se empezaron a generar cantidades de material gráfico de índole político esparcido por sobre la ciudad, lo cual demuestra una crítica, desde la gráfica visual, al poder y a nuestros representantes que lo ejercen. Lugares clave dentro de la viralización de este material es el frontis del Centro Cultural Gabriela Mistral, el cual se convirtió en la cuna de algunas de las expresiones más compartidas durante estos meses, mediante autores (tanto muralistas reconocidos como personas comunes) que, sin necesariamente saberlo, están aportando al imaginario gráfico y político de Chile.

Específicamente, esta investigación busca analizar una etapa temporal en período de democracia, en la cual se vieron presentes 4 campañas presidenciales (1999-2013) que contaron con la división entre primera y segunda vuelta; entonces, se hace evidente que los períodos temporales que abordan las investigaciones sobre el afiche político en Chile no contemplan, en su totalidad, los avisos de propaganda política insertos en un medio de comunicación masiva como lo es la prensa escrita en los años definidos anteriormente, creando así una puerta de entrada para que esta investigación logre aportar a la construcción de esta línea, esparciéndola a otros medios afines como lo sigue siendo el papel y la tinta, para poder tener una clara visión de lo que ha sido la propaganda política en Chile en los últimos años.



Cierre de Ca
Santiago
Con la participación en vivo de Myriam de Santiago con Portuondo - Arcaute - Apoyando a Lavín, entre fiestas, familia y...

CHILE PUEDE



Castro dice que "no hay justicia social, no hay socialismo" sin economía

El líder cubano quiere hacer de la economía un nuevo eje de su política doméstica

LA TERCERA Domingo 17 de noviembre de 2001

EL GOBIERNO DE CASTRO ha anunciado que a los salarios de sus empleados se les aumentará el 10 por ciento a partir de enero del 2002.

A tres días de iniciar un paquete de reformas económicas con los salarios en las prisiones, el Presidente cubano, Fidel Castro, anunció su decisión de hacer de la economía su próximo "tablero de batalla" política.

En un foro de economistas en La Habana, el Presidente elogió "la honestidad, la preparación y la ética" de esos profesionales y dijo que para avanzar en el socialismo "hay que profundizar en los conceptos de la ciencia económica".

Castro dijo que el pasado jueves en La Habana y que finalizó con un discurso que "no hay justicia social, no hay socialismo, no hay economía". Una breve mención pública en la portada del periódico oficial "Granma" sobre el encuentro, refiere

que el mandatario "tiene alta conciencia por la conducta que caracteriza a los profesionales". A "según" el líder cubano, el socialismo "no se logra sin una economía que permita el bienestar de todos".

HAZ VALER TU VOTO

E MÁS



CON PINEIRA PRESIDENTE

PARTE II



Discusión Bibliográfica

Durante los procesos electorarios existe un período en el cual los candidatos deben exponerse al público, generar vínculos con los potenciales votantes, y dan a conocer su programa y su visión sobre los problemas actuales contingentes y nacionales. Este período, conocido como campaña política, es organizado, en la mayoría de las ocasiones, por el partido político detrás del candidato, utilizando los aportes del partido y/o comando político que respalda tanto como donantes externos para una mayor difusión de la imagen del candidato a la presidencia.

Dicho período es determinante en el curso de la elección, ya que la finalidad de la campaña es convencer al votante dudoso de su preferencia; y para lograrlo es necesario tener clara la imagen del candidato. La campaña presidencial, entonces, es acompañada por una visualidad que resalta al candidato, consagrándolo como el “ideal” por sobre el resto y, al ser variados los soportes utilizados para mostrar esta gráfica, se masifica la entrega de estos para así llegar a abarcar un mayor público objetivo.

La estrategia de comunicación utilizada en las campañas presidenciales es, entonces, la propaganda política. Esta se presenta como un medio mediante el cual se presentan los candidatos hacia la sociedad, siendo fundamental en el proceso de elecciones presidenciales ya que, de cumplir con un correcto funcionamiento, puede llegar a tener como resultado un nuevo presidente electo.

Siendo su principal objetivo el persuadir al ciudadano, la propaganda hace uso de diversos recursos, tanto gráficos como discursivos, para lograr su fin y poder influir a la población votante de manera inherente.

Los medios de comunicación, que Catalán define como “instrumentos a través de los cuales se expresan ideas u opiniones, (...) los pilares en que se sustentan son el escrito, la palabra y la

2 Catalán, E. La Propaganda, Instrumento de Presión Política. Santiago, Ediciones El Umbral. 1970. p.21

3 Ibíd, p. 24

imagen. Es decir, los diarios, revistas y libros, etc.; la radio, y el cine y la televisión”², son claves en la formación de la opinión pública, y dentro de estos destaca la prensa escrita, ya que ha sido el soporte más consagrado en la historia de la propaganda política al ser uno de los primeros en los cuales se presentaron avisos de alto valor.

Este medio, manipulado o no por élites, tiene la misión de informar de manera objetiva a su lector, con el fin de formar una opinión y cuestionar y/o posicionar a ciertos grupos sociales. Es así como, al enfrentarnos a avisos políticos de candidatos insertos en la prensa escrita, ¿realmente se mantiene su misión de informar?.

La propaganda se encuentra inserta en la sociedad de tal manera que los ciudadanos no se dan cuenta de la cantidad a la cual son expuestos día a día. Y cada ciertos años, sale a flote de manera política para así imponerse como un medio pasivo de presión, ya que la razón por la cual se realizan los avisos insertos tanto en medios escritos análogos como digitales no es solo informar, sino que además es manipular, persuadir y presionar al lector (y posible votante) para que logre establecer una clara preferencia al momento de votar.

Catalán señala que:

“(…) la propaganda, por consiguiente, influye en la actitud fundamental del ser humano. En este sentido puede comparársela con la educación; pero las técnicas que emplea habitualmente, y sobre todo, su designio de vencer y subyugar, sin formar, la hacen su antítesis.”³

La constitución de figuras políticas a través del uso de técnicas de la propaganda ha sido una de los temas históricos más comentados hasta el día de hoy. Cómo se lograron consagrar las imágenes públicas de dictadores, presidentes o totalitaristas habla de lo

bien lograda que fueron esas estrategias visuales, de que a través de una simple foto, o afiche, o discurso se haya podido lograr ese ímpetu nacionalista que ha llevado a figuras detestables hacia el lugar más alto dentro del poder de un Estado.

4 Domenach, J. La Propaganda Política. 4th. ed. Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires (EUDEBA). 1950. p. 8.

Al hablar de propaganda, nos referimos a

“(...) La tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas.”⁴



Mural en Wonsan, Corea del Norte describiendo a un glorificado Kim Il Sung (2008)
Autoría de yeowatzup, bajo licencia de Flickr Commons

5 Domenach, J; Op. Cit. p. 3

Es así que la propaganda, aparte de algo tangible, es la intención de persuadir y manipular a la población. Hermana de la publicidad, al parecerse en el sentido de querer influir en el destinatario de esta, se diferencian en su finalidad. La publicidad está ligada a un sentido más comercial, al querer vender algún producto y generar la necesidad en el público.

Domenach deja clara esta diferencia al exponer que“(…) La propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta; pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial. Las necesidades o las preferencias que suscita la publicidad están enderezadas a un producto particular, mientras que la propaganda sugiere o impone creencias o reflejos que a menudo modifican el comportamiento, el psiquismo y aun las convicciones religiosas o filosóficas. La propaganda por consiguiente, influye en la actitud fundamental del ser humano. En este sentido puede comparársela con la educación; pero las técnicas que emplea habitualmente y, sobre todo, su designio de convencer y subyugar, sin formar, la hacen su antítesis.”⁵

Pero a la vez, este fenómeno se traduce en ser, también, el soporte mediante el cual se presentan los candidatos. Si bien, la propaganda va ligada a la política, ha sido utilizada a través de las décadas para denotar ciertos ámbitos dentro de la misma área. Activismo religioso, propaganda en épocas de guerra y en revoluciones históricas, son algunas de las cabidas que ha tenido la propaganda en el tiempo, siempre intentando tratar al mensaje de manera subjetiva para así lograr influir en el inconsciente de manera más y más profunda.

A lo largo de la historia, se ha ejercido la manipulación a través de la propaganda política por grandes líderes dictatoriales. Adolf Hitler, Iósif Stalin, Kim Il-sung y Mao Zedong son algunos de



"Give me four years time" (1937)
Afiche de Propaganda Nazi (Fuente: Reddit)

6 Catalán, E.; Op. Cit., p. 8

los cuales han hecho uso de este recurso a su favor, utilizando gráficas visuales insertas dentro de las principales ciudades para consagrarse como la figura única de sus países respectivos, con el fin de crear una especie de culto y adoración a la imagen propia de líder.

Dentro de este contexto, la propaganda usada para fines políticos se comporta como un medio de persuasión, por el cual se obtiene un beneficio implícito desde el emisor. La propaganda política, según Domenach⁶, posee dos grandes bases históricas, la leninista y la hitleriana.

La primera utiliza a la propaganda como un método de progresión táctica, vinculada a la creación de promesas en el inconsciente de las personas de manera pasiva. La segunda, en cambio, trata de utilizar un tipo de artillería psicológica con el fin de influenciar de manera involuntaria al inconsciente colectivo, creando una sensación de nacionalismo en las masas.

Además, como un medio de represión vinculado a la subjetividad del mensaje, ya que la figura presente en la propaganda utiliza recursos, tanto gráficos como discursivos, para la consagración de esta, manipulando la imagen de tal forma que crea una realidad ficticia de la sociedad en la cual está inserta. Debido a esto, la propaganda política es un medio para el fin. Es decir, la utilización de recursos psicológicos y visuales llevados a un soporte físico y tangible es mediante lo cual se ve reflejado el objetivo del poder político superior, su manera de comunicar es lo que la hace ser la base de las campañas políticas.

La imagen por la cual se ve representada y, el medio de comunicación por el cual se genera la vinculación del mensaje con el pueblo son claves en este sentido, ya que la propaganda adopta un rol de medio entre el lenguaje político y el lenguaje del

pueblo. Los soportes utilizados generalmente para visualizar la propaganda recaen en cuatro grandes categorías: el impreso, la palabra, la imagen y el espectáculo. En este caso, tomaremos la imagen como el método mediante el cual se visibiliza de mejor manera la propaganda, al ser considerada como un documento histórico debido a su nivel de representación.⁷

7 Burke, P. Visto y no visto. Barcelona. Biblioteca de Bolsillo. 2005.

8 Marin, L. Poder, representación, imagen. Prismas, Revista de historia intelectual, 0 (13): 135-153, 2009. p. 136.

La representación, tanto figurativa como icónica, de una persona en términos de la propaganda es una de los factores más importantes dentro de la propaganda. El uso de esta en términos de decisiones que fueron tomadas para su realización son clave al momento de analizar ciertos elementos de campañas, los cuales, fuesen puestos o no de manera intencional, tienen un significado clave que va ligado a la influencia en la opinión del público.

Marin propone que “La expresión de la conjunción del poder en general y de la representación se enuncia aquí como reversible en la de una doble y recíproca subordinación. Esa relación es la que (...) explora en el campo de la política. Primera relación: la institución del poder se apropia de la representación como si fuera suya. El poder se da representaciones, produce sus representaciones de lenguaje e imagen. ¿Con qué fines? Segunda relación: la representación, el dispositivo de la representación, produce su poder, se produce como poder.”⁸

Uno de los soportes más antiguos que existe es el papel. El escrito dentro de este ha sido la base de la historia como la conocemos. Desde la Biblia, impresa por Gutenberg en sus inicios, hasta una revista digital en estos años, se ha inferido que el soporte inicial va mutando entorno a la época en el cual está inserto. Los medios de comunicación son los principales gestores de este soporte, utilizando el escrito como la base mediante la cual se produce el proceso del lenguaje.



Barack Obama "Hope" Poster (2008)
Shepard Fairey
Fuente: Esquire Magazine (Web)

La comunicación es la actividad más innata del ser humano ya que, desde el momento de nacer hasta el momento de morir pasamos por instancias de comunicación, tanto verbal como no verbal, para poder crear un cierto lenguaje y así tener la habilidad de generar una interacción entre los sujetos en el medio.

9 Castells, M. Comunicación y Poder. Madrid, Alianza Editorial. 2009. p. 87.

10 Williams, R. Los medios de comunicación social. Barcelona. Ediciones Península. 1971. p. 17

Castells define comunicar como: "(...) Compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación."⁹

Se entiende entonces como el proceso base del lenguaje, siendo este último clave en la interacción social, el cual tiene como pilar los actos comunicativos y/o actos de habla. Son los medios de comunicación entonces, los responsables de hacer llegar la información a los distintos grupos sociales, y de hacerla llegar de la manera más clara y objetiva posible, lo cual hoy en día pasa a ser cuestionable. La línea editorial que cada medio posee determina el curso de lo que llega finalmente al lector, existiendo un grado de manipulación presente en el contenido que presentan debido a que los medios de comunicación no poseen el grado de independencia necesario para filtrar la información al ser los grupos o dueños de estos, los mismos individuos que deben velar por sus propios intereses.

El comunicar, según Williams¹⁰, es el proceso de transformación y recepción de ideas, información y actitudes de la persona, pero en este caso tomamos la perspectiva del medio como lo son los diarios, los cuales, con el fin de generar ingresos, deben generar

11 Jenkins, H. *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Editorial Paidós Ibérica. 2008. 400 p.

redes políticas para poder subsistir. No es extraño que veamos a políticos siendo dueños de medios de comunicación, como anteriormente lo fue Sebastián Piñera, o de empresarios ligados a ciertos grupos políticos.

12 Catalán, E; Op. Cit.

Entendemos los medios como:

“Estructuras de comunicación (...) realizadas, donde las estructuras incluyen tanto las formas tecnológicas como sus protocolos asociados, y donde la comunicación es una práctica cultural.”¹¹

Estas estructuras evolucionan a ser medios de información, que son definidos como “instrumentos a través de los cuales se expresan ideas u opiniones. Los pilares en que se sustentan son el escrito, la palabra y la imagen. Es decir, los diarios, revistas y libros, etc.; la radio, y el cine y la televisión”¹², y estos están insertos en áreas tanto de índole impresa como audiovisual, creando la comunicación visual a través de los soportes mencionados anteriormente, con el fin de intervenir en la sociedad y en las relaciones humanas a partir de la muestra de información seleccionada, y manipulada, para generar respuestas emocionales en la población que se hace parte de los medios.

Se infiere, entonces, que los medios son los encargados de generar relaciones de comunicación mediante diversos soportes que deben estar regidos por las normativas comunicativas del emisor, pero adecuarse a la comodidad del receptor. El medio de comunicación es el encargado de generar el acto lingüístico y visual de visibilizar la información de forma transversal con el fin de que abarque a la mayor cantidad de usuarios, y que estos logren comprender el mensaje que se les presenta. La claridad mediante la cual se presenta el mensaje es un punto de inflexión en cómo este mensaje es recibido por el receptor, y es este uno de los grandes puntos en los cuales el diseño tiene cabida.

Los medios de información, al tener una línea editorial selectiva gracias a la función del editor, reflejan las preferencias de los dueños del medio para que se muestre información filtrada sobre ciertas temáticas. Las preferencias editoriales pueden ser tan importantes al manipular la noticia e imagen de manera sutil con el fin de que llegue cierto tipo de información a un cierto tipo de personas.

Roucek señala que “(...) se llama ‘preferencia interna’ a las preferencias del escritor, del periodista, del editor o del publicista. Y dice también que la ‘preferencia externa’ viene de la afiliación de los propietarios y de los publicistas con cierta clase de gente. Como resultado, las preferencias que caracterizan más a nuestros diarios metropolitanos pueden ser designadas como prejuicios capitalistas, prejuicios antisindicalistas, prejuicios en pro de la publicidad y prejuicios antisociales, siempre que los programas sociales se interfieran con los beneficios de un periódico.”¹³

Se declara, entonces, que existen beneficios, tanto de poder como económicos, vinculados a la manipulación de la información e imagen de los medios de información, siendo uno de los que mayor importancia nacional poseen, al menos todavía, el diario impreso. La prensa escrita se consagra dentro de los medios de las comunicaciones como el actor social, y político, presente hace más tiempo en la historia. Participe de innumerables épocas, trae consigo una respuesta a las críticas sociales y a las expresiones culturales que han existido, y posee un carácter formal de informar, de manera transversal, a los lectores.

Dentro de las cualidades de la prensa escrita, esta se impone como “un lugar de visibilidad pública, para informar, reflexionar, expresar o formar; por lo tanto, a representar una opinión que encuentra allí, en medio de su libertad, al tiempo que impone un ‘modelo de legibilidad’ a través de un ‘sistema escriturario’.”¹⁴

13 Roucek, J. “El impacto de los medios de comunicación de masas en la política americana”. Revista española de la opinión pública, o (3): 51-70, Jan. - Mar., 1966. p.59.

14 Kircher, M. “La Prensa Escrita: actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica”. Revista de Historia, o (10): 115-122, 2005. p. 116 1966. p.59.

15 Rivadeneira Prada, R. Periodismo: La Teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación. México, Editorial Trillas. 2007. p. 159

16 Habermas, J. Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública. México y Barcelona, Editorial Gustavo Gili. 1986. 337 p.

Este medio informa, genera respuestas críticas y ayuda a la formación de la opinión pública; y, al ser de los medios preferidos, tiene el poder de legitimar el actuar de los políticos, mostrar información que la televisión no logra y evidenciar los distintos problemas presentes de su época.

Aunque la prensa escrita tiene un grado de objetividad mayor al de otros medios de comunicación, tales como la televisión, la radio y, por sobretodo, los medios digitales, no está exenta de la subjetividad. Editores con cargos políticos, periodistas sin libertad de prensa, son algunas de las instancias que cada vez se hacen más recurrentes, poniendo en cuestión la información que se presenta hoy en día en todos los medios.

Se entiende, en este contexto, el concepto de manipulación como: “(...) Según el punto de vista de los periodistas, [es] el manejo de los materiales noticiosos; para el publicista, el propagandista y el agente de relaciones públicas, es la técnica de atrapar la atención y el favor del público hacia un fin específicamente predeterminado; para los psicólogos, el control de motivaciones. Todos estos puntos de vista tienen importancia en la consideración del fenómeno opinión pública, pues todo cuanto recibe el público por los diferentes medios ha pasado previamente por mecanismos de producción donde los materiales han sido adecuados y manejados, por varios subsistemas.”¹⁵

La manipulación, presente a través de la historia en momentos claves junto a la propaganda, también hace referencia al poder ejercido por los altos cargos públicos para influir en la visión y opinión pública, siendo esta última “(...) una instancia crítica con relación a la notoriedad normativa pública, ‘representativa’ o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programa.”¹⁶

17 García Fanlo, L. *¿Qué es un dispositivo? Foucault, Deleuze y Agamben. A Parte Rei, (74)* 1-8. 2011.

18 Aumont, J. *La Imagen. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica. 1992. 336 p.*

19 Rojas Mix, M. *El Imaginario: Civilización y Cultura del siglo XXI. Buenos Aires, Editorial Prometeo. 2006. p.18*

Este poder ejercido, controla la mayoría del país en términos económicos, sobreponiendo así sus ideales por los de los ciudadanos con el fin de la obtención de un bien propio. La opinión pública se ve manipulada a través de los medios de comunicación, y la información que ellos comunican mediante la propaganda es la imagen que las grandes entidades políticas quieren hacer llegar a la audiencia.

Como medio de articulación entre las temáticas se propone al dispositivo como una red de elementos pertenecientes tanto a lo dicho como a lo no-dicho¹⁷. Esto supone una red multilineal entre el objeto, el sujeto y el lenguaje presente en los actos del lenguaje, vinculándose con el saber y el poder del significado y significante.

Aumont infiere que la imagen:

“(…) es siempre modelada por estructuras profundas, ligadas al ejercicio de un lenguaje, (...) a la pertenencia a una organización simbólica (a una cultura, a una sociedad); pero la imagen es también un medio de comunicación y de representación del mundo que tiene su lugar en todas las sociedades humanas.”¹⁸

La imagen, entonces, se convierte en el foco de estudio al ser esta la representación tanto de los medios de comunicación como de las representaciones del lenguaje dentro de la sociedad. La propaganda política se hace efectiva mediante este soporte ya que es el que logra mostrar de mejor manera lo que se busca, al ser la imagen la que llama la atención del lector (utilizando el supuesto del aviso inserto en el archivo de prensa escrita), destacándose por sobre la lectura que la acompaña.

La respuesta de los lectores frente a la propaganda, y la visión imaginaria construida mentalmente es, según Rojas Mix¹⁹, el imaginario cultural presente en la sociedad. Este constructo tiene

como consecuencia la pasividad y la visión acrítica del mundo debido a los medios de comunicación masivos, y es esto lo que se trata de combatir mediante el acceso a la información objetiva, teniendo así una opinión clara y real de la imagen presente en los avisos de campaña.

20 Woddak, R., Reisigl, M. y De Cillia, R. "La construcción discursiva de identidades nacionales". Andamios, 12(27): 153-191, Enero-Abril 2015.

Este imaginario es determinante dentro del proceso del entendimiento de la propaganda política ya que esta es presentada en este caso, por los jefes de las campañas presidenciales, como un medio único de información sobre el candidato. Esta especie de poder que se le otorga socialmente a los comandos presidenciales ha sido temática de estudio de variados autores, ya que se glorifica la figura del candidato, manipulando su realidad.

En este contexto, se entiende discurso como:

“un complejo conjunto de actos lingüísticos interrelacionados, simultáneos y secuenciales, actos que se manifiestan a lo largo y ancho de los campos sociales de acción como una semiótica de temática interrelacionada, como producciones orales y escritas y muy frecuentemente como ‘textos’.”²⁰

La oralidad discursiva presente en los debates presidenciales, o la manera en la cual se presentan los candidatos es el discurso propio de cada uno de ellos, y de esta manera se va creando una instancia de manipulación implícita dentro del contexto en el cual se presenta.

Por una parte, Foucault define el poder político como:

“El poder que ejercen ‘unos’ sobre ‘otros’ (...) En sí mismo no es renuncia a una libertad, transferencia de derechos, poder de todos y cada uno delegado a unos cuantos (lo cual no impide que el consentimiento pueda ser una condición para la existencia o el mantenimiento de la relación de poder); la relación de poder puede ser el efecto de un

21 Foucault, M. El Sujeto y el Poder. Bogotá, Carpe Diem Ediciones. 1988. p. 14.

consentimiento permanente o anterior, pero no es por naturaleza la manifestación de un consenso.”²¹

22 Castells, M.; Op. Cit., p. 33

23 Dahl, R. La Poliarquía. Madrid. Tecnos. 1989. p. 13

Castells ordena estas ideas y plantea una definición más clara sobre el término, vinculándolo a actos de comunicación política: “capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan su voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder.”²²

Es entonces, el poder político el acto mediante el cual las grandes élites generan actos de presión hacia la ciudadanía. Al ser este un poder ejercido de manera forzada (y no consensual) quiebra los derechos sociales de libertad al utilizar para beneficio propio mensajes subjetivos, no así informando sino que persuadiendo al lector mediante un discurso manipulado, influyendo así en el acto de comunicar.

Robert Dahl entiende la democracia como una utopía social, “me gustaría reservar (...) el término «democracia» para designar el sistema político entre cuyas características se cuenta su disposición a satisfacer entera o casi enteramente a todos sus ciudadanos, sin importarme, por el momento, si ese sistema existe hoy día, ha existido alguna vez, o puede darse en el futuro.”²³

Para generarse esta se deben cumplir una serie de condiciones que no son las constituyentes del término “democracia”. Es por esto que el autor se refiere al término de “poliarquía” a lo que nosotros entendemos normalmente como democracia, y para que la poliarquía sea factible en una sociedad también debe cumplir con ciertos lineamientos de comportamiento y de seguridad social presentes dentro de esta.

PARTE III



Levantamiento de Información

LA TERCERA

HOY
CARTO
MAYOR CANTIDAD
DE PASAJEROS

Millas y eléctricas
por 5.2.700 millones

Tres 4 años al aire
se acaba el Canal 2

Ya hay 2 millones
de celulares en Chile

5 SENADORES DE ACUERDO EN BORRAR VOTO DE VETO

Intensa negociación por cambio a reforma laboral

- Ministros y grupo de parlamentarios del PDC se reunieron ayer para discutir modificaciones al proyecto por la vía del voto periodístico
- El sector agrícola afirmaría las negociaciones interseptores, pero mantendrá la prohibición de recurrir a huelgas, entre otros temas



Procesan a 6
en Chile por
muerte de
José Carrasco

Los chilenos
que se ganan
la vida en los
cruceros

Fig. 20

NELSON TAPIA CONFIRMA RETIRO DE SELECCION

El presidente

Gobierno acuerda veto con disidentes DC

No controla el funcionamiento de la negociación...



BOCHINGER, EL ARTICULADOR



Levin p
reforma lab
E.

Microformato de la Sección de Periódicos y Microformatos
Biblioteca Nacional
Fuente: Autoría propia

Catastro y recopilación

Como parte de la primera etapa, se deberá presentar en su totalidad el archivo gráfico visual que comprende en su realización la recopilación de muestras de avisos y/o insertos gráficos de las campañas presidenciales, siendo el soporte de la investigación, la prensa escrita.

Se definió un medio de prensa escrita para la contemplación de los avisos, el cual es el diario **La Tercera**, medio chileno de circulación diaria que se posiciona como uno de los más importantes y tradicionales en el país, fundado en 1950. Con un lenguaje formal, se presentan en él los contenidos de manera clara y concisa para así poder llegar a un público lector de diversos sectores. Cabe mencionar que el periódico escogido pertenece a la empresa de medios de comunicación chilena Copesa S.A., siendo esta el grupo multimedial más grande de Chile.

La Tercera conforma, junto al diario El Mercurio, uno de los duopolios más evidentes en la prensa chilena ya que, en su conjunto, acumulan el 53,9% del promedio semanal de circulación²⁴ en el país. Se le tienden a atribuir características de marcar, junto con ciertos noticiarios televisivos, una pauta de la información hacia medios de menor calibre, siendo esta siempre ligada a la línea editorial que posee cada uno de los medios mencionados.

Dentro de las cuatro campañas presidenciales a analizar, en primera instancia, se recopiló el material gráfico de propaganda de elecciones tanto de la primera como de la segunda vuelta, para contar con una visión cuantitativa de la cantidad de avisos que fueron publicados durante el período a analizar. Luego de esto, se procede a la diferenciación entre la primera y la segunda vuelta, al ser esta última la que pasará a formar parte de la investigación cuantitativa.

24 Gronemeyer, M. E. y Porath, W. **Tendencias de la posición editorial en diarios de referencia en Chile: El arte de dosificar la crítica frente a la actuación de los actores políticos.** *Rev. cienc. polít. (Santiago)* [online]. 2017, vol.37, n.1 [citado 2018-11-29], pp.177-202. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-090X2017000100008&lng=es&nrm=i50>. ISSN 0718-090X. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2017000100008>.



FIGURAN. 1

2009

2010

2013

1ª vuelta 13 Nov - 10 Dic
2ª vuelta 3 - 14 Ene

PC Jorge Arrate
Ind Marco Enríquez-Ominami
PDC Eduardo Frei
RN Sebastián Piñera

1ª vuelta 18 Oct - 14 Nov
2ª vuelta 1 - 12 Dic

PS Michelle Bachelet
PH Marcel Claude
PRO Marco Enríquez-Ominami
PRI Ricardo Israel
Ind Tomás Jocelyn-Holt
UDI Evelyn Matthei
IGUAL Roxana Miranda
Ind Franco Parisi
ECOV Alfredo Sfeir

SIMBOLOGÍA

Ind Partido Independiente
PH Partido Humanista
PPD Partido por la Democracia
PS Partido Socialista
RN Renovación Nacional
PDC Partido Demócrata Cristiano

UDI Unión Demócrata Independiente
PC Partido Comunista
IGUAL Partido Igualdad
PRO Partido Progresista
PRI Partido Regionalista de los Independientes
ECOV Partido Ecologista Verde de Chile

En la figura n. 1 se muestra una línea cronológica sobre las campañas presidenciales a analizar, visualizando los candidatos asociados a cada una, su partido político de referencia y las fechas en las cuales se realizaron las primeras y segundas vueltas de las campañas electorales.

Basándose en la clarificación de los períodos de las campañas presidenciales en sus fechas correspondientes, se procedió a la definición por período de los diseñadores y de los jefes de campaña de los candidatos que pasaron a segunda vuelta (figura n.2).

Para llevar a cabo esta definición, se debió empezar con la creación de una tabla de organización que contiene los diseñadores y jefes de campaña de todos los candidatos, ya sea en primera como en segunda vuelta, con el fin de visibilizar de mejor forma cómo se van estructurando y/o repitiendo personas claves dentro de las campañas.

El llenado de esta tabla se vio afectado durante el período de trabajo ya que, en la mayoría de los casos, el diseñador no es identificable ya que mantiene su intervención oculta al medio, ya sea por razones políticas como personales.

AÑO	CANDIDATOS	DISEÑADOR	JEFE DE CAMPAÑA
1999-2000	Arturo Frei		
	Tomás Hirsch		
	Ricardo Lagos		Genaro Arriagada Carlos Montes
	Sara Larraín		
	Joaquín Lavín		Francisco De La Maza
	Gladys Marín	Manuel Olate	
2005-2006	Michelle Bachelet	Piedad Rivadeneira	Ricardo Solari
	Tomás Hirsch	Carlos Altamirano	
	Joaquín Lavín		Cristina Bitar
	Sebastián Piñera		Rodrigo Hinzpeter
2009-2010	Jorge Arrate		Juan Andrés Lagos
	Marco Enríquez-Ominami		Max Marambo
	Eduardo Frei		
	Sebastián Piñera	Mackenna y Armstrong	Rodrigo Hinzpeter
2013	Michelle Bachelet	Piedad Rivadeneira	Alberto Arenas
	Marcel Claude	Roberto Osses	Jorge Ramírez
	Marco Enríquez-Ominami		Cristián Warner
	Ricardo Israel		Eduardo Salas
	Tomás Jocelyn-Holt		Edson Caquilpán
	Evelyn Matthei		Rodrigo Delgado
	Roxana Miranda		
	Franco Parisi		Dino Villegas
	Alfredo Sfeir		Pablo Peñaloza

FIGURA N. 2

Avisos y Fichas

Una vez realizada la recopilación de los archivos gráficos de las campañas presidenciales de las fechas señaladas, se procedió a la creación de tipologías para cada uno de los avisos, posibilitando la creación de una escala de jerarquización de elementos presentes en los avisos.

Esta matriz de análisis de imagen comprende dentro de su estructura el análisis de la forma, las tipologías y la conceptualización presente en la muestra a analizar, abarcando así ámbitos tanto cuantitativos como cualitativos de los avisos de propaganda.

La muestra, en su totalidad, consiste de avisos de insertos gráficos de propaganda política electoral presente en cuatro campañas presidenciales, comprendidas entre 1999 y 2013 en el diario La Tercera. Estas fueron obtenidas mediante un proceso de recopilación en la Sección de Periódicos y Microformatos de la Biblioteca Nacional de Chile durante los años 2016-2017.

En una etapa inicial de la investigación se trabajó con el archivo en escala de grises, con la finalidad de poder tener acceso al archivo a color en una etapa posterior. Pero, al pedir acceso a los archivos a color se encontró un inconveniente al estar este protegido del acceso público. La Biblioteca Nacional como entidad proveedora de los microformatos, posee un lugar físico en el cual poseen todo el archivo de periódicos original, pero este lugar no es de acceso posible para personas naturales ni tampoco para la encargada de la sección.

Luego de ese traspíe, se procedió a una extensa búsqueda tanto en bibliotecas municipales como universitarias, sin éxito alguno, y a entidades privadas como Copesa, quien negó el acceso a su archivo propio de los diarios originales.

Es por esto que, debido a la falta de acceso al archivo a analizar a color, se decide trabajar con los elementos en escala de grises, demostrando así que la falta de democratización y acceso a la información refleja de manera directa lo que los medios realizan día a día con la información, censurando y controlando el acceso a la crítica social y mediando la opinión pública a manera de ellos.

A continuación, se muestra en la figura no.2 los días de la primera y segunda vuelta de las campañas presidenciales, y marcados los días en los cuales aparecen avisos en el diario La Tercera.

Luego, se presenta una digitalización de los microformatos de los avisos, que fue entregado por la Biblioteca Nacional. Las fotos han sido editadas y retocadas en Adobe Photoshop para su mejor visualización, al ser el original una fotocopia.



Urnas de votación SERVEL (2017)
Fuente: 24 Horas Web, TVN

Presidenciales 1999-2000

Primera Vuelta

12.11.99	SIN AVISO	13.11.99	SIN AVISO	14.11.99	SIN AVISO	15.11.99	SIN AVISO	16.11.99	SIN AVISO	17.11.99	SIN AVISO	18.11.99	SIN AVISO
19.11.99	SIN AVISO	20.11.99	SIN AVISO	21.11.99	SIN AVISO	22.11.99	SIN AVISO	23.11.99	SIN AVISO	24.11.99	SIN AVISO	25.11.99	SIN AVISO
26.11.99	SIN AVISO	27.11.99	SIN AVISO	28.11.99	Lavín UDI	29.11.99	SIN AVISO	30.11.99	SIN AVISO	1.12.99	SIN AVISO	2.12.99	SIN AVISO
3.12.99	Lavín UDI	4.12.99	SIN AVISO	5.12.99	Lavín UDI	6.12.99	SIN AVISO	7.12.99	Lavín UDI	8.12.99	Lagos PPD	9.12.99	Lagos PPD

Presidenciales 1999-2000

Segunda Vuelta

4.01.00	SIN AVISO	5.01.00	SIN AVISO	6.01.00	SIN AVISO	7.01.00	SIN AVISO	8.01.00	SIN AVISO
9.01.00	SIN AVISO	10.01.00	SIN AVISO	11.01.00	SIN AVISO	12.01.00	SIN AVISO	13.01.00	SIN AVISO

Presidenciales 2005-2006

Primera Vuelta

11.11.05	SIN AVISO	12.11.05	SIN AVISO	13.11.05	SIN AVISO	14.11.05	SIN AVISO	15.11.05	SIN AVISO	16.11.05	SIN AVISO	17.11.05	SIN AVISO
18.11.05	SIN AVISO	19.11.05	SIN AVISO	20.11.05	Piñera RN	21.11.05	SIN AVISO	22.11.05	SIN AVISO	23.11.05	SIN AVISO	24.11.05	SIN AVISO
25.11.05	SIN AVISO	26.11.05	SIN AVISO	27.11.05	Piñera RN	28.11.05	Piñera RN	29.11.05	SIN AVISO	30.11.05	Piñera RN	1.12.05	SIN AVISO
2.12.05	SIN AVISO	3.12.05	SIN AVISO	4.12.05	Piñera RN Lavín UDI	5.12.05	Piñera RN	6.12.05	Piñera RN Lavín UDI	7.12.05	SIN AVISO	8.12.05	SIN AVISO

Presidenciales 2005-2006

Segunda Vuelta

3.01.06	SIN AVISO	4.01.06	SIN AVISO	5.01.06	SIN AVISO	6.01.06	Bachelet PS	7.01.06	Piñera RN
8.01.06	SIN AVISO	9.01.06	SIN AVISO	10.01.06	Piñera RN	11.01.06	SIN AVISO	12.01.06	Piñera RN (x2)

Presidenciales 2009-2010

Primera Vuelta

13.11.09	SIN AVISO	14.11.09	SIN AVISO	15.11.09	SIN AVISO	16.11.09	SIN AVISO	17.11.09	SIN AVISO	18.11.09	SIN AVISO	19.11.09	SIN AVISO
20.11.09	SIN AVISO	21.11.09	SIN AVISO	22.11.09	SIN AVISO	23.11.09	SIN AVISO	24.11.09	SIN AVISO	25.11.09	SIN AVISO	26.11.09	SIN AVISO
27.11.09	SIN AVISO	28.11.09	SIN AVISO	29.11.09	SIN AVISO	30.11.09	SIN AVISO	1.12.09	SIN AVISO	2.12.09	SIN AVISO	3.12.09	SIN AVISO
4.12.09	SIN AVISO	5.12.09	SIN AVISO	6.12.09	SIN AVISO	7.12.09	SIN AVISO	8.12.09	SIN AVISO	9.12.09	SIN AVISO	10.12.09	SIN AVISO

Presidenciales 2009-2010

Segunda Vuelta

3.01.10	SIN AVISO	4.01.10	SIN AVISO	5.01.10	SIN AVISO	6.01.10	SIN AVISO	7.01.10	SIN AVISO	8.01.10	SIN AVISO
9.01.10	SIN AVISO	10.01.10	SIN AVISO	11.01.10	SIN AVISO	12.01.10	SIN AVISO	13.01.10	SIN AVISO	14.01.10	SIN AVISO

Presidenciales 2013

Primera Vuelta

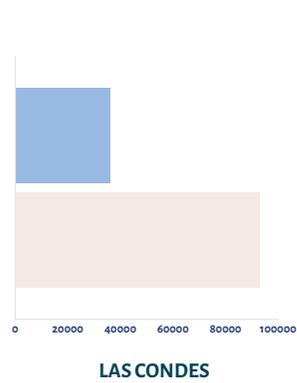
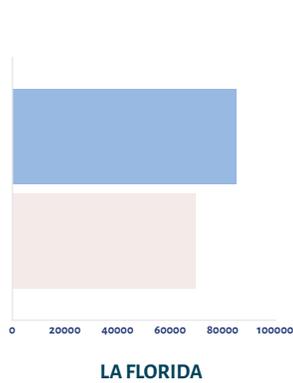
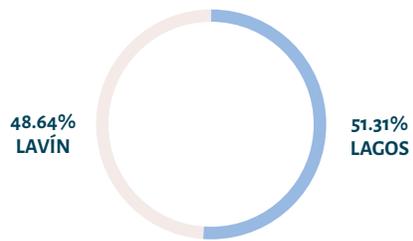
18.10.13	SIN AVISO	19.10.13	SIN AVISO	20.10.13	SIN AVISO	21.10.13	SIN AVISO	22.10.13	SIN AVISO	23.10.13	SIN AVISO	24.10.13	SIN AVISO
25.10.13	Matthei UDI	26.10.13	SIN AVISO	27.10.13	SIN AVISO	28.10.13	SIN AVISO	29.10.13	SIN AVISO	30.10.13	SIN AVISO	31.10.13	SIN AVISO
1.11.13	SIN AVISO	2.11.13	SIN AVISO	3.11.13	SIN AVISO	4.11.13	SIN AVISO	5.11.13	SIN AVISO	6.11.13	SIN AVISO	7.11.13	SIN AVISO
8.11.13	SIN AVISO	9.11.13	SIN AVISO	10.11.13	SIN AVISO	11.11.13	SIN AVISO	12.11.13	SIN AVISO	13.11.13	SIN AVISO	14.11.13	SIN AVISO

Presidenciales 2013

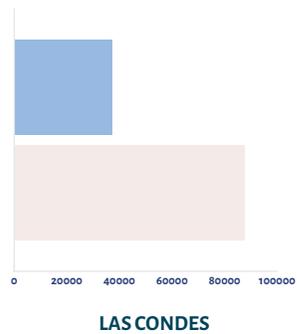
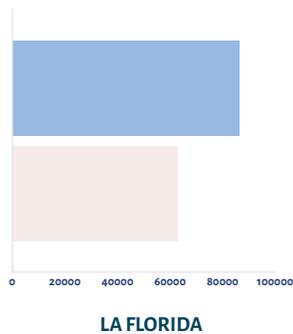
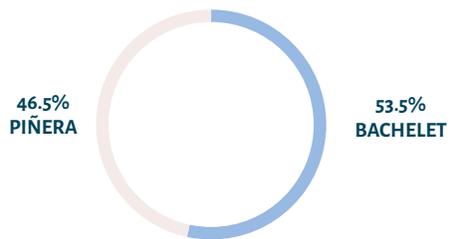
Segunda Vuelta

1.12.13	SIN AVISO	2.12.13	SIN AVISO	3.12.13	SIN AVISO	4.12.13	SIN AVISO	5.12.13	SIN AVISO	6.12.13	SIN AVISO
7.12.13	SIN AVISO	8.12.13	Matthei UDI	9.10.13	SIN AVISO	10.12.13	SIN AVISO	11.12.13	SIN AVISO	12.12.13	SIN AVISO

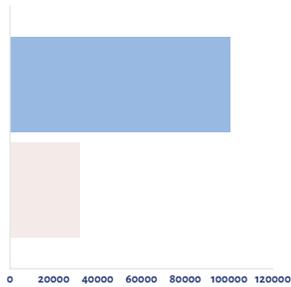
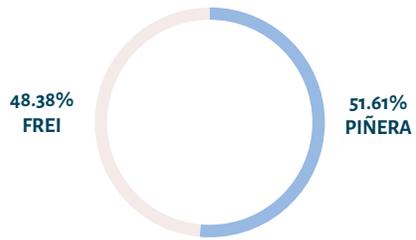
Elecciones Presidenciales 1999-2000



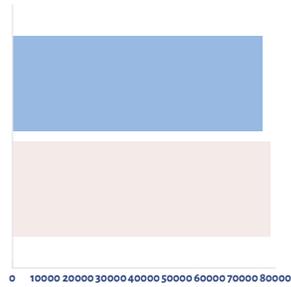
Elecciones Presidenciales 2005-2006



Elecciones Presidenciales 2009

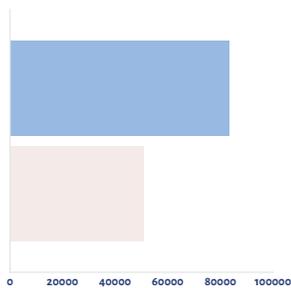
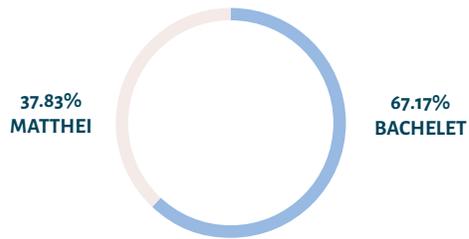


LAS CONDES

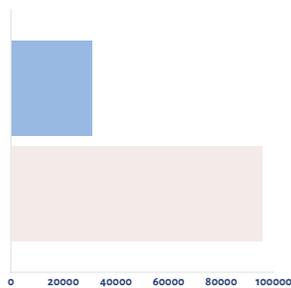


MAIPÚ

Elecciones Presidenciales 2013



MAIPÚ



LAS CONDES

Lavín arrasó en el Norte

Arica
Lunes 22 de Noviembre

La Serena
Viernes 26 de Noviembre

Copiapo
Jueves 25 de Noviembre

Iquique
Miércoles 24 de Noviembre

Antofagasta
Martes 23 de Noviembre

Las multitudinarias concentraciones efectuadas en las principales ciudades del norte del país, confirman el triunfo del CAMBIO en todo Chile.

Lavín PRESIDENTE

Aviso Campaña Lavín
28 de Noviembre de 1999
Política, página 9

Lavín arrasó en el norte...
y también en el
centro-sur.

Rancagua
Lunes 29 de noviembre

Talca
Miércoles 1 de diciembre

Viña del Mar
Sábado 27 de noviembre

Lavín
PRESIDENTE

Gran Concentración Final
Santiago
Alameda con Portugal - Martes 7 a las 7

Aviso Campaña Lavín
3 de Diciembre de 1999
Política, página 7

Este Martes

**Gran
Concentración**

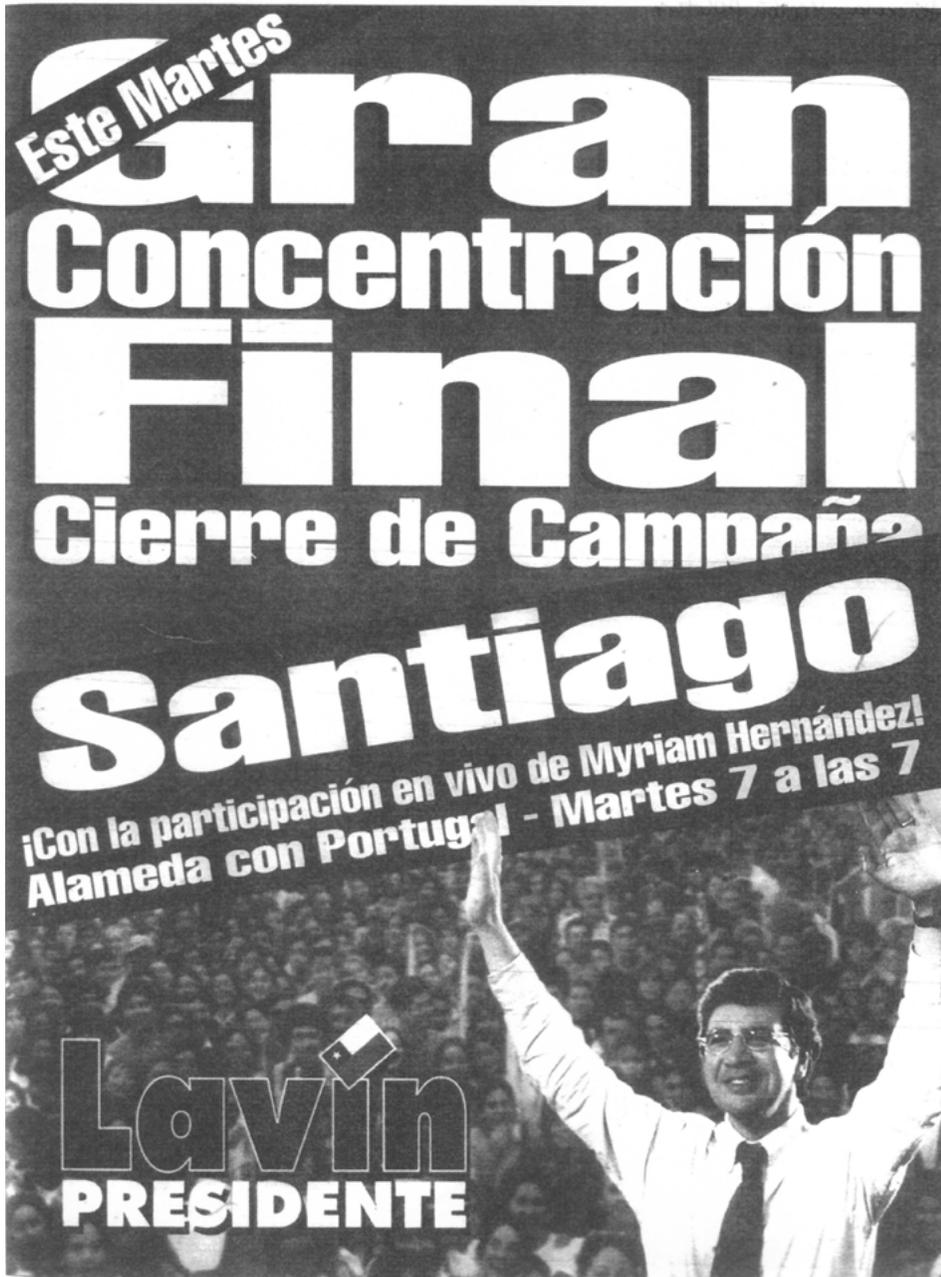
Final

Cierre de Campaña

Santiago

**¡Con la participación en vivo de Myriam Hernández!
Alameda con Portugal - Martes 7 a las 7**

Lavín
PRESIDENTE



Aviso Campaña Lavín
5 de Diciembre de 1999
Política, página 15

HOY
Gran
Concentración
Final
Cierre de Campaña
Santiago

*¡Con la participación en vivo de Myriam Hernández!
Alameda con Portugal - Martes 7 a las 7
Apoyemos a Lavín, asista usted, familia y amigos*

Lavín
PRESIDENTE

Aviso Campaña Lavín
7 de Diciembre de 1999
Política, página 7

... patrullera de la unidad especializada

... que en ese momento se encontraban en

... La policía estima que las

... establecer su posible utiliza- ción en hechos delictuales.

... han sido vistas en manos de delincuentes del sector.

El Chile de la Concertación: 10 AÑOS DE REALIZACIONES

Los chilenos queremos **crecer con igualdad**. Al respecto, los Economistas con Lagos llamamos a comparar los resultados económicos y sociales del régimen militar con los logros obtenidos en democracia, en los Gobiernos de la Concertación.

Crecimiento del PIB
El crecimiento promedio de la economía entre 1973 y 1989, cuando gobernó la derecha con Pinochet, fue de un 3,2% anual (3,7% entre 1973 y 1981 y 2,7% entre 1981 y 1989). La actividad económica fue inestable, con dos caídas del PIB por sobre el 12%. Entre 1990 y 1999, el PIB crece al 6,7% anual, más del doble que en la dictadura.

Inversión
Durante el periodo 1974 - 1989, la tasa de inversión promedio un 18,7% del producto. Bajo la Concertación, la tasa de inversión alcanzó un 27,9% del PIB.

Población en condición de indigencia y pobreza (%)

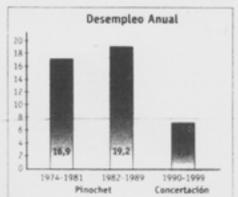
	1987	1990	1992	1994	1996	1998
Indigentes	17,4	12,9	8,8	7,5	5,8	5,6
Pobres	27,7	25,7	21,8	19,9	17,4	16,1

Basados en datos nacionales de la Encuesta CASEN

En una década, la población afectada por la pobreza se redujo a menos de la mitad. Con ello, 2 millones de compatriotas consiguieron abandonar la pobreza.

Desempleo
En la derecha y Pinochet, el desempleo fue más del 17% que en los gobiernos de la Concertación. El promedio de desempleo 1974-1989 fue un 17,3% de la fuerza de trabajo, con un increíble 30,4% en 1983.

Con la Concertación, el promedio de desocupación cae a 7,3%. Si hoy el desempleo fuese el promedio de los 17 años en dictadura, el desempleo aumentaría en 343.000 personas. Y si fuese el de 1983, los desempleados aumentarían en un millón cien mil compatriotas.



- Una década de sólidos avances**
En los años noventa, Chile ha conseguido
- Duplicar su nivel de producto y crear un millón de empleos
 - Aumentar el salario real en 42% y el ingreso mínimo real en 69%
 - Duplicar el gasto social y triplicar la inversión pública en salud y educación
 - Triplicar la subvención escolar y elevar en 30% el rendimiento escolar en las escuelas más pobres
 - Aumentar las pensiones mínimas en 4,5 veces y las asistenciales en 7 veces
 - Reducir la pobreza a menos de la mitad de la existente en 1987 y el desempleo a menos de la mitad de lo alcanzado en la dictadura
 - Modernizar aceleradamente su infraestructura de puertos, aeropuertos, carreteras, caletas pesqueras, obras de riego

Los años 90: la mejor década económica del siglo y la de mejores resultados sociales.
Las cifras de crecimiento, inflación, ahorro, inversión, productividad, empleo y salarios no tienen parangón en este siglo y son, de lejos, las mejores en el concierto regional.

Un año de estancamiento y alza en el desempleo, no invalida un desempeño notable en el conjunto de los indicadores económicos y sociales. Una década no basta para resolver graves problemas heredados de desigualdad y pobreza. Quedan, por cierto, desafíos considerables en seguir reduciendo la pobreza, en robustecer la competitividad y la calidad del empleo, en ampliar la negociación colectiva para que los aumentos de productividad se reflejen en mejores salarios, en fin, para hacer coincidir un crecimiento estable y elevado con mayor igualdad de oportunidades.

Chile: desempeño económico y social 1974-1999

	1974-81	1982-89	1990-99
Crecimiento del PIB (1986)	3,3%	2,4%	6,7%
Crecimiento de productividad	0,9%	0,7%	4,5%
Tasa de inflación	138,9%	20,8%	10,0%
Tasa de inversión (% PIB, 1986)	17,2%	18,4%	27,9%
Tasa de ahorro (% PIB, 5 comités)	12,6%	11,5%	21,7%
Salarios reales (1970=100)	75,7	88,0	99,8
Tasa de desempleo (con PIM y PLSM)	16,9%	19,2%	7,3%
Consumo privado por hab. a/a	0,1%	0,0%	8,3%
Gasto social, promedio por hab. a/a	13,8	13,4	23,1
Gasto social, salud por hab. a/a	11,8	10,6	49,8
Gasto social, educación por hab. a/a	41,3	48,3	62,9
Gasto social, inversión por hab. a/a	60,2	112,4	122,1

a. Miles de pesos de 1990. Fuente: INE, Banco Central, CEPAL

PORQUE LOS CHILENOS HEMOS ESTADO MEJOR EN DEMOCRACIA, MEJOR CON LA CONCERTACION, POR ESO ESTAMOS CON RICARDO LAGOS PARA CRECER CON IGUALDAD

ECONOMISTAS CON LAGOS

Aviso Campaña Lagos
8 de Diciembre de 1999
Información General, página 13

EMPRESARIOS Y EJECUTIVOS POR LAGOS

Ricardo Lagos

EL PRESIDENTE QUE CHILE Y LA EMPRESA PRIVADA NECESITAN PARA DAR GOBERNABILIDAD AL PAIS

Somos empresarios, ejecutivos y profesionales que dedicamos toda nuestra energia a desarrollar las empresas de las que formamos parte, generando riqueza para todos los chilenos a traves de la inversion, el empleo y la innovacion.

Como empresarios, ejecutivos y profesionales sabemos que la economia tiene ciclos: tiempos buenos y otros no tan buenos; sabemos que para salir de las crisis se necesita ser emprendedor y trabajar con esfuerzo y creatividad y no con lamentos y paralización.

Ante los desafios que nos presenta el futuro, tenemos la firme conviccion de que solo Ricardo Lagos tiene el liderazgo y capacidad de conduccion que dara gobernabilidad y desarrollo a Chile.

EL FUTURO PRESIDENTE DE CHILE DEBE SER RICARDO LAGOS

- Porque desde su brillante gestión ministerial, primero en Educación y luego en Obras Publicas, impulsó a gran escala formas ineditas de colaboracion con empresarios privados.
- Porque solo Ricardo Lagos tiene la vision y experiencia internacional necesaria para comprender y manejar los vaivenes de la economia mundial.
- Porque solo Ricardo Lagos cuenta con gran credibilidad en amplios sectores de nuestra sociedad y garantiza la estabilidad y tranquilidad necesarias para gobernar el pais.
- Porque solo Ricardo Lagos puede combinar desde el Gobierno un profundo conocimiento de la economia moderna con una convivencia social democratica.

POR UN CAMINO DE CRECIMIENTO Y CONFIANZA EN EL FUTURO DE CHILE

Ricardo Lagos

PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

Grupo de Empresarios y Ejecutivos por Lagos
COMITE COORDINADOR

Blas Tomic

Ricardo Badilla

Maria Paz Epelman

Patricio Jadue

Daniel Albarrán

Andrés Bianchi

Ricardo Escobar

Nicolás Martelli

Guillermo Atria

Arnoldo Courard

Nicolás Flaño

Leopoldo Reyes

Jorge Awad

Jaime Crispi

Isidoro Goroditsher

Marcelo Trivelli



El líder cubano quiere hacer de la economía un nuevo eje de su política doméstica

Castro dice que "no hay justicia social, no hay socialismo" sin economía

A escasos días de lanzar un paquete económico con aumentos en las tarifas eléctricas compensados por alzas en salarios y pensiones, el Presidente cubano, Fidel Castro, parece decidido a hacer de la economía su próximo "caballo de batalla" político. Así, medios cubanos informaron ayer que Castro, en una reunión el viernes con los más de 400 participantes en el VI Congreso de la Asociación Nacional de Economistas y

► En un foro de economistas en La Habana, el Presidente elogió "la honradez, la preparación y la ética" de esos profesionales y dijo que para avanzar en el socialismo "hay que profundizar en los conceptos de la ciencia económica".

Contadores (ANEC) que se inició el pasado jueves en La Habana y que finalizó ayer, aseguró que "no hay justicia social, no hay socialismo, sin economía". Una breve reseña publicada en la portada del periódico oficial "Granma" sobre el encuentro, refiere

que el mandatario dijo "tener alta consideración por la conducta, la honradez, la preparación y la ética que caracterizan a los profesionales de la economía". Asimismo, les pidió "desarrollar aún más el hábito de investigar, aportar soluciones y difundir conocimientos, los cuales deben tener en cuenta la creciente imbricación entre la vida nacional y los problemas comunes de un mundo globalizado". "Si se quiere avanzar en el socialismo hay que profundizar en los conceptos de la ciencia económica", recaló Castro.

Durante la cita también habló a los economistas sobre su papel en la sociedad, la importancia del ahorro energético para la economía, los nuevos programas sociales que impulsa el gobierno de la isla y las perspectivas de desarrollo del país en los próximos años. El gobierno de la isla ha dicho que prevé un crecimiento de 9% para la eco-

Castro asegura que la magnitud de las transformaciones económicas que se propone hacer es equivalente a "un huracán fuerza 5".

nomía cubana durante el 2005, cifra que supera en cuatro puntos las estimaciones de la Cepal.

El evento, al que no tuvo acceso la prensa extranjera fue usado por el líder cubano como foro para acentuar su énfasis en la "batalla sin tregua" que ha declarado contra la corrupción y el despilfarro. Según él, la magnitud de las transformaciones que se propone realizar es equivalente a "un huracán fuerza 5".

El gobierno cubano está preocupado por indicios de aumento en la corrupción estatal y de evasión de los controles de fraude económico. La ministra de Auditoría y Control, Lina Peraza, refirió que el 42% de las empresas cubanas a las que se aplicaron auditorías en el primer semestre de 2005, presentaban calificación de "mal o deficiente" en el control interno, y que en el ocho por ciento de ellas se revelaron presuntos hechos delictivos.

EL GOBIERNO DE CUBA ha anunciado alzas a las tarifas eléctricas y aumento de salarios como parte de una guerra "sin tregua" a la corrupción y al despilfarro.

HAZ VALER TU VOTO

- ✓ CREAR UN MILLÓN DE NUEVOS EMPLEOS.
- ✓ GANAR LA BATALLA CONTRA LA DELINCUENCIA.
- ✓ GARANTIZAR UNA ATENCIÓN DE SALUD DIGNA Y ERCAZ A TODOS LOS ENFERMOS.
- ✓ MEJORAR LAS PENSIONES Y DEVOLVER LA ALEGRIA DE VIVIR A LOS ABUELTOS.
- ✓ GARANTIZAR UNA EDUCACIÓN DE CALIDAD A TODOS LOS NIÑOS Y JÓVENES.
- ✓ TERMINAR CON LA POBREZA.
- ✓ CREAR LA JUBILACIÓN PARA LAS SEÑORAS DE CASA.
- ✓ FORTALECER LA FAMILIA.

CHILE PUEDE MÁS

CON **PIÑERA**
PRESIDENTE
SE PUEDE

Aviso Campaña Piñera
27 de Noviembre de 2005
Mundo, página 18



HERNÁN SEPÚLVEDA junto a su esposa, Carolina Hermann, luego de ser liberado el miércoles pasado desde la Cárcel Federal de Miami.

Los cargos son por intento de homicidio, lesiones graves y porte ilegal de armas

Malta pide extradición por tres delitos en contra de marino chileno

FÁMILA GUERRERAZ

Todd W. Mestepey, el fiscal asignado por la justicia norteamericana para el caso del marino chileno retenido por una orden de captura internacional a petición de Malta, finalmente anunció que los cargos por los cuales la justicia del país europeo pidió la extradición de Hernán Sepúlveda son intento de homicidio, lesiones graves y porte ilegal de armas.

Así lo dijo el fiscal Mestepey durante la audiencia del martes pasado en Miami, la cual era presidiada por el juez John O'Sullivan, quien le dio la libertad provisional al teniente Sepúlveda, quien estuvo 46 días detenido en la Cárcel Fed-

eral de Miami, luego que Estados Unidos activara la orden de captura internacional existente en su contra que databa desde el 5 de noviembre de 1999. Sepúlveda había participado el 3 de agosto de 1999 en una pelea callejera en

cabó Cristián Delgado, quien está en Chile. En la audiencia del martes se aclaró lo que fue la incógnita sobre los cargos que iba a presentar Malta en contra del marino, ya que el ministro de Defensa, Jaime Ravinet, había asegu-

se refugió en la casa de una familia amiga de la suya, junto a esposa Carolina Hermann y sus padres.

El próximo 12 de diciembre se realizará la primera audiencia del juicio de extradición. Este proceso puede tardar más de un año.

El próximo 12 de diciembre se realizará la primera audiencia del juicio de extradición, proceso que puede tardar más de un año.

Por otro lado, el comandante en jefe de la Armada, Rodolfo Codina, se comunicó el viernes pasado con Hernán Sepúlveda para felicitarlo por su liberación. Según informó el vocero de la Armada, comandante Fernando Mingram, "el comandante en jefe le expresó su alegría y satisfacción por su liberación. Le recalcó el apoyo de la Armada y le dijo que esperaba que regresara pronto a Chile".

Según informó el vocero de la Armada, comandante Fernando Mingram, "el comandante en jefe le expresó su alegría y satisfacción por su liberación. Le recalcó el apoyo de la Armada y le dijo que esperaba que regresara pronto a Chile".

BREVES

**► ATRACO A BOTILLERÍA
Menor de 15 años participa en asalto**

Un hombre y un menor de 15 años saquearon la botillería Danae, ubicada en calle Cerro Catalán, en Cerro Navia. Los antirobores consigieron un botellín de 60 mil pesos y luego huyeron en un vehículo, donde los esperaba una tercera persona.

Carabineros de inmediato comenzó una diligencia para dar con los delincuentes, logrando encontrarlos en la esquina de las calles Huérfan y Los Placeres. El menor V.L.S. disputó contra la policía, quienes respondieron con sus armas de servicio. Luego, el menor y el chofer del robot en el que se transportaban fueron detenidos, mientras que la tercera persona se dio a la fuga.



**► CENA DE BENEFICENCIA
Fundación Belén ayuda a niños palestinos**

La Fundación Palestina Belén 2000-Chile ofrecerá mañana un "Maklaba" (trastero icónico), dentro del marco de su campaña "Construyamos Futuro", orientado a apadrinar milés de las escuelas públicas de Tierra Santa, brindándoles un desayuno mejorado. El encuentro se realizará en el Club Unión El Gull, y las adhesiones se encuentran disponibles en las oficinas de la fundación (3242-9892). El 29 de noviembre ha sido declarado por Naciones Unidas como el Día Internacional de Solidaridad con el Pueblo Palestino.

¿POR QUÉ MENDIGAR POR UN TRABAJO DIGNO?

PORQUE QUEREMOS UN PAÍS EN EL QUE TODA CHILENA Y CHILENO QUE QUIERA TRABAJAR SEPA QUE ENCONTRARÁ UN TRABAJO DIGNO Y ESTABLE. CREAREMOS UN MILLÓN DE NUEVOS EMPLEOS.

PORQUE SE CÓMO HACERLO, TE LO DOT FIRMADO.

Roberto

VOTAR GANADOR

CON **PIÑERA** PRESIDENTE SE PUEDE

CHILE PUEDE MÁS

Aviso Campaña Piñera
28 de Noviembre de 2005
Nacional, página 23



SEGUN DATOS DE LA FISCALÍA, las bandas o pandillas a veces se componen de jóvenes que se asocian temporalmente con otros para delinquir.

Grupos delictuales actúan en zonas poblacionales de comunas tales como Lo Barnechea y Puente Alto

Detectan al menos 10 bandas juveniles que operan en sectores periféricos

CLAUDIA URBIA

La noche del pasado 17 de junio, Los Venenito y los T.C.H se tomaron una calle de la población El Volcán de Puente Alto, para enfrentarse como bandas rivales que son. Por un buen rato se escucharon gritos y disparos de armas hechizas. Hasta que un menor de 17 años, perteneciente a Los Venenito, le disparó accidentalmente a un compañero de banda, también de 17 años. Lo mató. Hoy está en prisión preventiva, tras ser formalizado por la Fiscalía Sur. Al igual que los Nazis, dos hermanos característicos en la población por sus abrigos largos. Hace tres meses cayeron por porte y tenencia ilegal de armas. En este

caso sendas escopetas de repetición. Unidos transitoriamente a Los Pincheira, tuvieron un enfrentamiento con Carabineros a principios de este año, protegiendo a los narcotraficantes a quienes servían de guardespaldas.

Los Nazis, eso sí, eran mayores de 18 años. Es una muestra de la heterogeneidad de las bandas de Puente Alto, comuna de más de 600 mil habitantes. Además de las ya mencionadas, están Los Limones, Los pelados, Los Gotita y los Talibanes.

Ellos comprimen su triste leyenda con los Chicanos (que la semana pasada perdieron a su líder, "El Cadáver", de 17 años), los Vatos Locos, los Aucalvón y Los del Río. Estas bandas operan en Lo Barnechea, otra comuna periférica de la capital.

Características

"Son pequeños hombres que delinquen con la ferocidad de adultos y la inconsciencia de niños", grafica el alcalde de Puente Alto Manuel Ossandón. Desde hace dos años que trabajan

en la prevención de la delincuencia juvenil a través del fomento de la inserción escolar. Esta semana 120 jóvenes de escasos recursos y situación de riesgo dan su examen de regularización de estudios.

La fiscalía local, en tanto, ha identificado al menos a 20 jóvenes de la comuna como integrantes de bandas o pandillas. Ninguno sobrepasa los 20 años.

Según antecedentes de la Fiscalía, se juntan y se separan por mera funcionalidad para delinquir. También suelen pelear entre ellos. Así, las llamadas "bandas o pandillas" a veces son sólo dos individuos que se asocian con grupos más grandes para fines específicos. Hasta ahora no existe un catastro de su número real.

La Fiscalía Sur ha identificado al menos a 30 jóvenes de Puente Alto como integrantes de bandas o pandillas.

PORQUE LAS

DUEÑAS DE CASA

REALIZAN UN TRABAJO VALIOSO Y SACRIFICADO MERECE UNA

JUBILACIÓN

PORQUE SON EL PILAR DEL HOGAR, PORQUE SE LO MERECEN Y PARA FORTALECER LA FAMILIA, DAREMOS JUBILACIÓN A LAS DUEÑAS DE CASA.

PORQUE SE CÓMO HACERLO, TE LO DOY FIRMADO.

Sebastián

CHILE PUEDE MÁS

VOTA GANADOR

CON **PIÑERA** PRESIDENTE **SE PUEDE**

RESPONSABILIDAD PENAL

Los nuevos cambios legales

Desde junio del 2006, los menores de edad que ultran bandas o pandillas juveniles con el objetivo de delinquir irán a la cárcel, si sus delitos son comprobados, de acuerdo al nuevo sistema de justicia penal especializado que fue promulgado por el Presidente Ricardo Lagos.

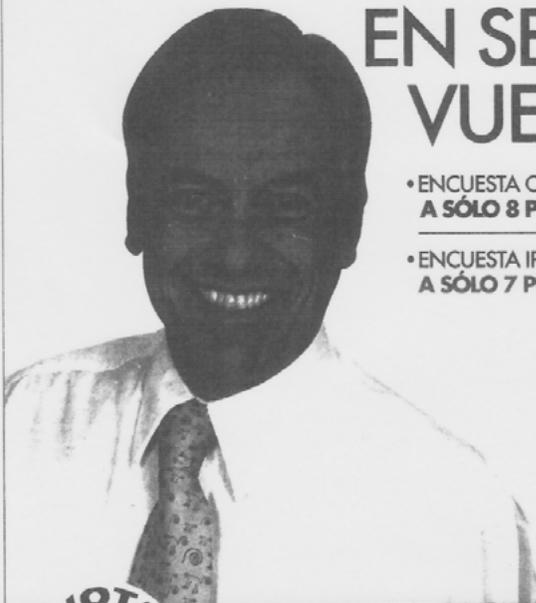
Los menores de entre 16 y 17 años arriesgan penas de hasta 10 años por delitos graves, como homicidio, violación y secuestro. Si tienen entre 14 y 15 años, las penas no podrán superar los cinco años. Quiénes cometan infracciones leves, como robo con fuerza en un lugar no habitado, arriesgan desde 541 días hasta tres años de cárcel.

"Severo, pero justo, con apego a las garantías del debido proceso", fue la calificación de Lagos.

El nuevo sistema tiene énfasis en la inserción social y establece que las condenas se pueden cumplir en un régimen cerrado o semicerrado, en recintos administrados por el Servicio Nacional de Menores, custodiados por Gendarmería. Además, se establecerá un Centro de Reclusión regional en todo el país, con acceso a talleres y programas especiales.

También existen sanciones no privativas de libertad, como libertad asistida, prestación de servicios a la comunidad, reparación del daño causado, multas y amonestaciones.

**-VOTE POR
PIÑERA**
ESTE 11 DE DICIEMBRE
PARA ASEGURAR EL
TRIUNFO
EN SEGUNDA
VUELTA



• ENCUESTA CEP NOV 2005:
A SÓLO 8 PUNTOS DE BACHELET.

• ENCUESTA IPSOS DIC 2005:
A SÓLO 7 PUNTOS DE BACHELET.



CON
PIÑERA
PRESIDENTE
SE PUEDE

Arrasa de norte a sur...

Vota Seguro

Joaquín Lavín

El candidato *Popular*

Joaquín Lavín ganará esta elección en la segunda vuelta:

- Es el **candidato más popular**, el que **más gente reúne en las calles**, el que **arrasa en las distintas ciudades del país día a día**.
- Es el **único que se ha ganado el corazón de los sectores populares y medios**, se ha ganado su **confianza y su cariño**. Esos son los **votos decisivos para ganar en la segunda vuelta**.
- Joaquín Lavín es el **único candidato que lleva una vida entera dedicada al servicio público** y sabe cuáles son los **problemas de la gente y cómo resolverlos**.
- Él ya fue capaz de unir a toda la Alianza, a los independientes y a los sectores de centro logrando un **48% de los votos en 1999**. Bachelet no es Lagos. Esta vez **Lavín será Presidente con el apoyo de la mayoría**.

Vota **Seguro**. Vota **4**

Alejandro Muñoz (51) asegura que quedó inválido tras una intervención quirúrgica efectuada en 2003

Cuestionan peritajes en caso de negligencia médica

FRANCA GUTIÉRREZ

“Tengo una invalidez del 70%, es decir, total. No puedo vestirme solo, ni bañarme, ni subir o bajar de un vehículo. Tengo una dependencia indaga y miserable y es irreversible”, dice Alejandro Muñoz Escudero (51), quien culpa al traumatólogo Ricardo Cabello de haberlo dejado en esa condición, tras una operación efectuada en enero de 2003.

En el juicio en contra del médico, la víctima cuestiona los peritajes realizados por el Servicio Médico Legal (SML), ya que en el análisis de su caso colaboró un médico asesor que resultó ser colega del doctor acusado de la negligencia que lo habría dejado inválido.

Muñoz fue operado en la Clínica Santiago para reemplazar un implante en su cadera derecha el 27 de enero de 2003. Según el paciente, el médico no tomó en cuenta sus dolores, que se extendieron por varios días después de la operación. Por ellos, decidió ir a la Clínica

El informe del SML omitió los nombres de los peritos que hicieron el análisis.

Alemana para tener una segunda opinión.

“Me dijeron que tenía una lesión al nervio femoral, lo que explicaba la insensibilidad de la pierna, rotación del vastago en 90°, al punto que mi pie derecho quedó perpendicular al izquierdo; y fractura de pelvis”, recordó Muñoz. El paciente debió ser nuevamente operado.

Tras esta intervención, Muñoz se enfrentó con el doctor Cabello: “Fui a enterarle el desastre que me había dejado. Le detallé lo que me encontraron en la Clínica Alemana y me dijo: no estoy de acuerdo, es cuestión de criterio y con los años esto se le va a ir mejorando”.

Colegas

En marzo de 2003, Muñoz interpuso una querrela por cuasidelito de lesiones graves ante el 7° Juzgado del Crimen de Santiago. En

▶ El afectado interpuso una querrela en contra del traumatólogo Ricardo Cabello. Tras ello, el Servicio Médico Legal realizó un informe en el que no se atribuyen las lesiones del paciente a la operación. Sin embargo, uno de los peritos era socio del querrelado.

diciembre de ese año fue citado al SML para hacerse el primer peritaje, con el fin de analizar los daños posible- mente ocasionados por el médico.

Solo el 20 de octubre de 2003 Muñoz supo el resultado del peritaje: “Quedé pasmado”. Hacen un análisis bastante escueto y consideran que la cirugía del doctor Cabello fue “impecable”. Uno de los elementos que llamaron la atención de Muñoz es que en el informe pericial que analiza su caso

no aparece el nombre del perito que lo examinó y que tampoco se mencionó al “asesor traumatológico” invitado a participar en la pericia.

La defensa de Muñoz pidió un nuevo peritaje de la Corte de Apelaciones para analizar el caso y el tribunal designó al doctor Claudio Croquevielle. Sin embargo, el experto se inhabilitó, aduciendo que era colega del médico querrelado. Además reveló que el “asesor traumatológico” invitado por el

SML era el doctor Gabriel del Río. Este médico, según reveló Croquevielle al tribunal, era su colega y lo era también el doctor Cabello.

El abogado del afectado, Luis Francisco Muñoz, indicó que “mis preocupación que participen profesionales que se encuentren relacionados con el querrelado. El doctor Del Río tendría que haber informado al Tribunal y haberse inhabilitado”.

La Tercera consultó al SML sobre este caso, pero declinaron referirse al tema.



MUÑOZ sufrió lesiones que le impiden vestirse solo, bañarse, subir o bajar de un vehículo sin ayuda.

CON PIÑERA SE PUEDE

- ✓ CREAR UN MILLÓN DE NUEVOS EMPLEOS.
- ✓ GANAR LA BATALLA CONTRA LOS DELINCUENTES Y NARCOTRAFICANTES.
- ✓ GARANTIZAR UNA ATENCIÓN DE SALUD DIGNA Y ERGAZ A TODOS LOS ENFERMOS.
- ✓ MEJORAR LAS PENSIONES Y DEVOLVER LA ALEGRIA DE VIVIR A LOS ABUELOS.
- ✓ GARANTIZAR UNA EDUCACIÓN DE CALIDAD A TODOS LOS NIÑOS Y JÓVENES.
- ✓ TERMINAR CON LA POBREZA.
- ✓ CREAR LA JUBILACIÓN PARA LAS DUEÑAS DE CASA.
- ✓ FORTALECER LA FAMILIA.



CHILE PUEDE MÁS

CON PIÑERA PRESIDENTE SE PUEDE

DATOS CLAVE

Cirugía

▶ Muñoz fue operado para reemplazar una prótesis de cadera en marzo de 2003.

Segunda opinión

▶ Por sus dolores, Muñoz decidió acudir a la Clínica Alemana, donde se informó que sus lesiones eran graves.

SML

▶ El informe del SML, se realizó en diciembre de 2003.

**Aviso Campaña Piñera
5 de Diciembre de 2005
Nacional, página 13**



Te Invitamos
**AL
CIERRE DE
CAMPAÑA
SANTIAGO
ORIENTE**
Mañana

Miércoles
7 Diciembre
desde las 19:00 hrs.
Court Central
Estadio Nacional
Av. Grecia 2001, Ñuñoa.

Habrà música *en vivo*,
con Giolito y su combo
y el **show**
de **Leandro**
Martinez

Lavín **Longueira**
Presidente 4 Senador D-5

Aviso Campaña Lavín
6 de Diciembre de 2005
Nacional, página 17



En una primera fase el sistema WiMax de Intel se enfocará en Pymes y grandes empresas

Lanzan en Chile banda ancha inalámbrica de largo alcance

MARCELO TORRES

La conexión de microsatélites y cables automatizados temporales en playas y otros lugares de verano, sensores para vigilar bosques en sectores apartados y cobertura de comunicaciones en zonas de desastre son algunas de las promesas de la nueva red de banda ancha inalámbrica a WiMax presentada ayer por Intel. La tecnología será implementada simultáneamente en 14 ciudades del país de Arica a Puerto Montt y contará con 22 estaciones base.

A diferencia de Wi-Fi, el sistema cuyos puntos de acceso poseen un radio de cobertura de 400 metros, cada estación WiMax tendrá un alcance inicial de

15 kilómetros y una velocidad de transmisión por usuario de 2 Mbps.

La nueva tecnología ofrece varias ventajas. Tales como no ser limitada por objetos que obstruyan la transmisión. Además, es de bajo costo de implementación, ya que no se necesita de cables y permite entregar servicios ad-hoc, como telefonía IP. Por este motivo, la plataforma es vista como una alternativa real de conexión para sectores rurales y aislados.

En una primera fase, la tecnología se enfocará a las Pymes y grandes empresas, usando equipos similares a los Wi-Fi y aprovechando el sistema Wi-Fi ya instalado por

Intel. Pero la empresa va por la colaboración de Intel para impulsar el sector y llevarlo al mercado hogareño y de plena movilidad, a través de notebooks y celulares.

En el lanzamiento, John Davies, vicepresidente de Intel y gerente general del grupo, soluciones para clientes, explicó que en 2006 aparecerán los primeros notebooks con chips WiMax incorporados y celulares con una configuración similar. "En Suecia, por ejemplo, hay zonas apartadas donde autos habilitados con WiMax son usados para realizar chequeos médicos. Luego, esta información es transmitida a un centro de salud", dice Davies.

BREVES

► **EN GUATEMALA**
Hallan retrato más antiguo de maya



Un equipo de científicos, liderado por un arqueólogo de la U de Calgary (Canadá) anunció el hallazgo en Guatemala del retrato más antiguo de una mujer maya tallado en una roca **ver foto**. Según los expertos, esto muestra que las mujeres tenían puestos de autoridad como reinas en una etapa muy temprana de la historia maya. El descubrimiento fue hecho en Naamthun (actual Maya Cob) a 90 km al norte de Tikal, y data del siglo IV DC.

► **ESTUDIO BRITÁNICO**
Biología fue clave en evolución del Amazonas

Las áreas tropicales del este y sur de América como la selva del Amazonas albergan casi 7.500 especies de mariposa contra sólo las 65 que hay en países como Inglaterra. Expertos de la Universidad College de Londres aseguran que esa riqueza no se debe a cambios climáticos sino a un rol clave de la biología. Fue, mejor dicho, de ADN. Concluyen que los factores externos fueron un papel limitado en la evolución.

FE DE ERRATAS
En Revista Mujer del 4 de diciembre de 2005, **INDE** ERROR DE PRECIO aparece publicado en la página 45, un zapato marca Geoxal, color negro, con tacón.

DICE:
\$ 29.990

DEBE DECIR:
\$ 64.990

-VOTE POR PIÑERA

ESTE 11 DE DICIEMBRE PARA ASEGURAR EL TRIUNFO EN SEGUNDA VUELTA



• ENCUESTA CEP NOV 2005:
A SÓLO 8 PUNTOS DE BACHELET.

• ENCUESTA IPSOS DIC 2005:
A SÓLO 7 PUNTOS DE BACHELET.

• ENCUESTA ERCILLA DIC 2005:
A SÓLO 3 PUNTOS DE BACHELET.

CON PIÑERA PRESIDENTE SE PUEDE

VOTA 1 GANADOR

Aviso Campaña Piñera 6 de Diciembre de 2005 Tendencias, página 23

Entre las 31 piezas se encuentran cuadros, esculturas y atriles religiosos provenientes de Arequipa, Cusco y zonas cercanas al lago Titicaca

Chile devuelve a Perú valiosas reliquias coloniales incautadas a contrabandista



LAS PIEZAS son parte de los 31 objetos decomisados en junio de 2005

MICHELINA ROIV

La Católica chilena devolvió ayer al gobierno peruano 31 obras patrimoniales de los siglos XVII y XVIII, que fueron incautadas a una contrabandista peruana en San Antonio en junio del año pasado.

La entrega fue realizada por el ministro de Relaciones Exteriores, Ignacio Walker, al embajador de Perú, José Méz.

"Las relaciones entre Chile y Perú son objetivo prioritario de la política exterior chilena, no sólo en lo comercial, sino de reconocimiento de una cultura

Las obras, que datan de los siglos XVII y XVIII, fueron decomisadas por el Servicio Nacional de Aduanas en junio de 2005, y están avaluadas en unos \$ 265.000.000. Serán remitidas al Instituto Nacional de la Cultura de ese país.

común de una historia, de la cual son fiel expresión estos objetos de arte", señaló Walker.

Por su parte, la autoridad peruana dijo que "la cooperación bilateral se ejerce en la medida en que ambos países cumpren sus deberes e obligaciones".

Entre las reliquias que fueron ingresadas como menaje de casa, destacan cuadros, esculturas, alfileres y fragmentos de retablos con imágenes religiosas coloniales.

Estas piezas pertenecen a los siglos XVII y XVIII, y datan del lago Titicaca. Todas ellas están avaluadas en unos US\$ 265.000.000, es decir, en unos \$ 265.000.000.

Según el director nacional de Aduanas, Karl Dietrich, "es la primera vez que requisamos una carga tan grande y en un mismo contenedor. Siempre contrabandean de una a tres piezas".

Agregó que "para trasladar este tipo de objetos se

requiere portar un documento del país de origen que acredite que se trata de un procedimiento legal".

En materia de contrabando, Chile generalmente aspira como un país de tránsito, ya que los objetos se comercializan en Europa con precios elevados y a coleccionistas privados.

Sólo durante el año pasado Aduanas decomisó 1.138 piezas, de valor artístico y arqueológico, que ingresan a Chile principalmente por tres vías: por el norte, transportadas como carga en vehículos especiales; por avión hasta el aeropuerto Arturo Merino Benítez; y por vía marítima al puerto de San Antonio.

En el caso de Perú, esto no es la primera vez que se devuelven obras patrimoniales. En 2003 también detectó otro cargamento sospechoso. En esa oportunidad fueron tres máscaras ceremoniales de la cultura inca, de madera tallada con inscripciones de piedras preciosas, que estaban ingresando al país con documentos falsos.

Todas las piezas recuperadas son remitidas al Instituto Nacional de la Cultura de Perú.

JUNIO DE 2005

Cómo se decomisó el cargamento

El 6 de junio de 2005 el Servicio Nacional de Aduanas realizó una inspección rutinaria en el puerto de San Antonio. Allí se detectó que sólo en un contenedor existían 17 bultos con cuadros, esculturas y objetos religiosos, además del menaje de casa declarado, embarcadas en el puerto de Callao.

Después de la inspección realizada por un agente del Ministerio Nacional se determinó

La Fiscalía de San Antonio formalizó a la ciudadana peruana Nelly Toledo Vargas por el delito de contrabando.

que se trataba de obras privadas de tipo patrimonial y de carácter religioso que debían ser requisadas.

Todos los antecedentes fueron puestos a disposición del Ministerio Público y de la Embajada de Perú en Santiago.

En diciembre pasado, la Fiscalía de San Antonio formalizó a la ciudadana peruana Nelly Toledo Vargas 400 por el cargo de contrabando. Debido a que la mujer no presentaba antecedentes penales anteriores, en ambos delitos sólo pagó una multa de \$ 3.000.000 y está obligada a permanecer en Chile durante un año firmando mensualmente en las dependencias del Ministerio Público de Santiago.

Aviso Campaña Piñera
7 de Enero de 2006
Nacional, página 38

Sólo 64 mil cumplieron con los requisitos para acceder al aporte en universidades, institutos y centros técnicos

Comisión informa el lunes acceso de beneficiados a crédito estudiantil

ALICIA MUÑOZ

El próximo lunes los alumnos que van a primer año y que recibirán el crédito con aval del Estado serán informados de su condición para que puedan matricularse, si es que aún no lo han hecho. Así lo explicó Christian Lattain, director ejecutivo de la Comisión Administradora del Crédito Estudiantil, quien destacó que los estudiantes tendrán plazo hasta el 20 de enero para ejecutar su matrícula.

Adicionalmente, sostuvo el profesional, se informará a los alumnos si cumplen con los requisitos para matricularse en una universidad, tener 475 puntaje promedio en las PSU de Lengua y Matemática, o en un centro técnico o instituto profesional.

"Se les va a decir si son alumnos

DATOS CLAVE

26.334

▶ estudiantes fueron avales por sus instituciones

39 entidades

▶ están participando en el nuevo sistema de crédito estudiantil

Aranceles

▶ Los aranceles de referencia son el mismo que el crédito financiero por carrera

que pueden ir a cualquier tipo de institución o sólo pueden ir a centros de formación técnica o institutos profesionales. Si no cum-

plen con el puntaje de 475 en las PSU, pero sí tienen un promedio de 4, ¿pueden ir sólo a CPT o IP?", dijo Christian Lattain.

El director ejecutivo de la comisión agregó que de los más de 91 mil postulantes al sistema de crédito con aval del Estado, sólo 64 mil cumplieron con los requisitos de puntaje, nota o estar en una institución acreditada.

Una vez que los jóvenes que faltan se matriculen, las instituciones de educación superior tendrán hasta el 25 de enero para informar a la entidad administradora el número de beneficiados que tendrán en sus aulas. El listado final de favorecidos con crédito, incluyendo a los que estudian en cursos superiores, estará listo el viernes 27.

Entre los temas que deben resolverse en estos días está la classifica-



EL LISTADO de los beneficiados de primer año con el crédito estudiantil con aval del Estado se conocerá el próximo lunes. Quiénes no están matriculados tendrán plazo hasta el viernes 20

ción de las universidades privadas en cuatro grupos, de acuerdo con su nivel de complejidad, con el fin de ver que arancel de referencia se les pague, tal como se hizo con los 25 puntajes promedio.

En una pre-matriculación las universidades privadas habrán que-

dado en los dos grupos de matrícula menos complejas o más destinadas a la docencia, con lo que el arancel que se les fijará será más bajo. El otro tema se definirá durante esta semana.

BREVES

PROYECTO DE LEY

Cuestionan venta de tabaco frente a colegios

Como un hecho "inmoral e inaceptable" calificó el presidente de la Federación de Instituciones de Educación Particular (Fidep) Carlos Pellegrín, la decisión de los diputados de permitir la venta de tabaco en las cercanías de los colegios.

A juicio del sacerdote, era un punto bueno impedir la comercialización de cigarrillos, al menos a 300 metros de los colegios, pero lamentablemente la Comisión de Salud de la Cámara lo modificó. "Frente que los niños a jóvenes exponen a una temprana edad a fumar no es lo más adecuado", dijo Pellegrín.



BRASIL ASALTO MORTAL

Ataque fallido a cárcel donde está ex frentista

Una decena de individuos protagonizó en la madrugada del lunes un frustrado asalto con motes a la cárcel de alta seguridad de São Paulo. Brasil, donde se encuentra el ex frentista Mauricio Meirelles Noronha (en la foto) culpable condenado por el secuestro del empresario Washington Oliveira. Tras enfrentarse a tiros con la guardia, los atacantes huyeron dejando en el lugar dos asaltos con 5 heridos, una poderosa ametralladora y 7 motos nunca usadas antes en combate urbano en ese país y que se estima tendrán por objeto sembrar los muros del penal.

A TODOS USTEDES QUE TIENEN HIJOS Y NO RECIBEN UNA EDUCACIÓN DE BUENA CALIDAD PARA TODOS USTEDES SERÁ MI GOBIERNO Y VAN A SENTIR LA DIFERENCIA

PIÑERA MÁS PRESIDENTE

BREVES

QUINTA NORMAL Estrangan y queman a anciana

Estrangado y totalmente calcinado fue encontrado en la noche del martes el cuerpo de Guillermo Ferrer, de 81 años, en su domicilio de Quinta Normal.

Según fuentes policiales, los asesinos usaron una pila de feno de una hectárea del taller que la víctima alquilaba. Luego, encendieron una fogata con papeles y ropa bajo los pies de la víctima, cosa que dejaron sentada en una silla.

Los vecinos se percataron de que salió humo por el techo del inmueble. Se alarmaron y no contestó. Después entre los vecinos buscaron "hasta Lucía Salazar". Se indagó si el hecho fue casado por conocidos de la víctima, los que habían denunciado al inmueble precisamente para acallar el móvil del crimen.

CANTÓN ESTABA PERDIDO

Ganadora de Kino cobrará hoy su premio

El final de una incógnita historia ocurrió hoy cuando la mujer que perdió un cartón ganador del Kino lo cobró públicamente en Santiago, luego de que se descubriera en un libro del fondo de la puerta de su casa en Huaiquín.

Según el gerente de marketing de Lotería Pólio Aires, Margarita Henríquez, pudo cobrar los \$ 90.871.000 del premio debido a que ayer se encontró la orden de no pago del billete, requisito que se puso el mismo día en que ella denunció a sus convecinos. Supongo Muñoz, de haber cambiado el cartón por alcohol, lo que se aún se indaga.



MODERNO CUARTEL Abren comisaría de Carabineros en Alto Hospicio

El general director de Carabineros, José Bezanos, inauguró ayer sus dependencias de la Tercera Comisaría de Carabineros de Alto Hospicio, en la Pinares de los Andes. Con una inversión de \$ 487 millones, el recinto posee 1.505 metros cuadrados y permitirá atender la demanda de los 75 mil habitantes de la comuna.

DEL BUQUE TOR ATLANTIC Ucranianos retornarán mañana a su país

Los 10 tripulantes ucranianos del buque Tor Atlantic retornarán mañana a su país. Los marinos estuvieron en la bahía de Puerto Montt sin permiso de viaje.

En tanto, el buque será declarado en abandono, por lo que la autoridad marítima china y su seguridad deberá tomar posesión de la nave.

Violenta manifestación en Plaza de la Ciudadanía y BancoEstado terminó con 12 detenidos

Deudores habitacionales provocan incidentes en el centro de Santiago

Un total de 12 personas, integrantes de un comité de deudores habitacionales que se lanzaron a la piletta de la Plaza de la Ciudadanía, ubicada en el frontón sur del palacio de La Moneda, fueron detenidas cerca del mediodía de ayer por Carabineros.

Previamente, los manifestantes habían protagonizado violentos incidentes en la casa matriz del BancoEstado, ubicada en la esquina de Alameda con Morandí, ante la negativa de las autoridades de acceder a la petición de concederles beneficios en el pago de las deudas que mantienen con el Servicio de Vivienda y Urbanismo (Svuvia).

En ese lugar los pobladores y guardias de seguridad se trenzaron a golpes, resultando un vagante y una caja herida.

Posteriormente, el grupo de deudores habitacionales cruzó calle Morandí y llegó a la piletta



de la Plaza de la Ciudadanía. La vocera de los deudores habitacionales, Juana Silva Muñoz, acordó con Carabineros el abandono pacífico de los pobladores, pero ello no fue respaldado por algunos manifestantes, por lo que la policía intervino. Minutos después, los pobladores detuvieron el tránsito en la Alameda, por lo que debió intervenir el carro lanzagua.

OBITUARIO

- Otilia Francisca Campaña Montero
- William O. David Santander
- Guillermina Freyre Rodríguez
- Blanca Nieves Maridones
- Alejandro Quisada Bove
- María Luisa Vilquez Chabert
- Carmen Riveros Espinoza

SE DESPLAZABAN EN AUTO ROBADO

Detienen a sujetos que dispararon a policía

Tres delincuentes que anoche se desplazaban en un vehículo robado y que hicieron tres disparos contra un funcionario de Carabineros, fueron detenidos en la intersección de las calles San Francisco Venancio Lirio y la comuna de San Ramón. Los involucrados, que cuentan con antecedentes penales, quedaron a disposición de la Fiscalía Sur de Santiago. En el hecho no hubo heridos.

Transacción involucra un pago de casi US\$ 129 millones

Grupo Security compra a AIG su negocio de rentas vitalicias en Chile

LOS NEGOCIOS Y

EL GRUPO SECURITY VOYERÁ a operar en rentas vitalicias, negocio que dejó en 1996, cuando incorporó su negocio de seguros. El conglomerado llegó a un acuerdo con la estadounidense AIG -que opera en Chile con Empresa Interamericana-, para comprar en US\$ 129 millones (5 67 000 millones), el 100% de Interamericana Rentas Seguros de Vida (InterRentas).

La operación le permitirá al Grupo Security continuar consolidándose como holding financiero, con presencia en los negocios bancarios, de seguros de vida y generales, corretaje de valores, fondos mutuos y factoring, entre otros.

Si bien el acuerdo se cerró el 10 de enero pasado, las conversaciones entre ambos grupos se venían desarrollando desde hace tiempo. La operación fue asesorada por JP Morgan.

De hecho, en noviembre Seguros Interamericana, que tiene a su cargo

La operación marca el regreso del conglomerado chileno a este negocio, que dejó en 1996. La adquisición de Interamericana Rentas Seguros de Vida le permitirá potenciar la venta de productos financieros.

InterRentas, informó a la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS) que dejara sin efecto las juntas de accionistas que había convocado para fusionar sus negocios de seguros de vida y rentas vitalicias. La explicación que dio en el momento fue que debía "evaluar nuevos antecedentes comerciales".

Ayer se informó que la operación está sujeta a que se alcance un acuerdo definitivo que debiera estar listo el 31 de enero próximo. No obstante, Interamericana continuará administrando a InterRentas hasta fines de abril próximo.

El Grupo Security anunció que financiará esta compra con recursos propios, provenientes de fondos en caja, dividendos de sus filiales, la suscripción de nuevas acciones de

pago y la emisión de bonos de largo plazo. El conglomerado explicó que la adquisición le permitirá aumentar en 2006 sus resultados en 20% y su patrimonio en 12%.

La Bolsa reaccionó favorablemente ante la decisión del Grupo Security de potenciar su presencia en el área de rentas vitalicias. La acción de ese

sector fue la que más subió en la Bolsa de Comercio: un 6,72%.

El Grupo Security efectuó en 1998 una reestructuración de su negocio de seguros de vida con el fin de revertir las pérdidas registradas ese año y en 1997, lo que significó dejar el área rentas vitalicias. Ahora, su regreso al sector es interpretado por analistas como el interés del grupo por diversificarse en el negocio de seguros de vida. Esto en un



El GRUPO SECURITY, que es liderado por su presidente Francisco Silva, tuvo una jornada bastante positiva en la Bolsa de Comercio. La acción del grupo subió ayer en 6,72%.

momento en que se proyectan mayores retornos en el área de rentas vitalicias producto de las altas de tasas de interés. Los analistas dicen que la compra, además, permitirá al grupo incorporar nuevos clientes, lo que eleva su opción de cruzar, entre ellos, la venta de productos financieros.

Interamericana crece en vida

Tras la venta de su filial de rentas vitalicias, Interamericana anunció que efectuará una expansión en su área de seguros de vida. A través de

una circular enviada difundida a todo el personal de Empresa Interamericana, el presidente del grupo para América Latina, Ricardo García, informó que la venta se debió a que "los productos de rentas vitalicias estaban ofreciendo cada vez menor rentabilidad para Interamericana".

Agregó que en seguros de vida, InterVida es la compañía "que tiene las líneas de negocio claves de AIG", con lo que anunció la expansión de este negocio "creciendo en líneas de productos y canales de distribución".

"LA CONCERTACIÓN SE ACABÓ"
 ADOLFO ZAIDÍVAR, 8 de Diciembre de 2002.
 El Mercurio, entrevista con Raquel Cerros.

Palabras del presidente de la Democracia Cristiana sobre el presente y futuro de la coalición de gobierno:

"A la coalición la mantenía el poder por el poder, que pretendieron (sic) servirse a sí mismos y no al bien común. Esa coalición terminó. La concertación se fue agotando. Hubo gente que se excedió y, repito, esa coalición está terminada"

"Me importa el país. No entré a la DC para servir a sus militantes en cargos de poder. Eso es lo que confundió a muchos. Hubo una coalición de partidos y algunos creyeron que para estar en la DC había que ser concertacionista. ¡No es así!"

En esto, pero sólo en esto, hágale caso a Adolfo Zaldívar.

Este domingo vote por Sebastián Piñera

Demócrata Cristianos por Piñera.

Aviso Campaña Piñera
 12 de Enero de 2006
 Negocios, página 23

**PARA GANAR,
LOS NECESITAMOS A TODOS !!!**



**El Futuro está en tus Manos,
este 17 de Noviembre,
levántate con Fuerza
a Votar por CHILE.**

"Yo le creo a Moreira!"

**IVAN
MOREIRA
SENADOR**

J4



**7
EVELYN
PRESTON**



Una Voz Nacional, para Defender a la Región de Los Lagos.



Aviso Campaña Matthei
8 de Diciembre de 2013
País, página 37

Entrevistas

Roberto Osses

Durante el proceso de investigación iniciado en Abril de 2016, se presentó la oportunidad de una entrevista a un diseñador de campaña. Roberto Osses, diseñador de la campaña del candidato a la presidencia Marcel Claude en el año 2013, se posiciona como un sujeto tipo al generar una imagen gráfica de un candidato presidencial de un partido de baja convocatoria, al utilizar una marca visible y de libre distribución que fue apropiada por sus simpatizantes, causando revuelo público.

Fecha	1 de Diciembre de 2016
Hora, Lugar	13:30 hrs, FAU Universidad de Chile
Duración	17 minutos
Tipo de Sujeto	Tipo
Tipo de Preguntas	Abiertas
Keywords	Campaña presidencial, PPD, Creación, Marcel Claude
Nombre	Roberto Osses
Profesión	Diseñador con mención en comunicación visual y licenciado en diseño UTEM. Master en Industrias Editoriales Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.
Relación con la investigación	Diseñador de la campaña presidencial del candidato a la presidencia Marcel Claude en el año 2013
Citas Claves	“Al menos, la gran experiencia que tuve fue comprender cómo funcionaba un partido político con esa envergadura, estando adentro. Y luego se fueron dando otras acciones que vinieron más desde los movimientos sociales. Como me vinculé con algunas personas que estaban desarrollando una acción política en el campo social y, además, desde el taller comenzamos a vincularnos -aquí no de lo político, como te digo, sino que desde lo social- con algunas organizaciones sociales de distinta índole.”

Citas Claves

“Y aparece la campaña de Marcel Claude, el año 2013, y ella me pregunta: ¿Quién te convence de todos los candidatos? Le digo: bueno, hay dos que me convencen más, uno es Roxana Miranda y el otro es Marcel Claude, pero no los conozco en profundidad. Y ella me dice: Sabes, me invito Marcel Claude a trabajar en su comando ¿te gustaría ir a un par de reuniones? Le dije que sí, que me gustaría ir y fui a una reunión, que eran muy iniciales; o sea, reuniones en donde recién se estaba asociando con el partido humanista y lo que ocurrió, básicamente, es que después de ir a un par de reuniones y escucharlos, alguien me pide una opinión en medio de todos.”

“No digo que los conceptos los puse yo, digo que fue una sistematización desde el diseño que permitió clarificar cosas, nada más. Y comenzaron a aparecer de manera más cómoda esos conceptos en los discursos, y en base a esos conceptos yo desarrollé una propuesta inicial que respondía a esa base conceptual y cuando la presenté, también generó algo.”

“Lo que sí tengo que decir es que hay personas que me han preguntado si es que no me siento mal por haber hecho una campaña de un candidato que fracasó. La verdad es que no, porque me pasa lo siguiente: primero, es una experiencia profesional propia importante; segundo, me parece que es interesante que el diseño participe de instancias como esa, generalmente reservada a otros espacios como agencias de publicidad y cosas así; y tercero, es que yo tengo muy claro que me parece que no todos lo tienen, y es que, al menos en Chile, cuando se elige un candidato, no se elige por el programa de gobierno, se elige por la personalidad, por su carisma, incluso creo que se toman en cuenta sus características físicas, me parece.”

“Entonces si tuviera que volver a trabajar en un proyecto así, por supuesto que lo haría. Alguien me ha dicho si lo haría con cualquier candidato. Y no, porque yo tengo unas ideas políticas mucho más cercanas a la izquierda, ni siquiera al centro, entonces no podría trabajar con cualquier candidato. Lo haría como un trabajo, no sé, creo que ahí tendría que ver, no me cierro a la posibilidad de hacerlo como un aporte a una campaña, pero yo lo digo con claridad, porque generalmente la gente no habla de esto, le da temor.”

Carlos Concha

Al ser el año 2017 un año de elecciones, se generó cierta contingencia respecto a la investigación. Durante el tiempo de campañas presidenciales, se tuvo la oportunidad de trabajar en el comando del candidato Alejandro Guillier, en el área de comunicaciones digitales, instancia que fue clave para conocer la perspectiva de la campaña desde dentro. Uno de los sujetos clave dentro de esta campaña fue Carlos Concha, co-coordinador del equipo digital, y actual asesor comunicacional del senador, el cual fue entrevistado en Abril de 2018.

<i>Fecha</i>	27 de Abril de 2018
<i>Hora, Lugar</i>	12:20 hrs, Providencia
<i>Duración</i>	40 minutos
<i>Tipo de Sujeto</i>	Tipo
<i>Tipo de Preguntas</i>	Abiertas
<i>Keywords</i>	Campaña presidencial, Guillier, Comunicación, Medios
<i>Nombre</i>	Carlos Concha
<i>Profesión</i>	Licenciado en comunicación social y Periodista de la Universidad de la Frontera.
<i>Relación con la investigación</i>	Co-coordinador del equipo digital de la campaña electoral del ex candidato a la presidencia Alejandro Guillier. Actualmente, parte del Equipo de Comunicaciones del senador Alejandro Guillier, en el área de Prensa Digital.

Citas Claves

“Mira, primero hay que irse como a la evolución de cómo partimos antes leyendo el diario, donde aparecía el aviso publicitario, de ahí entramos al estilo de la teoría hipodérmica de la Escuela Americana de Comunicación que era “un mensaje, un voto”. Y los formatos han ido, si bien antes no eran tan importantes, hoy día se han vuelto tanto o más importante que el contenido. ¿Por qué? Porque si bien antes leíamos y el soporte era el libro, o el soporte era el periódico, la prensa escrita, hoy día el tiempo y la inmediatez no nos permiten tener el tiempo para leer grandes cantidades de contenido ni leer todo lo que nos propone un medio.”

(La Tercera) “Es como una versión liberal más “progre” pero sigue siendo el mismo diario del inicio, y obviamente ningún dueño de algún medio va a operar en contra de sus intereses. Entonces ahí es donde entra, digamos, esta cuestión de que es imposible que el sector nuestro pueda instalarse de una forma correcta en los medios, como que te dan el espacio pero te lo dan por cumplir, porque yo recuerdo en campaña cuando se hablaba de que le dieron dos páginas al otro sector y había que llamar para decir: “Oye mira, le estai dando dos páginas, también tienes que darme algo a mí”, y siempre era página y media o un poquito menos, pero se daba.”

“Te hago la sugerencia que hagas el ejercicio de revisar los diarios y revisa solo las imágenes, no los titulares, las imágenes de uno y otro candidato en ese mismo medio. Te vas a dar cuenta que normalmente las fotos que le tomaban a Guillier eran como haciendo gestos, siempre enojado, con el ceño fruncido, en cambio al otro sonriendo, con la gente, abriendo las manos, con ciertas connotaciones, y son guiños que igual transmiten.”

“Osea, en el análisis post, uno entiende por qué perdió. Primero, hay factores políticos que ni el diseño ni la comunicación pueden salvar. Osea, el tema de que hubiesen dos candidaturas hasta el final, pasó que se inmovilizó un gobierno, esto se lo escuché a Guillier hace dos días en una entrevista, que tampoco pudo influir mayormente entre uno o en el otro, porque se podía quebrar; entonces, ahí terminamos inmóviles hasta la segunda vuelta que es donde entra ya de alguna manera, pero a defender el legado del gobierno más que a apoyar la campaña, entonces eso fue absolutamente insuficiente.”

Citas Claves

“Es primordial, primero que todo, porque sin una línea gráfica coherente es muy probable que se pierda el mensaje que se quiere entregar. Si tu utilizas, yo creo que a lo mejor tú lo has visto porque uno es más crítico del trabajo que uno hace cuando lo conoce; a lo mejor a tí te pasa que cuando ves algún afiche que, por ejemplo la combinación de colores te transmite otra cosa. Por decirte, que era una cosas que estábamos viendo ahora en la creación del nuevo logo de Alejandro (Guillier) para continuar la tarea de senador, osea estuvimos viendo opciones que venían con muchos azules, y eso es un tema de seriedad pero mucha rigidez, entonces desde el punto de vista de cómo transmite, el diseñador es una pieza fundamental porque, además si no tienes coherencia en la forma de entregar los mensajes, en la línea gráfica, en la paleta de colores, etc., finalmente transmites muchos mensajes diferentes y todo se dispersa. Creo que ahí está la clave. Y como te decía al principio de la conversación, el tema del rol que ha tomado cada vez más importante por la necesidad de traspasar los mensajes, por ejemplo, de un doble tabloide tipo mercurial, donde podías escribir mucho con mucha letra y mucha información, a tener que entregar la información en un formato de un teléfono celular.”

“Desde ese punto de vista, si nosotros hubiésemos pensado en una campaña ideal, la primera cosa es definir las líneas de la campaña, si la campaña es de ideas, si la campaña es ligada a lo emocional y, desde ahí se desprende todo el resto, osea desde ahí se desprende qué línea de diseño quieres hacer; si son líneas suaves o líneas gruesas, si quieres reflejar poder, empatía, en fin. Entonces, si nosotros hubiésemos instalado eso desde un principio, quizás la imagen hubiese estado más sólida al momento de defendernos de ataques, como estos de Chilezuela, de las fake news, en fin, cuánta cuestión que inventaron.”

“La “paloma” ya no llama, ese es el tema. El diseñador ya dejó de diseñar ese tipo de propaganda, hay que echarle un ojo a la nueva ley que esta regulando todo igual. Por eso te digo, pasamos del soporte análogo al digital, y las próximas campañas van a ser cada vez mucho más por Facebook e Instagram, y la segmentación de avisos por esas vías es el gran desafío que tendrán los comunicadores, los directores de comunicación, los directores de diseño que afronten una campaña.”

PARTE IV



Análisis de contenido

Tipologías

Una vez recopilados los avisos insertos en el diario La Tercera, se procedió a la creación de una matriz de análisis, utilizando como referencia fichas de análisis semiológico como la utilizada por Enrique Vergara-Leyton, siendo adaptada para su mejor aplicación en esta investigación.

Los criterios a analizar se dividen en 3 áreas:

Información, que indica qué diario, candidato, sección, página y fecha de los avisos;

Análisis Formal, que toma aspectos físicos de los avisos, tales como su soporte físico, tipología (categoría), su sistema de maquetación y impresión, su formato en medidas reales, función de información, si posee o no fotografías o ilustraciones, técnica del aviso (retrato, collage, tablas, gráficos, etc.), recursos expresivos tales como si es una composición plana o utiliza superposiciones, su simetría o asimetría, si es una composición equilibrada, su tipo de encuadre, si el espacio que trata es real (no figurativo) y si es plano o no, la predominancia de los elementos, si utiliza color o no.

Descripción; que habla sobre la presencia de elementos tanto gráficos como textuales dentro de la composición.

La totalidad de las fichas está en la sección Anexo, mientras que a continuación se muestran las conclusiones tanto cuantitativas como cualitativas del análisis de la imagen.

Cabe mencionar que, debido a que el archivo disponible es en escala de grises pero el original a color, se procedió a generar, mediante videos encontrados de las respectivas franjas electorales televisadas, una paleta cromática por candidato basándose en estas, para efectos de la segunda etapa del proyecto.

Año		1999	
Información Básica	INFORMACIÓN	Diario	La Tercera
		Título	Campaña Lavín
		Sección / Página	Política, P. 9
		Fecha	28 de Noviembre 1999
Aspectos Elementales	ANÁLISIS FORMAL	Soporte	Físico, Periódico
		Tipología	Aviso Propaganda
		Sistemas de Construcción e Impresión	Milenium Designer CMYK
		Formato	25 x 37 cm.
		Función	Pieza de propaganda
		Reconocimiento de Imágenes	Fotografía
		Técnica de Representación	Retrato; Collage
		Recursos Expresivos	Planos; Superposición
		Construcción / Estructura	Composición Asimétrica
		Equilibrio y Pesos Visuales	Imagen: desequilibrada Texto: equilibrado
		Tipo de Encuadre	Plano Medio
		Espacio	Real; Plano
		Predominancia	Imagen
Uso del Color	Cromático		
Tipografías	Impact; Times New Roman Bold		
Presencia Gráfica	DESCRIPCIÓN	Presencia de Elementos	Candidato, Multitud de gente, Banderas
		Presencia de Tipologías Gestuales	Título; Bajada de Texto; Logotipo

- Físicos
- Construcción
- Visuales
- Composición

Criterios de imagen

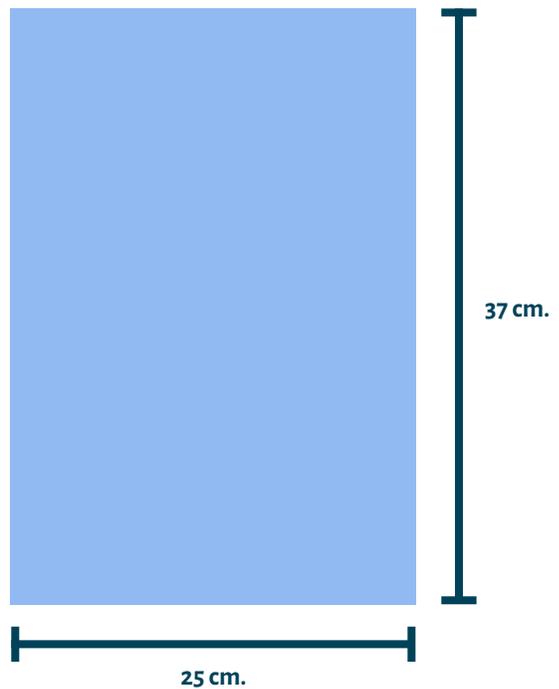
Tipos de formato

Los avisos insertos de propaganda política en el diario La Tercera cumplen, respectivamente, con 3 tamaños definidos por el mismo.

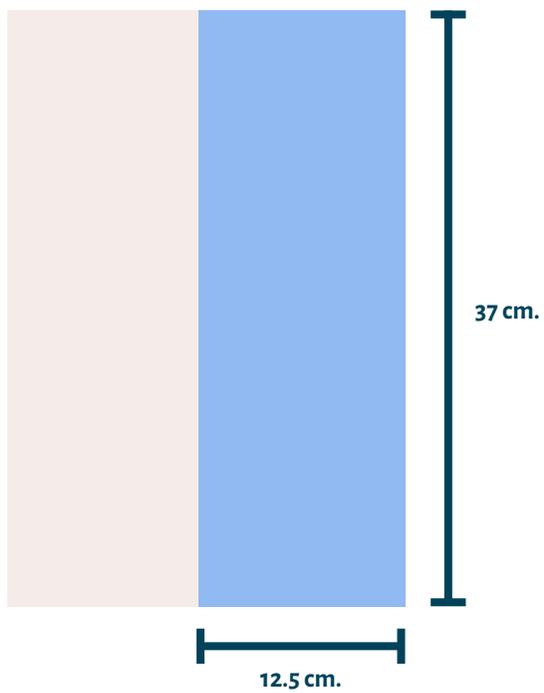
Página completa, que abarca en su totalidad el aviso dentro de ella.

Media página vertical, que contempla media plana, a lo largo. Puede estar ubicada tanto en cualquiera de los lados.

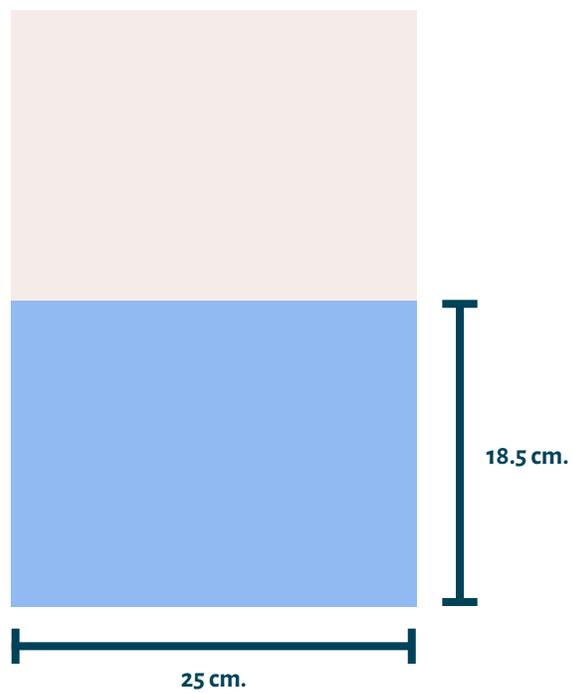
Media página horizontal, que utiliza la mitad apaisada del espacio disponible. Puede estar tanto en la parte superior como inferior de la página.



PÁGINA COMPLETA



MEDIA PÁGINA VERTICAL



MEDIA PÁGINA HORIZONTAL

Planos fotográficos

La imagen del candidato dentro de la pieza gráfica muestra, en algunos casos, el uso fotográfico. El plano y encuadre va variando según cada aviso, y se detallan cada una de las posibilidades dentro de la muestra total.

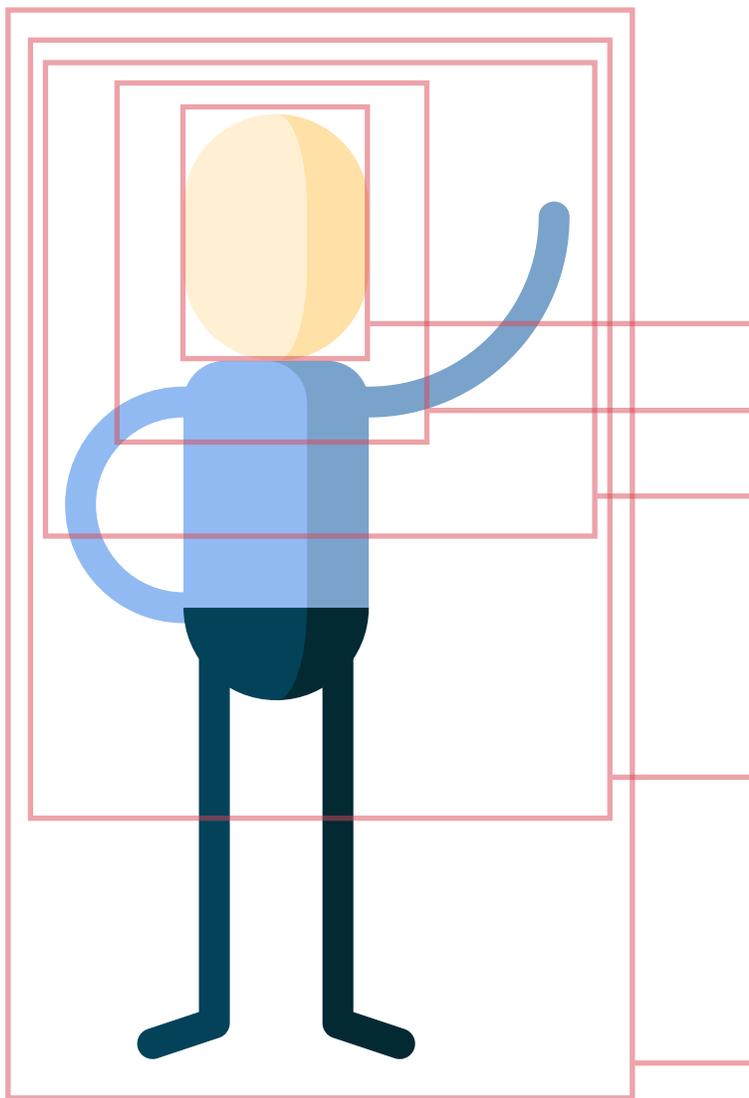
Primerísimo primer plano, se centra específicamente en el rostro.

Primer plano, encuadra a la persona por debajo de los hombros hacia arriba.

Plano medio, la persona aparece desde la cintura hacia arriba.

Plano americano, muestra 3/4 de la persona, desde las rodillas hacia arriba.

Plano entero, el sujeto aparece en su totalidad dentro del encuadre.



PRIMERÍSIMO PRIMER PLANO

PRIMER PLANO

PLANO MEDIO

PLANO AMERICANO

PLANO ENTERO

Paleta cromática

25 Aravena, A. (2016, Mayo 4). Franja electoral presidenciales 1999 Chile [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=QFPeiWv36g&feature=youtu.be>

Debido a la falta de acceso a las fuentes en color, con la finalidad de contextualizar, se procede a la obtención de una paleta cromática por candidato basada en la franja electoral de cada uno de ellos, la cual forma parte de una campaña electoral en el medio de comunicación masiva como lo es la televisión.

La generación de esta paleta fue mediante videos encontrados en plataformas digitales abiertas al público, que cumplen su función de registrar y comunicar información relevante para la sociedad.

A continuación se muestran extractos de cada franja electoral.

Elecciones Presidenciales 1999-2000

Ricardo Lagos (PPD)



Franja electoral
Jueves 9 de diciembre de 1999
Minuto 3:42²⁵



26 *Ibíd.*

27 *Ibíd.*

Franja electoral
Jueves 9 de diciembre de 1999
Minuto 4:00 ²⁶



Franja electoral
Jueves 9 de diciembre de 1999
Minuto 5:19 ²⁷

Elecciones Presidenciales 1999-2000

Joaquín Lavín (UDI)

28 Aravena, A; Op. Cit.

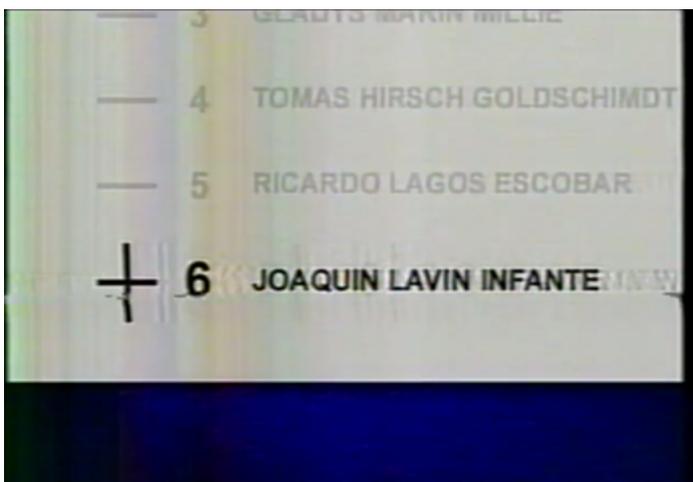
29 Ibíd.



Franja electoral
Jueves 9 de diciembre de 1999
Minuto 5:25 ²⁸



Franja electoral
Jueves 9 de diciembre de 1999
Minuto 6:48 ²⁹



30 *Ibíd.*

31 *Ibíd.*

Franja electoral
Jueves 9 de diciembre de 1999
Minuto 7:38 ³⁰



Franja electoral
Jueves 9 de diciembre de 1999
Minuto 7:53 ³¹

Elecciones Presidenciales 2005-2006

Michelle Bachelet (PS)

32 Desconocido, S. [sebt01301](2011, Abril 23). Propaganda Electoral Presidenciales 2005 - Chile [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=C8M-bOYW075U&feature=youtu.be>

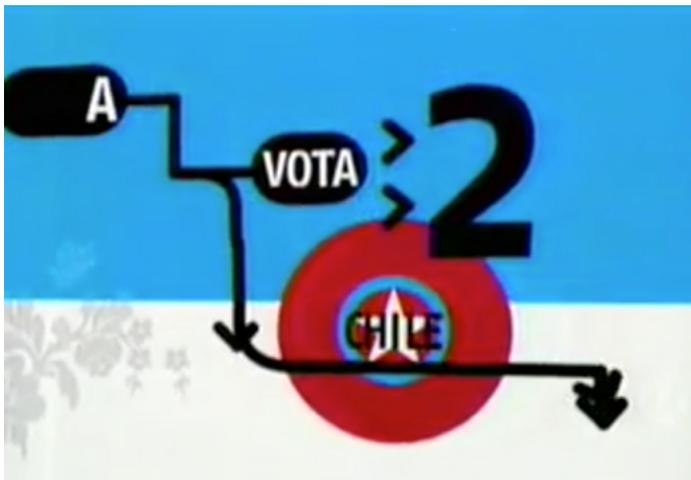
33 *Ibíd.*



Franja electoral
Viernes 11 de Noviembre de 2005
Minuto 6:48 ³²



Franja electoral
Viernes 11 de Noviembre de 2005
Minuto 6:59 ³³



34 Ibid.

35 Ibid.

Franja electoral
Viernes 11 de Noviembre de 2005
Minuto 8:10 ³⁴



Franja electoral
Viernes 11 de Noviembre de 2005
Minuto 9:53 ³⁵

Elecciones Presidenciales 2005-2006

Sebastián Piñera (RN)

36 Desconocido, S; Op. Cit.

37 *Ibíd.*



Franja electoral
Viernes 11 de Noviembre de 2005
Minuto 2:25³⁶



Franja electoral
Viernes 11 de Noviembre de 2005
Minuto 3:18³⁷



38 *Ibíd.*

39 *Ibíd.*

Franja electoral
Viernes 11 de Noviembre de 2005
Minuto 3:37³⁸



Franja electoral
Viernes 11 de Noviembre de 2005
Minuto 5:07³⁹

Elecciones Presidenciales 2009-2010

Eduardo Frei (PDC)

40 Archivos en VHS On Demand (2017, Febrero 17). Franja televisiva presidencial 2009 [Archivo de video].

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=57b-ei-f3AaU&feature=youtu.be>

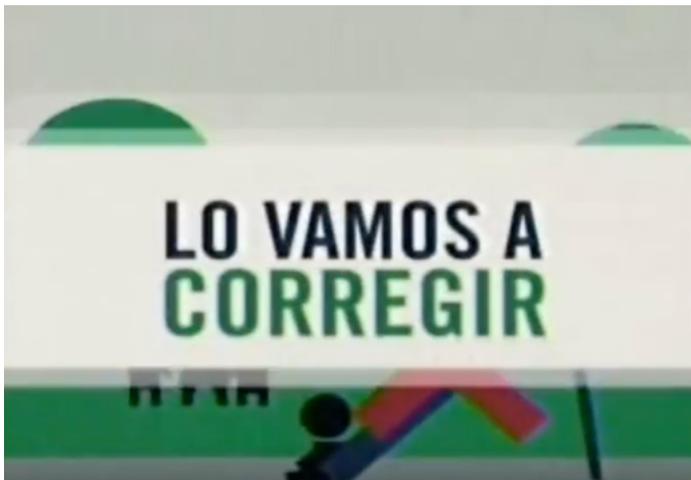
41 *Ibíd.*



Franja electoral
Viernes 4 de diciembre de 2009
Minuto 18:25⁴⁰



Franja electoral
Viernes 4 de diciembre de 2009
Minuto 19:15⁴¹



42 Ibid.

43 Ibid.

Franja electoral
Viernes 4 de diciembre de 2009
Minuto 19:40 ⁴²



Franja electoral
Viernes 4 de diciembre de 2009
Minuto 20:05 ⁴³

Elecciones Presidenciales 2009-2010

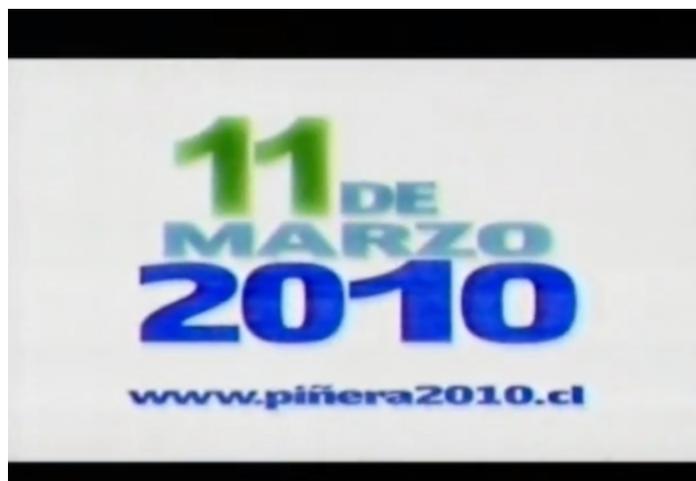
Sebastián Piñera (RN)

44 Archivos en VHS On Demand
; Op. Cit.

45 *Ibíd.*



Franja electoral
Viernes 4 de diciembre de 2009
Minuto 10:32⁴⁴



Franja electoral
Viernes 4 de diciembre de 2009
Minuto 13:16⁴⁵



46 Ibid.

47 Ibid.

Franja electoral
Viernes 4 de diciembre de 2009
Minuto 13:40⁴⁶



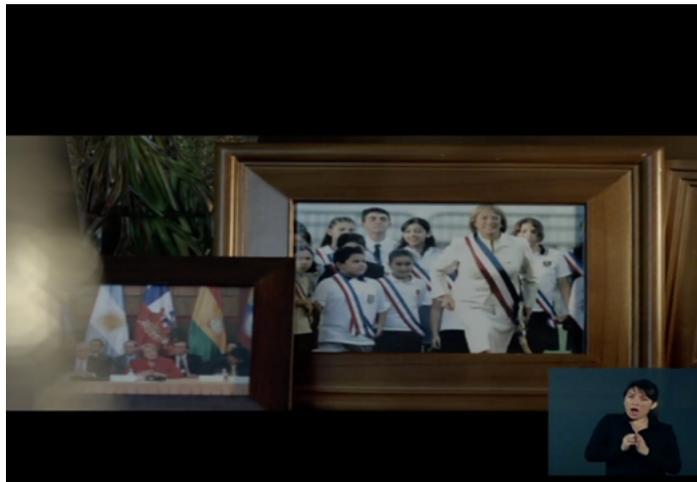
Franja electoral
Viernes 4 de diciembre de 2009
Minuto 15:21⁴⁷

Elecciones Presidenciales 2013

Michelle Bachelet (PS)

48 FTA (2013, Octubre 13). Franja Electoral Presidencial 1 Chile HD 18/10/2013 [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5d98gT-Z5h-8&feature=youtu.be>

49 *Ibíd.*



Franja electoral
Viernes 18 de octubre de 2013
Minuto 11:44⁴⁸



Franja electoral
Viernes 18 de octubre de 2013
Minuto 12:17⁴⁹



50 *Ibíd.*

51 *Ibíd.*

Franja electoral
Viernes 18 de octubre de 2013
Minuto 12:21⁵⁰



Franja electoral
Viernes 18 de octubre de 2013
Minuto 13:17⁵¹

Elecciones Presidenciales 2013

Evelyn Matthei (UDI)

52 FTA; Op. Cit.

53 *Ibíd.*



Franja electoral
Viernes 18 de octubre de 2013
Minuto 14:39⁵²



Franja electoral
Viernes 18 de octubre de 2013
Minuto 14:41⁵³



54 *Ibíd.*

55 *Ibíd.*

Franja electoral
Viernes 18 de octubre de 2013
Minuto 14:43 ⁵⁴



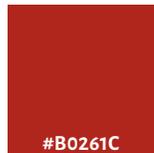
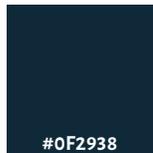
Franja electoral
Viernes 18 de octubre de 2013
Minuto 16:00 ⁵⁵

Basándose en las imágenes presentadas anteriormente, se extraen colores específicos por cada candidato, reflejados en lo visto en la franja electoral.

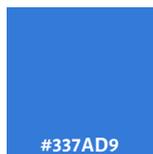
Cabe mencionar que estos colores no son necesariamente los establecidos por el equipo de diseño de campaña oficial, sino que son apreciaciones propias desde la observación.

LACOS 1999	 #0A3BAB	 #24126B	 #BA4200	 #D99E05
LAVÍN 1999	 #4533FF	 #00006B	 #3B3873	 #C7C7C2
BACHELET 2005	 #B01C24	 #E33829	 #38A8E3	 #E0D4D1
PIÑERA 2005	 #1F54B8	 #F54D57	 #CFB887	 #FFFFFF

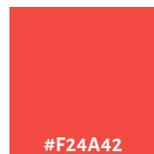
FREI 2009



PIÑERA 2009



BACHELET 2013



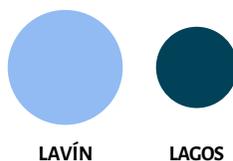
MATTHEI 2013



Conclusiones Cuantitativas de Fichas

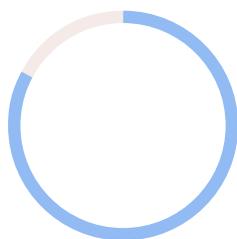
La creación de fichas de análisis de imagen conllevan a la creación de tipologías de agrupación dentro de los avisos de las campañas presidenciales. Se encontraron 22 avisos insertos en el diario La Tercera en las fechas señaladas. A continuación, un despliegue del análisis, y sus conclusiones.

Durante el proceso de campaña del año **1999-2000**, en el diario La Tercera, hubo **6** insertos de propaganda, **4** del candidato Joaquín Lavín (UDI) y **2** por el candidato, y futuro presidente electo, Ricardo Lagos (PPD).

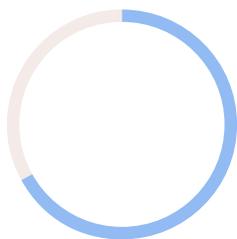


Cabe mencionar que la totalidad de esta muestra fue en primera vuelta, ya que no se encontraron dichas en la segunda vuelta.

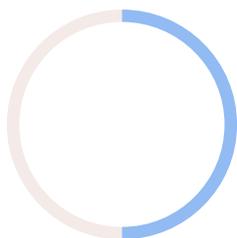
De estos avisos se pueden obtener las siguientes conclusiones:



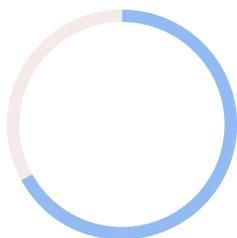
El **83%** de los avisos insertos en el diario son a página completa.



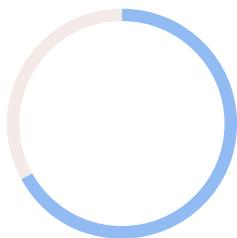
El **67%** de las muestras poseen imagen fotográfica tipo retrato, en el cual se presenta la figura del candidato de manera principal dentro del formato, utilizando el plano medio como encuadre.



El **50%** de las muestras poseen apoyos visuales tales como tablas, gráficos y/o el uso de collage en la imagen.



El **67%** de las muestras tienen el uso de tipografías como predominancia en la totalidad del aviso.



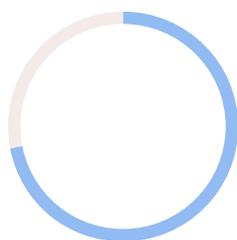
El **67%** de las tipografías utilizadas es Impact; el **33%** restante utiliza Times New Roman.

Durante el proceso de campaña del año **2005-2006**, en el diario La Tercera, hubo **14** insertos de propaganda, **11** del candidato Sebastián Piñera (RN), **2** del candidato Joaquín Lavín (UDI) y **1** de la candidata, y posterior presidenta electa, Michelle Bachelet (PS).

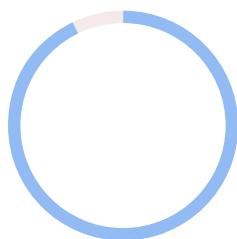


Cabe mencionar que existieron avisos durante la primera vuelta (**9**) tanto como en la segunda vuelta (**5**).

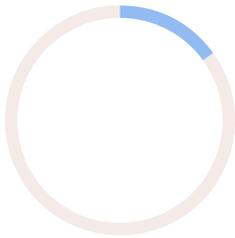
De estos avisos se obtienen las siguientes conclusiones:



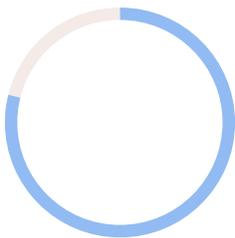
El **72%** de los avisos insertos en el diario usan 3/4 de la totalidad de la página (aprox. 20 x 25 cms.)



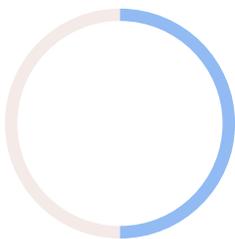
El **93%** de las muestras poseen imagen fotográfica tipo retrato, en la cual se presenta el candidato, utilizando el plano medio como encuadre.



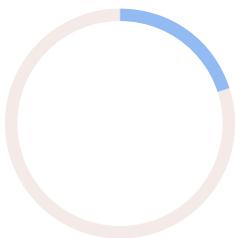
El **15%** de las muestras utilizan apoyos visuales como gráficos y/o collage.



El **79%** de las muestras tienen el uso de tipografías como predominancia en la totalidad del aviso.



El **50%** de las tipografías utilizadas es Futura.

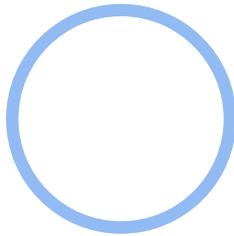


El **20%** de las tipografías utilizadas es Impact.

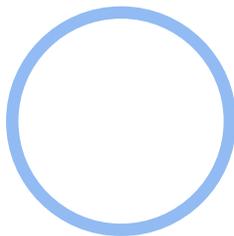
Durante el proceso de campaña del año 2009-2010 no se encontraron avisos insertos de propaganda política en el diario La Tercera.

Durante el proceso de campaña del año 2013, en el diario La Tercera, se encontraron **2** insertos de propaganda, siendo estos de la candidata Evelyn Matthei (UDI); uno en primera vuelta, y el otro en segunda.

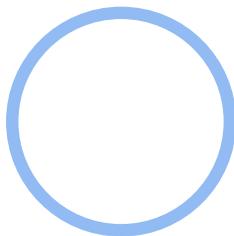
De estos avisos se obtienen las siguientes conclusiones:



El **100%** de los avisos insertos en el diario son a página completa.



Ambos utilizan la fotografía como retrato, utilizando el plano medio y de manera principal en la composición.



Ambos avisos son a color.



Conclusiones Cualitativas de Fichas

Elecciones Presidenciales 1999-2000

Dentro de la campaña presidencial de este año, se enfrentaron los candidatos Joaquín Lavín, representante de la UDI, y Ricardo Lagos, representante del PPD, futuro presidente electo.

Lavín, en todos sus avisos en prensa escrita, se muestra como el candidato popular, destacando su figura por sobre la de la multitud de gente, posicionándose como el candidato cercano, que entiende al pueblo, por lo que en los 4 avisos llama a la convocatoria de su cierre de campaña, más que a la intención de voto. Dentro de la franja electoral suele aparecer acompañado, enfatizando en su rol de la cercanía con el votante, mostrándose con brazos abiertos en señal de hegemonía.

Lagos, por su contraparte, es el candidato lejano con la población votante. Sus dos avisos de propaganda en diario son, niquiera, financiados por su equipo, sino que son de privados que intentan generar la intención de voto en el lector mediante estadísticas y dato duro que, logró convencer al sector económico de la sociedad. Empresarios, Ejecutivos y Economistas fueron los principales defensores del candidato, el cual, aunque en la franja se muestra un poco más cercano, no logra convertirse en una figura populista, sino que mantiene su carácter diplomático durante toda su campaña, lo cual jugó a su favor.

Ambos utilizaron predominantemente, en la franja electoral, el color azul, que si nos guiamos por las normas estadounidenses, pasa a ser el color del Partido Demócrata, evidenciando que el camino por la democracia es el camino a seguir.

Elecciones Presidenciales 2005-2006

De los avisos de segunda vuelta en estas elecciones, se cuentan con 4 del candidato Sebastián Piñera (RN) y 1 de la candidata, y posterior ganadora, Michelle Bachelet (PS).

Basándose en los colores obtenidos mediante la franja electora, ambos candidatos suelen utilizar tonos menos saturados de tanto el rojo como el azul, indicando a simple vista una apelación hacia la bandera del país, simbolizando los colores de la banda presidencial que usa el presidente.

Bachelet se muestra como una candidata cercana al país, estando siempre rodeada de gente común, especialmente de niños, a los cuales les otorga esta banda presidencial simbolizando que cualquier persona, sin beneficios, puede llegar a postularse a la presidencia. Se muestra humilde, apelando al rol de la primera candidata mujer, demostrando empatía y cercanía con el entorno, sensibilidad hacia las demandas y mostrando siempre el apoyo de las minorías, como los artistas.

En cambio, Piñera en esta elección enfatiza su rol familiar, estando en la mayoría de la franja en su parcela, cabalgando, con su esposa e hijos. En los avisos de diario no se distingue una gran diferencia, al aparecer en la mayoría de estos junto a Cecilia Morel, demostrando una unidad familiar y destacando siempre las promesas de campañas; y a la vez enfatizando en las encuestas, en las que justifica que está a una cantidad de puntos alcanzable de su contraparte. Los avisos insertos de Piñera, suelen estar en páginas que hablan de las temáticas que el presenta en sus promesas, teniendo un claro manejo de las líneas editoriales del diario La Tercera.

Elecciones Presidenciales 2009-2010

En estas elecciones, no se encontraron avisos insertos ni en primera ni segunda vuelta en el diario La Tercera. Pero, se presenta un análisis preliminar basándose en la franja electoral disponible para comprender de mejor manera la evolución de los candidatos y su imagen.

Sebastián Piñera (RN) cambia su enfoque con respecto a las elecciones pasadas y pasa a ser el candidato popular y cercano con la gente. Evoca el sentido del cambio, utilizando colores vivos, variaciones saturadas del rojo y azul, utilizando gráficas cercanas a la gente. Empatiza con el pueblo en lo que demuestra, al dar un discurso en el cual él ha observado detalladamente qué quería el Chile de la época, enfatizando en menor desigualdad y soluciones concretas a los problemas sociales. En esta elección, no se muestra tanto con sus hijos pero sí con su esposa a su lado en los triunfos, manteniendo la figura familiar como un objetivo.

Eduardo Frei (PDC), por otro lado, intenta apelar a la continuación del legado de Michelle Bachelet, presidenta electa en las anteriores elecciones. Intentando seguir con las reformas impulsadas, utiliza el símbolo de una flecha con la consigna de mirar hacia adelante juntos. Su figura no demuestra tal cercanía, ya que sigue apareciendo como un ser muy diplomático y poco empático con el pueblo chileno.

Elecciones Presidenciales 2013

Iniciado en las elecciones anteriores, un proceso de información y de consumo de información digital de manera más masiva, también contando con una mayor regulación por parte del Servel en temas de propaganda electoral, en estas elecciones solo se cuentan con dos insertos de propaganda, por lo que la información también se complementará con extractos de la franja presidencial.

Michelle Bachelet (PS) se muestra como ganadora desde el principio, al venir a continuar con lo que dejó pendiente en su período anterior. Es por esto que, su imagen de candidata ya no es tan cercana al pueblo, sino que demuestra un perfil más sobrio, con miras hacia el futuro, en el cual evoca a sentimientos de su primera elección mediante el uso de fotografías.

En cambio, Evelyn Matthei (UDI) muestra una imagen popular y cercana con el pueblo, apareciendo en la mayoría de los insertos y franja con personas, tanto políticos como ciudadanos, para demostrar que es la candidata empática, que entiende los problemas sociales y con la finalidad de continuar lo iniciado en el primer mandato de Piñera.

Ambas utilizan una paleta cromática saturada, colores nuevos para las campañas históricamente en Chile, lo que habla de nuevos aires más cercanos, sobretodo con los medios digitales y la población joven.

CAPÍTULO II

—

*Proyecto
Albedrío*

PARTE I

—

Descripción



EQUIDAD
PARIDAD
CONCIENCIA
RESPECTO
EMPATIA
REINUNIA

PIÑERA
MAS PRESIDENTE
RECIBEN UNA CALIDAD DE BUENA CALIDAD
A TODOS LOS TRENES, QUE TIENEN UNA CALIDAD DE BUENA CALIDAD

TRICHI
EN VUELTA
PULSO 22 FEB 20

Vida Segura
El presidente Piñera



Proyecto Albedrío

¿Qué?

Elaboración de un mapeo colectivo como herramienta de diseño, aplicado a una actividad colaborativa, a partir de imágenes referenciales de los avisos de las campañas presidenciales entre los años 1999 y 2013.

56 Risler, J.; Ares, P.; Manual de Mapeo Colectivo: recursos cartográficos críticos para procesos territoriales de creación colaborativa. 1ª ed. Buenos Aires. Tinta Limón. 2013. 80 p.

¿Por qué un mapeo colectivo?

Para poder generar un registro por medio de la participación espontánea y orgánica de los participantes.

“Es un proceso de creación que subvierte el lugar de enunciación para desafiar los relatos dominantes, a partir de los saberes y experiencias cotidianas de los participantes. Sobre variados soportes visuales y llevando a cabo ejercicios performáticos se visibiliza el territorio, identificando problemáticas, reflexionando sobre conexiones con otras temáticas y proponiendo alternativas liberadoras.”⁵⁶

Albedrío,

según la *Real Academia Española* tiene las siguientes acepciones:

1. m. *Potestad de obrar por reflexión y elección.*
2. m. *Voluntad no gobernada por la razón, sino por el apetito, antojo o capricho.*

Objetivos

General

Construir un imaginario cultural a través del mapeo colectivo como herramienta de diseño para constatar el efecto de las campañas presidenciales de los años 1999, 2006 y 2013 en el Chile actual.

Específicos

- > Realizar una actividad que utilice metodologías participativas.

- > Registrar la opinión pública en torno a los candidatos presidenciales presentes en los avisos (Lavín, Piñera, Lagos, Bachelet, Matthei) a través de piezas gráficas.

- > Vincular la actividad realizada con aspectos de contingencia nacional, generando un registro fotográfico.

Metodología

La segunda parte, práctica, de este proyecto involucra la aplicación de metodologías participativas, debido a que "(...) pretende descifrar desde el interior de los procesos de intervención social su sentido, interviniendo activa y conscientemente en su transformación, haciendo de las actividades espontáneas de las personas un proceso consciente."⁵⁷

57 Abarca, F. "La metodología participativa para la intervención social: Reflexiones desde la práctica". Revista Ensayos Pedagógicos, 11 (1): 87-109, 2016.

Esta etapa conlleva la realización de un prototipo de actividad colaborativa, la cual pretende que sus asistentes generen piezas gráficas estilo collage, a partir de los avisos de propaganda explicados en la primera etapa, en el contexto actual.

Se consideran las tareas de creación, organización, realización y registro de la actividad.

Procesos Productivos

ETAPA	ACTIVIDADES	TAREAS
CREACIÓN Y ORGANIZACIÓN 	Metodologías Participativas	Planteamiento del proyecto
		Definición de tareas
		Gestionar equipo de trabajo y responsables
		Gestionar lugar de realización y convocatoria a la actividad
REALIZACIÓN Y REGISTRO 	Taller de Collage de Propaganda Política	Recepción de los participantes
		Presentación de introducción
		Conversación abierta
		Planteamiento de actividad
		Realización de piezas gráficas
		Registro fotográfico
CIERRE PARTE II PROYECTO 	Edición Final	Redacción final del documento
		Edición de fotografías registro
		Presentación del proyecto

LUGAR	RECURSOS	RESPONSABLES
Espacio de trabajo	Insumos de oficina	Bárbara Fuentealba Jusari
	Computador	
Sinestesia <i>Almirante Grau 092 Oficina C</i>	Fotocopias de avisos de propaganda b/n	Bárbara Fuentealba Jusari
	Lápices (Colores Franja: Amarillo, Verde, Azul, Rojo)	
	Témperas (Colores Franja: Amarillo, Verde, Azul, Rojo)	Fotógrafo
	Tijeras y Pegamento	Moderador/Montaje
	Papel Blanco	
Diarios La Tercera actuales		
Espacio de trabajo	Computador	Bárbara Fuentealba Jusari
Facultad de Arquitectura y Urbanismo UCh		

Carta Gantt

ETAPA	OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4
CREACIÓN Y ORGANIZACIÓN								
REALIZACIÓN Y REGISTRO								
CIERRE PARTE II PROYECTO								

DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

Referentes

Conceptuales



Iconoclastas

Cinco jornadas de mapeo colectivo en el espacio público. Participaron vecinos y vecinas, estudiantes, docentes y trabajadores/as del barrio.

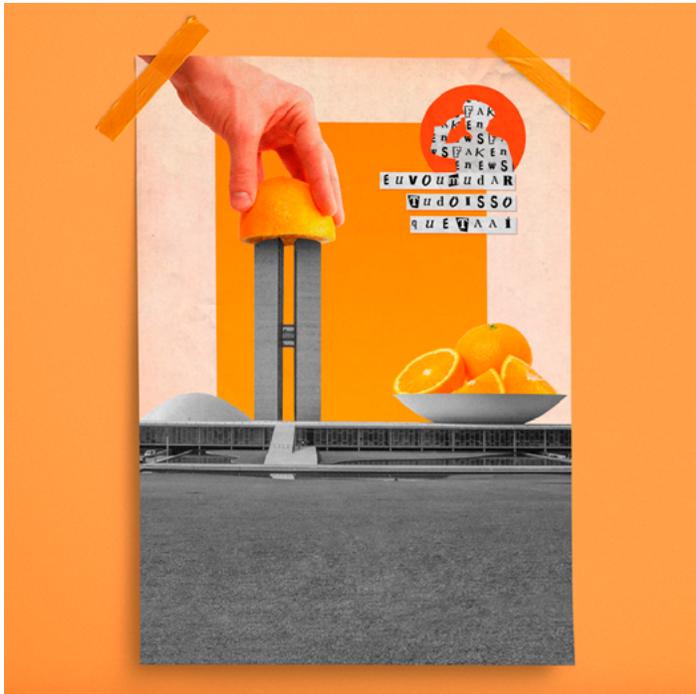
Organizado por el Museo de la Solidaridad Salvador Allende, septiembre de 2018, Santiago, Chile.



Proyecto “Topofilia: Archivo del Presente”

Proyecto de mapeo que busca recopilar y difundir la historia y memoria de los habitantes de la población Juan Antonio Ríos a través de la creación de una publicación colaborativa.

Organizado por el Colectivo Duplex liderado por Viviana Bravo, y la Corporación de Cultura y Patrimonio de Independencia (2017).



Política Brasileira 2019

Collage de propaganda política.

Por Guilherme Bernardo.
Brasil, 2019.

PARTE II

—

Taller

Propuesta

La actividad a realizar consta de un **"Taller de Collage de Propaganda Política"**. Es un prototipo de actividad el cual busca generar, por medio de metodologías participativas, la creación espontánea de piezas gráficas (afiches, collage, etc) a partir de los avisos insertos de propaganda política electoral presentes en el diario La Tercera, recopilados y analizados en la primera parte de este proyecto.

Convocatoria

Se realizó una convocatoria dirigida a personas naturales, no asociadas a ningún partido político, en un rango de 25 a 35 años. Una de las características base de esta actividad era contar con personas que vinieran de distintas disciplinas, con la finalidad de contar con un amplio espectro de pensamiento analítico proveniente de áreas opuestas.

La manera de contactar a los participantes fue mediante una publicación de texto, sin imágenes visibles, viralizada por redes sociales que explicaba la realización del taller y su propósito.

Se determinó no utilizar imágenes en la convocatoria inicial para no entorpecer con el imaginario cultural y opinión personal de cada uno de los participantes al momento de la creación.

Gestión estratégica

10

CUPOS

21/02

FECHA

11:00

HORA

SINESTESIA

LUGAR



MAPA UBICACIÓN

La citación fue el día sábado 21 de febrero de 2020, a las 11:00 hrs, en el espacio colaborativo Sinestesia ubicado en Almirante Grau 092 Oficina C. Fue escogido este espacio por estar ubicado estratégicamente cercano a áreas fuertes de manifestación como lo es el Parque Bustamante, ubicado en la comuna de Providencia.

Los cupos de la actividad fueron definidos por el espacio disponible, el cual fue de 10 personas. La lista de asistentes se mostrará a continuación, ocultando nombres y rut por petición de los asistentes, pero se muestran datos como edad, profesión y comuna para tener un mayor entendimiento de los asistentes.

EDAD	PROFESIÓN	COMUNA
31	Trabajadora Social	Santiago
30	Diseñador Industrial	La Florida
31	Fonoaudióloga	Ñuñoa
32	Ingeniero Informático	Puente Alto
27	Diseñadora Industrial	Santiago
25	Ingeniero Comercial	La Florida
26	Diseñador Gráfico	Maipú
31	Analista Programador	Maipú
26	Diseñador Gráfico	La Florida
26	Ingeniera Comercial	Ñuñoa
25	Diseñadora Gráfica	Ñuñoa

Los gastos operacionales de la actividad realizada son los siguientes:

ÍTEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresión b/n Avisos	42	\$100	\$4.200
Lápices de colores	20	\$200	\$4.000
Tempera	1	\$2.600	\$2.600
Tijeras	20	\$700	\$14.000
Pegamento en Barra	20	\$500	\$10.000
Diario La Tercera	2	\$1.500	\$3.000
Snacks y bebestibles	1	\$6.500	\$6.500
			\$44.300

El cronograma de la actividad es el siguiente:



Desarrollo

El taller prototipo inició a la hora estipulada, mientras iban llegando los participantes al coffee break. Luego, hubo una presentación introductoria al tema, la cual explicaba el proyecto, sus dos partes, investigativa y práctica, y referentes de propaganda política a nivel histórico y mundial.



Posteriormente, se procedió a mostrar los avisos de propaganda recopilados durante la etapa de investigación, y los asistentes, bajo la consigna de la pregunta inicial "¿Cuál creen que es la deuda pendiente que tienen los candidatos?" iniciaron una conversación espontánea, en la cual ejemplificaban sus respuestas mediante los avisos, y escribiendo en post-its las demandas que sentían pertinentes, aplicado a la contingencia nacional actual.











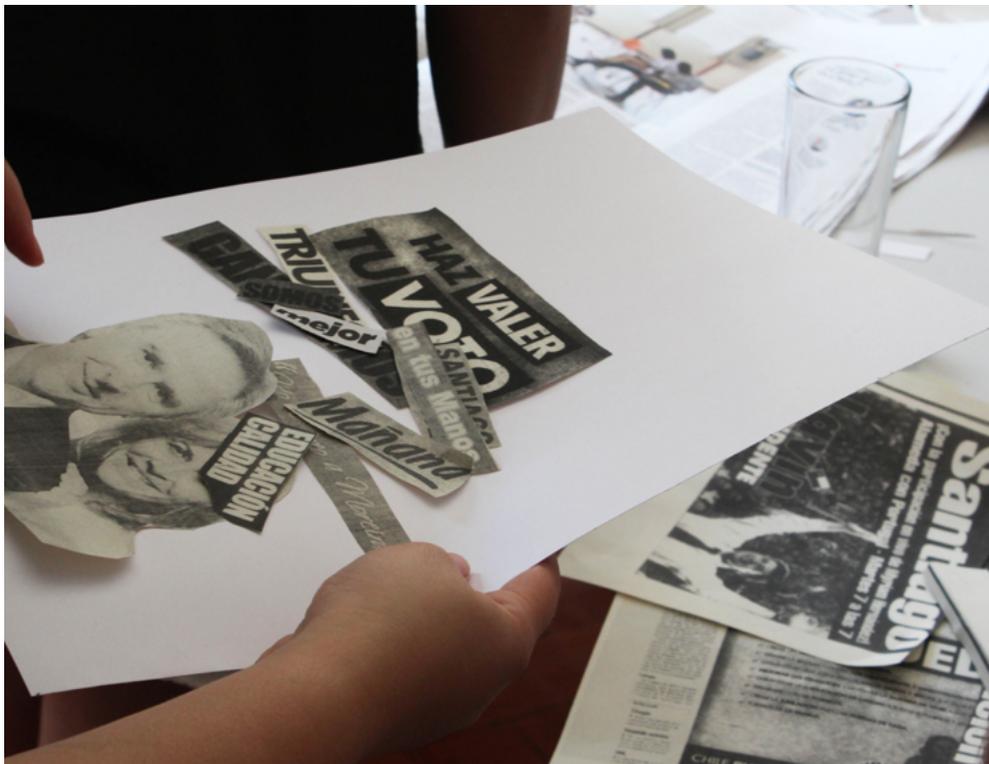
Luego de identificar problemáticas claves, casi unánimes dentro de los participantes, se les dio el pase para iniciar la actividad plástica: la creación de piezas gráficas, utilizando la técnica del collage, para expresar lo escrito en los post-its, reflejando su opinión personal entorno a la temática planteada.











Al ya transcurridos 45 minutos, los participantes terminaron sus piezas gráficas y proceden a un proceso de observación de los otros trabajos. Luego, espontáneamente se inicia una conversación-presentación en la cual exponen personalmente sus obras.







Conclusiones y Proyecciones

Este proyecto, desde sus inicios parte como una salida teórica frente a la consigna de analizar los avisos de propaganda. La idea inicial era la formulación de un proyecto que contara con validación de pares, en el área académica, para poder aportar desde el escrito al universo chileno de la gráfica política. Pero, durante el transcurso del proceso de investigación, se tomó la decisión de irse por un camino proyectual, para poder acercar esta investigación no solo a la academia, sino a los ciudadanos votantes que no necesariamente se hacen parte de la teórica.

Una vez definido el vuelco a lo proyectual, se planificaron muchas opciones, pero luego del estadillo social en Octubre de 2019 se llega con esta idea, la de generar instancias participativas con participantes de distintas áreas con la finalidad de crear un imaginario cultural común entre todos, mediante el uso de la plástica como recurso para la creación de piezas gráficas, que en su mayoría utilizan el collage para mostrar su mensaje personal.

La actividad realizada en el transcurso de este proyecto sirvió como prototipo, al ser la prueba para las proyecciones que se tienen con miras al futuro.

La asociación con entidades y aliados estratégicos para contar con mayor material visual está siendo gestionada, principalmente con iniciativas como la **Coordinadora de Asambleas Territoriales** y con organizaciones pertenecientes a la **Unidad Social**, con la finalidad de acercar esta dinámica a gente que posee un interés personal en las demandas sociales, y darles herramientas para poder demostrar lo que quieren mediante el material recopilado de propagandas políticas pasadas.

Desde la actividad realizada se hace necesario contar con un equipo de trabajo, que conste de moderadores, fotógrafos y audiovisuales para que quede un registro claro de esta y pueda ser aplicada cuantas veces sea necesaria en los espacios comunes y colaborativos.



Bibliografía

Libros

- > Aumont, J. *La Imagen*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica. 1992. 336 p.
- > Berdichewsky, B. *Antropología Social: Introducción*. Santiago, Lom Ediciones. 2002. 342 p.
- > Burke, P. *Visto y no visto*. Barcelona. Biblioteca de Bolsillo. 2005.
- > Castells, M. *Comunicación y Poder*. Madrid, Alianza Editorial. 2009. 679 p.
- > Castillo, E. *Puño y letra: movimiento social y comunicación gráfica en Chile*. Santiago, Ocho Libros Editores Ltda. 2006. 191 p.
- > Catalán, E. *La Propaganda, Instrumento de Presión Política*. Santiago, Ediciones El Umbral. 1970. 140 p.
- > Cristi, N; Manzi, J. *Resistencia gráfica. Dictadura en Chile: APJ - TALLERSOL*. Santiago, Lom Ediciones. 2016. 284 p.
- > Dahl, R. *La Poliarquía*. Madrid. Tecnos. 1989.
- > De Saussure, F. *Curso de Lingüística General*. 24th. ed. Buenos Aires, Editorial Losada. 1945. 260 p.
- > Domenach, J. *La Propaganda Política*. 4th. ed. Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires (EUDEBA). 1950. 135 p.
- > Eco, U. *Tratado de Semiótica General*. 5th. ed. Milán, Editorial Lumen. 2000. 259 p.
- > Foucault, M. *El Sujeto y el Poder*. Bogotá, Carpe Diem Ediciones. 1988. 105 p.
- > Goffman, E. *Ritual de la Interacción*. Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo. 1970. 270 p.
- > Habermas, J. *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública*. México y Barcelona, Editorial Gustavo Gili. 1986. 337 p.
- > Harris, M. *Introducción a la Antropología General*. 3rd. ed. Madrid, Alianza Editorial. 1981. 553 p.
- > Haslam, A. *Creación, diseño y producción de libros*. Barcelona, Art Blume. 2007. 256 p.

- > Hernández Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, M. *Metodología de la Investigación*. México. McGraw-Hill, Sexta Edición. 2014. p. 532
- > Jenkins, H. *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Editorial Paidós Ibérica. 2008. 400 p.
- > Rivadeneira Prada, R. *Periodismo: La Teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México, Editorial Trillas. 2007. 346 p.
- > Risler, J.; Ares, P.; *Manual de Mapeo Colectivo: recursos cartográficos críticos para procesos territoriales de creación colaborativa*. Buenos Aires. Tinta Limón. 1a ed. 2013. 80 p.
- > Rojas Mix, M. *El Imaginario: Civilización y Cultura del siglo XXI*. Buenos Aires, Editorial Prometeo. 2006. 560 p.
- > Satué, E. *El diseño gráfico: Desde los orígenes a nuestros días*. Madrid. Alianza Editorial. 1988. 492 p.
- > Vico, M; Osses, M. *El afiche político en Chile 1970-2013*. Santiago, Ocho Libros Editores Ltda. 2013. 188 p.
- > Vico, M; Vera, R. *40 años del Afiche Político en Chile: 1970-2011*. Santiago, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. 2015. 72 p.
- > Williams, R. *Los medios de comunicación social*. Barcelona. Ediciones Península. 1971.

Artículos de Revistas y/o Periódicos

- > Abarca, F. "La metodología participativa para la intervención social: Reflexiones desde la práctica". *Revista Ensayos Pedagógicos*, 11 (1): 87-109, 2016.
- > Arancibia, J. "La Mediatización de la Política". *Comunicación y Medios*, 0 (13): 185-202, 2002.
- > "El ruterio de los candidatos para una campaña a ciegas". *La Tercera*, Santiago de Chile, 19 de Octubre de 2013. p. 4-6 (En sección: Reportajes).

- > Costa, J. "Diseño de comunicación visual: el nuevo paradigma". *Revista gráfica UAB*, 2(4): 89-107, 2014.
- > Deleuze, G. "Tener una idea en el cine". *Archipiélago: Cuadernos de crítica de la cultura*, 0 (22): 52-59, 1995.
- > Groenmeyer, M. E. y Porath, W. Tendencias de la posición editorial en diarios de referencia en Chile: El arte de dosificar la crítica frente a la actuación de los actores políticos. *Rev. cienc. polít.* (Santiago) [online]. 2017, vol.37, n.1 [citado 2018-11-29], pp.177-202. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So718-090X2017000100008&lng=es&nrm=iso>. ISSN 0718-090X. <http://dx.doi.org/10.4067/So718-090X2017000100008>.
- > Guasch, A. "Los lugares de la memoria: el arte de archivar y recordar". *Materia*, (5): 157-183, 2005.
- > García Fanlo, L. ¿Qué es un dispositivo? Foucault, Deleuze y Agamben. *A Parte Rei*, (74) 1-8. 2011.
- > Kircher, M. "La Prensa Escrita: actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica". *Revista de Historia*, 0 (10): 115-122, 2005.
- > Lauga, M. y García Rodríguez, J. "La Campaña Electoral: Publicidad/ Propaganda, Período, Prohibiciones". En: *Tratado de derecho electoral comparado de América Latina*. México, Fondo de Cultura Económica, 2007. pp. 709-743.
- > Marin, L. "Poder, representación, imagen". *Prismas, Revista de historia intelectual*, 0 (13): 135-153, 2009. p. 136.
- > Roucek, J. "El impacto de los medios de comunicación de masas en la política americana". *Revista española de la opinión pública*, 0 (3): 51-70, Jan. - Mar., 1966.
- > Sayago, S. "El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales". *Cinta moebio* 0 (49): 1-10, 2014
- > Vergara-Leyton, E; Rey Fuentes, J. "Visualidad y Revolución: Una aproximación comparada a la segunda república española y la Unidad Popular en Chile". *Revista 180*, (33): 4-9, 2014.
- > Vergara-Leyton, E; Garrido-Peña, C; Undurraga-Puelma, C; "La

gráfica como artefacto cultural. Una aproximación semiótica al cartel social en Chile". *Arte, Individuo y Sociedad*, 26 (2): 271-285, 2013.

> Woddak, R., Reisigl, M. y De Cillia, R. "La construcción discursiva de identidades nacionales". *Andamios*, 12(27): 153-191, Enero-Abril 2015.

Tesis

> Pastor, L. *Marca País. Hegemonía del branding y diversidad multicultural en el Estado-nación. Chile en el período de la transición democrática (1990-2014)*. Tesis (Título de Diseñador Gráfico). Santiago, Chile, Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, 2015. 251 p.

Fuentes digitales

> Aravena, A. (2016, Mayo 4). Franja electoral presidenciales 1999 Chile [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Q_FPeiWv36g&feature=youtu.be

> Desconocido, S. [sebt01301] (2011, Abril 23). Propaganda Electoral Presidenciales 2005 - Chile [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=C8MbOYW075U&feature=youtu.be>

> Archivos en VHS On Demand (2017, Febrero 17). Franja televisiva presidencial 2009 [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=57b-eif3AaU&feature=youtu.be>

> FTA (2013, Octubre 13). Franja Electoral Presidencial 1 Chile HD 18/10/2013 [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5d98gTZ5h-8&feature=youtu.be>

ANEXOS

—

Fichas de análisis
Entrevistas

		1999
INFORMACIÓN	Diario	La Tercera
	Título	Campaña Lavín
	Sección / Página	Política, P. 9
	Fecha	28 de Noviembre 1999
ANÁLISIS FORMAL	Soporte	Físico, Periódico
	Tipología	Aviso Propaganda
	Sistemas de Construcción e Impresión	Milenium Designer CMYK
	Formato	25 x 37 cm.
	Función	Pieza de propaganda
	Reconocimiento de Imágenes	Fotografía
	Técnica de Representación	Retrato; Collage
	Recursos Expresivos	Planos; Superposición
	Construcción / Estructura	Composición Asimétrica
	Equilibrio y Pesos Visuales	Imagen: desequilibrada Texto: equilibrado
	Tipo de Encuadre	Plano Medio
	Espacio	Real; Plano
	Predominancia	Imagen
	Uso del Color	Cromático
Tipografías	Impact; Times New Roman Bold	
DESCRIPCIÓN	Presencia de Elementos	Candidato, Multitud de gente, Banderas
	Presencia de Tipologías Gestuales	Título; Bajada de Texto; Logotipo

		1999
INFORMACIÓN	Diario	La Tercera
	Título	Campaña Lavín
	Sección / Página	Política, P. 7
	Fecha	3 de Diciembre 1999
ANÁLISIS FORMAL	Soporte	Físico, Periódico
	Tipología	Aviso Propaganda
	Sistemas de Construcción e Impresión	Milenium Designer CMYK
	Formato	25 x 37 cm.
	Función	Pieza de propaganda
	Reconocimiento de Imágenes	Fotografía
	Técnica de Representación	Retrato; Collage
	Recursos Expresivos	Planos; Superposición
	Construcción / Estructura	Composición Asimétrica
	Equilibrio y Pesos Visuales	Imagen: desequilibrada Texto: equilibrado
	Tipo de Encuadre	Plano Medio
	Espacio	Real; Plano
	Predominancia	Imagen
	Uso del Color	Cromático
Tipografías	Impact	
DESCRIPCIÓN	Presencia de Elementos	Candidato, Multitud de gente, Banderas
	Presencia de Tipologías Gestuales	Título; Bajada de Texto; Logotipo

1999		
La Tercera	La Tercera	La Tercera
Campaña Lavín	Campaña Lavín	Campaña Lagos
Política, P.15	Política, P.7	Información Gral, P.13
5 de Diciembre 1999	7 de Diciembre 1999	8 de Diciembre 1999
Físico, Periódico	Físico, Periódico	Físico, Periódico
Aviso Propaganda	Aviso Propaganda	Aviso Propaganda
Milenium Designer CMYK	Milenium Designer CMYK	Milenium Designer CMYK
25 x 37 cm.	25 x 37 cm.	25 x 24 cm.
Pieza de propaganda	Pieza de propaganda	Pieza de propaganda
Fotografía	Fotografía	No
Retrato	Retrato	Tablas; Gráficos
Planos; Superposición	Planos; Superposición	Planos
Composición Asimétrica	Composición Asimétrica	Composición Simétrica
Imagen: desequilibrada Texto: equilibrado	Imagen: desequilibrada Texto: equilibrado	Equilibrado
Plano Medio	Plano Medio	No Aplica
Real; Plano	Real; Plano	Plano
Tipografía	Tipografía	Tipografía
Cromático	Cromático	Acromático
Impact	Impact	Bureau Grotisque; No identificada
Candidato, Multitud de gente	Candidato, Multitud de gente	Gráficos
Título; Bajada de Texto; Logotipo	Título; Bajada de Texto; Logotipo	Título; Bajada de Texto

		1999
INFORMACIÓN	Diario	La Tercera
	Título	Campaña Lagos
	Sección / Página	Política, P. 5
	Fecha	9 de Diciembre 1999
ANÁLISIS FORMAL	Soporte	Físico, Periódico
	Tipología	Aviso Propaganda
	Sistemas de Construcción e Impresión	Milenium Designer CMYK
	Formato	25 x 37 cm.
	Función	Pieza de propaganda
	Reconocimiento de Imágenes	No
	Técnica de Representación	No
	Recursos Expresivos	Planos
	Construcción / Estructura	Composición Simétrica
	Equilibrio y Pesos Visuales	Equilibrado
	Tipo de Encuadre	No Aplica
	Espacio	Plano
	Predominancia	Tipografía
	Uso del Color	Acromático
Tipografías	Times New Roman; Franklin Gothic; Optima	
DESCRIPCIÓN	Presencia de Elementos	No
	Presencia de Tipologías Gestuales	Título; Bajada de Texto

2005		
La Tercera	La Tercera	La Tercera
Campaña Piñera	Campaña Piñera	Campaña Piñera
Ap. Nacionales, P.35	Mundo, P.18	Nacional, P.23
20 de Noviembre 2005	27 de Noviembre 2005	28 de Noviembre 2005
Físico, Periódico	Físico, Periódico	Físico, Periódico
Aviso Propaganda	Aviso Propaganda	Aviso Propaganda
Milenium Designer CMYK	Milenium Designer CMYK	Milenium Designer CMYK
20 x 25 cm.	20 x 25 cm.	20 x 25 cm.
Pieza de propaganda	Pieza de propaganda	Pieza de propaganda
Fotografía	Fotografía	Fotografía
Retrato; Gráficos	Retrato	Retrato
Planos	Planos	Planos
Composición Asimétrica	Composición Asimétrica	Composición Asimétrica
Desquilibrado	Desquilibrado	Desquilibrado
Plano Medio	Plano Medio	No Aplica
Real; Plano	Real; Plano	Real; Plano
Tipografía	Tipografía	Tipografía
Cromático	Cromático	Cromático
Futura	Futura	Futura
Candidato, Gráficos	Candidato y su Esposa	Candidato y su Esposa
Título; Bajada de Texto; Logotipo	Título; Bajada de Texto; Logotipo	Título; Bajada de Texto; Logotipo

		2005
INFORMACIÓN	Diario	La Tercera
	Título	Campaña Piñera
	Sección / Página	Nacional, P. 20
	Fecha	30 de Noviembre 2005
ANÁLISIS FORMAL	Soporte	Físico, Periódico
	Tipología	Aviso Propaganda
	Sistemas de Construcción e Impresión	Milenium Designer CMYK
	Formato	20 x 25 cm.
	Función	Pieza de propaganda
	Reconocimiento de Imágenes	Fotografía
	Técnica de Representación	Retrato
	Recursos Expresivos	Planos
	Construcción / Estructura	Composición Asimétrica
	Equilibrio y Pesos Visuales	Desquilibrado
	Tipo de Encuadre	Plano Medio
	Espacio	Real; Plano
	Predominancia	Tipografía
	Uso del Color	Cromático
	Tipografías	Futura
DESCRIPCIÓN	Presencia de Elementos	Candidato y su Esposa, Firma
	Presencia de Tipologías Gestuales	Título; Bajada de Texto; Logotipo

2005		
La Tercera	La Tercera	La Tercera
Campaña Piñera	Campaña Lavín	Campaña Piñera
Nacional, P. 35	Nacional, P. 49	Nacional, P. 13
4 de Diciembre 2005	4 de Diciembre 2005	5 de Diciembre 2005
Físico, Periódico	Físico, Periódico	Físico, Periódico
Aviso Propaganda	Aviso Propaganda	Aviso Propaganda
Milenium Designer CMYK	Milenium Designer CMYK	Milenium Designer CMYK
25 x 37 cm.	25 x 37 cm.	20 x 25 cm.
Pieza de propaganda	Pieza de propaganda	Pieza de propaganda
Fotografía	Fotografía	Fotografía
Retrato	Retrato; Collage	Retrato
Planos	Planos; Superposición	Planos
Composición Asimétrica	Composición Simétrica	Composición Asimétrica
Equilibrado	Equilibrado	Desquilibrado
Plano Medio	Plano Medio	Plano Medio
Real; Plano	Real; Plano	Real; Plano
Tipografía	Fotografía	Fotografía
Cromático	Cromático	Cromático
Futura	No identificada	Futura; No identificada
Candidato	Candidato, Banderas	Candidato y su Esposa
Título; Bajada de Texto; Logotipo	Título; Bajada de Texto	Título; Bajada de Texto; Logotipo

		2005
INFORMACIÓN	Diario	La Tercera
	Título	Campaña Lavín
	Sección / Página	Nacional, P.17
	Fecha	6 de Diciembre 2005
ANÁLISIS FORMAL	Soporte	Físico, Periódico
	Tipología	Aviso Propaganda
	Sistemas de Construcción e Impresión	Milenium Designer CMYK
	Formato	25 x 37 cm.
	Función	Pieza de propaganda
	Reconocimiento de Imágenes	Fotografía
	Técnica de Representación	Retrato
	Recursos Expresivos	Planos
	Construcción / Estructura	Composición Simétrica
	Equilibrio y Pesos Visuales	Equilibrado
	Tipo de Encuadre	Plano Entero
	Espacio	Real; Plano
	Predominancia	Fotografía
	Uso del Color	Cromático
Tipografías	No identificadas	
DESCRIPCIÓN	Presencia de Elementos	Candidato y Senador
	Presencia de Tipologías Gestuales	Título; Bajada de Texto

2005	2006	
La Tercera	La Tercera	La Tercera
Campaña Piñera	Campaña Bachelet	Campaña Piñera
Tendencias, P. 23	Nacional, P. 7	Nacional, P. 38
6 de Diciembre 2005	6 de Enero de 2006	7 de Enero de 2006
Físico, Periódico	Físico, Periódico	Físico, Periódico
Aviso Propaganda	Aviso Propaganda	Aviso Propaganda
Milenium Designer CMYK	Milenium Designer CMYK	Milenium Designer CMYK
20 x 25 cm.	25 x 37 cm.	20 x 25 cm.
Pieza de propaganda	Pieza de propaganda	Pieza de propaganda
Fotografía	Fotografía	Fotografía
Retrato	Retrato	Retrato
Planos	Planos; Superposición	Planos
Composición Asimétrica	Composición Asimétrica	Composición Simétrica
Equilibrado	Equilibrado	Equilibrado
Plano Medio	Plano Medio	Plano Medio
Real; Plano	Real; Plano	Real; Plano
Tipografía	Tipografía	Tipografía
Cromático	Cromático	Cromático
Futura	Myriad	Impact
Candidato	Candidata	Candidato y su Esposa
Título; Bajada de Texto; Logotipo	Título; Bajada de Texto; Logotipo	Título; Bajada de Texto; Logotipo

		2006
INFORMACIÓN	Diario	La Tercera
	Título	Campaña Piñera
	Sección / Página	Nacional, P. 17
	Fecha	10 de Enero de 2006
ANÁLISIS FORMAL	Soporte	Físico, Periódico
	Tipología	Aviso Propaganda
	Sistemas de Construcción e Impresión	Milenium Designer CMYK
	Formato	20 x 25 cm.
	Función	Pieza de propaganda
	Reconocimiento de Imágenes	Fotografía
	Técnica de Representación	Retrato
	Recursos Expresivos	Planos
	Construcción / Estructura	Composición Simétrica
	Equilibrio y Pesos Visuales	Equilibrado
	Tipo de Encuadre	Plano Medio
	Espacio	Real; Plano
	Predominancia	Tipografía
	Uso del Color	Cromático
Tipografías	Impact	
DESCRIPCIÓN	Presencia de Elementos	Candidato y su Esposa
	Presencia de Tipologías Gestuales	Título; Bajada de Texto

2006		2013
La Tercera	La Tercera	La Tercera
Campaña Piñera	Campaña Piñera	Campaña Matthei
Ap. Nacionales, P.17	Negocios, P.23	Negocios, P.37
12 de Enero de 2006	12 de Enero de 2006	25 de Octubre de 2013
Físico, Periódico	Físico, Periódico	Físico, Periódico
Aviso Propaganda	Aviso Propaganda	Aviso Propaganda
Milenium Designer CMYK	Milenium Designer CMYK	Milenium Designer CMYK
20 x 25 cm.	20 x 25 cm.	25 x 37 cm.
Pieza de propaganda	Pieza de propaganda	Pieza de propaganda
Fotografía	No	Fotografía
Retrato	No	Retrato
Planos; Superposición	Planos	Planos; Superposición
Composición Simétrica	Composición Simétrica	Composición Simétrica
Equilibrado	Equilibrado	Equilibrado
Plano Medio	No Aplica	Plano Medio
Real; Plano	Plano	Plano
Tipografía	Tipografía	Fotografía
Cromático	Acromático	Cromático
Impact	No identificada	Helvetica; Scriptina
Candidato y su Esposa, Huella digital	No	Candidata y Senador, Nubes
Título; Bajada de Texto; Logotipo	Título; Bajada de Texto	Título; Bajada de Texto; Logotipo

		2013
INFORMACIÓN	Diario	La Tercera
	Título	Campaña Matthei
	Sección / Página	País, P.37
	Fecha	8 de Diciembre de 2013
ANÁLISIS FORMAL	Soporte	Físico, Periódico
	Tipología	Aviso Propaganda
	Sistemas de Construcción e Impresión	Milenium Designer CMYK
	Formato	25 x 37 cm.
	Función	Pieza de propaganda
	Reconocimiento de Imágenes	Fotografía
	Técnica de Representación	Retrato
	Recursos Expresivos	Planos
	Construcción / Estructura	Composición Asimétrica
	Equilibrio y Pesos Visuales	Equilibrado
	Tipo de Encuadre	Plano Medio
	Espacio	Plano
	Predominancia	Fotografía
	Uso del Color	Cromático
Tipografías	Futura	
DESCRIPCIÓN	Presencia de Elementos	Candidata (abrazo)
	Presencia de Tipologías Gestuales	Título; Logotipo

Entrevista completa a Roberto Osses

He trabajado desde que salí de la universidad, me he vinculado con el mundo político de diversas (formas). Se fue dando de forma natural, me interesaba vincularme con el mundo político, me interesaba conocerlo y entender muchas cosas: (los) prejuicios que hay, que existen independientemente si son negativos o positivos, (son) prejuicios al fin y al cabo. Yo quería entender bien como era esto y me comencé a vincular con este mundo de a poco, y cuando llegue a trabajar a la Municipalidad de Lo Prado se dieron algunas posibilidades de vincularme todavía más. Y claro, rápidamente uno se da cuenta cómo funciona el sistema, y el sistema y el mundo político se percata rápido cuando alguien tiene facilidad o no le cuesta tanto resolver ciertos problemas de comunicación.

Lo que hacen es, derechamente, acercarse a ti y tratar de involucrarte aunque tú no lo tengas tan claro. Me involucre, trabajé con el PPD (N. de R.: Partido Por la Democracia), estuve y visité el partido un par de veces, desarrollé gráficas para campañas regionales, algunas cosas a nivel nacional e incluso tuve experiencias con gráficas para algunos encuentros importantes.

- O sea, terminó trabajando para el PPD

Era bien libre la verdad. Yo no tenía que trabajar para el PPD, trabajaba para la Municipalidad de Lo Prado, pero me invitaban a hacer proyectos y yo aceptaba. La cosa no terminó bien la verdad, porque digamos que lo que se te ofrece en ese espacio no funciona con la lógica del mercado habitual, tiene otra lógica de funcionamiento y no encajé con ese funcionamiento, (por lo que) decidí dar un paso al costado.

Al menos, la gran experiencia que tuve fue comprender cómo funcionaba un partido político con esa envergadura, estando adentro. Y luego se fueron dando otras acciones que vinieron más

desde los movimientos sociales. Como me vinculé con algunas personas que estaban desarrollando una acción política en el campo social y, además, desde el taller comenzamos a vincularnos -aquí no de lo político, como te digo, sino que desde lo social- con algunas organizaciones sociales de distinta índole.

-¿Eso es qué año fue?

En el año 2012. Me recuerdo que las primeras organizaciones fueron Vivo Positivo, que es una agrupación para personas con VIH que sigue hasta hoy, pero de manera muy precaria, porque recibe muy pocos apoyos. Todo este volcamiento hacia las organizaciones sociales surge porque en el año 2008 publicamos el libro *Manifiesto a la Declaración de los Derechos Humanos – Ilustrada*, y en ese proyecto tuve que vincularme de distintas manera con muchas organizaciones sociales, porque entrevisté a muchas personas, desde minorías sexuales hasta organizaciones étnicas y tal. Ahí fue, yo diría, donde surge esta necesidad.

Me dije: bueno, a lo mejor el diseño tiene algo que aportar acá. Y lo constaté. Ahí empecé a vincularme y comencé a traerlos al aula. Dije: ya, a ver, desde el aula me voy a vincular con esto y esto otro y empezaron a aparecer algunas organizaciones que me pidieron ayuda derechamente, porque vieron el libro. Empecé con un trabajo más bien clandestino, entregando apoyo, orientación, de repente resolviendo algún folleto o afiche una cosa sencilla. Esto fue tomando fuerza, y conocí e invité a trabajar a una persona al taller como ayudante, y esta persona estaba más vinculada todavía con el mundo social y político.

Y aparece la campaña de Marcel Claude, el año 2013, y ella me pregunta: ¿Quién te convence de todos los candidatos? Le digo: bueno, hay dos que me convencen más, uno es Roxana Miranda y el otro es Marcel Claude, pero no los conozco en profundidad. Y ella me dice: Sabes, me invito Marcel Claude a trabajar en su

comando ¿te gustaría ir a un par de reuniones? Le dije que sí, que me gustaría ir y fui a una reunión, que eran muy iniciales; o sea, reuniones en donde recién se estaba asociando con el partido humanista y lo que ocurrió, básicamente, es que después de ir a un par de reuniones y escucharlos, alguien me pide una opinión en medio de todos.

Me dicen: Profe, ¿y usted qué opina?. Entonces les dije que opinaba tal cosa, que creía que podría ser de esta manera y de esta otra. Lo expuse de manera bien detallada, pedagógica y didáctica, entonces parece que eso genero un eco interesante, porque me dicen si yo podría desarrollar una propuesta.

Dije que sí, que no tenia problema y que puedo trabajar, (pero) que necesitaba administrarla de la manera en que yo estimaba conveniente. Me dijeron: Acá la libertad es un trato horizontal, así que usted puede tomarse esa libertad.

Pedí el programa. Me lo entregaron y era un boceto. Lo conceptualicé, llegué la semana siguiente y les dije: miren, yo ya conceptualice el programa y me parece que las ideas claves son éstas cinco o seis conceptos claves. Era tan lógico como decir: miren, si es slogan es “Tod@s a la Moneda”, así, con arroba, el primer concepto es participación; si luego decimos que vamos a nacionalizar el litio, el concepto es soberanía; si vamos a decir que vamos a favorecer legislativamente el desarrollo libre y cómodo para las minorías, el concepto es diversidad. Y después de haber hecho esa exposición pregunté al comando si había algún concepto que me faltara, pero que no choque con uno que ya dije. Eso fue tremendo, porque me di cuenta que teníamos una capacidad los diseñadores, y ellos mismos se acercan y me dicen: Oye, es fantástico lo que acabas de hacer, al punto que después los conceptos se transformaron y aparecieron en los discursos. No digo que los conceptos los puse yo, digo que fue una sistema-

tización desde el diseño que permitió clarificar cosas, nada más. Y comenzaron a aparecer de manera mas cómoda esos conceptos en los discursos, y en base a esos conceptos yo desarrollé una propuesta inicial que respondía a esa base conceptual y cuando la presenté, también generó algo.

Me dijeron: Oye, esto está muy bien, lo encuentro fantástico, podríamos nosotros darle una vuelta más. Si, no hay problema, les dije, y además les propuse que lo que había que hacer era un documento, una especie de brandbook o manual corporativo, que quede de libre descarga para que todos los que quieran apoyar al candidato pueda hacerlo con libertad, y no necesariamente que nadie esté dictaminando y diga: Así tiene que ser. Si no que es una pauta de referencias. Desarrollé completo ese brandbook que está circulando en internet, libremente y de manera súper autónoma.

Apenas lo entregué –Al otro día, si no me equivoco- hubo una presentación pública y aparece al tiro la marca impresa, o sea ¡mandaron a hacer banderas al otro día!

Y cuando ya aparecieron las banderas se descontroló un poco la cosa porque habían algunas voces opositoras que decían: Tú no eres del partido y estas diseñando esto ¿por qué? Pero no en mala onda. Como que miraron la calidad del trabajo y dijeron: Bueno esto está, démosle no más, está impecable. Y como subieron el manual antes que nada, la gente lo descargó de distintas partes y se viralizó, se empezó a replicar el modelo que estaba ahí, libre.

Y cuando algunos quisieron ponerle alguna traba se dieron cuenta que era imposible porque ya la gente estaba adoptando esto de manera natural. Lo que sí tengo que decir es que hay personas que me han preguntado si es que no me siento mal por haber hecho una campaña de un candidato que fracasó. La verdad es que no, porque me pasa lo siguiente: primero, es una experiencia profe-

sional propia importante; segundo, me parece que es interesante que el diseño participe de instancias como esa, generalmente reservada a otros espacios como agencias de publicidad y cosas así; y tercero, es que yo tengo muy claro que me parece que no todos lo tienen, y es que, al menos en Chile, cuando se elige un candidato, no se elige por el programa de gobierno, se elige por la personalidad, por su carisma, incluso creo que se toman en cuenta sus características físicas, me parece.

Entonces, es poco lo que pesa el programa y poco también lo que pueda pesar la representación gráfica visual de ese programa. Yo siento que lo que más pesa es la persona. En este caso, yo sabía y supe inmediatamente cuando empezamos las reuniones con el comando de Marcel Claude que habían ciertas cosas de su personalidad que podían no ser bien interpretadas por el público, que lo podían encontrar muy drástico, muy enfático... Un poco lo que pasa hoy con Carola Canelo, que desde mi perspectiva es una persona muy inteligente que maneja un nivel de información elevadísimo, pero que no controla la cantidad de verdades que dice, porque la gente va a absorber muy bien cuando tú le digas una verdad cruda, dura, pero cuando le digas 10 seguidas la gente no lo va a absorber bien, no lo van a tomar bien y se van a asustar de quien esté emitiendo esas verdades.

Entonces, esa percepción social respecto de las personas yo creo que pesa más. Sabía a lo que me estaba enfrentando antes de hacer la gráfica, y sabía lo que podría pasar, pero eso no me frenó, porque fue una experiencia importante.

Bueno, ahora Marcel Claude relanza su candidatura ya distanciado -me parece a mí- del Partido Humanista, hacia una primaria ciudadana en la que quiere participar, seguramente, convocando a un frente amplio de izquierdas, de lo cual estoy en desacuerdo.

Siempre estoy en desacuerdo en que se junten, en que podamos confluir y decidir en conjunto quienes van a ser nuestros representantes, y en el video oficial aparece, vuelve a aparecer la M de Marcel Claude y se mantiene en el mismo tiempo.

- La misma marca va a ser utilizada entonces para la nueva campaña Sí, y yo tengo imágenes de todo Chile, desde niños hasta ancianos usándola; de personas que replicaban, que se apoderaron del trabajo y ese empoderamiento, ese uso libre, ese uso ingenuo, ese uso sin herraduras, sin respetar incluso las normas del mismo manual a mí me satisface mucho. Siento que así es como debe funcionar esto.

Entonces si tuviera que volver a trabajar en un proyecto así, por supuesto que lo haría. Alguien me ha dicho si lo haría con cualquier candidato. Y no, porque yo tengo unas ideas políticas mucho más cercanas a la izquierda, ni siquiera al centro, entonces no podría trabajar con cualquier candidato. Lo haría como un trabajo, no sé, creo que ahí tendría que ver, no me cierro a la posibilidad de hacerlo como un aporte a una campaña, pero yo lo digo con claridad, porque generalmente la gente no habla de esto, le da temor.

Considero mal que alguien te tilde de comunista, por ejemplo, cosa que me paso por hacer la campaña de Marcel Claude, cuando yo estoy absolutamente en contra de lo que hizo el partido comunista, que fue asociarse con la Nueva Mayoría

. No puedo ser comunista, porque no me interesa la manera en que el comunismo se ha plasmado en nuestro país. No estoy de acuerdo con esa perspectiva, entonces creo que quien me tilda de comunista es gente que en realidad no entiende nada, es gente que cree que los modelos de referencia que tengo están en Cuba y en Corea del Norte, y no pueden estar más distantes

de eso, porque obviamente estoy en contra de cualquier tipo de dictadura o de imposición arbitraria de sistemas de gobiernos. Es absurdo, no creo que alguien pueda estar a favor de que se violen derechos de las personas, no entiendo eso.

Entonces, a la gente le choca que las personas digamos “sabes que a mí me gustaría imitar cosas de los países como Finlandia, Suecia, Noruega o Islandia; algunas cosas de España, algunas cosas de Francia, y que digan -aunque yo estoy con las ideas más situadas a la izquierda-: ¿Pero cómo, si me estas nombrando gobiernos que son de derecha?. Y sí, estoy a favor de construir algo mirando distintos modelos y sacándolos de cada uno para tratar de adaptarlos al modelo nacional, entonces si alguien no es capaz de entender esa simple idea que estoy explicando y me dice comunista, me parece que no saco nada con tratar de explicar nada más.

Hoy sigo trabajando en esto. Por ejemplo, he trabajado con editoriales políticamente situadas muy a la izquierda, hacia el anarquismo, por ejemplo, Editorial Proyección que es de Librería Proyección.

Con ellos hicimos un trabajo de identidad y de diseño de libros. También he diseñado algunas cosas para amigos historiadores que escriben historias marxistas. Estoy trabajando también en un proyecto o, más bien, estoy viendo si me vinculo a un proyecto que critica el sistema económico actual y su instauración en Chile como ha funcionado con los universitarios, con gente que trabaja activamente para el movimiento No+AFP, y estos son los proyectos que estoy vinculado ahora haciendo diversas cosas.

Entrevista completa a Carlos Concha

Parte I

B- El diseñador no dice que fue parte de las campañas políticas

C- Claro, te puede generar problemas para el futuro

Mira, primero hay que irse como a la evolución de cómo partimos antes leyendo el diario, donde aparecía el aviso publicitario, de ahí entramos al estilo de la teoría hipodérmica de la Escuela Americana de Comunicación que era “un mensaje, un voto”. Y los formatos han ido, si bien antes no eran tan importantes, hoy día se han vuelto tanto o más importante que el contenido.

¿Por qué? Porque si bien antes leíamos y el soporte era el libro, o el soporte era el periódico, la prensa escrita, hoy día el tiempo y la inmediatez no nos permiten tener el tiempo para leer grandes cantidades de contenido ni leer todo lo que nos propone un medio.

Entonces, ¿qué hacemos nosotros? Buscamos, y en esa lógica, incluso los medios de comunicación, en este caso La Tercera, ha tenido que elaborar toda una estrategia para posicionarse desde el soporte en papel hasta el soporte en un teléfono móvil. Y ahí entra todo el tema del diseño como algo súper importante porque, si bien es cierto, los soportes audiovisuales (qué sé yo, videos, entrevistas, columnas) te requieren un tiempo, muchas veces, incluso La Tercera lo ha hecho para explicar temas que son complejos, recurre a la infografía y ahí el diseño lo es todo porque en la medida que tú logras instalar una idea lo más rápidamente posible en una persona logras el objetivo que es, finalmente, que siga consumiendo porque se le hace fácil, le quita menos tiempo, lo puede twittear y lo puede compartir y se genera esa sinergia que hoy día los medios viven de eso. Eso a grandes rasgos en lo macro.

Pensando y haciendo referencia hacia el análisis de campañas políticas, es primordial porque los medios de comunicación han ido a instalar una idea mediante facilismos, mediante conceptos, por ejemplo “Chilezuela”. Ese fue, dentro de los análisis de post campaña, uno de los factores que más daño causó daño electoralmente a la Campaña de Guillier, porque se generaron una serie de estas fake news, no digo necesariamente desde La Tercera, pero sí venían desde muchos lugares y también se recogía parte de este discurso en las distintas notas de prensa o en los distintos productos que estaban dentro de un medio de comunicación. Ahí, por ejemplo, un dato que quizás obedece al fenómeno de las fake news, es el tema de cuando el Canal Estatal, cuando TVN lanza esta noticia del Partido Socialista y los vínculos con el narcotráfico, y lo ligan a la candidatura de Guillier a través del tema de las firmas, cuestión que nunca más siguió, y si tu ves hoy día no hay seguimiento de la noticia, pero fueron cosas en el momento que fueron de amplio espectro.

Parte II

En ese sentido, bueno, hay registros históricos pero respecto de la tenencia de medios y el tema de la ideología, yo cuando estudiaba en la Universidad, se hablaba del “oligopolio” referente a la tenencia de los medios porque son igual que como la Ley de Pesca, son un par de familias que tienen ligación con cierto sector político.

B- Libro Sunkel, evolución de LT inicios a ahora

Es como una versión liberal más “progre” pero sigue siendo el mismo diario del inicio, y obviamente ningún dueño de algún medio va a operar en contra de sus intereses. Entonces ahí es donde entra, digamos, esta cuestión de que es imposible que el sector nuestro pueda instalarse de una forma correcta en los medios, como que te dan el espacio pero te lo dan por cumplir,

porque yo recuerdo en campaña cuando se hablaba de que le dieron dos paginas al otro sector y había que llamar para decir : “Oye mira, le estai dando dos paginas, también tienes que darme algo a mí”, y siempre era página y media o un poquito menos, pero se daba.

B- Conflicto de intereses campaña/medio

Lo único que te puedo decir finalmente es que finalmente el editor de política de La Tercera ahora es funcionario de Gobierno. (David Muñoz).

El tema de los diseños normalmente se pide algo parecido o que vaya en la línea de lo que vas a escribir y ahí el editor tiene hartito que ver , pero el diseño en estos casos no es informativo. Te hago la sugerencia que hagas el ejercicio de revisar los diarios y revisa solo las imágenes, no los titulares, las imágenes de uno y otro candidato en ese mismo medio. Te vas a dar cuenta que normalmente las fotos que le tomaban a Guillier eran como haciendo gestos, siempre enojado, con el ceño fruncido, en cambio al otro sonriendo, con la gente, abriendo las manos, con ciertas connotaciones, y son guiños que igual transmiten.

B- Diseño en el proceso

De hecho esa es la diferencia entre la previa a la campaña, la primera vuelta y la segunda vuelta es tremenda. ¿Por qué? Porque en la primera instancia, en la pre-campaña había mucha gente tratando de aportar con sus diseños y había una dispersión enorme, entonces no había una imagen clara.

En la segunda vuelta se instaló una imagen que no fue tan conversada pero que tuvimos que asumir igual y tenía ahí algunos ripsos en la imagen de él, pero era una imagen republicana que

era más cercana al mundo de los radicales (Partido Radical). Y en la última, fue intentar darle una visión más juvenil y, en cierta medida, logramos instalar eso.

Aparte los aportes que tuvimos desde el mundo externo, osea, yo hoy día le saco al sombrero sobre cómo una muestra de cómo el diseño puede traspasar temas duros a totalmente digeribles y seguíbles, como Gastón y Nova. Ministerio de Energía, osea cómo yo comunico. Si tú ves, eran temas duros, cómo comunico yo el net metering, esta cuestión de cómo uno puede inyectar energía al sistema, o cómo comunico el tema de la carretera eléctrica. En fin, o este tema ahora de las concesiones, y ellos tenían una forma de, a través del diseño, obviamente entrelazado con la comunicación política, de poder instalar los temas y generar reacciones como empatía en la gente, que es súper duro con esos temas tan áridos.

Y en el caso de la campaña, en el último tiempo, yo creo que logramos un poco eso. Por una parte, generamos esta campaña del #NoDaLoMismo; osea, si bien es cierto y ahí es donde nosotros no teníamos cómo, por un tema de recursos, al principio te hablaba del tema de las fake news, y ese tema nos afectó a pesar de muchas cosas. Pero si vamos a las métricas de redes, que es lo que veíamos nosotros, tuvimos mejores resultados que las cuentas oficiales de todos los otros candidatos, tanto en primera como en segunda, incluso más que Beatriz Sánchez e, incluso, Piñera, y Piñera con alrededor de 1-2 millones de seguidores y nosotros, aún así, teníamos más interacciones.

Osea, en el análisis post, uno entiende por qué perdió. Primero, hay factores políticos que ni el diseño ni la comunicación pueden salvar. Osea, el tema de que hubiesen dos candidaturas hasta el final, pasó que se inmovilizó un gobierno, esto se lo escuché a Guillard hace dos días en una entrevista, que tampoco pudo influir

mayormente entre uno o en el otro, porque se podía quebrar; entonces, ahí terminamos inmóviles hasta la segunda vuelta que es donde entra ya de alguna manera, pero a defender el legado del gobierno más que a apoyar la campaña, entonces eso fue absolutamente insuficiente.

B- Conflictos de interés en medios

En la tenencia de los medios es imposible que no haya conflicto de interés. Desde que murió La Nación, en Chile en general no hay un medio serio que responda a la lógica de entregar la información desde el prisma de la centro-izquierda. Todo el resto de los otros medios, por más que apelen al tema de la objetividad, no te van a entregar una información que atente contra el interés de los dueños de sus medios, osea es imposible que lo hagan.

B- Diseñador en campaña

Yo entiendo que sí existía un equipo de diseño anteriormente en campañas, pero no tengo mayor información.

B- Sin interacción directa jefes campaña

Al final operábamos como en islas, además de que Forch (Juan Forch) tiene una forma de trabajo que es más de la vieja escuela creo yo, entonces él estaba en su isla como nosotros en la nuestra y los vasos comunicantes ahí era yo y Víctor Herrero que coordinaba. Pero, si tu te fijas, al final de cuentas, más allá que cualquier cosa, lo de todos los diseños, la mayoría de las líneas gráficas salieron del equipo nuestro, y esas fueron las que se ocuparon para la campaña general, y eso habla un poco de la precariedad que teníamos también. Osea, plata no teníamos, no habían 10 equipos de diseño, y se maximizaba todo lo que teníamos y, tu viste las líneas gráficas de la propuesta digital de franja, las líneas

gráficas de nuestras propuestas de infografía, de los videos estilo Playground. En fin, todo eso salía de las cabezas de las mentes creativas de ustedes no más.

B- ¿Cuál crees tú que es el rol del diseñador dentro de una campaña política?

Es primordial, primero que todo, porque sin una línea gráfica coherente es muy probable que se pierda el mensaje que se quiere entregar. Si tu utilizas, yo creo que a lo mejor tú lo has visto porque uno es más crítico del trabajo que uno hace cuando lo conoce; a lo mejor a tí te pasa que cuando ves algún afiche que, por ejemplo la combinación de colores te transmite otra cosa.

Por decirte, que era una cosas que estábamos viendo ahora en la creación del nuevo logo de Alejandro (Guillier) para continuar la tarea de senador, osea estuvimos viendo opciones que venían con muchos azules, y eso es un tema de seriedad pero mucha rigidez, entonces desde el punto de vista de cómo transmite, el diseñador es una pieza fundamental porque, además si no tienes coherencia en la forma de entregar los mensajes, en la línea gráfica, en la paleta de colores, etc., finalmente transmites muchos mensajes diferentes y todo se dispersa.

Creo que ahí está la clave. Y como te decía al principio de la conversación, el tema del rol que ha tomado cada vez más importante por la necesidad de traspasar los mensajes, por ejemplo, de un doble tabloide tipo mercurial, donde podías escribir mucho con mucha letra y mucha información, a tener que entregar la información en un formato de un teléfono celular.

Ahí está la clave. Hoy día, si tú vas a cualquier campaña política, incluida la de Estados Unidos por ejemplo, Trump se ganó esa campaña por las redes sociales. Instalando todas las ideas en los distintos medios, en este caso Facebook, pero en esta era

donde todo lo leemos y lo consumimos por celular, el diseño como herramienta para facilitar la comunicación es primordial.

B- Soportes que se trabajaban

En campaña hay un período en el cual hay limitaciones legales, tienes que estar inscrito, qué sé yo, y tiene que ser vía Servel. Pero desde el punto de vista del impacto que iba a tener iba a ser menor, porque el soporte la gente no lo estaba utilizando

Piensa en cuánto tiempo del día pasas tú mirando al celular, estás consumiendo información todo el tiempo. Entonces compara, cuántas horas al día tienes para sentarte a leer el diario impreso, entonces es como una costumbre de la gente mayor. Por ejemplo, el otro día hicimos una transmisión, Facebook Live y dentro de esa, hicimos el análisis de los datos y resulta que la mayoría de la gente que hoy día ve por Facebook era +50 años, el promedio de la gente que se instaló era mujeres de 55 años. Entonces, si tu te fijas hoy día todos los soportes, tanto de campaña como gubernamentales, tienen una patita en internet que fue súper tímido porque, yo recuerdo que cuando estaba saliendo de la universidad, recién estaban saliendo estas plataformas. Osea Twitter era chico, y lo usaban pocas personas, era muy elite, y Facebook el 2008 recién me hice uno como cuando uno entraba a hacer los quiz, era como una plataforma rara como lo fue Fotolog, MySpace, IRC, etc. Pero aún así tu ves que todo esto evolucionó tan rápido que hoy uno compra audiolibros, ebooks; entonces ahí es donde entra el tema de las campañas políticas que entran mucho. Prueba de eso es lo bien que lo hicieron en el Ministerio de Energía y ahora bueno, una línea muy parecida es la que tienen en la Contraloría, que son los mismos que crearon Gastón y Nova. Ahí tienes una muestra de cuándo la comunicación política, la comunicación técnica y el diseño trabajan de buena forma.

B- Con comunicación técnica a qué te refieres

Con comunicar, explicar, las cosas duras, lo árido, lo técnico del contenido, porque si vamos a hablar de física cuántica tengo que bajarlo a algo entendible. Por ejemplo, en las energías renovables eso es crear política, el generar nuevas formas de comportamiento, el ahorrar energía, el ser sustentable; todas esas líneas te las entregaban desde el aparato gubernamental pero, a la vez, te enseñaban que cómo se estaba aportando al medioambiente y toda esa información te la entregaba un par de personajes como de cómic. Ahí es dónde entra el concepto intergeneracional, porque apelaban al uso de la cultura pop y ahí entra toda la gente, incluido uno y gente mucho mayor, cosa que se entendiera bien el mensaje y fuese transversal.

B- Sería mejor trabajar con un diseñador desde el inicio de una campaña?

Para una campaña, el ideal es que desde la raíz, aunque no tiene que ver con el diseño o con lo comunicacional, tiene que ver con lo político. La instalación hoy en día de una izquierda que estaba muy dispersa, que solo se sostenía en el liderazgo de Michelle Bachelet, y este fierro caliente que fue la candidatura de Alejandro Guillier, y que bueno, la llevó adelante; era muy difícil de coordinar de esa manera. Entonces, como habían muchos grupos de poder peleándose el protagonismo y quien dirigía la campaña, terminó siendo lo que fue. Era como una montaña de gente; entonces quién toma la punta de la montaña, había alguien en la cima y caía y volvía otro y así.

Desde ese punto de vista, si nosotros hubiésemos pensado en una campaña ideal, la primera cosa es definir las líneas de la campaña, si la campaña es de ideas, si la campaña es ligada a lo emocional y, desde ahí se desprende todo el resto, o sea desde ahí se desprende qué línea de diseño quieres hacer; si son líneas

suaves o líneas gruesas, si quieres reflejar poder, empatía, en fin. Entonces, si nosotros hubiésemos instalado eso desde un principio, quizás la imagen hubiese estado más sólida al momento de defendernos de ataques, como estos de Chilezuela, de las fake news, en fin, cuánta cuestión que inventaron.

Aquí hay casos de muchos, Macri (Mauricio Macri, actual presidente de Argentina) hizo su campaña mostrando a través de su facebook. Macri es un tipo duro, y él lograba generar la empatía a través de redes sociales. ¿Qué es lo que hacía? Se iba a la casa de una familia común y corriente que contactaba por las mismas redes, y se iba a tomar once con ellos, se iba con su equipo y tomaba mate con la familia humilde y ahí generaba campaña, tratando de hacer política desde otra forma.

La “paloma” ya no llama, ese es el tema. El diseñador ya dejó de diseñar ese tipo de propaganda, hay que echarle un ojo a la nueva ley que esta regulando todo igual. Por eso te digo, pasamos del soporte análogo al digital, y las próximas campañas van a ser cada vez mucho más por Facebook e Instagram, y la segmentación de avisos por esas vías es el gran desafío que tendrán los comunicadores, los directores de comunicación, los directores de diseño que afronten una campaña.

Trump, por ejemplo, instaló las fake news por Twitter pero principalmente se viralizaron por Facebook, porque lo que hacía a través del Cambridge Analytica, los famosos quiz, que sacaban los datos y creaban un perfil. Ahí tienes el diseño puesto al servicio de las malas prácticas, como también el “saludo” de Maduro a Guillier, un truqueo que terminó siendo viralizado por bots y todo ese ejército virtual.

