



UNIVERSIDAD DE CHILE

Instituto de la Comunicación e Imagen

Magíster en Comunicación Política

**COMUNICACIÓN POLÍTICA EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL
ANÁLISIS DE CAMPAÑA MUNICIPAL
JAIME RAVINET- PABLO ZALAUQUETT- RICARDO ISRAEL**

Memoria para optar al grado de Magíster en Comunicación Política

**AUTOR:
Verónica Araya Parra
PROFESOR GUÍA: Rafael del Villar**

**Santiago, Chile
2010**

INDICE

CAPITULO I

1.- Formulación del problema.....	Pág. 2
1.1 Introducción	
1.2 Objetivos Generales.....	Pág. 5
1.3 Objetivos Específicos	
2.0 Marco teórico.....	Pág. 6
2.1 Fundamentación	
2.2 Mediatización de lo Político.....	Pág. 9
2.3 Un Nuevo Concepto de Discurso Político.....	Pág. 13
2.4 Construcción de una Imagen.....	Pág. 18
2.5 Marketing Político y Comunicación Política.....	Pág. 25
2.5.1 Estrategia Política.....	Pág. 30
2.5.2 Estrategia Comunicacional	
2.5.3 Estrategia Publicitaria.....	Pág. 32
2.6 Posicionamiento y Publicidad Política.....	Pág. 33
2.7 La Manifestación Visual.....	Pág. 35
2.8 Los Sondeos.....	Pág. 39
2.9 Descripción de la Manifestación visual.....	Pág. 42
3.0 Conceptos.....	Pág. 45

CAPITULO II

3.1 Metodología.....	Pág. 47
3.2 Diagnóstico de la Investigación.....	Pág. 51

CAPITULO III

3.3 Diseño de la Investigación.....	Pág. 51
4.0. Características de la comuna Santiago.....	Pág. 53
4.1 Características Generales	
4.2 Biografías de candidatos a la elección municipal 2008.....	Pág. 58
4.2.1 Jaime Ravinet	
4.2-2 Pablo Zalaquett	
4.2.3 Ricardo Israel.....	Pág. 59

CAPITULO IV

5.0 Análisis de campaña.....	Pág. 61
5.1 Diagnóstico Comparativo	
5.2 Estrategia Política.....	Pág. 66
5.3 Estrategia Comunicacional.....	Pág. 67
5.4 Estrategia Publicitaria	
5.5 Estrategia Política Pablo Zalaquett.....	Pág. 68
5.6 Estrategia Comunicacional	
5.7 Estrategia Publicitaria.....	Pág. 71
5.8 Estrategia Política Ricardo Israel.....	Pág. 72
5.9 Estrategia Comunicacional.....	Pág.73
6.0 Estrategia Publicitaria.....	Pág.74
6.1 Imagen de los Candidatos.....	Pág.75
6.2 Entrevistas.....	Pág.78
Análisis al Equipo de Ravinet	
6.2.1 Análisis de piezas Gráficas, Campaña Electoral Municipal 2008...	Pág.94

Candidato Jaime Ravinet

6.2.3 Conclusiones de Jaime Ravinet.....Pág.120

6.2.4 Análisis de Pablo Zalaquett.....Pág.123

6.2.5 Análisis de piezas Gráficas, Campaña Electoral Municipal 2008..Pág.133

Candidato Pablo Zalaquett

6.3 Conclusiones del Análisis campaña de Pablo Zalaquett.....Pág. 165

6.3.1 Análisis de Ricardo Israel.....Pág. 167

Entrevista

6.3.2 Conclusiones Ricardo Israel.....Pág.203

7.0 Conclusiones finales.....Pág. 205

8.0 Bibliografía.....Pág. 223

INDICE

CAPITULO I

1.- Formulación del problema.....	Pág. 2
1.1 Introducción	
1.2 Objetivos Generales.....	Pág. 5
1.3 Objetivos Específicos	
2.0 Marco teórico.....	Pág. 6
2.1 Fundamentación	
2.2 Mediatización de lo Político.....	Pág. 9
2.3 Un Nuevo Concepto de Discurso Político.....	Pág. 13
2.4 Construcción de una Imagen.....	Pág. 18
2.5 Marketing Político y Comunicación Política.....	Pág. 25
2.5.1 Estrategia Política.....	Pág. 30
2.5.2 Estrategia Comunicacional	
2.5.3 Estrategia Publicitaria.....	Pág. 32
2.6 Posicionamiento y Publicidad Política.....	Pág. 33
2.7 La Manifestación Visual.....	Pág. 35
2.8 Los Sondeos.....	Pág. 39
2.9 Descripción de la Manifestación visual.....	Pág. 42
3.0 Conceptos.....	Pág. 45

CAPITULO II

3.1 Metodología.....	Pág. 47
3.2 Diagnóstico de la Investigación.....	Pág. 51

CAPITULO III

3.3 Diseño de la Investigación.....	Pág. 51
4.0. Características de la comuna Santiago.....	Pág. 53
4.1 Características Generales	
4.2 Biografías de candidatos a la elección municipal 2008.....	Pág. 58
4.2.1 Jaime Ravinet	
4.2-2 Pablo Zalaquett	
4.2.3 Ricardo Israel.....	Pág. 59

CAPITULO IV

5.0 Análisis de campaña.....	Pág. 61
5.1 Diagnóstico Comparativo	
5.2 Estrategia Política.....	Pág. 66
5.3 Estrategia Comunicacional.....	Pág. 67
5.4 Estrategia Publicitaria	
5.5 Estrategia Política Pablo Zalaquett.....	Pág. 68
5.6 Estrategia Comunicacional	
5.7 Estrategia Publicitaria.....	Pág. 71
5.8 Estrategia Política Ricardo Israel.....	Pág. 72
5.9 Estrategia Comunicacional.....	Pág.73
6.0 Estrategia Publicitaria.....	Pág.74
6.1 Imagen de los Candidatos.....	Pág.75
6.2 Entrevistas.....	Pág.78
Análisis al Equipo de Ravinet	
6.2.1 Análisis de piezas Gráficas, Campaña Electoral Municipal 2008...	Pág.94

Candidato Jaime Ravinet

6.2.3 Conclusiones de Jaime Ravinet.....Pág.120

6.2.4 Análisis de Pablo Zalaquett.....Pág.123

6.2.5 Análisis de piezas Gráficas, Campaña Electoral Municipal 2008..Pág.133

Candidato Pablo Zalaquett

6.3 Conclusiones del Análisis campaña de Pablo Zalaquett.....Pág. 165

6.3.1 Análisis de Ricardo Israel.....Pág. 167

Entrevista

6.3.2 Conclusiones Ricardo Israel.....Pág.203

7.0 Conclusiones finales.....Pág. 205

8.0 Bibliografía.....Pág. 223

CAPITULO I

1. Formulación del Problema

El objetivo general de la investigación es describir la forma de funcionamiento de las campañas visuales impresas de los tres candidatos a alcalde de Santiago y sus similitudes y diferencias. La descripción no sólo se centra en las formas visuales sino que más bien trata de ligar dichas formas a la detectación de la estrategia comunicacional que con respecto a ella desarrollan sus generadores.

1.1- INTRODUCCIÓN

A) La comunicación política entendida dentro del contexto de campañas electorales se puede definir como un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes.

Estos tres participantes dan origen a las campañas; tales como políticos, ciudadanos y medios de comunicación, aunque estos tres tienen diferentes intereses, los primeros quieren ganar una elección, los segundos quieren obtener la mayor audiencia de telespectadores según la cobertura realizada, aunque también van de la mano con querer ganar más reiting y así obtener mayor publicidad y generar más ingresos al medio de comunicación. Por último, los ciudadanos, que son los que quieren informarse, a través de los medios, para poder conocer a sus candidatos y sufragar en conciencia.

La comunicación es el medio por el cual la campaña comienza, procede y concluye. Sin comunicación no existe campaña política. Según Aristóteles la comunicación es la necesidad de hombre por tener más conocimiento y las campañas electorales son esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar. Además son procesos estratégicos donde se colocan un sin número de recursos organizativos, que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades con el sólo objetivo de ganar votos.

A través de la comunicación los políticos dan a conocer sus ideas y propuestas. dejando en claro sus ganas de competir. Podemos ver a través de los medios que los candidatos, debaten o mejor dicho discuten o sólo responden preguntas de los periodistas, en los

diferentes dispositivos televisivos, preparan publicidad, visitan ferias y hacen puerta a puerta. Todo este esfuerzo es sólo para comunicarse con el electorado. Es por ello, que sin comunicación no existe la campaña política.

Por medio de la publicidad política, podremos ver cómo puede persuadir y cómo se comunica el candidato con su electorado, además las campañas contienen elementos que pueden provocar cambio o modificar actitudes u opiniones y esto se manifiesta en la publicidad dentro de los comicios electorales.

La comunicación es, entonces, el eje fundamental de las campañas, es por ello que hay varios agentes que quieren intervenir en las agendas públicas, los propios políticos intentarían proponer temas para ser incorporados en la agenda setting y así ganar visibilidad y espacio en los diferentes medios.

B) Relevancia de La Comunicación Visual en una Campaña Política.

Si la comunicación es estratégica en una campaña política; debemos tener en cuenta que esa estrategia es y o debe ser visual, pues el elector no sólo ve conceptos si no que imágenes. La importancia de la comunicación visual, esta en el lenguaje de la visión, son imágenes globales, directas, fáciles de entender y rápidos de transmitir la información. La función de este tipo de comunicación, es poder expresar algo a través de una imagen la cual debe ser entendida por el receptor. En una campaña política éste receptor debe ser el electorado quien deberá entender el mensaje transmitido por esta fuente de información.

El lugar asignado a la imagen en una campaña política no es igualmente compartido por todos los autores. Algunos como Sartori y Arancibia plantean que las campañas políticas se pierden y se oscurecen por la inserción de la imagen. Por otra parte autores como Dominique Wolton, Eliseo Verón y Rafael del Villar, plantean que la imagen visual es una instancia transmisora de información y de persuadir en una determinada cosmovisión. Yo tomaré esta última perspectiva tal como se fundamenta en el marco teórico.

C) Por otra parte, autores como Verón plantean que una campaña política se singulariza por tres agentes: los medios, los políticos y los votantes, en tanto que la transacción entre todos ellos genera una campaña (ver Marco Teórico), debe tenerse en cuenta que una campaña tiene soportes concretos que es lo que el electorado ve, concretamente afiches, sitios web, gingles radiales, spot, diarios comunales políticos y además foros televisivos – radiales, presencia dada por los medios masivos: diarios, noticiarios televisivos, reportajes, en mi investigación me situaré en un sólo espacio, concretamente en los impresos, pues según lo fundamentado en las páginas anteriores, la campaña visual es uno de los elementos más definatorios en la comunicación política contemporánea, así lo expresan, tal como lo hemos dicho, autores como Wolton, Verón, entre otros; y dentro de la campaña los afiches y los diarios comunales específicos son los que tienen mayor presencia generalizada pues no toda la gente ve los sitios Web, ni la franja política televisiva. Los límites temporales de esta investigación no me permiten abarcar todo por lo que ancle, en lo que se supone cristaliza más el pensamiento propio de los políticos mismos, esto es en sus afiches y diarios comunales políticos; pues lo que se trata en definitiva es *detectar si hay una estrategia visual propuesta por cada uno de los candidatos*. De allí le relevancia de mi investigación.

1.2-OBJETIVO GENERAL

Estudiar y analizar la campaña política municipal 2008 visual impresa, en relación al caso específico de la contienda entre Jaime Ravinet, Pablo Zalaquett y Ricardo Israel, para el cargo de Alcalde de La Municipalidad de Santiago.

1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Especificar la forma del funcionamiento de cada una de las campañas visuales señaladas.
- Analizar la estructura básica para la creación de las campañas municipales 2008.
- Construir la vinculación entre la descripción de la estrategia visual y la conciencia que los sujetos generadores de dicha campaña tienen al desarrollarla.
- Representar las similitudes y diferencias entre las campañas señaladas.
- Examinar las regularidades de cómo operan dichas campañas, desde el punto de vista de su manifestación visual, y de la conciencia de sus generadores.

2.0 MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación

Dicho de manera obvia, toda persona que aspira a un cargo público, (sin considerar intenciones), a través del voto popular; debe comunicar un mensaje al electorado. Ese mensaje debe persuadir al electorado *indeciso* o paradesinatario en el lenguaje de Verón, los electores flotantes, el voto golondrina; “en la tradición francesa, el Marais; en la anglosajona el low involvement, etc.”¹. El mensaje debe ser transmitido a través de la comunicación oral o escrita y enviada a los receptores por medio de las técnicas, ampliamente conocidas, de difusión existentes: “la televisión, la radio, los carteles, los actos públicos tradicionales, las reuniones privadas etc.”² El concepto de comunicación política utilizado por Philippe Maarek, en su libro *Marketing Político y Comunicación*, nos cuenta que antiguamente este concepto sólo se limitaba a la publicidad, utilizaba los escasos medios de comunicación de forma unidireccional y unilateral sin formar parte de una verdadera estrategia de comunicación. Y la definición entregada por Luis Costa Bonino dice que: “un mensaje publicitario político está compuesto por un conjunto bastante complejo de códigos, discursos y estructuras semánticas. Un código es una determinada pauta de interpretación entre signos y significaciones. Los códigos son contruidos socialmente pero la decodificación es un proceso psicológico”³ el cual la subjetividad es fundamental y la decodificación depende del tipo de receptor, en este caso el tipo de votante. En las campañas políticas lo más importante es lo visual, es una manifestación visual que nos entrega los mensajes, las ideas y las promesas que cada candidato hace en periodo de campaña y es el receptor quien decodifica dichos mensajes y determina con cuales se queda.

¹ Bonino, Luis Costa. *Manual de Marketing Político*, editorial fin de siglo, 1994, 2 edición, pág 18

² Op cit pág 46

³ op. Cit pág 33

Según el contexto histórico Phillip Maarek explica que en la década de 1960 se desarrolló la comunicación política moderna, a través de un debate histórico entre dos candidatos a la presidencia de EE.UU. (Nixon y Kennedy), este debate se consideró como el momento más importante de las campañas electorales. En ésta campaña presidencial se enmarca el fin del periodo de infancia en el marketing político moderno, porque se utiliza un medio de comunicación, como la televisión en donde nace el spot publicitario y el debate televisivo. Es aceptado que Kennedy (quien resultaría electo finalmente) conquistó una parte importante de votación a través de su carisma, su impecable imagen (Nixon se veía más cansado y abatido) y su conocido entrenamiento en el discurso político, en resumen era un candidato que logró comprender de mejor forma los gustos de la sociedad norteamericana de posguerra. Sin embargo, en Maarek no hay una descripción del significado concreto de la forma del funcionamiento televisivo tomada en una campaña. Se trata más bien, en él, de fijar la fecha de utilización de la televisión como medio en las campañas americanas, que tienen un inicio antes que en otras realidades.

En la década de los ochenta, el mismo autor plantea que, el marketing se asegura su mayoría de edad, al tiempo que la televisión se convirtió en el medio más utilizado de la comunicación política y éste hecho dejó al descubierto un tema que hasta el momento no se había considerado de forma importante, el factor monetario. Los costos de una campaña específicamente, en lo que respecta a la cantidad de dinero que el candidato debe tener para ocupar éste medio de comunicación y así poder llegar de mejor forma a los electores. “Desde el momento en que la riqueza de un individuo puede constituir un criterio suficiente para convertirse en un dirigente político”⁴, descripción que también se enmarca en el ámbito americano.

⁴ Mareek, Philippe.J, Marketing Político y Comunicación, editorial Paidós, Barcelona, 1997, pág 36

Para entender el fenómeno de la distintividad de la emergencia de lo televisivo en lo político, es necesario tomar en cuenta la descripción de Verón⁵ quien detecta que en 1970 se inicia en Francia la comunicación política televisiva donde estaba enmarcada por lo lingüístico (Giscard d'Estaing) en 1980 por lo televisivo visual con Mitterrand, "la expansión de la investigación sobre el discurso político mediatizado coincide, pues, en Francia con la instalación, en el campo político, de los movimientos estratégicos de comunicación"⁶.

"La comunicación política es un fenómeno, reciente que no consiste sino, en la suma o el encuentro de dos dimensiones específicas: las nuevas tecnologías de comunicación y la práctica histórica de lo político"⁷. Es por ello que durante los últimos años los medios de comunicación, en especial los audiovisuales han provocado una profunda transformación de la comunicación política moderna. A raíz de ello se fragmentaron las audiencias, la ruptura del tradicional proceso de comunicación y el debilitamiento de los transmisores de opinión locales y las redes de comunicación entre vecinos, hasta hacerlos casi obsoletos⁸.

Hay que considerar un elemento que no es tan novedoso dentro de lo político, hablamos del lenguaje político. Antiguamente ya se utilizaba o practicaba el arte de la elocuencia, o de la seducción discursiva, muy especialmente en aquello que concernía a los asuntos públicos y políticos⁹.

Con respecto a la elocuencia en el lenguaje político, Juan Pablo Arancibia en su libro *Comunicación Política*, nos comenta que el ejercicio de la política se despliega en el orden de la palabra, en el imperio del logos. Acceder al reino del logos, es acceder al reino de lo político. El régimen de la palabra ya conforma un régimen de inclusión y de exclusión. Esto es fundamental en la estructura comunicacional y en las estrategias de

⁵ Verón, Eliseo "Mediatización de lo político", en *"Comunicación política"*, editado por Mouchon, Gosselin, Gauthier, Ed. Gedisa, Barcelona, 1998.

⁶ Verón. Op. Cit, página 222.

⁷ Arancibia, Juan Pablo, *Comunicación política : fragmentos para una genealogía de la mediatización en Chile.*, editorial Universidad Arcis, pág 17.

⁸ Mareek, Philippe, J, *Marketing Político y Comunicación*, editorial Paidós, Barcelona, 1997 pág 253

⁹ Arancibia, Juan Pablo, *Comunicación política : fragmentos para una genealogía de la mediatización en Chile.*, editorial Universidad Arcis, pág 18.

campañas políticas, ya que el paradesinatario es diverso en el ámbito cultural y educacional.

Lo anterior se aleja del mensaje visual, lo considera poco relevante a deferencia del lenguaje. Sin embargo, no es la única perspectiva de descripción del discurso político. Según investigadores como Del Villar¹⁰, hay dos tipos de publicidades políticas, las que se construyen desde lo simbólico conceptual y las que se construyen sobre el imaginario, donde la política postmoderna puede anclarse en dichos imaginarios no conceptuales, presuponer que las ideologías sólo se construyen sobre “el logo” es no entender fenómenos como el nazismo y el anarquismo que se construyen, siguiendo a Julia Kristeva^{11, 12}, desde una perspectiva política del imaginario desplazando el propio cuerpo en el espacio social, transgrediendo las ideologías del sometimiento del cuerpo al orden social. En ésa perspectiva, Del Villar plantea una descripción de los dispositivos imaginarios¹³ de las campañas políticas. Es la unión profunda entre el lenguaje, la imagen y lo político lo que hace analizar el tema de la Mediatización de lo político, desde todos los ámbitos.

Luego según el saber acumulado hoy las campañas políticas se desarrollan fundamentalmente en un espacio medial donde el fenómeno nuevo digno de estudiar es cómo emerge la mediatización de lo político, esto es tan importante de lo que se dice cómo la forma visual estos se manifiestan, siendo a veces esto último más importante que lo primero. Algunos autores como Eliseo Verón, Jean Mouchon hablan de la mediatización de lo político, esto es el candidato construye una imagen del sí mismo a través de los afiches, los spot, las entrevistas, televisivas, programas radiales, sitios web, imagen que es sometida a la opinión de los votantes luego de allí la importancia de mi estudio de la campaña visual, que tal como lo he expresado en la formulación del problema se focaliza fundamentalmente en los afiches y diarios impresos.

¹⁰ Del Villar, Rafael “Publicidad Política y Posicionamiento plural”, en Revista Comunicación y Medios Año14, No15, 2004, Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile, página 37 a 56

¹¹ Kristeva, Julia: “La révolution du langage poétique », Ed. du Seuil, París, 1972

¹² Kristeva, Julia “Pouvoirs de l’Horreur”, Ed. du Seuil, París, 1980

¹³ Del Villar, Rafael, “*Trayectos en Semiótica Filmica/ Televisiva*”, Santiago, Ediciones Dolmen, 1997

2.2- MEDIATIZACIÓN DE LO POLÍTICO

Según la perspectiva tradicional, la de entender la ideología como un espacio sólo conceptual, (“Comunicación Política: Fragmentos para una genealogía de la mediatización en Chile”, Juan Pablo Arancibia) se nos plantea como hipótesis central, que en Chile la mediatización de lo político despliega un totalitarismo mediatizado. El cual significa que “emerge un régimen de totalitarismo mediatizado, donde se impone un sentido moral absoluto; se mediatiza la vigilancia y se subjetiviza el castigo; se patologiza la diferencia; se anula el pensamiento; se oficializa la palabra, y se naturaliza un orden social”¹⁴. Totalitarismo como régimen político que ejerce fuerte intervención en todas las órdenes de la vida nacional. Esto nos permite analizar que la política se ha transformado desde su ejercicio clásico y comprensión a la nueva politicidad mediatizada, que para el autor es reducida a una dimensión espectacular-especular de la política, se transforma el contenido en una mera forma y es aquí donde la política pierde. Siempre la política tuvo algo de espectáculo por la oratoria y el trabajo de la voz, gestualidad y todo esto en un discurso político¹⁵. Pero esto cambio con la fusión de la política y la televisión, ya que exacerbó el régimen de la visualidad y la política ya no se puede hacer sin televisión, según Arancibia. También nos plantea que la comunicación es el canal por el cual la clase política se une con la ciudadanía. El canal sería específicamente la televisión y es en ésta fusión en donde se deja ver que el *logos* se ha minimizado en relación a la imagen y se le ha vaciado de contenido. Pero al mismo tiempo la política se sirve de la televisión para mostrar el accionar político. Y es aquí donde la política tiene un proceso de desplazamiento y descomposición; desplazamiento en cuanto al cambio de lugar, la política queda confinada en el mercado y descomposición, queda sin razones y argumentos¹⁶. Esto porque se presupone que es el logo, es el espacio único de la política.

Para dicha perspectiva la televisión y la política se funden en una terminología llamada videopolítica, es en donde se puede mostrar mediáticamente la acción de la política y su visibilidad. En tanto, Giovanni Sartori, mencionado por Arancibia en su artículo, dice

¹⁴ Op.cit, pp, pa'g 38

¹⁵ Arancibia, Juan Pablo, Comunicación y Medios, globalización identidades emergentes, revista del departamento de investigaciones mediáticas y de la comunicación, artículo Mediatización de la política, pág 186

¹⁶ Op.cit pág 187

que: “La videopolítica, el video poder, no sería sino, la decadencia y la descomposición de la política. También es el imperio de la imagen por sobre la palabra, sería el régimen de la ideotización de los ciudadanos”. En resumen, es retroceder a los ciudadanos en lo que respecta a su razón y dejar que la imagen la supere. Ahora importa más la imagen que el contenido o fundamento de quienes postulan a la política, es mejor tener una imagen mediática y efectiva. Sartori ve bastante negativo ésta unión a diferencia de Dominique Wolton, quien plantea que la fusión entre medios de comunicación y la actividad política, entrega estabilidad a las instituciones democráticas, ya que permite tener una fluidez en los mensajes que hay entre, periodistas, políticos y la ciudadanía. “La exhibición de los políticos en televisión constituye una excelente posibilidad para que los ciudadanos se enteren de las distintas ideas y proyectos políticos, de modo de que estén completamente informados de las diferencias ideológicas de los políticos y expresen su juicio a través de las encuestas y los institutos de sondeo de opinión”¹⁷.

–Desde otra mirada analítica, el anclar de lo político en los imaginarios visuales y remitiendo a propuestas en coherencia con dichas políticas, no tendría porqué presuponerse la viabilidad de las descripciones de Sartori- Arancibia. Donde, siguiendo a Wolton, Del Villar, Kristeva, y Verón, se daría la factibilidad de la presencia de otras propuestas ideológicas que los primeros autores referidos no las detectan, pues postulan descriptores teóricos que excluyen la realidad del imaginario político.

Eliseo Verón, señala que la mediatización de lo político se acelera en la década de los ochenta y la televisión es su principal soporte, pero también nos dice que la crisis de legitimidad que tiene la política se debe culpar a los medios de comunicación, pero no descartar el haber tenido algo de responsabilidad. Y sobre el debilitamiento del sistema político se debe a la transformación de las economías, específicamente a la internacionalización de ellas. Es por ello, que han aumentado los ciudadanos votantes indecisos y el descenso de la cantidad de electorado. Pero esto no basta para explicar la crisis que hay en lo político, no olvidemos que los medios están sometidos a la lógica del mercado del consumo, es decir; “a una lógica unidimensional de corto plazo no constituye una explicación suficiente del papel que ha asumido en la crisis de lo político”¹⁸. Según el autor, la crisis de la legitimidad de lo político se debe a que hay

¹⁷ Op.cit, pág 188

¹⁸ Verón, Eliseo, Comunicación y política, mediatización de lo político, estrategias, actores y construcción de

una decadencia del campo donde se ejercía la gestión de lo político y por otro lado el creciente dominio de los medios.

En la mediatización de lo político, es lo político lo que ha perdido terreno, son los políticos los que han perdido el dominio de su propia esfera, en tanto, el medio es quien cada día esta más estabilizado.

“Los medios se han apropiado de la escritura, después del orden de la figuración a través de la fotografía y el cine, para conducir finalmente a la mediatización del contacto, parcialmente con la radio, plenamente con la televisión y ésta última se ha convertido en el medio del contacto”¹⁹. La televisión es vista según Verón para un gran público y es ella un medio, siendo para el autor un concepto sociológico y contribuye al proceso de mediatización.

Al analizar las campañas electorales en la televisión, nos encontramos siempre con la ocasión de negociaciones, a menudo complejas y a veces difíciles. Uno de los aspectos más importantes de la mediatización en la política es que antiguamente valía por su contenido, discurso o el logos, en cambio, hoy en día vale más la construcción de su imagen.

“Una campaña electoral está cada vez más pensada y organizada, dosificada, en función de la televisión”²⁰; concretamente las competencias perceptivas y cognitivas que el electorado va adquiriendo por ser partícipe de una cultura audiovisual. Es esto lo que permite identificar la diferencia de lo real y la ficción, nos permite entender que la realidad muchas veces se pierde en estas campañas, real en sentido de verdad, y se apela un poco más a lo producido, armado, etc.

Para que un país sea mediatizado, se debe ha que la los medios se instalaron en lo social y a través de ellos se refleja una sociedad “democrática”, vendría siendo un espejo, cómo lo dice Verón. En donde una sociedad se refleja y por el cual se comunica y entrega una realidad o sus representaciones. ¿Pero que tipo de realidad?, una

los colectivos, (Guilles Gauthier, André Gosselin, Jean Muchon, Compiladores), editorial Gedisa, Barcelona 1998, pág 229

¹⁹ Verón, Eliseo, El cuerpo de las imágenes, enciclopedia latinoamericana de sociocultural y comunicación, editorial Norma, Bogotá 2001, pág 19.

²⁰ Op.cit, p.p 15

manipulada, ya que la imagen, como elemento imaginativo, está por sobre el don de la palabra. “La mediatización de lo político, dicho de otro modo, fuerza a este último a traducirse en códigos indiciales”²¹

Luego en el contexto de mi investigación, realizaré una contribución al estudio de este espacio indicial de una campaña política donde no agotaremos todo lo visual, sino que solamente afiches, diarios impresos, lo que es un grano de arena para entender lo que es la mediatización visual de una campaña.

2.3- UN NUEVO CONCEPTO DE DISCURSO POLÍTICO

Para los estudiosos de la publicidad política se torna importante el aporte de la semiótica política pues no todo se juega en el universo de los contenidos ideológicos en forma compleja, sino más bien en el concepto del discurso político elaborado por Eliseo Verón.

El discurso político siempre ha sido y será, uno de los conceptos más importantes de la política y esto nos deja en claro que también existen otros tipos de discursos. La definición es “textos producidos por líderes o por partidos políticos²²”. Según Verón lo que se trata de conceptualizar es un campo discursivo, específicamente una tipología de juegos de discurso. Esto quiere decir que hay varias estrategias dentro del juego y se producen intercambios que se dan en el tiempo. Además hay interacción entre estos variados tipos de estrategias discursivas.

“En el campo discursivo político, de lo político implica enfrentamiento, relación con un enemigo, lucha entre enunciadores. Se ha hablado desde la dimensión polémica del discurso político”²³. Hay que entender que todo discurso político posee un “otro negativo y otro positivo”, específicamente a quienes están dirigidos. Esto quiere decir a un destinatario positivo y uno negativo, pero el discurso político se dirige a ambos al mismo tiempo. Para construir estos dos destinatarios el enunciador político entra en relación con los dos tipos de destinatarios. El positivo es un receptor que posee las

²¹ Op.cit , p,p 24

²² Verón, Eliseo, El Discurso Político: La palabra adversativa: observación sobre la enunciación política, ed Hachette, Buenos Aires, 1987, pág 13.

²³ Op.cit,pág 16

mismas ideas, valores y lucha por los mismos objetivos, lo que une al enunciador con éste es la creencia presupuesta, es un partidario pero Verón lo denomina predestinatario, es por ello que la relación entre el enunciador y el partidario tiene relación con una entidad llamada colectivo de identificación, el cual se expresa en un “nosotros”.

En tanto, la relación con un contradestinatario o destinatario negativo, no posee identificación alguna. Lo que es positivo para uno es negativo para el otro. Hay siempre una lectura negativa por parte del contra-destinatario de todo lo que se dice o se hace por parte del enunciador. Se suma a este análisis un tercer hombre que viene de un sector de la ciudadanía que no entra en este juego, que se mantiene al margen y que en los procesos electorales son identificados como los “indecisos”. Estos si votan, en último minuto verán por quienes votaran, poseen una característica de “suspensión de la creencia” y al autor los denomina para-destinatarios. Y es para ellos a quienes los discursos políticos están dirigidos con énfasis en la persuasión.

Las funciones del discurso político son variadas, por ejemplo: ”cuando se comparan las estrategias modernas de comunicación de los partidos políticos con las estrategias publicitarias”²⁴. Por otro lado el discurso ejerce una función persuasiva y de refuerzo, pero según Verón es sólo en el ámbito de la política, en donde el discurso aplica el concepto de refuerzo, específicamente al pro-destinatario, de polémica respecto al contra-destinatario y de persuasión al para-destinatario.

Este tipo de discurso que analiza Verón, posee varios tipos de entidades, tales como: Colectivo de identificación marcado por el “nosotros”, y esto se relaciona con el enunciador y el pro-destinatarios, pero también aparece en el plano del enunciador, cuando se le designa de manera explícita en el discurso, Verón da ejemplos de “nosotros, los peronistas”. Se puede a su vez identificar como entidades enumerables, que admiten la fragmentación y la cuantificación, ejemplo: “muchos aliancistas piensan que...”

Colectivos que no funcionan como operadores de identificación de los actores en presencia, sino que corresponden a entidades más amplias y en el enunciador político se

²⁴ Op.cit, 18

colocan como receptores: “Chilenos, trabajadores, vecinos, etc...”, son colectivos que van unidos a los para-destinatarios, éstos también aparecen en otro tipos de discursos tales de la información y su contexto es muy diferente al del discurso político.

Los Meta-colectivos son entidades singulares que no admiten a diferencia de la anterior, la cuantificación y la fragmentación. Estos son más abarcadores que los políticos y son de extrema importancia en el discurso político. Los términos más utilizados serían: “el país, el Estado, el pueblo, etc. “.

También encontramos expresiones que adquieren una cierta autonomía semántica, en relación al contexto del discurso, que funcionan como formulas; “la otra política, la participación, el desorden, etc.”. Verón nos indica que estas autonomías semánticas son reforzadas por ser utilizadas en los slogans en la publicidad o afiches durante las campañas políticas.

La última de las entidades planteadas por Eliseo Verón, están las formas nominales, que a diferencia de las otras poseen un poder explicativo, trabaja la interpretación y supone un efecto de inteligibilidad por parte del predestinatario. Ejemplo: “la crisis”.

Todas estas entidades están dentro del imaginario político y especialmente en el plano del enunciado ya que este posee dos niveles de funcionamiento, el primero ya lo revisamos (las entidades) y el segundo plano están los componentes que opera como articulación entre el enunciado y la enunciación, “puesto que los componentes definen las modalidades a través de las cuales el enunciador construye su red de relaciones con las entidades del imaginario”²⁵.

Hay cuatro componentes que plantea el autor: descriptivo, didáctico, programático e interrelativo. Éstos componentes son zonas del discurso político que se cruzan entre sí, pero posee diferentes figuras. En los componentes ha parecerán las entidades del imaginario de diferentes formas y se podrán manifestar en cualquier destinatario, (prodestinatario, paradesinatario y contradestinatario).

²⁵ Op.cit, 19

El primer componente denominado descriptivo, por parte del autor, es de “constatación”, está ubicada en la zona de descriptiva del discurso político, están presentes los verbos y además hay una lectura del pasado y una lectura de una situación del presente y la encontramos en el “contradestinatario”. Quien hace una lectura del pasado y presente entremezcladas es por ello que aquí aparece el enunciador como fuente de inteligencia. Si nos basamos en esto último también encontramos otro componente denominado “didáctico”, que al igual que al anterior corresponden a la modalidad del saber, pero si poseen una diferencia en que el didáctico no es del orden de la “constatación”. Pero a través de didáctico el enunciador político (contradestinatario) anuncia un principio general y hace evaluación de una situación, sino formula una verdad universal.

Otro componente el prescriptivo, éste es del orden del deber y se expresa impersonalmente como un imperativo universal, si lo situamos en una campaña electoral, es éste componente el que contiene el mayor número de operaciones de interpelación orientadas hacia el predestinatario y el paradesinatario.

El último componente esta compuesto por el programático y el interpelativo, éste se refiere a los fantasmas del futuro en el discurso político. Es aquí donde el hombre político anuncia sus ideas y se compromete con el electorado. Este componente se caracteriza de los demás por ocupar formas verbales en infinitivo y en futuro. Es por ello que su objetivo es el “poder hacer”.

Por lo tanto, el discurso político se caracteriza por la configuración de operaciones discursivas, fundamentalmente el de las enunciativas. Se identifica claramente con la legitimidad que posee el enunciador político cuando hace o cumple el papel de meta-colectivos. Además Verón nos indica que el campo político es un “mercado” sólo en función a la persuasión y la relación con el paradesinatario, en tanto la función de refuerzo y la polémica no entran en la lógica de la persuasión.

En el discurso político es en donde se hacen cargo de los nuevos soportes materiales, tales como la imagen televisiva y la imagen gráfica impresa. Estos dos soportes son los más importantes, además se ha convertido en los medios principales donde se hacen manifestaciones estatales. Estos medios, son “dispositivos tecnológicos de producción-

recepción de discurso”²⁶ y son éstos los que poseen un poder perjudicial para la palabra política y para las condiciones de autenticidad, de verdad, de sus efectos. Pero según Eliseo Verón, éste medio se transforma esporádicamente en espacios políticos, específicamente en la TV cuando se desarrollan debates o entrevistas políticas. Pero no hay que dejar de considerar que los líderes políticos están obligados por este medio a construir una imagen y no debe dejar de construir su relación con meta-colectivos, ayudar a mejorar su relación con predestinatario, establecer una buena convivencia con el contradestinatario y persuadir al paradestinatario. En mi trabajo, profundizaremos en el discurso dentro de los medios gráficos e impresos y cómo la imagen se transforma en estas piezas y el discurso textual se minimiza en función de la propia imagen.

“Hace mucho tiempo, los líderes políticos estaban obligados a producir textos sinceros; la radio los llevó a buscar un tono sincero; hoy en día deben construir un cuerpo sincero. Pero la sinceridad de un candidato, la sinceridad de un presidente, no se elaboran de la misma manera que la sinceridad de un presentador de noticiario”²⁷. Estos están obligados a crear una imagen lo más sincera posible, que pueda ser transmitida a través de la publicidad impresa de sus campañas, para que el electorado los distingan y puedan creer en sus discursos.

La comunicación política va de la mano con el discurso político, estas sirven para esclarecer ideas, presentar propuestas que están en discusión. La transmisión de información o de un mensaje con la finalidad de persuadir, es uno de los objetivos centrales del discurso y además éste posee un carácter persuasivo que ayuda a potenciar estas ideas a través de palabras o de imágenes. Lo fundamental es que el electorado logre unir o entender lo que el candidato nos quiere decir y lo que el electorado logre entender, a través de la imagen o en otras ocasiones por palabras, considerando eso sí, que en la política se está trabajando más la imagen que la palabra. Es por ello la importancia de mi investigación, es demostrar cómo la imagen se ha impuesto por sobre el logos especialmente en la campaña municipal.

²⁶ El cuerpo de las imágenes, enciclopedia latinoamericana de sociocultural y comunicación, editorial Norma, Bogotá 2001, pág 41

²⁷ Verón, Eliseo; El discurso político; ed Hachette, Buenos Aires, 1987, pág 26

Los votantes de la comuna de Santiago se hacen un juicio sobre los candidatos gracias a las diferentes imágenes que se les presentan, ya que éstas son consideradas como parte de la construcción discursiva, en tanto se relacionan de modo significativo con los juicios y estos tienen un peso en su decisión del voto.

Los candidatos deben utilizar los medios y es por ello que deberán conjugar el discurso verbal con el visual, “Un candidato puede definirse de forma honesta a través de las palabras, pero la honestidad también puede ser comunicada de forma no verbal, como por ejemplo que el candidato contemplara directamente a la cámara como si mirara al televidente a los ojos. Eso transforma tanto el carácter como la sustancia del discurso político modifica su intensidad, estilo, tono e inclusive la duración”²⁸.

El discurso se debe referir al espacio ideológico para poder entender la base de éste. Además debe contener una variada lista de conceptos, tales como: Polémica (adversario), ésta polémica se debe reforzar bajo el concepto de la amenaza, hay que tener claro que la verdad no genera polémica una idea de refuerzo (nosotros o sea yo), proyección (futuro), etc.

El discurso tiende a confundir estos niveles y tiende a jerarquizar. Este debe unificar, debe suponer la existencia de un espacio donde existe un campo de referencia, si éste no está, no existe discurso político. El discurso está para los destinatarios y el para-destinatario, en buena medida es en donde está el verdadero interés del discurso político, pero el contradestinatario, o sea adversario es el que se excluye del discurso o no quiere ser parte de él. Además los hablantes logran establecer un punto de referencia compartida. Lo fundamental es que el discurso debe dar explicaciones, descripciones y promesas.

Algo en común entre el para-destinatario y el contra-destinatario, es el futuro. La relación de ambos es la ambigüedad del futuro. Ambos no controlan el futuro porque no tienen ese poder, es por ello que en el plano del futuro sólo son opiniones y el futuro es sólo proyección, éste ya no interpela a nosotros, ni al adversario, ni tampoco a los individuos. Hay algo que creo que no debemos dejar de lado, la función política del

²⁸ Beaudoux, García, Virginia, D' Adamo, Orlando, Slavinsky, Gabriel. Comunicación Política y Campañas Electorales, pág 32, ed, Gedisa, 2005

discurso es desestabilizar la simetría. Esto quiere decir que el discurso debe trabajar lo asimétrico, que genere desequilibrio en las cosas que plantea para que de esa forma se forme polémica.

Es por ello que el discurso político es un dispositivo que organiza la sistematización, es la técnica de organizar un sentido, es la organización de los significantes y una estrategia de organización o estructura de sentido. La imagen es también, una estructura del sentido y esto le permite ser parte de un discurso.

Luego, el discurso político se configura como una práctica compleja regida por tres destinatarios, construcción de identidades componentes, entre otros de los citados, lo que se desarrollan en el tiempo por un espacio multimedial. Y es éste concepto el más importante en mi investigación, es tomarnos del aporte de la semiótica y del discurso político el anclar en la forma de manifestación visual misma de la campaña, esto es en los afiches e impresos, desde el punto de vista de entender cual es la coherencia entre todas estas manifestaciones visuales.

En mi marco teórico podemos deducir que: 1) la importancia de la imagen visual de una campaña política, 2) que se desarrolla en un espacio multimedial donde los soportes, a pesar de ser distintos deben ser coherentes. En mi caso, el estudio de la coherencia entre afiches impresos y diarios en cada una de las campañas, nos permite captar a través dos fragmentos a) si hay coherencia visual o no, pues de no haberlo hay un NO, b) asumir la mediatización visual de lo político, propias de esta realidad emergente descrita; compete, entonces, profundizar más en los saberes acumulados respecto ha cómo se construye la imagen de un candidato.

2.4- CONSTRUCCIÓN DE UNA IMAGEN

El tema de las imágenes en la publicidad política es fundamental, ya que mucho del electorado no podría conocer a sus candidatos de otra forma que no sea a través de las imágenes. Es imposible que la mayoría de las personas pudieran conocer en persona a sus candidatos y conocer sus propuestas. La forma más rápida y expedita de acceder a ellos es a través de las imágenes que se nos muestran a través de los medios de comunicación de masas, especialmente como lo veremos en mi investigación en afiches y diarios.

Según Hannah Arendt, la política está hecha por un lado, de la fabricación de cierta imagen; y por otro, del arte de hacer creer en la realidad de esta imagen. Ya que el electorado no puede acceder a conocer en profundidad a sus candidatos, deben creer lo que los medios muestran a través de sus canales a un ideal, un personaje creíble. Pero es aquí donde nos enfrentamos a la pregunta ¿Qué es lo que cuenta, la proyección o la percepción? Hay quienes dicen que la imagen está determinada por el comunicador, o sea lo que el emisor desee comunicar a los receptores, pero está la otra versión, la cual dice que la maneja el propio receptor, lo fundamental que ambas son complementarias, “la imagen es el producto de una interacción entre lo que un líder político proyecta y lo que el ciudadano percibe”²⁹.

Cuando a la imagen la unimos con una persona y en este caso aún candidato, debemos entender que la imagen de un candidato se aproxima a la representación cognitiva, la cual se refiere a lo que un individuo cree que es verdadero, constituye una respuesta personal a los símbolos y mensajes políticos que se despliegan en la comunicación de campaña. Este tipo de imagen no sólo va unido a los aspectos, físicos y visible de su apariencia, sino a varias características: biografía, trayectoria, familia, perfil o su sentido de pertenencia con sus ideales políticos.

Es por ello que por imagen política se entiende como: “un agregado de percepciones referidas a diversos aspectos de su ser y de su actuar”³⁰, tales como imagen de fortaleza, liderazgo, expertise, trayectoria, cualidades personales, edad, apariencia credibilidad, etc.

Lo anterior lo podemos ver en mi investigación, cuando Zalaquett apelan a la experiencia contraída en otro municipio y que ésta misma servirá para dar solución a los problemas de ésta comuna y Ravinet hace un llamado a que los vecinos estén tranquilos que ya vendrá él a solucionar sus problemas. La imagen la manejan según su ser y su actuar en ambos casos.

²⁹ Op,cit, pág 126,

³⁰ Op,cit, pág 127

Al crear una imagen de un candidato se tiene la posibilidad de influir en las relaciones emocionales del electorado, pero éstas no deben apartarse demasiado de la realidad, porque el público se puede dar cuenta de la transformación, del cambio y que no son auténticos. Lo fundamental, es que la meta de las imágenes sea asegurar una recepción más emocional del candidato sin desfigurar su esencia. Además si hay una debilidad conocida por la opinión pública, ésta no se debe ocultar o cambiar, se debe lograr encontrar una empatía con los votantes frente a esa debilidad.

La destreza del candidato es tan importante, en relación al programa que propone a los electores pero también es su imagen. Las imágenes son consideradas como parte de la “construcción discursiva, en tanto se relacionan de modo significativo con los juicios que los votantes realizan de los candidatos y tienen un fuerte peso en su decisión del voto”³¹.

Hoy en día las campañas políticas se han transformado en imágenes, la palabra hablada pasa a segundo plano dentro del mensaje, “la palabra se transforma en un subtítulo que acompaña a las imágenes. Las campañas electorales implican no sólo el desarrollo de argumentos verbales, sino también una batalla del cuerpo”³². Cuerpo en el sentido de su figura frente al discurso y como ésta es proyectada en los soportes comunicacionales impresos.

El autor del libro “La Cámara Lucida” Roland Barthes, nos plantea que las imágenes transmiten información y entregan una gran cantidad de datos, existe una retórica de la imagen o también llamada retórica visual que es un modo de producción de sentido y que revela signos de un código cultural. En definitiva la imagen “conduce así a determinados campos referenciales, supone un acto comunicativo”³³. Es por ello, que en mi investigación debemos extraer de las imágenes de los tres candidatos su mensaje, que nos quieren decir, sus propuestas y si estas van de la mano con lo que ellos proyectan en su imagen.

³¹ Beaudoux, García, Virginia, D’ Adamo, Orlando, Slavinsky, Gabriel. Comunicación Política y Campañas Electorales, pág 19, ed, Gedisa, 2005

³² Beaudoux, García, Virginia, D’ Adamo, Orlando, Slavinsky, Gabriel. Comunicación Política y Campañas Electorales, pág 20, ed, Gedisa, 2005.

³³ Opcit, pág 34

En ese contexto, estudiare la competencia semántica, la cual es fundamental en el análisis de las imágenes, ya que según Barthes a esto se le denomina “tener un punto de vista sobre la imagen”, o sea una comprensión precisa y definida sobre algo. Es por ello que estas imágenes están dirigidas a un electorado, quienes dan su punto de vista al ver la imagen o dan su propia lectura a lo que están mirando.

La imagen es utilizada como soporte comunicacional, tanto en el político como en el publicitario. Eliseo Verón nos dice en su texto “el cuerpo de las imágenes”, que tanto la fotografía como la televisión se han convertido en el lugar privilegiado de la mediatización y éste altera los espacios mentales de la política, generando así nuevas conectividades. “La mirada se vuelve entonces un operador necesario de transición entre los espacios mentales de la política y los espacios mentales del receptor”³⁴. Pero en mi trabajo analizare solamente el rol de la imagen impresa en la mediatización de lo político como canal de información.

En lo que respecta sólo a la imagen publicitaria, hay cuatro funciones que están dentro de la publicidad política, la primera es denominada **argumentativa**, la segunda **imperativa**, la tercera **declarativa** y la última se le denomina **compromisoria**.

En la primera la imagen justifica las cualidades del producto y así la conveniencia de su adquisición, en el caso de un candidato se relaciona con las cualidades de éste y la conveniencia del electorado por darle su voto. La segunda imagen el producto se manifiesta como algo necesario y su adquisición como obligatoria, el candidato es necesario que exista en una campaña, es lo fundamental, y el electorado debe estar obligado a darle el sufragio a uno de los candidatos en disputa. En tanto, la tercera la imagen constata un estado de cosas, es decir, la bondad del producto y la última imagen, efectúa la promesa a determinados beneficios a cambio de la adquisición del producto. Lo fundamental de esto, es la posición de un candidato en la mente del electorado, el cual se construye sobre la imagen y las propuestas políticas que ofrece, esto es fundamental en el discurso y sobre todo en la relación de su discurso con la imagen que proyecta.

³⁴ El cuerpo de las imágenes, enciclopedia latinoamericana de sociocultural y comunicación, editorial Norma, Bogotá 2001.,pág 108. El cuerpo de las imágenes, enciclopedia latinoamericana de sociocultural y comunicación, editorial Norma, Bogotá 2001.,pág 41

Jesús González y Amaya Ortiz en su texto “el spot publicitario”, nos plantea que la imagen a diferencia del signo nos provoca deseo. “De hecho cuanto más deseable resulta una imagen, tanto más se detiene en ella la mirada más allá del tiempo necesario para agotar su contenido informativo y significativo”³⁵. Hay que recordar que el deseo es ilusorio, esto quiere decir que es puramente imaginario. Para poder analizar el texto fotográfico debemos entender que esta catalogado como código y esto nos permite entender la sintaxis visual de la fotografía. Además es un vehículo de información y con sus encuadres, angulaciones, planos, cromas, etc., podemos comunicar un mensaje.

Christian Metz quien estudio la narratividad en el cine, nos dice que lo importante es ver como se cuenta una historia en imágenes, a través de los significantes audiovisuales, “se nos dice algo”. La fotografía es fija a diferencia a la del cine y hay un objeto real fotografiado e independiente de esto, también nos cuenta algo, una historia. Si trasladamos esta fotografía a la publicidad política, debemos plantarnos que el lector debe a través de la fotografía, recordar al candidato pero también asociarlo a un atributo y un discurso, es por ello, que el código narrativo es de suma importancia en cada imagen. La imagen esta relacionada directamente como un vehiculizador de información, “debemos tener en cuenta que los vehiculizadores no son autónomos, sino que implican su interrelación: “todos generan, al mismo tiempo, informaciones de su especificidad de funcionamiento, como de su interrelación, tanto dentro del texto como del espacio intertextual que conforma con otros textos, en una construcción de soportes que remiten a procesos de hipertextualización ya descritos”³⁶.

Además los autores mencionados nos plantean, que la imagen también nos entrega información por el tratamiento cromático que poseen en sus propios objetos que se fotografiaron, pero también es decisión del fotógrafo, tal cual como determinar el encuadre, los planos, los ángulos y la composición, etc. En la fotografía política, lo fundamental es que el candidato sea reconocido y asociado al discurso entregado con anterioridad y que los votantes o los indecisos sepan identificar al candidato.

³⁵ González, Jesús, Ortiz, Amaya, El spot publicitario: Las metamorfosis del deseo, segunda edición, cátedra signo e imagen, pág 15

³⁶ Villar, Rafael, Publicidad Política y Posicionamiento Plural: el trabajo sobre la ambigüedad del texto, Universidad de Chile, pág 11

Por lo tanto, la composición de la fotografía debe ser con planos medios o primeros planos, para destacar el rostro del candidato, se puede dar una ilusión de profundidad al trabajar con los diafragmas de la cámara pero no es lo óptimo. Ya que no debemos provocar distorsión en la imagen. La visión del electorado debe ir directa al rostro del candidato, para así identificarlo con mayor seguridad. En el análisis de las piezas gráficas nos encontraremos con imágenes que poseen planos cerrados, sin profundidad de campo y donde se destaca el candidato y su discurso.

La fotografía tiene dos miradas distintas dentro de la cultura audiovisual, una en relación a su contenido en la prensa; tanto en diarios y revistas, como en la publicidad, específicamente en los afiches. Ambas suponen distintas vehiculizaciones de información, pero analizare en mi trabajo la lingüística en la fotografía publicitaria en cada afiche de las campañas políticas de los tres candidatos al sillón edilicio de la comuna de Santiago.

El código lingüístico que esta dentro de la fotografía publicitaria, transmite información a través del contenido del texto lingüístico, que es el mensaje o como información de sentido. También esta la transcripción gráfica de las letras, ya que las tipografía son consideradas como vehiculizadoras de información. Es por ello que hay que pensar que en la fotografía la vehiculización de información esta todo unido.

Respecto a la publicidad política se sobrevalora la importancia de lo gestual y puede ser un punto dominante dentro de la imagen, pero puede ser neutralizada por otro código o tal vez realzar más ese gesto, pero también lo determina el fotógrafo ya que el resto de los códigos también es decisión del profesional.

Las imágenes suelen contener elementos emocionales, tales como: cercanía, cotidianeidad humanidad, capacidades y habilidades de un candidato. Además las imágenes, poseen otra finalidad el de acortar las distancias entre los votantes y los partidos políticos. “En los últimos años no sólo se han intensificado el uso de la imagen y los medios, si no se modifica sustancialmente el estilo de su apropiación política”³⁷. Es por ello que las imágenes cumplen una función crítica, en relación a que los

³⁷ Beaudoux, García, Virginia, D' Adamo, Orlando, Slavinsky, Gabriel. Comunicación Política y Campañas Electorales, pág 128, ed, Gedisa, 2005.

candidatos intentarán dramatizar su estilo de líder y es aquí donde se debe trabajar la crítica de la imagen. Hay que saber que el electorado analiza sus actuaciones, las reconoce y es por ello que intentan votar por la gente que ellos creen que es más honesta, ya que las imágenes de campañas muestran esto en su discurso. Creen que estos candidatos tienen más competencias, poseen carisma y que tienen una cercanía mayor con ellos. El problema está en que muchas veces, la verdad es otra, la imagen es transformada a lo que la gente quiere de su candidato, pero si fingen en las imágenes lo más probable que el electorado los descubra. Es por ello que en mi investigación, analizaré la relación de la imagen con el discurso, estudiare cuanto ha sido el cambio de la imagen en los soportes gráficos impresos de las tres campañas municipales.

Por consiguiente, las imágenes muestran realidades subjetivas y son éstas las que muchas veces el electorado ya posee una imagen de los candidatos, pero también a través de ellas se puede reconocer otros aspectos de estos mismos y así cambiar su percepción frente a quienes nos pueden representar en los diferentes cargos de elección popular.

“En definitiva se debe considerar que en muchos casos los votantes tienen imágenes previas e idealizadas y codificadas principalmente en términos de rasgos personales, de lo que desea de un candidato y luego comparar las imágenes de los demás participantes en la elección y ven cual es su ideal”³⁸. Se necesitan candidatos que poseen varias características positivas y que puedan demostrarlas en imágenes porque las campañas ya no giran en torno a partidos o propuestas, sino alrededor de los individuos.

Lo fundamental de las imágenes en la política es que deben ser capaces de comunicar, el discurso político, o sea transmitir lo que el candidato quiere hacer, pero por los límites propios de los medios utilizados son imposibles de determinar que quiere decir el candidato. Pero desarrollar un concepto en base a lo propuesto y trabajar con los colores y tipografías, etc. Nos puede ayudar a comunicar algo de lo que el candidato propone.

Una de las características principales de la imagen política es que fue creada como soporte, se le suponía una lógica menor. En los últimos 20 años en el campo de las

³⁸ Op.cit, pág 130.

ciencias sociales y la filosofía política, ha ido reconociendo que la imagen se ve como algo menor y se ha propuesto proponer una episteme y la imagen se ha reconocido como campo del discurso. Pero hay que reconocer que la imagen política es la construcción simbólica del poder en la propaganda, es donde se expresa cierta forma la imagen política.

Dentro de este contexto, en los “80” el problema de la política es un régimen de mediatización de lo político en lo visual, se tradujo en que la política cayó en los medios y que los discursos competían con los medios. Es por ello que el político fue perdiendo una identidad discursiva y se colocaba como un administrador mediático. Ya los discursos no pretendían tener eficacia, la imagen operaba desde la vereda de la escenografía que recurría a una estabilidad simbólica y una nueva identidad. Este tema es fundamental para mi trabajo, ya que la política tiene un problema fundamental, su mediatización esta en relación a lo visual, es justamente eso lo que estudiare más adelante.

Por lo tanto, hay maneras de entender la imagen política, una de ellas es identificar los sujetos que se constituyen en la imagen o sea cuerpo, otra forma es el discurso, análisis formal de la imagen, se debe estudiar un cuerpo, un discurso y una acción. También se entiende como un dispositivo (es un saber, una técnica y una episteme), preformativo, implica que éste esta compuesto de un discurso vinculado a reforzar, polemizar y crear proyección. A su vez esta configurado por un cuerpo y éste cuerpo esta con un destinatario, par-destinatario y un contra- destinatario. Además una acción explicativa, descriptiva y promesa de articulación de estos elementos y la capacidad de quien crea esta imagen y unifique todo es quien tiene el poder de configurar un orden lógico. La imagen política lleva en su diseño una configuración de orden que luego se estructura y se presenta como un cierto orden de vida.

En resumen la imagen política es un dispositivo preformativo y siempre remite al imaginario, el cual esta subdividido en la técnica (procedimiento) y a su vez permite que la imagen técnica este como régimen de producción y a su vez imagen estética, es decir régimen de significación que es un modo de producir pero debe generar sentido. El saber (racionalidad) y la episteme (concepción), que en él se une el discurso, el cuerpo y la acción. En lo que respecta dentro del discurso tenemos el refuerzo, la polémica y la proyección, en tanto en el cuerpo, encontramos al destinatario, contra-destinatario y al para-

destinatario y en la acción, está la explicación, la descripción y la promesa. Y el conjunto de todo esto es la configuración de un orden, un orden que genera ideas políticas, los cuales son los discursos que son entregados por políticos o candidatos que quieren entrar en el ámbito de la política y electorados quienes son al final los que dan su voto. Estas áreas son estudiadas en el Marketing Político y Comunicación Política.

2.5 MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

Luego, el estudio de la estrategia visual de los candidatos requiere nutrirse de otras consideraciones; una de ellas es qué se entiende por estrategia de comunicación política y cómo se entiende concretamente el marketing político. Comenzaremos por esta última.

La comunicación política se ha identificado con el marketing político junto con la publicidad y ésta última con la manipulación, pero la existencia de la comunicación política está directamente relacionada con la democracia de masas³⁹. Considerando que la comunicación política tiene un papel fundamental en lo que respecta a la democracia, ya que se le atribuye como tercera base de ella, junto con el sufragio universal y los medios de comunicación de masas. Aunque la comunicación política es objeto de sospecha de manipulación y esto genera un debilitamiento en su credibilidad⁴⁰. Por lo tanto la comunicación política es entendida como “un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes”⁴¹.

Este trabajo está enfocado a las campañas políticas locales y a la comunicación que se desarrolla en ellas. Considerando que la comunicación es el medio por el cual una campaña comienza, procede y concluye, sin comunicación no existirían las campañas políticas. Esto lo analizaré a través de la campaña electoral en las elecciones municipales del 26 de Octubre del 2008. En este caso el autor Philippe Mareek, indica en su libro que cuando el político realiza una comunicación local, puede tener dos objetivos; ser elegido, y si ya es elegido, tener un contacto mayor con los ciudadanos.

³⁹ Op. cit, pág 42

⁴⁰ Wolton, Dominique, Internet ¿Y Después?, una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación, editorial Gedisa, Barcelona, 2000, pág 44

⁴¹ Beaudoux, García, Virginia, D' Adamo, Orlando, Slavinsky, Gabriel. Comunicación Política y Campañas Electorales, pág 19, ed, Gedisa, 2005

Según el autor hay dos niveles en las campañas electorales locales que el candidato debe considerar; una de ellas tiene directa relación con la campaña que desarrolla su propio partido político, con consecuencias a nivel local. En este caso podemos compararlo con lo que ocurre en nuestro país, especialmente en estrategias de campaña que desarrolla cada partido a nivel nacional y que van de la mano con las locales, ejemplo: Un estilo de gestión y la publicidad fotográfica que en gran parte posan con los rostros emblemáticos de los partidos. El otro nivel sería cuando el candidato emprende una campaña política adaptada a la localidad y en algunas ocasiones se contradice con la campaña a nivel nacional impartida por su partido. Como es el caso de candidatos que en su propaganda no utilizan el nombre del partido al cual pertenecen, ni menos ocupar imágenes fotográficas con políticos, sólo presentan en su estrategia lo que la gente de la localidad necesita dejando de lado los temas partidistas y más políticos.

Hay un problema en lo que respecta al posicionamiento del candidato local versus un candidato a nivel nacional, según indica Maarek, el candidato nacional tiene mayor posibilidad de salir en los medios televisivos, a diferencia del candidato local. Esta es la razón de que el electorado conozca mayormente a aquellos políticos que tienen preeminencia en los medios de cobertura nacional o incluso mundial.

Para el autor Luis Costa Bonino, lo fundamental de atender en una campaña pequeña son los manejos jerarquizados de los costos monetarios. Además de sugerir una serie de consejos como “trabajar con las encuestas, con muestras realmente representativas, poseer fiabilidad de la muestra y tener encuestadores neutrales”.

A diferencia de Bonino, Maarek da una mirada hacia la coordinación de una campaña mayor, o sea nacional, se busca una sinergia como él la denomina. Esto queda claro cuando se afirma que un candidato local no puede darse el lujo de hacer su campaña desconectado de la campaña nacional que realiza el partido.

Bonino también advierte sobre tópicos que denomina “Temperatura y el Humor de los electores”: La decisión de voto de un elector. Por temperatura se entienden, “Las actitudes políticas fundamentales (progresista, conservador, liberal). En Latinoamérica

se constituye como la identificación partidaria tradicional”⁴². “El grado de interés por la política. por ejemplo, en América Latina, los hombres se interesan más por la política que las mujeres, los de ingresos altos más que los de bajos ingresos, las personas de entre 30 y 60 años más que jóvenes y viejos; los más educados tienen mayor interés en la política que los que poseen menor instrucción y la población urbana respecto de la rural.”⁴³ “La actitud hacia el cambio, la autoidentificación ideológica y la actitud frente al sistema económico”.⁴⁴ En cambio, por humor el autor sostiene que sumadas a las actitudes políticas fundamentales aparecen “las actitudes políticas coyunturales que son las opiniones circunstanciales, la percepción del momento político y el grado de confianza hacia hombres políticos y partidos.”⁴⁵. Las actitudes políticas fundamentales son estables en el tiempo y están principalmente relacionadas con el tipo de personalidad de los individuos, las actitudes políticas coyunturales cambian rápidamente siguiendo el vaivén de la vida política del país.

La coordinación de las diferentes campañas estará al alero del partido, especialmente de los equipos de campaña a nivel nacional. Son ellos quienes dan los parámetros de trabajo y las variaciones de las diferentes localidades. Pero esto también provoca una pérdida de la autonomía del propio candidato para desarrollar sus propias propuestas y le puede generar conflictos en su campaña. En otro aspecto, se vería favorecido si el electorado aprueba su armonía con los temas del partido y si les interesa que las campañas nacionales estén unidas con las locales. Sin embargo, las encuestas demuestran que los ciudadanos en estas elecciones municipales votan más por las personas que por los partidos, se preocupan más que sean de la propia comuna y que sepan las necesidades de sus localidades, pero en nuestro país esto último no fue lo fundamental para ganar la elección municipal de la comuna de Santiago, sino al contrario, ningunos de los tres candidatos vivía en la comuna (candidatos transplantados) y sólo uno había sido alcalde de la misma en periodos anteriores y se podría acercar ha conocer las problemáticas de los vecinos, es por ello que en mi investigación estudiare el cómo se realizaron estas campañas y cual fue la clave del triunfo de Zalaquett..

⁴² Bonino op. Cit pág 9

⁴³ Bonino op.cit pág 10

⁴⁴ Bonino op cit pág 11

⁴⁵ Bonino op cit pág 11

Mareek nos indica que un candidato nuevo que se presenta por primera vez en la localidad es un gran problema, éste debe manejar las características de su localidad por la cual postula, el autor los llama transplantados a los candidatos que no viven en la localidad. Recomienda hacer un estudio de campo detallado, porque es imposible hacer campaña en un lugar sin saber sus necesidades, conocer los resultados de la campaña, al candidato anterior y cual fue su estrategia de posicionamiento. En el siguiente trabajo, analizaré cómo cada candidato se posesionó en la localidad a la cual aspira ser alcalde, estudió las necesidades y en base a ellas realizó propuestas y sus discursos eran un llamado a retomar lo ya hecho y los otros apelaron a la experiencia.

El texto nos plantea que existen varias herramientas para las elecciones locales, tales como los métodos analíticos se aplican a las elecciones locales con sólo unos ligeros ajustes y los sondeos. Esto les permite tener una clara tendencia de voto y ayuda a la planificación de la estrategia comunicacional, o sea en donde nos enfocaremos para dar ha conocer al candidato y sus propuestas. También nos permite obtener para el marketing político dos indicadores uno de movilidad y el otro de aproximación.

El primero es para indicar en donde están ubicados los votantes menos estables y su preferencia política. En cambio la segunda, utiliza los resultados obtenidos durante las elecciones anteriores, el autor recomienda que éste indicador deba ser utilizado por el candidato que va por primera vez por la localidad, siempre y cuando su ideología y propuesta sea igual a la que postuló anteriormente.

Con respecto a los medios de comunicación que pudiesen utilizar los candidatos a nivel local, el texto de Mareek nos señala que habría que adaptar al máximo la comunicación a las particularidades locales, el candidato puede emplear desde el acto público tradicional hasta los métodos más modernos como el marketing telefónico, pero sería bueno utilizar los contactos directos y efectivos con los receptores y conocer a fondo los medios locales, tales como radios comunales o diarios de circulación restringida. En mi investigación solamente profundizare, sobre los soportes mediáticos tales como: afiches y los diarios de circulación restringida o comunales como las llama el autor.

En este tipo de campaña más local es factible poder trabajar con el contacto directo, reuniones con profesionales, artesanos, junta de vecinos, adultos mayores, etc. “Algunos

de los medios más tradicionales de la comunicación política son, por tanto bastante operativos en el caso de las elecciones locales”⁴⁶. En esta oportunidad nombraremos los indicados por el autor; el mantenimiento permanente de horarios de oficina, las visitas personales, la distribución de folletos y otros materiales de campaña impreso planificada teniendo en cuenta la selección de objetivos locales.

Mareek, afirma que es recomendable para las campañas locales las visitas personales, se evita así a los medios de comunicación que demoran en entregar el mensaje, es por ello que el contacto directo es más efectivo, es directo al receptor, aunque sea breve el encuentro, esto permite al electorado pensar que este es el candidato que los representa, que se preocupa de su localidad, que está en terreno, sin importar si después es capaz de mantener lo dicho. El “puerta a puerta” por la calle, a plena luz del día, demuestra transparencia, pues quienes observen, verán al candidato “actuando” en terreno.

La comunicación política tiene otras herramientas para campañas locales, tales como panfletos (octavillas) y folletos, ejemplares de prensa del propio partido, entregados en horarios de punta en sectores estratégicos de la localidad, como paraderos de buses, colectivos, etc. Esta herramienta sirve para reforzar la comunicación previa como el puerta a puerta, también es un recordatorio o una forma de reiteración. “Aunque la campaña a nivel local debería y debe ser preferiblemente con los medios de comunicación directa, también debería utilizar los medios como complemento, sin subestimar su importancia en ningún momento.”⁴⁷

Por lo tanto, se analizarán las áreas estratégicas, comenzando con la estrategia política, el “que decir”, básicamente el discurso utilizado para captar la mayor cantidad de votos. Posteriormente viene la estrategia comunicacional, su objetivo es a través de medios y de que manera, se entregará dicho discurso y por último la estrategia publicitaria, ver la forma de traspasar la información a la ciudadanía con el soporte gráfico y su manifestación visual.

Estrategia Política: Diseño de propuesta política.

Estrategia Comunicacional: Elaboración del discurso político.

⁴⁶ Mareek, Philippe,J, Marketing Político y Comunicación,editorial Paidos, Barcelona,1997pág 248

⁴⁷ Mareek, Philippe,J, Marketing Político y Comunicación,editorial Paidos, Barcelona,1997pág 251

Estrategia Publicitaria: Construcción de la imagen política.

En el marco de una campaña electoral, los tres niveles deben ser abordados en forma simultánea y coordinada.

2.5.1 ESTRATEGIA POLÍTICA: En este primer nivel de la estrategia se define la propuesta política o sea, el “Que decir”. Para ello, el candidato y su equipo debe contar con información correcta y actualizada a fin de decidir acertadamente que propone al electorado. Dicha información debe ser recolectada, ordenada y presentada de manera sistemática. Para llevar a cabo dicha tarea, existen diversas herramientas técnicas entre las que se destacan:

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO: Se debe determinar cuáles son los principales problemas que aquejan a la sociedad y los cursos de acción alternativos para su solución.

MAPA POLÍTICO: Presenta el conjunto de actores que integran el escenario de la contienda (candidatos, partidos, electorado, correlación de fuerzas, potenciales alianzas, grupo de presión, etc.)

RED MOTIVACIONAL DEL VOTO: Analiza cuales son las motivaciones electorales más latentes sean estas manifiestas o no.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO: Decide cual es la forma más aconsejable de posicionar al candidato de cara a la elección, considerando las fortalezas y debilidades propias y aquellas de los demás candidatos.

2.5.2 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL: Si bien la elaboración de una propuesta política inteligente es esencial en el marco de la pugna electoral, contar con buenas ideas no garantiza necesariamente el éxito de una campaña. En la historia reciente de America Latina existen numerosos ejemplos de sólidas propuestas políticas que a la hora de ser elegidas no fueron tomadas en cuenta por el electorado.

El candidato debe superar la fase del diseño de la propuesta y encarar en forma anticipada y sistemática la elaboración del discurso. Así, quien se preocupe por los aspectos formales y no formales de la transmisión del mensaje político, aventajará a quien no tenga en cuenta la importancia de las herramientas comunicacionales al momento de llegar a los votantes.

Este nivel estratégico es la forma del discurso político y su transmisión efectiva y eficiente al electorado.

Un proceso importante en este nivel es el de la comunicación. La comunicación puede definirse como un complejo intercambio de estímulos y señales que dos o más sujetos realizan mediante diferentes sistemas de codificación y decodificación de mensajes.

Según Joseph Klapper, el proceso de comunicación presenta dos etapas sucesivas y complementarias que determinan un sistema de escalonamiento en el flujo de la información: La primera fase se inicia con el envío del mensaje por parte del EMISOR y culmina con la decodificación que realiza el RECEPTOR.

Esta primera comunicación se complementa con una segunda fase que comienza con: El envío del MENSAJE retroalimentado por parte del receptor y finaliza con la transmisión de un nuevo mensaje por parte del EMISOR. Los sucesivos ciclos de reconstrucción del mensaje forman así un sistema circular que genera sus propios factores de cambio y adaptación.

En realidad, no sólo el EMISOR y el RECEPTOR construyen y reconstruyen los mensajes comunicados, sino que estos también son redefinidos por los medios que los transmiten. El MEDIO que interviene en el proceso de comunicación imprime su propia huella en el MENSAJE y según sea el caso, lo refuerza, lo debilita o incluso contradice. Tal cual afirma el pensador canadiense Marshall Mac Luhan “ EL MEDIO ES EL MENSAJE”

El ámbito de la comunicación política reconoce como medios naturales a los mass media. Esta función es compartida con otras formas de transmisión más directa, tales como actos públicos, caravanas, caminatas y otras iniciativas proselitistas.

Cabe destacar que la marcada tendencia a la mediatización que se observa en la política no es un fenómeno nuevo en la historia del hombre, como lo sugiere el propio MacLuhan, las sociedades siempre han sido moldeadas más por la naturaleza de los medios con que se comunican sus integrantes que por el contenido mismo de la comunicación. En este marco, la decodificación de mensajes políticos y posteriores reenvíos de información que realizan los electores y generan el fenómeno conocido como opinión pública, que es la vía utilizada por los votantes para responder a los estímulos provenientes de los candidatos.

El funcionamiento de este sistema de retroalimentación asegura y enriquece la bidireccionalidad del proceso preelectoral, permitiendo al candidato- emisor, fortalecer y precisar su discurso en función de las demandas e inquietudes del electorado-receptor. Para ello, los equipos de campaña cuentan con numerosos instrumentos de marketing político tales como: encuestas, mediciones y sondeos.

2..5. 3 ESTRATEGIA PUBLICITARIA: En este nivel se trata de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen. El paso del primer nivel estratégico al segundo consiste en hacer comunicable un conjunto de ideas. La transición del segundo al tercero significa darle al MENSAJE un formato audiovisual atrayente, que recurriendo a las apelaciones emocionales, oriente la voluntad del votante a favor del candidato. “El objetivo de la publicidad política es comunicar y persuadir”. La función comunicativa es la que denota o transmite textualmente el mensaje en su contenido explícito: Para ello presenta y describe en forma objetiva información vinculados al candidatos y su propuesta política.

La función persuasiva connota o sugiere una segunda lectura del mensaje textual en su contenido implícito. A tal efecto, induce al receptor del mensaje literal ha otorgar a este otro significado por asociación. Se trata de una función valorativa.

Las formas modernas de publicidad política exigen un estilo directo y personalizado, que simplifique las argumentaciones y sea adaptable a destinatarios múltiples. La selección y ejecución de una determinada estrategia publicitaria constituye un proceso complejo y dinámico que se ve condicionado por diversos factores: recursos

económicos, coyuntura política, evolución de las encuestas comunicacionales del partido, la personalidad del candidato, la relación entre cuadros políticos y publicitarios y la estrategia publicitaria de los demás candidatos.

Lo fundamental es el trabajo con el candidato, en primer lugar es definir la imagen del candidato, a partir de sus fortalezas, de acuerdo al método FODA, identificando sus puntos fuertes y los que se pueden desarrollar en la campaña. Luego, hay que definir un perfil de candidato ideal, una personalidad de acuerdo a lo que los votantes quieren. Este perfil particular de candidato no constituye un molde inmodificable y eterno, ni debe ser ejemplo de modelo aplicable a toda elección. Va a depender del contexto electoral y del diagnóstico preliminar, a fin de sistematizar dicha tarea. Es conveniente utilizar una metodología de análisis, es por ello que analizare los siguientes conceptos de posicionamiento y publicidad política.

2.6 POSICIONAMIENTO Y PUBLICIDAD POLÍTICA

La publicidad política tiene un objetivo claro el de posesionar una imagen del candidato, o sea darle un atributo, así lo determina Rafael del Villar en su texto *Publicidad Política y Posicionamiento Plural*: el trabajo sobre la ambigüedad del texto. Además plantea que el electorado no sólo deberá identificarlo sino que ligarlo a una idea, propuesta, discurso y éste mismo discurso debe reiterarse durante un buen periodo de tiempo, específicamente lo que dure la campaña.

En el mismo texto del Villar menciona dos teorías claves sobre le posicionamiento dadas a conocer por Jack Trout y Al Ries, ambos indican que éste concepto es una respuesta a la sobre-comunicación de la sociedad actual: la sobredosis de mensajes obliga al publicista a simplificarlos según al grupo a quien estén dirigidos, ya que para lograr que la marca o nombre ocupe un lugar importante en la mente del grupo cautivo. Pero también indican que para lograr esto deben trabajar en encontrar los espacios libres que existen en la mente de las personas a quienes se quiere cautivar, estos espacios son los lugares libres que han dejado la competencia y así poder entrar en ellos con los conceptos creativos, concretos, simples y directos.

Cuando se habla de estos conceptos creativos, se está hablando de una propuesta única, o sea “una sola idea central creativa, simple, concreta y directa. Una propuesta debe ser diferente a la de los otros posicionamientos, y a su vez debe aparecer como clara y coherente. De allí los requisitos de simplicidad, objetividad y claridad y de ser directa, esto es, no mediada”⁴⁸.

El texto también menciona que esta teoría quince años después sigue siendo la misma, aunque sus autores publicaron “El nuevo posicionamiento”, pero siguen planteando lo mismo ya que no consideraron las transformaciones que ha tenido la sociedad actual, la segmentación de los consumidores, es por ello que hoy en día se puede ver una simplificación de los mensajes persuasivos, se puede entender por ello, la incapacidad de las mentes por entender otro tipo de mensaje. Es más fácil de implementar un mensaje más corto y preciso, donde la imagen esté presente como eje central ya que los mensajes audiovisuales otorgan más cantidad de información y así se logra que la memoria logre captar lo principal de éste, o sea la idea central.

Entonces hay que entender que el posicionamiento en una campaña política debe tener en cuenta no una sola lectura, sino lecturas plurales y compatibles. Además la persuasión directa en la publicidad política es muy importante ya que ésta está dirigida a los destinatarios, pero como dice Eliseo Verón, hay tres tipos, los partidarios, los indecisos, y los adversarios. Los partidarios son tan importantes como los otros dos destinatarios, ya que encontrarán en la publicidad política, los argumentos para poder persuadir a los grupos en donde ellos participan, ya que muchos de ellos no son militantes o compañeros de partido del candidato. También se destaca nuevamente a los indecisos ya que es a ellos a quienes se quiere persuadir. “ el indeciso no existe, no es un grupo homogéneo. Es una pluralidad, es una totalidad formada por la interconexión de muchos mundos posibles. Constituyen una categoría abstracta, pues en el hecho representan una interconexión de mundos posibles heterogéneos”⁴⁹. En tanto los adversarios también deben ser considerados en toda campaña, ya que se supone que siempre negarán o presentarán sus diferencias y es por ello que se debe estar atento, ya que la prevención permitirá neutralizarlos.

⁴⁸DEL VILLAR: “Publicidad Política y Posicionamiento plural”, en Revista Comunicación y Medios Año 14, No 15, 2004, Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile, página 2

⁴⁹ Op.cit, pág 3

Según lo analizado anteriormente, sabemos que las campañas políticas no son sólo discursivas, sino que visuales ya que vivimos en una cultura eminentemente visual, soñamos con imágenes y con palabras, tenemos un significativo imaginario que se inserta en nuestro inconsciente y es esto lo que se debe insertar en la publicidad política para crear un discurso publicitario con dos ejes centrales la identidad como nombre y un atributo, para así potenciar al candidato en las campañas electorales.

La idea central es como trabajar el posicionamiento, lo principal que a todos los destinatarios les llegue por igual la información o como lo menciona del Villar la misma carga energética y además ver como ordenar los significantes que desarrollan una información. Lo más importante es que es cuestionable el tema del posicionamiento ya que es bastante complicado posesionar algo o a alguien en la retina de varios destinatarios y cada uno con pensamientos, ideas o necesidades distintas. Si los candidatos no logran persuadirlos se perderán esos votos, es por ello que hay que recalcar que la persuasión directa es más importante en la publicidad política y en especial ocuparla hacia los indecisos aunque Del Villar nos dice que los indecisos no existen, es una pluralidad, es una totalidad formada por la interconexión de muchos mundos posibles. Como es imposible cuantificar si se posesiono o no el mensaje del candidato en el electorado de la comuna de Santiago, en mi trabajo solo estudiaré de que manera desarrollaron el tema del posicionamiento en cada candidato dentro de la campaña visual.

2.7 LA MANIFESTACIÓN VISUAL

En mi investigación, el tema de estudios es el mensaje desde el punto de vista visual, o sea el cómo decir las cosas, es por ello que a continuación analizaré la manifestación visual en los soportes comunicacionales, cómo estos se comportan en una campaña política, especialmente en las municipales 2008 y ver cómo son los mensajes en cada una de las campañas de los tres candidatos al cargo de alcalde de Santiago.

Quienes participan en el área de crear los mensajes políticos, deben tener claro por cual vía comunicacional enviar sus mensajes al electorado. Esas vías posibles, Del Villar las denomina significantes. En política los mensajes tradicionalmente eran textos escritos, y a eso se le sumaban los gestos y ademanes que tenían los candidatos al hablar. Pero Del

Villar nos plantea en su texto: “La materialidad a través del cual se transmite la información en el texto audiovisual o la problemática de los códigos”, indica que hoy en día es difícil encontrar alguna campaña política que sólo te informe o te transmite a través del texto lingüístico escrito y de una comunicación cara a cara con el electorado, ya que esta sociedad es eminentemente audiovisual.

Cada vez importa más el evento, la música el entorno, más que el discurso. La publicidad política es solamente audiovisual, ya no basta con entregar información para persuadir al electorado a través de palabras, sino es más importante las informaciones entregadas a través de gestos, la gráfica, fotografías y los afiches presentados en campañas.

Es por ello que Del Villar plantea: “ Lo más importante que lo que se dice, es el cómo se dice”. Con esta frase él nos explica que en las campañas, lo que se dice es la información propuesta o promesas, por medio de palabras escritas o habladas, en cambio el cómo se dice, es la información que comunicamos a través de gestos, colores, la gráfica o la fotografía.

Es por ello que una forma creativa de persuasión es la creación de una campaña con programas televisivos, afiches, fotografías, diarios, revistas, etc. Y esto nos lleva a estudiar a los diferentes códigos quienes son los encargados de entregar información persuasiva de cada uno de los candidatos.

Los códigos o también denominados como significantes transmisores de la información “no son cerrados ni autónomos, no son reglas comunes entre significantes textuales y significados otorgados por los receptores, ni son una mera manifestación de la operatoria técnica que genera la información audiovisual; a la inversa, ellos se interrelacionan con otros, son prácticas o sistema significantes, y sí operan como forma de transmisión de la información es porque perceptivamente una cultura o una sub-cultura le asigne el carácter de espacio de representación”⁵⁰.

⁵⁰ Del Villar, Muñoz, Rafael, “La materialidad a través del cual se transmite la información en el texto audiovisual o la problemática de los códigos, pág 3, artículo del Proyecto de Investigación Fondecyt N° 1000954, año 2000 Departamento de Ciencias Mediáticas y de la Comunicación Universidad de Chile, Titulado: Dibujos Animados en Chile: sintaxis, circulación y recepción. .

Estos significantes textuales deben entenderse como desde el punto de vista que poseen relaciones con otros códigos, y esto genera una vía de comunicación más expedita, además que el texto deja en claro que transmiten sentidos y son soportes comunicacionales. Esto lo podemos visualizar en cada uno de los afiches y diarios, que fueron creados para las campañas municipales.

En estos casos, las fotografías en los afiches poseen planos cerrados los cuales nos dan la sensación de que un sujeto está más cerca o más lejos de la ciudadanía. Además, en los encuadres se caracteriza la continuidad de la línea cielo/tierra, estos están lijado a la dirección de cámara, y también encontramos la iluminación, que tiene que ver con la saturación de los colores, hacen más vivas las imágenes. Esto nos demuestra que los códigos son materialidad a través del cual se vehiculiza la información, son los soportes para entregar la información que queremos.

Además, los códigos no pueden ser sólo autónomos ya que deben ser interconectados con otros para poder entregar mejor el mensaje. También la información que entrega la imagen audiovisual de la publicidad política la realiza a través de estos códigos, nos entrega la representación de algo ya que el lector no puede o no saber leer la tecnología, sólo lee lo que representa la imagen. Tal es el caso de los códigos comunes, como lo son: la fotografía y el cine, ya que poseen planos, pero en fotografías son fijas a diferencia del cine que están en constante movimiento secuencial. Pero en mi trabajo de investigación, sólo analizaré los códigos en las fotografías fijas ya que son imágenes en afiches y diarios locales realizados por los tres candidatos al sillón edilicio de la municipalidad de Santiago.

Por lo tanto, *dentro del desarrollo de mi trabajo analizaré los códigos de la organización de la imagen*, en donde incluiré otros códigos, tales como; los encuadres, planos, angulaciones de toma, movimiento de cámara y si fuera televisión o cine, agregaríamos montaje o edición. Pero como mi investigación, esta basada sólo en imágenes fijas (fotografías), investigaré la secuencialización y su sintaxis visual que se genera al unir los planos y las angulaciones fijas.

Los códigos del texto fotográfico, según lo que plantea Del Villar a quien hace mención a los estudios realizados por Roland Barthes, Johan Costas, Lorenzo Vilches, Gauthier y

de Fernande Saint – Martin. Quienes nos dieron la posibilidad de entender la sintaxis visual fotográfica y con ello podemos entender la vehiculización de la información fotográfica y poder reconocer a los significantes transmisores de la información tales como:

Encuadre: Vertical u horizontal, esta es denominada como la porción de la realidad que yo como fotógrafo decido registrar y enmarcar con mi cámara. El texto Del Villar habla de la mantención o alteración de la línea imaginaria cielo/tierra. “No apela a la subjetividad del lector, sino que a este le llega la percepción del fotógrafo que la saco”⁵¹. **Angulaciones de la toma:** Es la inclinación de la cámara con relación al objeto fotografiado, ésta también, es una vehiculización de la información tal cual es el encuadre. El encuadre no restringe la angulación de la cámara en todas sus formas para registrar el objeto. **Picado, contrapicado, senital, etc.** **Planos:** Cercanía o lejanía de la cámara en relación al objeto a fotografiar, estos están subdivididos en, Primerísimo

Primer Plano (súper cercano), Primer Plano (cercano), Plano Medio (No es lejano, más cercano), Plano General (lejano), Plano americano (No cercano, va más al lejano) y panorámico

(lejano). A esto se debe sumar la mayor y menos profundidad de campo. En la primera (mayor profundidad de campo), encontramos una nitidez mayor de la toma, todo el encuadre está nítido, en cambio la menor profundidad de campo, el cuadro selecciona una sola parte de imagen y ésta se encuentra nítida, en tanto el fondo está desenfocado. **Narratividad:** Cómo se cuenta una historia en imágenes, aunque la fotografía sea estática pero también nos puede y nos cuenta algo. En la publicidad política fotográfica, el elector debe a través de la fotografía recordar al candidato, y además relacionarlo con algo importante de su discurso. En la fotografía política nos debemos encontrar con una puesta en escena de la articulación de personas, situaciones y decorados, pero Del Villar nos plantea que es algo más que esto “Es una gestualidad y una proxémica al interior de una escenografía”⁵² El expresar un sentido (proxémica) es fundamental para este tipo de fotografía, ya que el electorado debe identificar el discurso con la imagen, además se

⁵¹Del Villar, Muñoz, Rafael, “La materialidad a través del cual se transmite la información en el texto audiovisual o la problemática de los códigos, pág 16, artículo del Proyecto de Investigación Fondecyt N° 1000954, año 2000Departamento de Ciencias Mediáticas y de la Comunicación Universidad de Chile, Titulado: Dibujos Animados en Chile: sintaxis, circulación y recepción. .

⁵² Opcit, pág 19

suma el concepto de cercanía que debe provocar el candidato con su postura del cuerpo, su mirada, todo ello expresa una información. Tratamiento cromático: Sabemos que todos los colores provocan sensaciones, pero van acompañados de la saturación y la iluminación de éstos para que nos comuniquen. Y en la fotografía nos entrega información a través del tratamiento cromático, al igual que la dirección de cámara y la selección de planos la determina el propio fotógrafo.

La fotografía es plana y sin movimientos pero crea una ilusión de profundidad, subjetiva para los electores, pero está compuesta de varios códigos y se define como una vía de información que sirve para persuadir al lectorado pero falta el análisis del contenido texto lingüístico. Pero cada soporte es estudiado en mi investigación, posee un sentido, un lenguaje que hace más visible las intenciones de nuestros candidatos analizados.

El texto lingüístico está asociado, según Saussure a la información de sentido. El lenguaje es un conjunto de signos insertadas en la imagen fotográfica política la cual aparece en los diarios de los candidatos y cuentan con un tratamiento gráfico, de líneas y cromas, etc., las cuales permite a los electores reconocer el mensaje de los distintos discursos entregados por los tres candidatos que estudiaré.

Del Villar plantea que en publicidad política se sobrevalora lo gestual, porque es lo más reconocible en todo el mundo, pero es más potente con el acompañamiento de la saturación de colores, planos u otros códigos de información que pueden minimizar o aumentar el significado de ese gesto.

Además nos encontramos con los códigos de gráfica, el cual es todo texto que incluye o no a la fotografía, se caracteriza por tener una composición cromática o lineal, pero se puede realizar un afiche persuasivo pero se diferenciaría por su carácter gráfico. Este tipo de código es el que más estudiaré en mi investigación, ya que en la totalidad de las tres campañas analizadas nos encontramos con afiches persuasivos y que poseen distintos caracteres cromáticos.

Por lo tanto, también debemos incluir el Tratamiento de la línea: las líneas destacan los contornos, simula lo real y es un espacio de representación, o sea tiene dirección; curva,

horizontal, vertical, y oblicua. Además poseen movimientos, entrega sensaciones, significa algo, da sentido y expresión de deseo. Este punto es fundamental en la imagen publicitaria, pero veremos en el análisis si es tan necesario en la publicidad política.

Por consiguiente, se debe incluir en este análisis la fotografía de prensa, ya que también analizamos los diarios creados por los candidatos, es por ello que esta el código de la foto de prensa. Según Leonardo Vilches este tipo de imagen de prensa no sustituye el texto, tiene autonomía pero es un texto informativo por si solo. “En la fotografía de prensa intervienen tanto los códigos propios de la fotografía, como aquellos propios de la relación foto-página de prensa, códigos del texto escrito y la relación texto escrito-foto.”⁵³

Los códigos son definidos como transmisores de información, específicamente los códigos organización de la imagen, código narrativo, código cromático, el código escriptural, este se refiere al tratamiento de las letras ya que también son parte de la vehiculización de la información. Lo fundamental es que el código organizacional de la imagen está dividido en dos planos: Organizado-semántico, constituido por encuadres y planos y el de organizador sintáctico, movimientos de cámaras o el montaje.

Los mensajes en la publicidad política, expresan información a través de una sumatorias de códigos de los cuales deben ser unidos con otros para poder transformarse en vehiculización de información. Los electores deberán leer lo que el candidato en su campaña nos quiere decir, deberá interpretar los mensajes enviados a través de los colores, los signos, los encuadres, etc. Pero hay que dejar en claro que se busca persuadir al electorado, a través de estas vías de comunicación, para que al fin y al cabo vote por el candidato.

2.8 LOS SONDEOS

Una campaña política debe construirse a través de una estrategia comunicacional y estrategia publicitaria, teniendo en cuenta la estrategia política concreta del partido que la genera y sus alianzas históricas previstas. Al mismo tiempo la opinión del electorado

⁵³ Op cit, Pág 27

es fundamental para la creación de una campaña, específicamente en el contenido de sus propuestas políticas, dicha opinión esta en las encuestas.

Las encuestas de opinión pública comenzaron a desarrollarse, “en los Estados Unidos de Norteamérica, antes de la Segunda Guerra Mundial, hoy tienen gran difusión en el orbe y son una parte natural de los mecanismos de información en los sistemas democráticos. Son realizadas por empresas especializadas, a cuenta de órganos de prensa y partidos políticos”.⁵⁴ En Chile las encuestas más confiables y esperadas por los políticos es la del Centro de Estudios Públicos (CEP), las del Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (CERC) y Adimark, por citar algunas.

Según Maarek, los sondeos y los instrumentos de análisis de medidas de opinión, como las encuestas, son la principalmente fuente de información del marketing político, por la gran fluidez de los destinatarios de la comunicación política. También nos indican los movimientos y cambios de actitud por parte de los receptores. Hay diferentes tipos de encuestas; las únicas, las realizadas periódicamente, que se efectúan con un mismo tipo de muestra y entrevistas no estructuradas. Las primeras son las típicas encuestas que suelen publicarse en los periódicos encargadas por los propios candidatos, especialmente si tienen los recursos necesarios para contratarlas. Además es una encuesta especial que posee una o varias preguntas correlacionadas. La segunda, no tienen muchos medios económicos, pueden solicitarles a los medios que inserten una o varias preguntas en otra encuesta a nivel general. Sin embargo, es más efectiva la encuesta realizada periódicamente, ya que suministra mayor información, más precisa a diferencia de la obtenida en la convencional. Éste método le permite seguir la evolución de la opinión pública.

También se menciona la entrevista no estructurada, la cual el profesional realiza una entrevista en profundidad al entrevistado, con algunas preguntas y temas, la cual le permita contestar con plena libertad, pero este sistema es mucho más caro y habría una diversificación de las preguntas y no tendrían buenos resultados. Pero habría una alternativa para este problema, como el de una entrevista asociativa, la cual se proponen

⁵⁴ Bonino. Op cit. Pág7

Del Villar Rafael, “La materialidad a través[del cual se transmite la información en el texto audiovisual o la problemática de los códigos, artículo, proyecto de investigación fondecyt N° 1000954, año 2000, Departamento de Ciencias Mediáticas y de la Comunicación, Universidad de Chile, pág 10

palabras, imágenes, adjetivos, etc, a los entrevistados pidiéndoles que los asocien a los políticos y a temas de campaña.

Para la creación de estas entrevistas, se deben formular preguntas que den credibilidad a las encuestas, esto dependerá de la omisión o por la mala formulación de ellas, pero no todas son iguales, tenemos las cerradas las cuales sólo permite responder sí o no, las preestablecidas, en las cuales las premisas las llevan en cierta dirección y las abiertas que permiten una amplia respuesta.

El Phillips Mareek, afirma que la popularidad política que registran los sondeos puede a veces no coincidir con la intención del voto en el momento real de la elección. Una mala interpretación de la encuestas puede tener graves consecuencias políticas, para los candidatos que aparecen en ellas.

Luego de mi marco teórico se deducen varios conceptos como eje de la construcción del diseño de la investigación.

2.9 DESCRIPCION DE LA MANIFESTACION VISUAL

Si la campaña política se hace visualmente, la pregunta es ¿Cómo se manifiesta esta visualidad?. La semiótica tiene dos vías no antagónicas para enfrentar este tipo de dilema, 1.- es la teoría de Pierce, quién es asumida por Eliseo Verón⁵⁵, para él se trata de diagnosticar, a través de fragmentos significantes realizados en distintos soportes (primeridad) un reconocimiento de fragmentos, fragmentos que remiten a algo difuso en ligazón en otros fragmentos (secundaridad), se trata de indicios que remiten a algo más que no está en los textos que el analista debe reconstruir tratando de detectar la imagen real propuesta en la campaña. Esta perspectiva es útil para analizar macro procesos globales, esto es, toda la campaña en todos los soportes pero de hacerse rigurosamente implica una larga tarea de detectar distintos soportes y después las ligazones entre ellos.

2.- Una perspectiva distinta es analizar fragmentos al interior de unos soportes específicos, en mi caso se trataría de analizar los afiches y los diarios y a partir de allí

⁵⁵ Opcit.

haber construido lo que habla a través de ese fragmento. En ese caso es vital tener en cuenta a través de que se transmite la información, lo que remite a la problemática de los códigos. Si la información que buscamos no es sólo de contenidos y temas de la campaña, si no que cual es la video política de la campaña, esto es la imagen que el candidato elabora inconcientemente en sus afiches, entonces es necesario partir de una teorización acerca de cuales son las vías que están transmitiendo la información en la imagen. Problemática que dice relación con los códigos, en este caso los códigos del afiche y el periódico. Según del Villar⁵⁶ los códigos se definen no por una tipología de signos, sino que de los espacios perceptivos que una sociedad configura como susceptibles de vehiculizar información. En ese contexto los códigos de los afiches son:

- Código Narrativo definido como lo que la imagen muestra (Historia , valores, temáticas)
- Código cromático se refiere al tratamiento del color, las variaciones lumínicas, saturación del color o grado de pureza del color, el brillo o el contraste) todo en función de detectar si hay una información transmitida tras el aspecto cromático. Realidad importante en la publicidad política por que la identidad partidaria se expresa muchas veces a través del campo cromático y él debe ser repetitivo para poder posesionar el producto y ocupar un lugar en la mente de los consumidores.
- Código encuadres es a la porción de realidad que se manifiesta en el afiche o en el diario puede ser una gran cantidad de espacios perceptivos o encuadres lo que es propio de las nuevas generaciones generando una propuesta visual compleja⁵⁷.
- Código Plano provoca la cercanía y lejanía de la imagen con respecto al lente, primeros planos, planos generales, etc.
- Código angulación de la imagen se refiere al ángulo desde donde se mira: frontal en picado, contra picado, etc.

De los dos códigos precedente, la presencia de los planos como precedente es importante en publicidad política pues éstos, nos permiten establecer la importancia

⁵⁶ Opict

⁵⁷ Del Villar, Rafael, Navegación por Internet, protocolos perceptivos y cognitivos, Fondecyt número 1061166.

de los personajes y el ángulo a través de la cual se le capta (código angulación) permite acrecentar la imagen de dureza, debilidad, etc.

- Código lineal se refiere al tratamiento de la línea, como moldea las figuras que allí aparecen y como instalan cargas o descargas de agresividad y o minuciosidad y o de calma, etc.

Los códigos precedentes funcionan en forma separada pero al mismo tiempo se conectan a veces anulándose y a veces dando información paralela, para lo cual el autor señalado encuentra fundamentos en los saberes adquiridos en la ciencia cognitiva.

Las dos herramientas no son contradictorias, pues del análisis de diferentes soportes se puede construir la estructura a lo que remiten como imagen global del candidato todos los soportes de la campaña, lográndose una equivalencia con la perspectiva de Pierce y Verón. Como mi objetivo es más específico, es estudiar la video política expresada en afiches y diarios, y la correlación que allí se expresa desde el punto de vista de la coherencia con la percepción que tienen los candidatos o de quienes ganan la campaña de ella, es por ello que tomaré esta última categorización para mi estudio, pues no es la totalidad que pretendo descubrir.

3.0 CONCEPTOS

Del desarrollo del marco teórico precedente en mi investigación, son los siguientes conceptos lo que la estructuran desde el punto de vista que serán la base del diseño a implementar. Recordemos que el objetivo general de la investigación es describir la forma de funcionamiento de las campañas visuales impresas de los tres candidatos a alcalde de Santiago y sus similitudes y diferencias. La descripción no sólo se centra en las formas visuales sino que más bien trata de ligar dichas formas a la detección de la estrategia comunicacional que con respecto a ella desarrollan sus generadores. Dichos conceptos son: Teniendo en cuenta que las campañas políticas de hoy son visuales y que es a través de la imagen que se mediatiza lo político es que tomaremos como concepto central el descubrir la estrategia visual de la campaña municipal 2008 y que se construye como un discurso con un posicionamiento específico.

Estas campañas las estudiaré según la manifestación de la imagen, específicamente fijas las cuales sirven para persuadir al electorado. En ella incluiré los otros códigos de los encuadres, planos, angulaciones de toma, movimiento de cámara y montaje o edición. Esto se incluiría si fuera televisión o cine ya que cuentan con secuencialización, pero como hablamos de imagen fija la diferencia está en lo estático de los planos, angulaciones y encuadres independiente que busquemos o percibamos secuencias.

Por consiguiente, en la investigación estudiaré el posicionamiento visual, desde la publicidad política el cual tiene un objetivo claro, el de posesionar una imagen del candidato, o sea darle un atributo. Además el electorado no sólo deberá identificarlo sino que ligarlo a una idea, propuesta, discurso y éste mismo discurso debe reiterarse durante un buen periodo de tiempo, específicamente lo que dure la campaña. Es a través de éste posicionamiento en que la imagen concreta sus soportes visuales.

CAPITULO II

3.1 METODOLOGIA

La metodología que desarrollaré, es de tipo cualitativa tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Además busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

En las investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: Trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. Una de las principales características de estos métodos se manifiesta en su estrategia para tratar de conocer los hechos, procesos, estructuras y personas en su totalidad, y no a través de la medición de algunos de sus elementos. La misma estrategia indica el empleo de procedimientos que dan un carácter único a las observaciones. Además no suele aprobar teorías o hipótesis, sino es un método que genera teorías o hipótesis.

Es por ello que en el transcurso de mi investigación, realizaré un análisis de las herramientas gráficas utilizadas por los tres candidatos, para las que utilizaré la semiótica como herramienta analítica, en las conceptualizaciones retóricas descritas en el capítulo precedente. Además desarrollaré entrevistas y reuniones a los equipos de campaña de cada candidato. Hay que entender que la comuna de Santiago es la comuna más importante del país, y quien obtiene la alcaldía es quien tiene a su cargo gran parte de las problemáticas país.

En las entrevistas se analizarán las áreas estratégicas, comenzando con la política, el “que decir”, básicamente el discurso utilizado para captar la mayor cantidad de votos. Posteriormente viene la estrategia comunicacional, su objetivo es a través de qué medios y de qué manera, se entregará dicho discurso y por último la estrategia publicitaria, ver de qué forma se traspa la información a la ciudadanía con el soporte gráfico.

Desarrollaré tres entrevistas, a los equipos creativos de las campañas tanto de Ravinet y Zalaquett y por último al tercer candidato, quien le arrebató votos a Ravinet y a quien la concertación culpa por no haber ganado la elección, es el caso de el Cientista Político y Decano Ricardo Israel.

Una de las entrevistas que se realizó es a Coca de Castro, mujer clave en la campaña de Zalaquett, jefa de Gabinete del actual alcalde de Santiago, es la mano derecha de Pablo Zalaquett, es quien crea la imagen de este candidato y lo transforma en un producto político, ha trabajado con él desde la primera elección a alcalde en la comuna de La Florida, y no es la primera vez que ha trabajado en campañas y su objetivo es vender su producto. Lo fundamental de ésta entrevista es llegar a saber cómo realizó su diagnóstico y cuáles fueron las claves para ganar la elección.

En tanto, la entrevista a la Agencia Espinaca, específicamente a José Miguel Arcos, era saber por qué una figura tan emblemática de la Concertación como Jaime Ravinet perdió contra un joven candidato y con menos experiencia política. Además saber cómo se construyó una campaña con un personaje ya conocido en el mundo político.

Y por último, la tercera entrevista es a un candidato con menos recursos, Ricardo Israel, en comparación a sus dos adversarios políticos, un candidato nuevo en el mapa político, pero no desconocido por la gente, comentarista político y que desde las aulas universitarias entra a disputar el cargo de alcalde en la comuna más importante del país.

Principalmente mi trabajo, está enfocado al análisis de distintas piezas gráficas que vehiculizan la información enviada por los candidatos, a través del mensaje utilizado en los distintos soportes gráficos impresos. El porqué de esta elección y no otra es simplemente porqué los tres candidatos trabajaron los mismos soportes, sólo con la diferencia de dos que agregaron algunos elementos extras.

Las tres campañas utilizaron la imagen fotográfica en un soporte de afiche y en periódicos de distribución limitada. Pero el candidato Ravinet a diferencia de los adversarios, incluyó un autoadhesivo que indicaba sólo su apellido y se distribuía junto con el periódico y los afiches, cuando se realizaban los puerta a puerta. En tanto, Ricardo Israel al igual que Ravinet adicionó a su campaña un elemento fuera de lo común, una manzana en forma de volante y lo más característico de su incursión al mundo de la publicidad política o del marketing político, era entregar una pulsera, en la cual tenía bordado su nombre con los colores corporativos de su campaña, el objetivo de este regalo era crear un lazo con el electorado o un vínculo con cada elector a quien él les regalaba y les colocaba en su muñeca, la pulsera.

Para entender lo importante de estos soportes escogidos por cada uno de los candidatos, desarrollaré un análisis donde se tomará como base el cuadro de la *Matriz de Análisis de Los Códigos* creada por el profesor Del Villar, ya citada, la cual está dividida en distintos encuadres de imagen, tales como: planos y angulación, a lo que se suman códigos narrativo, cromático, escriptural y lineal, sobre los cuales se analizará el aspecto denotativo, connotativo y pulsional de las imágenes empleadas. Cada uno de estos análisis deberá ser fundamentado con un soporte técnico. La herramienta consistirá en análisis semiótico de las oposiciones significantes denotativas para de allí construir los significados para cada uno de los códigos, y los significados que operan por interconexión código. La perspectiva es deductiva y se utiliza como herramienta definitiva el álgebra de Boole, lo que significa que se elabora de un modelo interpretativo que de cuenta de todas las oposiciones significantes, y que estructure la totalidad del material gráfico. Se deduce por la ley de transitividad, mostrada en todas las manifestaciones algebraicas. Lo que significa que: Si A/B , B/C , luego por deducción A/C . Dicha deducción como metodología es aceptado a nivel científico, al interior del saber acumulado de la semiótica.

CAPITULO III

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de mi investigación es de carácter cualitativo, la cual busca las cualidades de un fenómeno, no trata de probar nada sólo descubrir lo que más se pueda. Además tienen como objetivo central describir esas cualidades que tiene un fenómeno. Lo principal es entender las problemáticas de investigación, esta tiene ciertas características de probar la deducción con la inducción, concretamente las entrevistas mismas y además hace estudio de campo para buscar algo que nos sirva para entender ciertos temas electorales. Específicamente el camino del diseño consiste en partir desde la entrevista y de hay sacar vías analíticas que sirvan para el análisis de los afiches, donde puede darse que la conciencia del entrevistado manifestado en la entrevista este en directa coherencia con el afiche pero también puede darse la alternativa contraria. Y por esa vía mezclamos la deducción con la inducción en vías a diagnosticar el uso de la imagen en cada una de las estrategias de los candidatos analizados.

Este diseño nos permite estudiar los mecanismos comunicacionales, tales como las entrevistas realizadas a los equipos de campaña y al tercer candidato que está en la contienda electoral y fundamentalmente a los soportes gráficos impresos empleados en dicha campaña municipal 2008; esto nos permite detectar los desequilibrios textuales entre campaña realmente manifestada en afiches y diarios y las conciencias que tienen los sujetos que tienen de ellos detectados en las entrevistas.

En el caso de las entrevistas, la primera se realizó en el mes de Junio al equipo de Zalaquett en las oficinas de la Municipalidad de Santiago, en Septiembre al equipo de Ravinet específicamente a la Agencia Espinaca, quienes fueron los encargados de desarrollar su campaña y por último, en el mes de Noviembre, al candidato Ricardo Israel en la Universidad Autónoma de Chile donde desempeña el cargo de rector de la facultad de Derecho.

El objetivo de la realización de estas entrevistas, está dado por lograr obtener un diagnóstico concreto, de cómo se creó cada una de las campañas de los tres candidatos más importantes de esta elección.

En el ámbito gráfico impreso, utilizaré la matriz de los códigos, donde nos permite identificar por parte los mensajes que el candidato desea transmitir al electorado y con ello se logra entender lo que quiere decir realmente el candidato, pero fundamentalmente el cómo lo dice, ya que de la forma de cómo lo dice es mejor recibido el mensaje, aunque hay que aclarar que no estudiaré éste tema, eso será materia de otra investigación, sino el cómo fue enviado y por qué canales de información.

4.0. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNA SANTIAGO

En este punto entregaré una descripción de cómo es la comuna de Santiago, en lo respecta a geografía y cantidad de población, y entender el proceso por el cual esta contienda electoral es la más importante de todo el país. Dependiendo del resultado, los analistas políticos entregarán un mapa político, en el cual se podrá parcialmente visualizar lo que es ser alcalde de la comuna mas importante de Chile y dejar claro que quien gane esta elección tendrá que lidiar con las problemáticas transcendentales del el país y éste resultado dará pie a pensar en los próximos comicios eleccionarios “Presidenciales 2010”.

4.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES

1. Límite comunal

- Norte : Renca, Independencia y Recoleta
- Poniente: Quinta Normal y Estación Central
- Sur: Pedro Aguirre Cerda, San Miguel y San Joaquín
- Oriente: Ñuñoa y Providencia.

2. Aspecto demográfico

En la comuna de Santiago residen 200 mil habitantes lo que representa el 4,3% de la población del área metropolitana (ciudad de Santiago) y el 3,31% de la población de la Región Metropolitana y recibe diariamente una población usuaria de 1,8 millones de personas.

En cantidad de habitantes ocupa la séptima posición del área metropolitana después de Puente Alto (492.915), La Florida (365.674), Las Condes (249.893), San Bernardo (246.792) y Peñalolén (216.060) respectivamente.

3. Superficie

Aproximadamente tiene una superficie de 22.400.000 m² (22,4 km²), que representa el 3,22% de la superficie del área del Gran Santiago. Ésta comuna alberga las funciones de gobierno, negocios y servicios, y un sistema de barrios mixtos con identidad propia, en los cuales la vivienda coexiste con actividades económicas.

4. Centro de Gobierno Político y Administrativo

Santiago ha sido tradicionalmente sede del Poder Ejecutivo, el Poder Judicial, los Ministerios, los Servicios Públicos, las sedes nacionales de los partidos políticos, asociaciones gremiales y sindicales y la mayoría de las organizaciones o instituciones de relevancia nacional.

5. Centro Financiero, empresarial y comercial

La presencia de la bolsa de valores, de las cas matriz de la mayoría de los bancos, compañías de seguros y en general instituciones financieras, oficinas centrales de muchas empresas. Santiago, como centro tradicional, cuenta con un comercio muy activo de alta calidad, abarcando todos los rubros, con un grado de especialización creciente hacia el área central.

6. Centro Cultural y Educativo

Santiago juega un papel de gran importancia a un nivel nacional como centro cultural y educativo. En su territorio se ofrece una amplia gama de actividades, conferencias, exposiciones y espectáculos. Concentra gran parte de los establecimientos culturales del área Metropolitana y del país, tales como el teatro municipal, Biblioteca Nacional, Palacio de Bellas Artes, teatros, cines, museos, y galerías de arte entre otros.

En cuanto a la educación superior, cabe señalar que las casas centrales de las universidades tradicionales funcionan en el territorio comunal; por su parte importantes universidades privadas se han instalado o tienden trasladarse hacia la comuna. La comuna consta de 271 Unidades Educativas, 145 establecimientos educativos y en los cuales existen 2.732 cursos. La población residente de la comuna cuyo tramo etáreo esta comprendiendo entre 0 y 24 años de edad, alcanza a 63.699 jóvenes.

En lo que respecta a la educación media y básica, la comuna atiende a la población de edad escolar residente y la proveniente de otras áreas del gran Santiago. Esta última representa más de 60% del total de sus matrículas. Tal situación demuestra la importancia de Santiago al servicio educacional a nivel nacional y regional.

Respecto a los establecimientos educacionales mencionados, 48 son municipalizados (21 jornada completa) y 97 distribuido entre particulares, corporaciones o subvencionados, alcanzando una cobertura de 98.276 alumnos.

Los alumnos que asisten a establecimientos educacionales municipales, corresponden a 42.424: distribuidos de la siguiente forma: 25 escuelas básicas (con 1.520 alumnos), 12 Liceos científicos humanistas (con 17.568 alumnos) y 4 liceos técnicos profesionales (con 4.110 alumnos y 823 en educación de adultos).

7. Centro de Salud

En este territorio existen importantes centros de atención especializada de salud; atienden grandes sectores de población de recursos bajos y medios, residentes en esta y en otras comunas de la región, especialmente de las zonas ponientes, norte y sur. La infraestructura de salud a nivel comunal consiste en 5 hospitales, 18 clínicas, 6 consultorios, 2 postas y 9 estaciones médicas.

8. Centro de Recreación y Turismo

Santiago tiene una gran significación a nivel metropolitano en lo que se refiere al esparcimiento al aire libre. Tradicionalmente ha contado también, con variados y numerosos centros de atracción y entretención y la tendencia indica que seguirá concentrando un significativo porcentaje de ellos.

Cuenta con 230 hectáreas de áreas verdes, que comprenden las más importantes superficies urbanas de este tipo en la región; el parque O'Higgins, el Club Hípico, la Quinta Normal, el Parque Forestal y el Cerro Santa Lucia, incrementos en el último tiempo con la creación del parque Almagro y el parque de los reyes. Santiago concentra el 35,4% de los hoteles que posee el Área metropolitana, además del mayor equipamiento hotelero turístico a nivel nacional.

INSCRIPCIÓN ELECTORAL

La comuna de Santiago cuenta con 138.450 inscritos (hasta las elecciones municipales 2008), divididos en 71.337 en mujeres y 67.113 varones.

El electorado está dividido por grupos etáreos y se dividen en los diferentes grupos que fluctúan entre 18 y 80 años, pero por cada rango hay una cantidad distinta de personas que pueden votar, como por ejemplo:

MUJERES; entre 40 y 50 años son las que más votan en la comuna, en tanto a los HOMBRES; fluctúa en los 40 y 54 años.

Fuente: INE, XVII Censo Nacional de Población y VI de vivienda 2002, síntesis de resultados.

**CANDIDATOS POR LA COMUNA DE SANTIAGO, ALCALDES 2008
RESULTADOS DE LA ELECCIÓN
Total Varones y Mujeres**

NOMBRE	PARTIDO	VOTOS	PORCENTAJE
Ricardo Israel Zipper	ILA	9.762	9,66%
Jaime Ravinet De la Fuente	PDC	36.282	35,92%
Manuel Hernández Vidal	PCCH	7.154	7,08%
Pablo Zalaquett Said	UDI	47.807	47,33%

VOTOS NULOS, BLANCOS Y VÁLIDAMENTE EMITIDOS POR COMUNA DE SANTIAGO.

COMUNA	Válidamente emitidos		Nulos		Blancos		Total Emitidos	
Santiago	101.005	91,27%	7.079	6,39%	2.581	2,33%	110.665	100%
País	6.224.344	91,44%	397.233	5,83%	184.916	2,71%	6.806.493	100%

La información anterior nos da cuenta de la importancia de la comuna por la cual se compete y se lucha por llegar a ganar el sillón edilicio, ya que quien gane este municipio se estará haciendo cargo de las problemáticas más importantes del país, pero en una versión más micro. Es por ello que los partidos postulan a sus mejores hombres para obtener el poder y así tener una base importante en lo que respecta a las próximas elecciones presidenciales 2010.

Además, vemos quienes votaron en la comuna, de que edades son los destinatarios y a quienes deben ser dirigidas las diferentes estrategias publicitarias para las siguientes campañas. En este trabajo se analizará a los candidatos que obtuvieron más sufragios en las urnas, como es el caso de Jaime Ravinet, Pablo Zalaquett y Ricardo Israel, quienes utilizaron variadas piezas gráficas, para comunicar sus propuestas políticas.

4.2 BIOGRAFÍAS DE CANDIDATOS A LA ELECCIÓN MUNICIPAL 2008

4.2.1 Jaime Ravinet

Abogado de la Universidad de Chile, casado con Ximena Lyon, tres hijos.

Primer Alcalde de Santiago elegido democráticamente, por dos periodos continuos 1992-2000. Fundador y Presidente de la Asociación Chilena de Municipalidades.

En enero del 2001 el Presidente Ricardo Lagos, lo nombra Bi-Ministro de Vivienda y Urbanismo, y Bines Nacionales. En marzo del 2004 es nombrado Ministro de Defensa Nacional.

En el ámbito internacional ha sido electo como Presidente de la Asociación Mundial de Ciudades 1996-1997, Vicepresidente de la Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas y Presidente del Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano (CIDEUC).

Además ha obtenido distinciones y premios del Colegio de Arquitectos de Chile como Arquitecto Honorario.

4.2.2 Pablo Zalaquett

Ingeniero Comercial, 45 años, egresado de la Pontificia Universidad Católica de Chile, casado cuatro hijos. Master en Ciencias Políticas, profesor en la Universidad de Navarra en España. Dos veces becado por el Gobierno de Estados Unidos en temas de seguridad, educación, responsabilidad social empresarial y ética.

Asesor Gremial y en Comunicaciones Cámara Nacional de Comercio; Subgerente de Proyectos y Comunicaciones de SONDA S.A; Gerente General de Editorial McGraw; Director de fundación Dennpaz; Presidente y Fundador de Generación Empresarial, Asesor Fundación Gente Nueva; Miembro del Comité de Ética de la Confederación de la Producción y el Comercio; Socio Director Hill&Knowlton Captiva S.A; Miembro del Comité de BSR Internacional; ocho años como Alcalde de la Municipalidad de la Florida.

En el año 2000 desbanca a la democracia cristiana del sillón edilicio en la comuna de La Florida, con un 42,65%, ya que la falange tenía ese municipio desde los años 1990.

En 2004 es reelegido en el cargo. Creó tres centros de salud con infraestructura de punta, implementó la jornada escolar completa en 26 de 29 colegios municipales de la comuna. Y bajo su cargo se logró que el Gobierno Central otorgara la licitación para la creación de un próximo hospital para la comuna.

Siendo alcalde es Presidente de la Comisión de Educación de la Asociación Chilena de Municipalidades (ACHM), formó parte del Consejo asesor Presidencial para la Educación el año 2006.

4.2.3- Ricardo Israel

Profesor Ricardo Israel Zipper, es Decano de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Autónoma de Chile, Abogado y Doctor en Ciencia Política de la Universidad de Essex, Inglaterra. El Profesor Israel es un conocido académico con una dilatada experiencia en el área de la Ciencia Política, de la Gestión Pública y del Derecho. Es autor de libros publicados tanto en Chile como en el extranjero.

Estos políticos estudiados emprendieron un nuevo desafío como candidatos a la alcaldía de Santiago, con las mismas ganas, empuje, y creatividad, aplicadas en sus campañas y desarrollaron programas que contenían las necesidades de los vecinos quien sería el último en decidir quién llegaría al sillón edilicio.

CAPITULO IV

5.0 ANÁLISIS DE CAMPAÑA

Para poder desarrollar un análisis de las campañas municipales se debía conocer el origen de ellas, especialmente quienes las crearon y cuáles son las ideas fuerza con la que se trabajó en la publicidad política. Es por ello que realicé entrevistas a José Miguel Arcos y a Coca de Castro, el primero encargado de la campaña de Jaime Ravinet y la segunda de la campaña de Pablo Zalaquett y por último al tercer candidato Ricardo Israel.

Cada una de las entrevistas tuvo el mismo esquema de preguntas, donde los entrevistados pudieran explicar cómo y porque se construyó una campaña con esas ideas fuerzas, a quienes dirigieron su mensaje, cuál fue su diagnóstico previo y cuáles fueron las conclusiones del resultado de las elecciones municipales del 2008.

Además en cada una de las campañas se realizó un análisis del discurso y especialmente de la imagen, es por ello que las campañas municipales del 2008 utilizaron soportes comunicacionales tales como la publicidad gráfica, en afiches, pendones, adhesivos y periódicos de circulación restringida.

5.1 DIAGNÓSTICO COMPARATIVO

En este punto se procederá a realizar un estudio comparativo de las tres campañas, donde se podrá analizar lo planteado por las partes creativas de los distintos equipos de campaña y lo que realmente reflejó en los resultados gráficos en cada una de ellas.

La campaña de Ravinet muestra la existencia de dos etapas. En la primera, la gigantografía, apela a un recuerdo de una gestión anterior que se extraña y que anhela su retorno. Se asegura como marca registrada su conocimiento y experiencia de cómo se hacen las cosas, asegurándose un futuro ganador por la seguridad de su gestión anterior. Muestra su imagen como un hombre dispuesto a sumir este llamado de la gente, más bien por una petición ciudadana que por un anhelo e iniciativa personal. Esta etapa

carece de referencias partidistas y busca hacer aparecer al candidato como un postulante transversal a todos los partidos y sectores.

Antecedentes de sus otras campañas nos informan del mismo proceder, en cuanto a no relacionarse con su partido. Sin embargo, creemos que su relación con la Democracia Cristiana es evidente para los electores y que, a pesar de la omisión, la gente también asocia su figura con la concertación.

En la segunda etapa, en tanto, la campaña comienza a mostrar el apellido del candidato, con un llamado “a que vuelva”, como continuación al eslogan “lo echábamos de menos”, sin identificar a quién hace ese llamado y dejando claro, implícitamente, que son los vecinos quienes “piden” el regreso del ex alcalde.

La particularidad en esta etapa es que la letra “T” de su apellido es utilizada como una cruz, simulando la que deben hacer los votantes en la papeleta al momento de sufragar.

Un elemento esencial en la campaña de Jaime Ravinet es que, al dirigirse al electorado, se sitúa en el sillón alcaldicio, aludiendo a que “juega de local”, a que “vuelve a su casa” o apelando a la comparación entre el ayer (sus períodos como alcalde) y al ahora (con críticas específicas a la actual gestión, focalizadas al tema de la recolección de basura).

El deseo de Ravinet de convocar a todos los electores de manera transversal se traduce, además de su omisión al partido en el cual milita, en no explicitar críticas tanto al actual edil como a su principal contendor, ambos pertenecientes al bloque opositor de la derecha.

Siempre el protagonista es él mismo, como ex alcalde o como candidato, omitiendo deliberadamente cualquier esbozo de competencia.

El candidato focaliza su oferta programática en los temas de seguridad ciudadana, cuidado medioambiental, defensa del patrimonio y revitalización de la comuna, así como la protección de sectores como los feriantes.

Esta es una campaña orientada a un público adulto, pues releva atributos como seriedad, sobriedad, rigidez, uniformidad, simpleza y tradición.

Desde el punto de vista gráfico, es una campaña limpia, coherente, ordenada en lo referido a los colores y a la imagen “corporativa”.

Sin embargo, el periódico de campaña, que circuló cada 15 días, muestra desorden en su diagramación, entropía en sus contenidos, exceso de marca registrada y poca claridad entre lo que había hecho como alcalde y lo que quería hacer en el futuro.

Llama la atención el cambio en la imagen de Ravinet, de su época de alcalde a su actual condición de candidato, donde se deja ver con facciones más duras, con evidencias de su edad, rostro cansado, pelo canoso y semblante serio y grave, cuyo único punto de ruptura está en la diagramación del diario y en algunas de las fotografías que contiene la publicación.

En el plano imaginario, quedó la referencia a un hombre cansado, frío, distante y también con esbozos de arrogancia y exceso de seguridad.

En general, se trató de una campaña tensional en muchos de sus aspectos, donde las líneas entre cielo y tierra enfatizaron mensajes de seguridad y orden, pero no generaron líneas y flujos de participación y continuidad.

En lo que respecta a la campaña de Pablo Zalaquett, es mucho más concreta y real, cercana a la gente ya que se basa mucho en mostrar imágenes con gente común, vecinos de la comuna y además se muestra con sus hijos, entrega la sensación de afecto, conoce los problemas reales de la gente.

Su candidatura a diferencia de Ravinet, es él quien desea ser alcalde de Santiago, para solucionar los problemas que la gente tiene en esta comuna, y para eso necesita que lo conozca la gente, sepa lo que ha hecho en relación a otra comuna en la cual él fue alcalde.

Si lo relacionamos con el plano imaginario, “Zalaquett está 24 horas en terreno”, es un hombre con energía, joven y no se ve cansado, demuestra las ganas por trabajar por esta comuna.

Es una candidatura y una campaña menos tensional que la de Ravinet, las líneas, los encuadre, los planos son más livianos, pero en lo que respecta a los colores hay unas mezclas de colores que provoca poca seriedad.

Zalaquett tampoco utiliza los colores o los signos del conglomerado al cual pertenece, ya que según lo informado por su equipo creativo, no era necesario ya que el candidato es reconocido como militante de la UDI.

En esta etapa el candidato propone que los vecinos de Santiago voten por él, para que ellos mismos ganen. Además es poco lo que explica en sus medios sobre sus propuestas, incita a conocerlas a través de la página www.pablozalaquett.cl, la cual hoy ya no está en funcionamiento. Pero de igual forma hace mención en su periódico quincenal, sobre sus propuestas.

Zalaquett quiere posicionarse en Santiago y salir reelecto por otros cuatro años más, aunque no lo diga su meta no es ser diputado ni senador, quizás es llegar a ser el candidato de la alianza para unas próximas elecciones presidenciales. Pero por ahora su objetivo es ser un buen alcalde y ser reelecto por mayoría en las próximas elecciones municipales.

Pero hay otro candidato que en éstas elecciones arrebató votos de la concertación, un candidato independiente apoyado por el PRI. Ricardo Israel, quien en su campaña nos mostró otro lado de su personalidad, ya no sólo como decano de una Universidad privada, sino también como candidato a alcalde.

Dicha campaña fue distinta en comparación a las otras dos, utilizó elementos comunicacionales poco común en campañas, tales como; regalaba manzanas verdes a sus partidarios y a quienes les solicitaba el voto, pero su díptico en forma de manzana era de color rojo, la diferencia estaba en el costo de la fruta según el candidato, ya que las manzanas rojas eran más caras que las verdes; una pulsera que fue algo que lo diferenciaba del resto, esta pulsera la colocaba en las muñecas de sus seguidores, partidarios y a la gente que transitaba por las calles de Santiago y les solicitaba el voto, como una forma de hacer un trato o un compromiso entre ambos.

Debemos reconocer que también utilizó afiches y diarios al igual que sus pares, pero se debe sumar una figura representativa de la manzana donde insertaba un texto en el cual se presentaba, comentaba cuáles eran sus objetivos y los incitaba a cambiar las cosas, refiriéndose a la política actual y a quienes participan en política, votando por gente nueva pero con experiencia.

Poco tensional, a diferencia de Ravinet, algo más lúdica, pero de todas formas algo desordenadas. Provoca a los demás candidatos al decir que él es decente, deja entrever que los demás no lo son, eso es un ataque hacia sus adversarios. Al mismo tiempo hace un llamado a que la gente vote por él, porque es el mejor candidato que puede representar sus ideas y dar soluciones a sus problemas comunales.

5.2 ESTRATEGIA POLÍTICA JAIME RAVINET

Lo principal en esta etapa es identificar “el que decir” del candidato, específicamente sus propuestas, en el caso de Ravinet su discurso estaba ligado a solucionar los problemas con los feriantes de la comuna, volver al sistema antiguo de la recolección de basura para poder limpiar las calles. A esto se suma el trabajo en conjunto con Carabineros para eliminar la delincuencia de las calles de Santiago.

- Diagnóstico Estratégico: Se debe determinar los principales problemas que aquejan a la comuna: En Santiago, los vecinos presentan varios problemas uno de los cuales es la delincuencia en el centro de Santiago, la recolección de la basura y en los barrios esta la lucha contra las constructoras.
- Mapa Político: El candidato Jaime Ravinet es militante de la Democracia Cristiana y en ésta contienda política es apoyado por la Concertación como candidato único. El cual debe enfrentar la baja popularidad que tiene en este momento el Gobierno de la Concertación, por el conflicto que se ha generado por dar marcha blanca al Transantiago.
- Red motivacional del voto: El problema en esta área, es que la Concertación ha perdido en las dos últimas elecciones de alcalde (Lavín, Alcaíno) y la derecha se ha impuesto por un buen margen. El electorado de Santiago fluctúa entre los 40 y los 60 años, divididos entre mujeres y hombres. Y son quienes han sufrido por el tema del Transantiago y la guerra con las constructoras, las cuales asocian al candidato Ravinet con este grupo de presión.
- Estrategia de posicionamiento: El equipo de trabajo de Ravinet opto por trabajar el recuerdo y apelar a su gestión pasada como alcalde, se aleja de la Concertación y uno de esos ejemplos es la eliminación del logo de su partido en los distintas piezas gráficas.

Además, indica que él si sabe hacer las cosas y en su periódico mezcla el “Ayer y el Ahora”.

5.3 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

En ésta área se busca “el cómo decirlo”, es decir, el discurso o las propuestas cómo lo traspaso a la ciudadanía, por qué vías comunicacionales se envía el mensaje.

En la campaña de Jaime Ravinet, las vías de comunicación utilizados son: Periódico, afiches y autoadhesivo. Estos medios son vehiculizadores de la información que el candidato debe o desea entregar a sus electores. Lo fundamental que no genere ruido, al enviar el mensaje, pero si genera entropía en uno de sus medios comunicacionales, específicamente en su periódico, entregado al electorado en los puerta a puerta, en los mítines políticos y en la ferias.

5.4 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Esta estrategia es la que ve los medios por los cuales el candidato envía sus mensajes, en el caso de Ravinet y su equipo de campaña. Los medios gráficos utilizados son los siguientes;

Periódico: Los mensajes en sus periódicos apuntan al pasado y al futuro, donde hace un llamado a la experiencia de un ex alcalde y que la gente le pide que vuelva.

Afiche: “Lo echábamos de menos”, Marca Registrada. El mensaje esta dado desde la gente y no desde el candidato, la estrategia es desde afuera hacia dentro, la gente, el vecino y todos los electores de la comuna hacen el llamado a que lo extrañan y que desean que vuelva en esta oportunidad. En lo que respecta a la “Marca registrada”, es un llamado a la aprobación de la ciudadanía a su anterior gestión y que él es una carta ya aprobada.

Autoadhesivo: Su mensaje es desde el receptor hacia el emisor, es un llamado que le hace la ciudadanía hacia el candidato y la T de Ravinet está en forma de cruz como señal de marcación en el voto.

En resumen la campaña de Ravinet, tiene un componente descriptivo y es un contra-destinatario, tal cual como los denomina Eliseo Verón, ya que hace un llamado al pasado y lo relaciona con el futuro al decir “Queremos que vuelva” en cada mensaje publicitario ocupados durante la campaña y las polémicas son característica de los contra destinatarios.

Además en todas las piezas gráficas la letra R es la marca registrada, es lo fundamental en el mensaje es el emisor quien indica que es una marca ya conocida y aprobada, en lo que respecta a “lo echábamos de menos” es un llamado desde el receptor hacia el emisor apelando a que el pasado fue mejor y deja entrever que hoy no están las cosas bien.

5.5 ESTRATEGIA POLÍTICA PABLO ZALAUQUETT

El “qué decir” de Zalaquett, se refiere a sus promesas. Zalaquett en su campaña nos indica que va ser más de los que hizo en La Florida, nos muestra su experiencia como alcalde de esa comuna y sus logros sociales. Al darse a conocer como buen alcalde, Zalaquett llama a confiar en él y en sus proyectos tales como; en seguridad ciudadana, medio ambiente por el tema de la basura y promete ser un alcalde a todo terreno.

Diagnóstico Estratégico: El equipo de Zalaquett se preocupó de hacer este diagnóstico para verificar los problemas más relevantes, de los vecinos, en este caso fueron; Tener una comuna limpia, con buena iluminación, áreas verdes, calles sin hoyos y que tengan una red social y cultural.

Mapa Político: Lo fundamental de esta campaña es que el alcalde Alcaíno también era de la alianza y los vecinos han visto su trabajo y por eso que están claros en seguir la misma senda. Zalaquett es el fiel reflejo de la continuidad de la alianza en el Municipio de Santiago. Además le favorece el descontento ciudadano, que por esos días tenía la ciudad de Santiago por la implementación del Transantiago y las molestias ocasionadas. Sin dejar de lado tampoco, lo referente a los problemas internos que mantenía la concertación por los casos de corrupción en entidades públicas.

Red Motivacional del Voto: El equipo de Zalaquett reconoce que este país es más Concertación que de derecha, pero también dejan en claror que la gente hoy en día vota más por las personas, porque si no ganaría siempre la Coalición de Gobierno. La red se debe establecer en los grupos de mujeres entre 35 y 60 años y los adultos mayores que son quienes más votan según ellos en Santiago, pero los adultos mayores son muy clásicos en sus votos pero se les convenció a través de los proyectos que Zalaquett, durante 8 años potenció todas las redes sociales de los abuelitos y les creó inserción laboral, en la comuna de la florida y se comprometió hacer lo mismo en Santiago. El apoyo de los abuelitos a Zalaquett fue bastante grande, ya que se debe considerar que sólo Santiago bordea en un 60% la población de adultos mayores.

Estrategia de posicionamiento: La estrategia debe ser enfocada al grupo objetivo, se debe reforzar y asegurarse que Zalaquett es el mejor candidato. Se trata de buscar todos los segmentos socioeconómicos y los grupos de mujeres, hombre, jóvenes y adultos mayores, para saber de primera fuente -qué era lo que querían para su comuna-. Al tener claro eso, se crearon las estrategias y fundamentalmente los mensajes políticos.

5.6 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

En lo que respecta a “cómo decir” lo que el candidato planteó en la estrategia política, fue traspasar la idea política a un discurso utilizando el lenguaje oral y escrito. La comunicación es fundamental ya que el emisor codifica un mensaje y el receptor decodifica ese mismo mensaje. Hay que recordar que hoy en día la oratoria ya no es tan trabajada, se busca el mensaje audiovisual por ser más rápido y más concreto.

En la campaña de Zalaquett los medios que utilizó su equipo creativo, fueron periódico y los afiches, piezas que sirvieron como vía de información de lo que quería comunicar el candidato, en donde informaban de las obras y proyectos realizadas en su gestión como alcalde en la comuna de La Florida.

“Gana por Santiago” es una frase que induce al votante a que si votas por él, los que ganan son los Santiaguinos al obtener a un buen alcalde, con experiencia y energía.

5.7 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La estrategia busca traspasar el mensaje a través de piezas gráficas, tales como: periódico; el cual nos cuenta la experiencia del candidato en el mismo cargo, pero en otra comuna. El diario tiene tres columnas, cuatro páginas a todo color y lo más importante más de 20 imágenes fotográficas en la portada y la contra portada.

Afiches; tres afiches en cada uno con fotografías distintas, pero en todas está la imagen del candidato. La 1° aparece Zalaquett con camisa, corbata y chaqueta que alude a un candidato serio y a su costado derecho La letra Z esta por sobre el apellido y la frase ¡Ganas por Santiago; en la 2° pieza, la imagen está ubicada en el mismo lugar que la anterior, pero esta vez con camisa y más sonriente, con el mismo texto a su lado derecho y el 3° afiche, aparece junto a sus hijos como dando una señal de un hombre de familia serio y responsable.

El equipo además entregó en las campañas de terreno, porta documentos, anteojos, monederos y Cds para los jóvenes. Todo este merchandisign fueron regalados en las ferias y mítines políticos que el candidato realizó por la comuna.

Al unir este sistema de trabajo en periodo de campaña, podemos darnos cuenta que la clasificación que realiza Eliseo Verón esta también presente en éste candidato. Principalmente en el último componente propuesto por el autor, el cual lo denomina programático, éste se refiere a los fantasmas del futuro en el discurso político. Es aquí donde el hombre político anuncia sus ideas y se compromete con el electorado. Este componente se caracteriza de los demás por ocupar formas verbales en infinitivo y en futuro. Es por ello que su objetivo es el “poder hacer”, si lo analizamos mejor, cuando en su mensaje el candidato llama votar por él, porque es él quien resolverá sus problemas ya que posee una experiencia anterior como alcalde pero en otra comuna.

5.8 ESTRATEGIA POLÍTICA RICARDO ISRAEL

La estrategia política planteada por Israel es reformar a los gobiernos locales, ya que los municipios son sólo administradores y no son gobiernos como se les denominan hoy en día. Además llama a votar por él, ya que es un rostro nuevo en política y se dice ser decente y tiene honestidad, el cual apela a que sus adversarios no lo son. Ofrece un Santiago más amigable, donde sus hijos crezcan sanos, seguros y felices, en ciudad de barrios y protección a los vecinos contra la delincuencia donde entregará más recursos a Carabineros.

Diagnóstico Estratégico: Según la campaña de Israel, Santiago es una comuna poco amigable, por el problema que poseen con la invasión de las constructoras y lo fundamental es limpiar las calles, ya que “la basura inunda las calles”. Además se compromete con la educación y dará un nuevo rostro a los colegios emblemáticos de Santiago. Lo fundamental que él se compromete con: La Limpieza, La Transparencia y La Coherencia.

Para la realización del programa electoral, el candidato y su equipo realizaron una encuesta, la cual arrojó, que la gente quería reformas institucionales pero en el tema local, la regionalización y bien distante hablan de la electoral. Por último dejaron en claro que los rayados son negativos para la comuna. Esto determinó el estilo de la campaña y cuales serían las áreas de trabajo del candidato.

Mapa Político: En este punto el escenario está conformado con el equipo de apoyo que tiene Israel. El candidato está apoyado por los ex Demócrata Cristiano Adolfo Zaldívar como representante del PRI, quien fue expulsado del partido por haber iniciado una acción política en conjunto con parlamentarios de la derecha, para votar en contra de una propuesta de gobierno de la presidenta Bachelet, esto vulneró lo establecido en el artículo 14 letra C de los estatutos del partido Demócrata Cristiano, que lo contempla como una grave infracción el “hacer gestiones o concretar acuerdos individuales o grupales con entidades políticas o de otra naturaleza, sin previo anuncio de la autoridad que corresponda”.

Es por ello, que se mencionó en alguna oportunidad, que ésta candidatura era la venganza de Zaldívar contra la concertación, pero Ricardo Israel deja en claro que fue él quien pidió ser candidato. Zaldívar pasaba a ser parte de la oposición del gobierno y esto generó más conflictos internos en la concertación.

Red motivacional del Voto: Israel reconoce que se equivocaron en la búsqueda de los votos de los vecinos de Santiago, ya que se instalaban en pleno centro, pero los vecinos electores se encuentran en los distintos barrios, también se reunió con todas las agrupaciones, tales como empleados municipales, agrupación Yungay, oficiales en retiro, etc.

Estrategia de posicionamiento: El candidato junto a su equipo, determinaron una estrategia en la cual era una campaña completamente independiente. Realizó lo más ético según él, renunció a todas las actividades paralelas para poder trabajar sólo en el tema municipal. No realizó rayados, fue una campaña limpia, visitó ferias pero sólo podía dar una vuelta ya que no tenía tanto material gráfico, a diferencia de su competencia y sólo se basó en darse a conocer a la gente en la calle.

5.9 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Israel afirma que los medios de comunicación no le aportaron nada y que tampoco ayudan a la decisión del voto. Pero el mensaje que el candidato entrega a su electorado “Amemos a Santiago entre Todos”, es una frase donde él está implícito, es él quien invita a amar a Santiago y que juntos será mejor a diferencia de los otros mensajes de los adversarios donde las otras dos candidaturas, los candidatos están desde afuera invitando al electorado, en este caso es él quien invita. Otra frase importante que nos comunica Israel es “No más de lo mismo. Una cara nueva: un independiente”, en esta frase nos llama a NO votar por los mismos, que no sigamos en lo mismo y que además él es un independiente y no tiene compromiso con nadie de las esferas políticas actuales. “Se viene el Manzanazo” y su título: “Triunfaremos con la decencia”, nos indica que su candidatura dará una sorpresa y el titular, platea de forma implícita que él tiene decencia a diferencia de sus adversarios. “El municipio en su manzana”, en esta frase Israel asocia a la municipalidad y su símbolo, lo que nos indica que su trabajo municipal y todo el aparataje municipal estará en sus cuadras, en su barrio y dará vuelta la manzana, para ver cuáles son los problemas reales de los vecinos.

6.0 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Esta campaña duro dos meses, el eslogan fue elegido por el propio Israel porque reflejaba lo que él sentía, las fotografías de las distintas piezas gráficas, también fueron decisión de él, sólo la manzana fue pensada por un publicista. Se realizaron afiches, dos impresos de periódicos de cuatro hojas, una pulsera con su nombre y la imagen de la manzana, pero roja a diferencia de la que entregaban en las calles que era verde, esta diferencia se debió al costo de las manzanas rojas. Además fueron representadas en un díptico que entregaban en las ferias, ya que no podían regalar manzanas reales por el tema de la competencia con los feriantes, entregaban estas de papel con mensajes referentes a su currículo y objetivos de la campaña.

La gente lo relacionaba con el tema de la manzana y esta idea nace cuando presentaron la candidatura y el candidato lanza una manzana al aire y esa apareció en las páginas del Mercurio junto a los otros candidatos y así paso hacer el símbolo.

Afiche: Trabaja los colores verdes y rojo con fondo blanco y sólo contiene el nombre del candidato en la parte superior izquierda y en la derecha la manzana roja, en el centro la foto de retrato de Israel con una postura relajada, su cabeza inclinada hacia la izquierda y apoyada en su puño, en la parte inferior el cargo de Alcalde con letras rojas y fondo blanco.

Periódico: Tiene cuatro páginas, en la contra portada es la misma imagen de afiche, sólo con tres diferencias que en la parte superior esta su nombre pero acompañado del cargo al que postula Alcalde y en el lado derecho la manzana roja, la cual en su interior esta impresa la letra A-1. Por último, en el sector inferior derecho una frase: "No más de lo mismo. Una cara nueva: un independiente".

En la portada encontramos otra imagen donde aparece el candidato en plano medio señalando a un bus ubicado en la parte posterior y el cual tiene pegado en el frontis dos carteles uno superior y el otro inferior donde indica "El Manzanazo" y una manzana al término de la frase. En su epígrafe, "Se viene el Manzanazo" y su título: "Triunfaremos con la decencia", como pie de foto "hay una alternativa para Santiago, Ricardo Israel Alcalde", todo en fondo blanco con letras en color verde, negro y roja.

En las páginas interiores informa sus compromisos, se presenta a quienes no lo conocen y también hace un llamado a que construyamos juntos la comuna que queremos. Además pide que no voten nulo ni blanco que apoyen a una candidatura nueva.

Díptico Manzana: De color rojo y con una hoja verde, en la portada un ¡Hola Vecino ¡ y en la contraportada, vuelve a saludar igual, pero indica que es tiempo de cambiar las cosas y es la primera vez que asocia la manzana con el municipio: "El municipio en su manzana", también está presente la sigla del partido que lo apoya PRI y la dirección donde están sus propuestas www.hola-vecino.cl. En su interior, nos encontramos con una fotografía con fondo verde donde aparece Zaldívar dando el respaldo a Israel. Este último sentado con terno oscuro y corbata roja y Zaldívar de pie, en la parte posterior y afirmado de la silla y con los brazos un poco abiertos como indicando su respaldo a éste candidato, en la parte inferior de la imagen el nombre del candidato en rojo y como bajada la palabra "decencia" en color blanco las letras y el fondo verde. Al otro extremo tres párrafos donde está su currículum, su preocupación por la comuna y el objetivo de su campaña.

Pulsera: Blanca, lleva impresa el nombre en color verde del candidato y en ambos extremos la manzana de color rojo.

Por consiguiente, esta campaña también puede ser analizada desde de la mirada Eliseo Verón, quien trabaja este tipo de componente que caracteriza ésta campaña el programático y el interpelativo, el cual determina que es aquí donde el hombre político anuncia sus ideas y se compromete con el electorado. Este componente se caracteriza de los demás por ocupar formas verbales en infinitivo y en futuro. Es por ello que su objetivo es el "poder hacer". Si revisamos los ejemplos extraídos de su campaña podremos ver sus compromisos y que él tiene la capacidad para cumplirlos y además hace una crítica a sus adversarios políticos, al pedir al electorado que ya no voten más por ellos.

En tanto, he analizado el mensaje de cada una de las tres campañas en las piezas gráficas impresas, todavía queda algo fundamental dentro de la comunicación política y en especial en la mediatización de la política, que es el tema de la transformación del candidato en el ámbito de la imagen y cómo ésta pasa a ser más importante que el propio lenguaje dentro de la política actual.

6.1 IMAGEN DE LOS CANDIDATOS

Los tres candidatos potenciaron su imagen, como elemento primordial en la estrategia publicitaria, ya que la imagen está definida como “un conjunto de proposiciones implícitas, es decir, actualización del conocimiento y experiencia que se tiene del mundo a través de la información recibida y acumulada en su memoria”⁵⁸. La imagen tiene un aspecto expresivo o significativo, que posee un conjunto de signos y códigos, en la campaña municipal, las imágenes de Ravinet tenían elementos básicos de contraste, el color (Naranja, Azul y Verde y Negro), el volumen de la figura y el espacio que los rodea.

En lo que corresponde al color es la tonalidad dominante que se da entre el blanco puro y el negro puro. Ravinet presentó el Azul y de contraste el Naranja, Zalaquett, el verde y el Negro. En el caso de Israel se repite el Verde y el Negro pero se suma un elemento diferenciador el rojo de su campaña la manzana.

El espacio permite la discriminación de los objetos según un eje vertical y uno horizontal, esto va de la mano con la simetría y asimetría. El eje vertical permite ordenar los objetos en relación a las distintas zonas tanto superior como inferior, en cambio el eje horizontal o apaisado permite la orientación de o hacia la derecha o a la izquierda. Si lo relacionamos con las imágenes utilizadas en las campañas, tenemos la imagen de Ravinet en el centro del encuadre ocupando gran parte del espacio, en forma vertical, en cambio Zalaquett mucho de sus afiches está en una fotografía acompañado

⁵⁸ Vilches, Lorenzo, Teoría de la imagen periodística, editorial Paidós Comunicación, 2º edición, Barcelona 1993, pág. 39

con personas en el extremo izquierdo de la imagen provocando una asimetría. Israel en cambio está ubicado al centro del encuadre pero su rostro inclinado hacia la izquierda.

En uno de los últimos puntos encontramos el volumen, el cual se diferencia en dos aspectos: a) escala de planos que nos transmite la información sobre el tamaño y distancia de los objetos fotografiados. En las tres campañas los planos son similares; Ravinet, posee plano medio y planos generales en las imágenes utilizadas en el periódico, Zalaquett en la mayoría de sus afiches presenta plano medio y las imágenes del periódico nos encontramos con planos medios, generales y en su mayoría con profundidades de campo. Israel también trabaja plano medio y plano general en su periódico y en su afiche utiliza un primer plano de su rostro b) los ángulos de la fotografía y que se refieren a las angulaciones del encuadre se conocen como picado frontal, contrapicado. Ravinet en su afiche presenta un picado frontal a diferencia de Zalaquett que tiene ángulos frontales al igual que Israel.

6.2 ENTREVISTAS

ANÁLISIS AL EQUIPO DE RAVINET

Ravinet ganaba en Santiago

“LA GENTE LO RECORDABA COMO UN BUEN ALCALDE”

Desde que Ravinet ha participado de elecciones políticas la agencia publicitaria a cargo de su campaña ha sido “Espinaca” ex grupo Alco, fundada hace 20 años, la agencia será nueva, pero sus socios son viejos conocidos del mundo publicitario: los hermanos Alejandro, Ignacio (ex Lowe) y Andrés Armstrong (ex Mackenna & Armstrong) se unen a Emilio Deichler y José Miguel Arcos. Uno de los clientes más importantes ha sido el Banco Santander y Radio Cooperativa entre otras. Pero desde el plebiscito del Si y el No, el marketing político entró en una nueva era y es aquí donde José Miguel Arcos, socio de la agencia Espinaca y publicista del candidato a la alcaldía de Santiago, Jaime Ravinet, ha desarrollado un sin fin de campañas políticas y hasta antes de las municipales del 2008 eran exitosas y lamentablemente algo ocurrió que se perdió.

Hay que considerar el siguiente mapa político, tras la salida de Alcaíno del municipio tanto en la alianza como en la concertación no había candidato definido para ocupar el sillón edilicio de la municipalidad de Santiago, es por ello que se realizaron encuestas en ambos sectores, para determinar quienes serian los mejores candidatos. En la alianza estaba Fantuzzi y Zalaquett, en tanto en la concertación Jaime Ravinet y Ximena Rincón, hasta ese momento no aparecía en la contienda Ricardo Israel.

Finalmente quedaron Zalaquett por la alianza, Ravinet por la concertación, Ricardo Israel independiente apoyado por el PRI y Manuel Hernández del PCCH, pero como ya sabemos la Concertación no pudo recuperar la plaza perdida y ganó el sillón edilicio Pablo Zalaquett.

Por consiguiente, entrevisté a José Miguel Arcos para que explicara que fue lo que paso y cómo se construyó la campaña, el porqué de los colores y especialmente la utilización de la letra R.

¿Cuál fue específicamente su función, dentro del equipo de trabajo?

Mi trabajo fue específicamente trabajar el mensaje

¿Pero de qué forma?

El que decir se traspasa al cómo decirlo. Pero ¿Cómo?

A través de varias herramientas, se comunicó el mensaje, se realizaron cinco periódicos, donde incluimos toda su obra y también con las propuestas nuevas. Salieron durante tres meses. Ejemplo: “Ayer se hizo tal cosa y Ahora se realizará esto otro”.

¿Por qué esos colores y además por qué no utilizaron símbolos partidarios?, Tal vez quiso dar alguna señal de alejamiento de la DC.

En lo que respecta a los colores corporativos; siempre ha sido el naranja y azul, el naranja nació porque él es colorín y todas sus otras campañas han sido con naranja.

La campaña nunca utilizó símbolos partidarios, ya que en ninguna otra campaña lo hizo y no tiene relación con un supuesto alejamiento de la DC ya que Ravinet es transversal, nunca ha usado sacarse foto con alguien, Ravinet fue alcalde designado y su primera campaña se llamo” SABE SER ALCALDE”.

Además sobre los colores, debo explicar lo siguiente: El azul es el contraste del naranja en las escalas cromáticas, se considera siempre al azul, particularmente al celeste intenso, como el contraste del naranja. Así, como el azul oscuro con el amarillo. Lo que importa es lograr un contraste cromático para adquirir una mayor visibilidad. Podemos darnos cuenta que el azul es bien trabajado por ambos lados de la política, tanto en la concertación y la alianza. Sin embargo, hay que dejar en claro que el azul del candidato es más bien celeste a diferencia de la DC que es más bien un azul cobalto. Hay que recordar que son los mismos colores que utilizó en el año 92 y Ravinet quedó bastante apegado a ellos, son los mismos que ocupó en la segunda campaña pero con otro concepto visual, eran con fotografías de vecinos, en una especie de quemado de luz y fotos en blanco y negro. El color naranja es característico del candidato porque se le identificaba con el servicio de la municipalidad, (el colorín bueno, le decían algunos).

¿Qué es lo que tiene Zalaquett que hizo perder a un candidato emblemático de la concertación?

Zalaquett no era tan potente en ese minuto, el apostar a Ravinet, no era apostar a una cara nueva, joven, no jugarse a un proyecto futuro. Si no al contrario el escenario era que la derecha tenía un desorden en sus filas y se dio la oportunidad de tratar de recuperar esa plaza y lo mejor sería para la concertación colocar a alguien probado.

¿Esta campaña fue municipal o política?

Digo que fue la más política, en el sentido que fue a la hora final de sacar el resultado de saber que pasó en Santiago. En Santiago lo que hubo, fue un voto de castigo a la concertación, nunca el Partido Comunista o el Juntos Podemos, había sacado un siete por ciento, en una elección. La votación de Israel es enteramente “Concertación desencantada”.

¿Un castigo a la concertación o un castigo a la política en general, o al gobierno de la concertación?

A ver. El gobierno y el conglomerado oficialista, ambos se encargaron de hacer de Jaime Ravinet el rostro de la concertación en la elección municipal y ésta elección se transformó en la madre de todas las batallas, tenía el rostro de Jaime Ravinet. Por lo tanto, Jaime era representante de la concertación tal como está hoy día, el voto castigo era No votar por Ravinet, y votar por cualquier otro. Pero “no por Ravinet”.

¿Esto ayudo a que Zalaquett ganara?

Mucho se ha dicho que la campaña de Zalaquett fue muy buena, pero en fin, sacó menos votos que Alcáino la vez pasada, es cierto, que se movió como “condenado”. La misma prensa, le puso el ritalín Zalaquett, la verdad que a uno le parecía el cochino Zalaquett, era como Maradona gritando en la cámara. Es cierto, que el tipo demostró si no tener mucha energía, al menos ser hiperkinético, yo lo vi en varias presentaciones con gente. La verdad que es un tipo que no tiene una especial atención por la gente, o sea, te está saludando a ti y te está mirando a otro, no es un tipo que la gente diga me escucha.

¿Cuándo nace la idea de Marca Registrada?

El eslogan Ravinet Marca Registrada, fue impuesto desde un inicio, ya que después de sus diez años la gente ya lo conocía y sabía de lo que era capaz de hacer.

“EL QUEREMOS QUE VUELVA / LO HECHABAMOS DEMENOS”, ¿Qué quisieron decir?

Ambas fueron publicidad gráfica y radial, toda la campaña se apelo al pasado y al presente. Ravinet es formal y serio, es lo que reflejó en sus fotos. Las campañas tienen que mostrar lo que es un candidato, pero no cambiar al candidato a lo que lo gente quiere, porque se puede correr un riesgo.

¿A quienes fueron dirigidos estos mensajes?

La campaña fue dirigida para los mayores de 40 años habitantes de Santiago, considerando que el padrón electoral en ésta comuna va desde 40 a los 60. Pero hay gente que no vive en la comuna, pero si trabaja en ella y se inscribieron aquí. La campaña fue hecha para reforzar a la gente que ya sabía quién era.

¿Cuál fue la diferencia entre Jaime Ravinet y Pablo Zalaquett?

Es la “transpiración”, cuando Ravinet se estaba poniendo el pañuelo en su chaqueta y después de jugar tenis, Zalaquett ya venía de jugar dos pichangas en los barrios. Además Zalaquett es muy compañero, es mucha calle, Ravinet no estaba para esos trotes y no lo iba hacer.

En lo que respecta a la utilización del discurso, la estrategia de campaña ¿Cómo se desarrolló?

No fue de ataque, pero en algunas ocasiones se apeló a la inmadurez y Zalaquett lo tomó desde un punto de vista emocional y lo relacionó con su separación.

¿Pensaron que podían perder?

Nunca pensamos en perder, pero había parte del equipo que tenía un 25% de inseguridad.

“Lo echábamos de menos”, ¿Cuál era la idea?

Ésta frase tenía una razón, darle un contenido al que vuelva, porque hace falta un hombre que lo hizo bien y queremos que vuelva. Quise meterle emocionalidad y racionalidad o sea “lo echábamos de menos”, es una frase que encierra emoción y razón. Hay un juicio racional sobre el candidato. El tema es darle contenido.

¿Por qué ocuparon poco espacio callejero para mostrarse?

La idea central de Ravinet era no ensuciar la ciudad, sólo colocar gigantografías en los edificios y palomitas 2X3, pero la gente no vio nada. Nunca pensamos en que podíamos perder, Queríamos asegurar el voto más duro, muchas veces nos topábamos con Zalaquett, en alguna actividad y siempre hubo una mejor recepción para Ravinet.

¿Cuál es el motivo central del por qué se perdió?

Esta fue campaña política y no municipal, el perder fue por un tema político y no por Ravinet, fue el descontento de la gente con la concertación. Aquí hay una serie de mensajes, algo le pasó al país, algo se quebró. Las encuestas eran voto a voto, en ninguna arrojaba que ganaba por tanto Zalaquett.

¿Cuáles encuestas?, y que arrojaron específicamente.

Tras varios datos arrojados por las encuestas los cuales indican, que más del 70 por ciento, coincidían que Santiago estaba en decadencia tras gobiernos municipales a manos de la derecha.

En respuesta a otra consulta sobre ¿Quién ha sido el mejor alcalde que ha tenido Santiago en los últimos 20 años? Ravinet duplicaba a Lavín.

Las encuestas se realizaron a 1600 personas que vivían en los cuatro sectores más importantes de la comuna, cuadrantes similares a los que tienen estructurados Carabineros. Básicamente era tener cuatro muestras de 400 casos cada uno, las avenidas son las referencias más claras de las separaciones de los cuadrantes; Avenida Matta, Vicuña Mackenna, Estación Central, Mapocho, Matucana, Chacabuco, Herrera, etc. Lo importante era la densidad de población.

Otros datos importantes, la intención de voto que arrojaban las encuestas eran entre 38 y 39 % para Ravinet. Lo principal fue que al preguntar si querían que Ravinet volviera al municipio, los datos fueron categóricos; el 51 % indicó que sería bueno que volviera a ser alcalde de Santiago.

Un punto a considerar. Al preguntar sobre atributos personales, tales como ¿Quién es el más simpático, que les contestaron?

Siempre nos dio Zalaquett. Es por eso que los asesores de Ravinet no pudieron vender a su candidato como el personaje más simpático que había en Santiago. Es por ello que se tuvo que realizar una campaña basada en mejorar lo negativo, pero reconocen que por el poco tiempo que tenían no fue la mejor estrategia. “Cuando se tiene un mes efectivo de campaña, no se logra transformar a una persona. Si tienes un año, a lo mejor tú puedes hacer que el tipo se rodee de payasos, hay que considerar que Ravinet es poco flexible a los cambios, a diferencia de Zalaquett que pinponea personalidades”.

¿Ravinet se sentía muy seguro de ganar?

Estábamos relativamente seguros hasta la aparición de “Israel”, la verdad es que para todos fue una sorpresa cuando apareció éste candidato. Porque era Israel, personaje fuerte. Nunca lo habíamos considerado en ninguna de nuestras encuestas, habíamos puesto personajes como galletas, que no sabíamos quién iba a ir, ni por el Juntos Podemos, ni alguna otra eventual fuerza”. El equipo colocó en competencia a un sin fin de personajes, tanto actores, músicos, pensando que por ahí podría repetirse un poco el fenómeno de la lectura anterior, que el PC tuvo una votación bastante más alta de la esperada. Al momento de aparecer Israel, entró una preocupación grande al equipo de campaña. Porque Israel sólo podía quitarle votos a Ravinet ya que nadie de la derecha votaría por él, al saber que toda su trayectoria la realizó dentro del mundo de la concertación.

“Que vuelva Ravinet”, ¿Fue un argumento más fuerte que la intención de voto, se debía reforzar la idea que al volver Ravinet, se terminaba con la decadencia de Santiago?

Sí. Además realizamos un estudio cualitativo de (focus Group) en los cuales la gente en sus conversaciones no recordaba lo que había hecho Ravinet, pero si lo de Lavín. Es por ello lo del diario, para recordarles al electorado las obras dejadas por Jaime Ravinet y así fortalecer el recuerdo y potenciar el discurso de futuro, “porque ayer hicimos esto, hoy día podemos hacer esto otro”.

Para nosotros, Joaquín Lavín fue un personaje que dejó una nebulosa, porque hizo tantas cosas como por ejemplo: una piscina en el Parque de los Reyes, pero nos dimos cuenta en los focus grup que la gente expresaba que el Parque de los Reyes lo había hecho Lavín.

¿Se preocuparon del electorado?, recordemos que esta envejeciendo.

Los jóvenes siguen apáticos, los adultos jóvenes que han llegado a la comuna no están inscritos o no se cambian de registro, se quedan en sus comunas de origen. Si el padrón es el mismo, si la gente recuerda a Ravinet como el mejor alcalde, si más de la mitad, dice sería bueno que vuelva, si tienen una percepción que Santiago está en decadencia, si el discurso del candidato, es un discurso potente, respecto del progreso de Santiago esperable con él. Entonces la campaña abogo a la promesa, se inserto en el discurso la promesa y se reafirmó en la publicidad la marca registrada.

¿La Agencia Espinaca trabajó las promesas de la campaña en sentido genérico?

Sí, pero mucha gente critico que se estaba mirando al pasado en su discurso, pero reafirman que el candidato era enteramente de futuro. De propuestas de renovación y en especial de renovar a Santiago: “lo que hicimos fue decir recuerde que esto no lo hizo Lavín, si no Ravinet”.

En lo que respecta a la competencia, vimos que Zalaquett no realizó campaña sobre Santiago, sino fue sobre el mismo: “Yo soy joven, tengo energía, tengo ganas”.

Al hacer la comparación con Ravinet, quedaría de la siguiente forma: “yo tengo energía él está cansado, yo soy joven, el es viejo. Yo tengo ganas, Ravinet esta desganado. Va a hacer el Parque de la Aguada, ah, yo también, va a sacar el comercio ambulante, pero primero les voy a buscar un lugar, pero también voy a sacar al comercio ambulante, va a terminar con las casetas de seguridad, sí yo también. Pero primero, le vamos a consultar a los vecinos, porque en cada barrio es distinto, pero en general todas las iniciativas del discurso las tenía Ravinet” .

Pensamos que la propuesta de Zalaquett era la de un tipo energético, versus alguien que ya había perdido las pilas.

Complementario a esto, fue el planteamiento de Israel, el cual era enteramente político. “La concertación esta acá, la concertación es corrupta, la concertación ya no puede seguir, ofrecen las manzanas versus la manzana podrida, su palabra era decencia, versus los corruptos”. O sea, la campaña de Israel fue ha morder al electorado desencantado con la concertación, uno puso como viejo a Ravinet y el otro puso como viejo a la concertación. Finalmente la elección por Santiago fue la más política de Chile.

¿ Qué elementos no ayudaron a la campaña de Ravinet?

Influyeron muchas cosas, tales como, los medios de comunicación, contribuyó mucho la concertación y el propio gobierno, porque pensaba que era carrera ganada. Y entonces trataron al comienzo de decir, esta es la madre de todas las batallas, aquí va a resurgir la concertación. Pero al ver los resultados y como fue la votación se puede concluir que el triunfo de Zalaquett se debió a un tema solamente político.

¿Reconoce la Agencia Espinaca que el candidato Ravinet quería desmarcarse de la gestión gubernamental?

No para nada, pero del otro lado no fue así, se le criticó por parte del gobierno de ser soberbio, por querer desmarcarse de la concertación al no querer llevar ministros a su campaña. Lo que Ravinet siempre quiso, era municipalizar la campaña municipal por Santiago. Principalmente debatir sobre los temas de la comuna y no de país, aunque se debía entender que las presidenciales generaban esta temática.

En cambio, para Zalaquett lo más importante, era la opción presidencial del próximo año, ya que lo podemos comprobar en un sin fin de fotografías que se tomaba con Piñera a un lado y Lavín a otro. Para ellos también el tema era político, absolutamente político. Lo principal era quitarle fuerza a la concertación y lograr una fuerza importante, para después tener que negociar el próximo año en las listas parlamentarias o en la elección Presidencial.

Se debe considerar que Santiago históricamente ha votado por la derecha, solamente ha ganado con Ravinet. La apatía que se ve reflejada en la ciudadanía, se debe a los distintos problemas que han tenido las políticas de gobierno, en su implementación, tal es el caso del Transantiago.

Esta política pública, ha generado un sin fin de cuestionamientos, los usuarios del transporte público han hecho una pésima evaluación del sistema y todos reclaman por lo mismo, la falta de alimentadores dentro de la comuna. Por eso que una de las propuestas de Ravinet, fue hacer una licitación inmediata de las líneas alimentadoras, dentro de la comuna de Santiago. O bien incluso, establecer líneas de alimentación con subsidio municipal, pero éste tipo de propuestas no fueron muy conocidas y no trascendieron. La gran parte de las propuestas de Ravinet fueron creadas por un estudio cualitativo. En él aparecen todos los temas que a la gente le preocupan, claramente no dice cuanta gente le importa el tema sino, cuales son los temas centrales que les preocupan a los vecinos.

¿Cuáles eran los temas centrales en el discurso?

El primero era el de seguridad ciudadana, el segundo es la basura, tema colocado en la agenda por el actual Alcalde Alcaíno ya que éste terminó con el retiro diario de la basura. Este tema era uno de los más importantes que ha Ravinet le sirvió en su campaña, ya que el alcalde Alcaíno fue mal evaluado por terminar con el retiro de la basura diariamente y la poca visibilidad de éste en terreno. En cambio Ravinet, era más terreno y la gente reconocía que en su periodo la comuna estaba sin basura. Pero en el tema de mayor visibilidad Zalaquett tenía de ganar ya que en su comuna La Florida, siempre fue bien evaluado en el sentido de estar con la gente y bastante mediático. Un alcalde cercano, que escuchaba a los vecinos y ayudo a la imagen del candidato de la Alianza.

La estrategia estaba enfocada en que los vecinos de Santiago reconocieran que el alcalde de la derecha Alcaíno, llegó a resolver la deuda dejada por Lavín. Además fue una especie de gerente de finanzas, muy lejano con la gente, pero que había arreglado las cuentas. Entonces Zalaquett, se construyó un personaje diciendo: yo soy lo mejor de Lavín y lo mejor de Alcaíno, yo no dejo deudas, pero soy cercano a la gente y soy un alcalde social, como Lavín, pero buen gerente como Alcaíno.

Lavín era importante para Zalaquett, porque cuando Alcaíno empezó a arreglar las cuentas de la municipalidad, deshizo una cantidad de programas populistas de Lavín por ejemplo: el plan pololo, los sándwich que repartía, etc.

¿Fue importante el apoyo de varios personeros de la política a Zalaquett?

El entorno de Zalaquett fue muy importante, ya que fueron quienes le aconsejaron que se distanciara de Alcaíno y se acercara más a Lavín. Principalmente porque hay mucho electorado de escasos recursos en Santiago particularmente, quienes tienen una orientación muy clientelística, esto quiere decir: “Yo voto por el que creo que me va a dar algo. O sea no por el bien común de la comuna, o del barrio, si no para mí, a mí, a mi familia que le va a tocar, dónde está lo mío”, como dice la ventanilla. Bueno ese tejido clientelístico, lo rearmó la presencia de Lavín en la campaña de Zalaquett, y el equipo de Ravinet reconoce no poder llegar a ese electorado. Es por eso que se mantuvieron en el plano más colectivo, barrio, la comuna, la zona, etc.

¿El tema de la educación o del deporte no eran temas prioritarios?

Nunca en ninguna parte te va a aparecer, a pesar que la gente considera muy importante el tema de la educación, nunca te van a decir que es el tema más importante para ellos, es decir, siempre te dirán lo que esta en la palestra noticiosa. La educación, como es un tema de largo plazo, nunca aparece en ninguna encuesta de ninguna parte del mundo, salvo que tú preguntes o la coloques en la pregunta como problema principal del país.

¿Pero sobre la infraestructura en los colegios emblemáticos de Santiago. No aparecía en ninguna encuesta?

Te aparece en las conversaciones de la gente, en los grupos focales, pero cuando llevas al plano cuantitativo, nunca nadie pone eso como en primer lugar. Primer lugar, lejos es lo que los afecta más diariamente, es la inseguridad, la basura, son las dos cosas más cotidianas del mundo. Y lo otro, en contraste con estos sueños, es el verde, comuna verde, parques, necesidad de más parques, signo vida.

Ravinet aparece en algunas imágenes junto a unos Generales de Carabineros , ¿A que se debe?

Tiene que ver exactamente con eso, o sea dijimos cuál es nuestra propuesta en seguridad. Nuestra propuesta, no es los hombrecitos de rojo de Lavín, y no son las casetas de seguridad y no son los guardianes de la bahía, no son las torres en el paseo ahumada. Nuestra propuesta de seguridad, es optimizar la opción de carabineros que además, es lo que le da confianza a la gente.

Tú le preguntas a la gente, en quién confía para controlar y las respuestas eran claras, en Carabineros. Además hay una pésima evaluación de las casetas de seguridad, de los guardianes de la bahía y de los tipos de rojo. O sea, encuentran que eso era puro show. Incluso contribuía a que la gente estuviese más asustada. En cambio, el carabinero produce seguridad y confianza.

Es por ello que nuevamente vamos a optimizar, la opción de carabineros. Resulta que nunca tuvo mejores índices de seguridad la alcaldía de Santiago cuando Ravinet estuvo a cargo de ella.

Entonces compartimos el primer periódico, con el General Cordero, era quien fue después General Director, durante el periodo de Ravinet. Que además era de la UDI y que fue Senador designado y que después fue candidato a Diputado de la UDI, entonces era un personaje perfecto. Hablaba de transversabilidad del tema municipal, sobre el

tema político, del reconocimiento de un carabinero que había optimizado la opción de carabineros, y a esto quisieron sumarse todos los demás, que fueron Generales Directores. Además aquí, había una disputa histórica, ya que Lavín se peleó con carabineros en la Municipalidad de las Condes, porque quería municipalizar la policía, formaba parte de su programa presidencial.

Te propongo un pie forzado, ¿Las próximas elecciones del 2009, que están a la vuelta de la esquina, que resultado vez?

Te voy a decir lo más general, yo creo que la única ventaja que tenemos, es que nos queda algún tiempo, yo creo que lo principal en la próxima elección Presidencial, va a ser cómo trabajan los temas negativos, los problemas de la concertación,

¿Cómo trabajar lo negativo de la concertación?

Sí. Tenemos algún tiempo como para revertir algunos negativos, y eso es fundamental, Lo más difícil en política, es revertir negativos, requiere tiempo, acción, más que palabras, hechos simbólicamente fuertes, hoy día tenemos una oportunidad, en una primaria. Porque en la primaria, está hablando básicamente, imaginemos una primaria Frei - Lagos.

Es una oportunidad, en el sentido que las dos candidaturas de la concertación, pueden enfrentarse más bien, en temas de futuro, más que sacarse trapitos del pasado. Porque lo negativo son de ambos, son de la coalición y que uno le saque a Lagos, no le puede sacar negativo al gobierno de Frei, porque fue parte del gobierno de Frei. Como que Frei, no le puede sacar negativos a Lagos, porque muchas de las cosas que hizo Lagos, las inicio Frei.

Entonces es la oportunidad para que se hable más bien de proyectos de futuro, cuando la derecha lo que va a intentar, es permanecer en el discurso de los negativos de la concertación, pero posibilidades de generar más esperanzas de futuro, para estar más en el discurso de los concertacionistas, que en el de la derecha, que va a seguir con la idea del desalojo y todo lo demás.

Por lo tanto, hay una oportunidad, yo creo que van hasta las primarias, cómo se den esas primarias y cómo se ordene el cuadro, después de estas primarias hay una oportunidad de redibujar a la concertación como una fuerza con proyectos y también esperanzas.

¿Tú no eres de la opinión, que la concertación ya está completamente desconcertada?

Yo creo que está desconcertada hace rato.

¿El concepto de imagen política, cómo lo podría definir?

A ver, yo creo que lo más duro que se ha dicho sobre este asunto, es sobre los tipos ideales de legitimidad de Max Weber, no hay mucha novedad en general, o sea, tú tienes o líderes tradicionales, o líderes carismáticas, o líderes racionales.

Racional legal son como líderes institucionales, líderes legales, el otro como líderes institucionales, podrías agregarle a esto. Tal vez, de repente el liderazgo del saber, puede aparecer una especie de sabio.

¿Ideólogo?

Claro, claro. En el fondo la pregunta es ¿Por qué la gente le cree a algo? ¿Por qué la gente obedece a alguien? sin cohesión, o sea, el dictador no entra dentro del cuento, a ese se le obedece. Porque te pone una metralleta encima, pero la pregunta es ¿Cuál es el fundamento por el cual la gente, decide seguir a alguien u obedecer a alguien? y los líderes son esos, líderes carismáticos, tanto los locos como los Obama.

Es gente que pierde la sensación, podríamos decir, erótica lo siguen porque lo quieren y le produce simpatía, o sea, Jesucristo o Hitler son ese tipo de personajes, Bucarán.

Liderazgos más institucionales, son los que están instalados hoy día, tanto en la concertación, como en la derecha, son básicamente líderes, racional, legales digámoslo así.

Tanto Piñera, como Frei, Lagos e Insulza lo que ofrecen, no es ruptura, si no reorientación, pero básicamente continuidad, dentro de las instituciones.

Reformas, el cambio institucional, es el cambio que va como en una línea oblicua, el cambio que ofrecen los líderes carismáticos es, al orden tradicional, romperlo, pegar un salto, o sea, es un avance.

Y este otro, es como la promesa de un avance continuo, el liderazgo tradicional, hoy día en Chile, prácticamente no tiene una representación, es una sociedad que prácticamente se enamoró del cambio, pero los ha habido mucho. El viejo patrón de fundo que era elegido sistemáticamente diputado, senador, era para que las cosas siguieran estando como estaban.

Estaban bien, o por ponerte un ejemplo, los que siguieron a un líder, después de que se muere el líder habitualmente, buscan codificar las enseñanzas del líder y transformarla en una nueva tradición, lo que ellos llamaban utilizar el carisma. En estos tenemos al jefe de los piratas, pero bueno aquí en la isla de la tortuga vamos a vivir como vivíamos en los barcos y eso genera como una nueva tradición. En el caso de Ecuador por ejemplo, tanto los líderes de la sierra, como de la costa, eran líderes tradicionales.

En estas campañas municipales, se dio más la campaña de Marketing que la campaña de ideas, a diferencia de lo que quiso plantear Ravinet, ¿Prevaleció más el tema de imagen?

Bueno, la gracia de una campaña, es que la imagen profundice un concepto, que abra los oídos a un discurso y aquí la verdad es que tuvimos una derrota en ese terreno. O sea, la imagen como ellos la leyeron.

A ver, en el fondo las campañas son como obras de teatro, gana la atención del público, el que logra meter el relato del otro dentro de su propia obra. Me explico, el que explica al otro mejor y ellos nos explicaron mejor a nosotros, como gente desgastada, como gente que ya está bueno que se vaya, y nosotros no logramos explicar los relatos de los otros. Cuando Hamlet monta la obra con los actores que llegan al castillo, para explicarle a toda la corte la traición de su madre y el asesinato de su padrastro.

Tras haber conversado con los creadores de la campaña de Ravinet nos dio la posibilidad de conocer los entretelones de cómo se gestó y plasmó en la publicidad política una idea central de campaña. Los principios estratégicos que los publicistas de Ravinet fueron los siguientes:

6.2.1- ANÁLISIS DE PIEZAS GRÁFICAS, CAMPAÑA ELECTORAL MUNICIPAL 2008

CANDIDATO JAIME RAVINET

El presente trabajo ha tomado como objeto de análisis tres piezas de la campaña electoral del candidato Jaime Ravinet de la Fuente, en su reciente intento por llegar a la Alcaldía de Santiago en los comicios del pasado 26 de octubre de 2008.

Nos interesa analizar esta campaña pues se refiere a un candidato que ya había ejercido el cargo con anterioridad y que fue elegido por su conglomerado, la concertación de partidos por la democracia, como la mejor carta para recuperar el municipio capitalino.

La investigación busca conocer los códigos utilizados durante la mencionada campaña, para lo cual nos remitimos a tres piezas gráficas: una gigantografía, un autoadhesivo y un periódico creado especialmente con fines proselitistas.

Para este trabajo, utilizaré una matriz de análisis de código organizativo de la imagen, que está dividida en encuadre de imagen, planos y angulación, a lo que se suman códigos narrativo, cromático, escriptural y lineal, sobre los cuales se analizará el aspecto denotativo, connotativo y pulsional.

Finalmente, tras aplicar esta matriz a cada una de las piezas gráficas, intentaremos conocer si hay aspectos comunes entre cada una de las muestras.

- **Seguridad Ciudadana; potenciar a Carabineros con recursos para poder hacer mejor su trabajo y disminuir la delincuencia en el centro de Santiago.**
- **La basura; volver al sistema que él tenía cuando era alcalde, ya que el actual edil Alcaíno, ha tenido una mala evaluación por eliminar el retiro diario de la basura de la comuna. Además se suma a esto hacer que la gente sepa que Alcaíno fue en su periodo un gerente de finanzas y arreglo las deudas dejadas por Lavín.**
- **La campaña abogo; por la promesa y no por cambiar la imagen del candidato, para hacerlo más simpático y no diferenciarse tanto con Zalaquett en éste sentido.**
- **“Queremos que vuelva, lo echábamos de menos y marca registrada”, son su eslogan, trabajados en publicidad grafica y radial, toda la campaña apelo al pasado y al presente. Para reforzar a la gente que ya lo conocía. Porque encierra emoción y razón la segunda frase fue hecha con emocionalidad y racionalidad**
- **La campaña fue dirigida; a mayores de 40 a 60 años, pero hay muchos votante que no vive en Santiago pero están inscrito para votar en esta comuna.**

A.- AFICHE **PIEZA GRÁFICA Nº 1 JAIME RAVINET**



	Código Organizativo de la Imagen			Código Narrativo	Código Cromático	Código Escriptural	Código Lineal
	Encuadre	Planos	Angulación				
Denotativo	<p>Afiche horizontal, con líneas horizontales continuas. Con texto a la derecha, en la mitad del encuadre: "Lo echábamos de menos" Texto en el extremo inferior derecho, con una R en un círculo: "Marca registrada".</p> <p>Los colores naranja, azul, blanco y negro. Fondo naranja, letras azules y blancas. Fotografía del candidato vestido de cuello y corbata, traje negro, camisa celeste y corbata naranja con puntos blancos. Pelo natural, canoso, ordenado, que proyecta una edad de hombre adulto bordeando los 50</p>	<p>El afiche cuenta con dos primeros planos. En primer lugar, están el logo y la frase "marca registrada", que están en caracteres blancos y se sitúan por encima de la fotografía del candidato. En segundo lugar, otro primer plano lo ocupa la fotografía del candidato, que se vincula a la frase "lo echábamos de menos", en letras azules sobre fondo naranja, la cual se ubica en la misma línea de su mirada, en un segundo primer plano.</p>	<p>El candidato aparece inclinado hacia delante, mirando directamente a la cámara</p>	<p>El candidato no habla en el afiche, pero habla tras sus gestos. Una imagen anaranjada, con un texto, una R dentro de un círculo y un texto que dice "marca registrada".</p>	<p>En este afiche predomina n dos colores que son complementarios. El primero es el naranja, que, dentro del espectro solar, es el más energético y activo. El azul da la sensación de seguridad, porque los tonos oscuros dan seguridad y se suma que el azul es un color frío. Específicamente, el candidato utiliza el mismo juego cromático en el fondo del afiche y en su camisa y corbata. Además que él es pelirrojo y es su color característico en la política.</p>	<p>Hay dos frases en el afiche. Una señala "lo echábamos de menos", y se ubica al medio del afiche, a la altura de los ojos del candidato, en letras azules sobre un fondo anaranjado. La segunda frase está en letras blancas, sobre fondo negro y azul y está acompañada por el logotipo de campaña, que se ubica en el ángulo inferior derecho. Este logotipo está escrito simulando un trazo a mano alzada.</p>	<p>El afiche muestra una preponderancia de líneas rectas horizontales. Destaca que el logotipo a mano alzada es el único trazo curvo del afiche.</p>

	años.						
Connotativo	<p>Frases del afiche aluden a la anterior gestión edilicia del candidato, calificándolo la como exitosa y, por lo tanto, digna de añoranza. Las frases apelan a que el candidato tiene un capital a través del recuerdo de los electores. La R enmarcada en un círculo se establece como un logotipo que juega con la idea de remarcar la letra inicial del apellido del candidato y con el símbolo universal de "marca registrada". La figura de la R encerrada en un círculo apela a la necesidad de seguridad de los posibles electores. Personaje : desde el punto de vista de su retrato y vestimenta, aparece proyectan</p>	<p>Los planos del afiche proponen una cercanía del candidato hacia los electores. La cercanía es representada por el color naranja, aludiendo a su pelo colorín. Y, además, se produce cercanía pues los colores utilizados en el afiche, azul y naranja, han sido los que históricamente ha usado el candidato en otras elecciones anteriores. La cercanía también está dada pues las frases "lo echábamos de menos" y "marca registrada", intentan recordar una gestión anterior que se extraña y se anhela.</p>	<p>Que el candidato mire directamente a la cámara muestra la intención de mirar a los ojos a los electores, para llegar a ellos de manera directa, transparente</p>	<p>Él está dispuesto a responder, una vez más, el llamado de los votantes. El candidato presenta una postura de extrema seguridad en que cuenta con los votos debido a su exitosa gestión anterior. La frase "lo echábamos de menos" indica que fue tan bueno, que la gente lo quiere de vuelta. La "marca registrada" significa que está posicionado en el mercado político, que tiene trayectoria y prestigio. El candidato es omnipresente, respecto de las frases del afiche, porque él no habla de sí mismos, sino que somos "nosotros" quienes hablamos de él. Se omite</p>	<p>Nos indica que es energético en la política y, además, que será serio y confiable. Y el negro de su chaqueta está asociado a la elegancia, pasividad y profundidad.</p>	<p>La familia tipográfica denota simplicidad, son letras minúsculas, de bordes curvilíneos, que transmiten simetría y orden.</p>	<p>Las líneas rectas transmiten orden, rectitud y rigidez, en tanto que las líneas curvas suavizan la rigidez anterior y al ubicarse al centro, entre dos líneas rectas, da una sensación de equilibrio.</p>

	<p>do una imagen conserva dora, seria y rígida. Destaca que el candidato mira de frente, es decir, transmitiendo honestidad y transparencia en su mensaje. Semblante exageradamente serio, con el ceño fruncido y la frente arrugada, sin sonreír, lo cual hace creer en una persona tensa e incómoda en su postura. Los colores son complementarios, pues entregan integridad, energía y confianza en lo que se dice.</p>			<p>por completo cualquier alusión al partido y al sector político a los cuales pertenece el candidato.</p>			
<p>Pulsional</p>	<p>Tensional. El candidato tiene una actitud desafiante, al estar inclinado hacia adelante. Además, el color azul aplaca la energía del naranja y provoca un equilibrio</p>	<p>Tensional, porque la mayoría de los códigos del afiche están en primer plano.</p>	<p>Tensional, porque el candidato tiene una actitud desafiante, al estar mirando directamente a la cámara.</p>	<p>Tensional, ya que tiene una actitud desafiante, cercana a la soberbia.</p>	<p>Tensional. El contraste genera tensión, sobre todo por la predominancia del naranja, que ocupa más del 75% del afiche. La tensión se equilibra con el uso, en la parte inferior, de un</p>	<p>Tensional, porque las frases son rígidas e imperativas.</p>	<p>Tensional, porque las líneas son rectas y generan rigidez.</p>

	<p>y una estabilida d. Llama la atención el gran tamaño de la foto del candidato, la que ocupa más del 60% del total del encuadre. Las frases del afiche también tensionan la pieza gráfica, debido a que son afirmacion es absolutas atribuidas a una supuesta mayoría de votantes y no es una propuesta del candidato.</p>				<p>pequeño porcentaje de azul. El negro genera tensión porque ocupa cerca del 40% del afiche e irrumpe entre el naranja y el azul por su contraste.</p>		
<p>Conclusión</p>	<p>Este afiche refleja la campaña muy personalista, autorreferente y autosuficiente de un candidato cuya imagen aparece demasiado rígida, inflexible, impuesta sin diálogo a los electores, basándose en certezas casi absolutas ("lo echábamos de menos") y que apela a los votantes basándose en un pasado supuestamente mejor que el presente, debido a su experiencia política anterior. El afiche no da cuenta de que se trata de una pieza propagandística propia de un proceso electoral: no habla de voto, no identifica el sector político que representa el candidato, no evidencia la competencia en las urnas, niega por omisión la competencia con otros candidatos e intenta imponer su figura ante el electorado mediante su "marca registrada", sin presentar un proyecto, proponer ideas ni tampoco hablar o enviar un mensaje en primera persona. Aparece como "forzado" a presentarse ante el electorado por las voces de "otros" que hablan de sus atributos pero que tampoco se identifican. Entre los códigos más notorios del personalismo de esta campaña están el uso del color naranja, que aludiría a su color de pelo; de la combinación de este color con el azul, que ha caracterizado sus anteriores campañas electorales, y del logotipo "R" (Ravinet-marca registrada) que alude directamente a la autorreferencia que hace el candidato. Este afiche, además, da cuenta de que el público objetivo al que iba dirigido era un electorado adulto, que vivió anteriores periodos alcaldicio de Ravinet, a quienes los mensajes de orden, seriedad y tradición les eran emocionalmente cercanos. Este afiche muestra además que la pieza publicitaria no apela a los indecisos ni a los opositores, sino que los omite y sólo se dirige al supuesto "voto duro" del candidato. El diseño de este afiche envía información pulsional de tensión energética, que representa orden, seguridad y quiebre de cualquier flujo. Es decir, no insinúa idea de participación ni camino por recorrer. No hay un camino de expansión de flujos.</p>						

B.- PIEZA GRÁFICA Nº 2 DE JAIME RAVINET AUTOADHESIVO



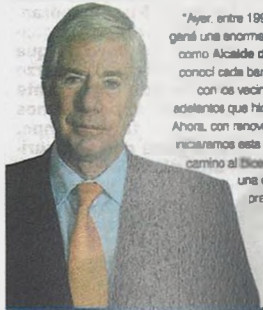
	Código Organizativo de la Imagen			Código Narrativo	Código Cromático	Código Escriptural	Código Lineal
	Encuadre	Planos	Angulación				
Rotativo	<p>Adhesivo horizontal, con línea horizontal que divide la pieza en dos.</p> <p>Cuenta con un texto central que es el apellido del candidato, con un epígrafe que es una frase imperativa.</p> <p>Bajo el apellido, una línea de trazo a mano alzada, subraya el apellido.</p> <p>Tanto el epígrafe como el apellido del candidato van sobre el fondo naranja, en la parte superior de la pieza.</p> <p>Esta pieza, al ser autoadhesiva, permite portabilidad, porque puede ser instalada en cualquier superficie.</p> <p>El texto ocupa el espacio naranja y deja libre el azul y se inserta en el ángulo superior del encuadre.</p>	<p>La pieza tiene un primer plano con el apellido Ravinet y una mayor profundidad de campo con el epígrafe "que vuelva", que parece estar más al fondo.</p>	<p>Se trata de un ángulo frontal entre cámara y objeto.</p>	<p>Es un llamado a que el candidato regrese: "Que vuelva Ravinet".</p>	<p>En esta pieza, dominan dos colores: naranja y azul.</p> <p>El naranja alude a la condición de pelirrojo del candidato y el azul a su anterior gestión municipal.</p> <p>Al centro, en blanco, su apellido, con un trazo horizontal que lo reafirma.</p> <p>Texto escrito con un trazo que simula líneas a mano alzada.</p> <p>Fondo azul, sin texto de fondo.</p>	<p>Letras son rectas.</p> <p>El trazo de "Ravinet" es una letra más suelta, relajada, como una firma, como si el candidato lo hubiera escrito de su puño y letra.</p>	<p>Existen dos líneas básicas horizontales</p> <p>Se sigue la división cielo/tierra.</p> <p>Combina la rigidez de una primera línea imperativa, yéndose luego a una segunda línea de márgenes poco rígidos, más bien lúdicos, que juegan con el apellido.</p>

<p>Connotativo</p>	<p>Esta pieza gráfica tiene un principio de horizontalidad, que nos da la connotación de algo pesado, denso, pero continuo y seguro, estable, con una base sólida para el proyecto del candidato.</p> <p>La horizontalidad del encuadre refleja la mantención de la línea cielo/tierra, vehiculizando la información de cámara subjetiva-perceptiva; nos otorga la información de que lo que vemos "es como si estuviésemos ahí".</p>	<p>Al estar en primer plano, el apellido Ravinet provoca cercanía.</p> <p>El objetivo es destacar el apellido del candidato.</p>	<p>Este ángulo frontal insinúa una lectura directa, sin intermediarios. Es una apelación directa a cada uno de los electores.</p>	<p>"Otros" no identificados "hablan" y "hacen el llamado" y "piden" imperativamente "que vuelva Ravinet".</p> <p>Esta pieza y su frase "encubre" la postulación del candidato, llamando veladamente, a marcar con una cruz (la "t" de Ravinet) en el voto la preferencia.</p>	<p>Alusión directa a una característica personal del candidato, como es el color de su cabello y a su gestión anterior como alcalde, que está en la combinación con el color azul.</p> <p>La frase "que vuelva" en azul se refiere a su anterior gestión como alcalde y el blanco del apellido en ese trazo busca modernidad y transparencia y también refrescar la imagen del candidato, con miras a lograr el voto del adulto joven.</p>	<p>Ese trazo suelto busca mostrar modernidad, frescura, juventud.</p> <p>Predominan las líneas livianas y curvas que las líneas rectas.</p>	<p>Hay una relación de dos líneas. Una es de orden y seguridad (recta), con una segunda línea, que es más informal, proyectista y creativa, dejando un espacio en la ensoñación.</p> <p>"Ravinet", al estar sobre la línea del horizonte, tiene preponderancia respecto del conjunto total del adhesivo.</p>
<p>Pulsional</p>	<p>Tensional. Porque el apellido y el epígrafe, en colores de contraste, irrumpen en una figura que es un bloque de dos colores sólidos que se oponen.</p>	<p>Tensional. Genera una relación directa y fuerte con el apellido del candidato, percibiéndose como una imposición.</p>	<p>Tensional, Al ser frontal, provoca un enfrentamiento con el mensaje, in ninguna intermediación.</p> <p>Es una frase concreta y absoluta. Una imposición.</p>	<p>Tensional, porque es imperativo, no da posibilidad de elegir y es una frase absoluta.</p>	<p>Tensión, expansión y relajación.</p> <p>El contraste de colores es tensional; el blanco al medio de la pieza produce la extensión y la relajación es posterior.</p>	<p>Hay una mezcla de Tensión y Relajación. Tensión con la frase "que vuelva" y la línea del horizonte, pero Relajación con las líneas curvas ("Ravinet"), que tienen mayor preponderancia que las rectas. Esto significa que la sensación que prevalece es la de placer.</p>	<p>Tensional por la división entre dos fondos de colores opuestos y Relajación, por los trazos blancos, que son más bien informales y de líneas sueltas.</p>

Conclusión	El autoadhesivo es una pieza gráfica de gran cercanía entre el candidato y el electorado, por ofrecer condiciones de portabilidad y hacer referencia directa a la persona del candidato, en características más joviales, informales y creativas, lo cual permite creer que va dirigido a un público adulto-joven, que no vivió su gestión anterior, que es un electorado nuevo dentro de la comuna y que puede inclinarse hacia su gestión, al ser presentada ésta como seria, responsable y transparente.	Esta pieza tiene la particularidad de hacer una referencia directa al acto de sufragar, al "jugar" con la letra "t" de "Ravinet", convirtiéndola en una cruz similar a la que cada elector debe marcar al momento de votar.					

Alcalde Ravinet

Marca Registrada



"Ayer, entre 1990 y el 2000, gané una enorme experiencia como Alcalde de Santiago, conocí cada barrio y celebré con los vecinos todos los adelantos que hicimos juntos. Ahora, con renovada energía, iniciaremos esta nueva etapa camino al Bicentenario con una ciudad mejor preparada para el futuro."

TRANQUILO SANTIAGO!!

RAVINET SÍ QUE SABE.

Volver a la Municipalidad es volver al Futuro

Efectivamente, siento la misma pasión y ganas de volver a hacer un buen trabajo por Santiago. Quiero reencuentrarme con la gente con la cual trabajé 10 años y volver a mirar juntos el futuro de la Comuna Capital de Chile. Muchos niños de entonces son hoy jóvenes con ganas de sentirse orgullosos de ser santiaguinos y muchos padres y madres quieren ver a sus hijos también desear vivir tranquilos y en buenos barrios.

Ayer, nos propusimos cambiarle la cara a Santiago y lo logramos, poniendo en marcha un Plan de Desarrollo Urbano sin precedentes para la Capital y sus comunas.

Ahora, los desafíos son otros, quizás más ambiciosos o más difíciles como la Delincuencia, la Calidad del Aire, la Descongestión, la Salud y la Educación, el Turismo, el Deporte y la Cultura entre otros, más de pequeños pero grandes problemas de cada barrio como el insostenible tema de la basura.

En fin, si ayer lo logramos y pusimos en marcha el Repoblamiento y Recuperación de zonas abandonadas y transformamos locos de descuido como la Cárcel Pública, el Terminal de Buses Norte, la Estación Mapocho o el sitio eriazos en que hoy se luce el Parque de Los Reyes, podremos hoy, dar un nuevo salto en calidad de vida, servicios e infraestructura para hacer de Santiago una capital de Clase Mundial.

Mi invitación y compromiso es Volver para construir el Futuro, volver para mirar hacia adelante, aunando voluntades, volver a mi Municipio de siempre y ser el Alcalde de Todos.

Jaime Ravinet de la Fuente

Ayer, transformamos un enorme basural y un terreno eriazo, detrás de la vieja Estación Mapocho, en el grande y hermoso **Parque de Los Reyes** con 30 hectáreas de pulmón verde para la ciudad y un extenso espacio público para las familias de Santiago Poniente y de toda la capital.

Ahora, transformaremos el peligroso y feo **Zanjón de la Aguada**, con sus aguas estancadas y su triste paisaje, en otro pulmón verde y lleno de vida para Santiago, sus habitantes del Sector Sur y comunas vecinas. El **Nuevo Parque La Aguada** con 41 hectáreas más de áreas verdes para Santiago, dejará en el olvido esas horribles inundaciones y malos olores. Recuperaremos y remodelaremos la Quinta Normal, incorporando los terrenos de la Armada para levantar recintos deportivos, parques y revitalizar los Museos.



Alcalde Ravinet Marca Registrada



	Código Organizativo de la Imagen			Código Narrativo	Código Cromático	Código Escriptural	Código Lineal
	Encuadre	Planos	Angulación				
Denotativo	<p>Hay 5 encuadres</p> <p>1°Extremo Superior. Tiene un texto justificado hacia la izquierda. Texto que cuenta con título y subtítulo.</p>	<p>1°Primer plano que está en la marca del periódico en la parte superior, donde a la derecha destaca la "R" en círculo que representa la inicial del apellido y del concepto marca registrada</p>	<p>1°Angulación frontal.</p>	<p>1°La pieza habla como Alcalde, y que es un apellido ya probado y aprobado, para que experimentar con otro, si puede elegir uno ya conocido y aprobado.</p>	<p>1°Se dominan tres colores: Blanco, azul y naranja</p>	<p>1° Tipografía Arial en diversos tamaños, además el apellido esta la letra dibujada. Exceso de marca.</p>	<p>1° presencia de líneas curvas, onduladas y rectas.</p>
	<p>2°A la izquierda se publica una columna de opinión del candidato, firmada de muño y letra con la fotografía típica de retrato, en la que aparece con una suave sonrisa. Pero dentro de este mismo encuadres nos encontramos con más planos.</p>	<p>2°En esta pieza hay 1</p> <p>a)primer plano está en la parte superior del encuadre editorial, la fotografía del candidato y a su lado hay un texto donde hace mención de su experiencia en el cargo.</p> <p>b)Ésta en el titular de la editorial "Volver a la Municipalidad es Volver al Futuro".</p> <p>c)Es el texto de la editorial y que está firmada</p>	<p>2° Los tres planos internos son todos frontales.</p>	<p>2° Habla del ayer y del ahora. Menciona su experiencia como alcalde de Santiago e invita a formar parte de una nueva etapa. El futuro en sus proyectos: Delincuencia, calidad del aire, descongestión, Salud, turismo, deporte y cultura.</p>	<p>2°El texto está sobre un color naranja pastel, característicos de los colores de la campaña. La fotografía esta a todo color, el candidato esta con chaqueta negra, camisa azul y corbata naranja, en fondo blanco. Las letras en negro y en azul el titular y la firma del candidato.</p>	<p>2° Letra arial y con destacados en negrita.</p>	<p>2° el primer párrafo está justificado hacia la derecha del margen y todo el encuadre esta con líneas rectas.</p>

	<p>3° encuadre, es el titular "Tranquilo Santiago" con dos Signos de exclamación al final de la frase.</p>	<p>por el propio candidato.</p>					
	<p>4° Encuadre, es bastante pequeño pero está ubicado debajo del encuadre tres, como bajada de título. "Ravinet sí Que sabe".</p>	<p>3°Esta en primer plano.</p>	<p>3° Ángulo frontal.</p>	<p>3°La pieza nos indica que este tranquilo Santiago, ya que él volverá a ser alcalde, para solucionar los problemas. Es él quien habla a los vecinos.</p>	<p>3° Aquí sólo encontramos el color azul de las letras y el fondo blanco del papel.</p>	<p>3°Letra arial, pero gruesa y en mayúscula.</p>	<p>3° Centrada y justificada hacia la derecha, además con líneas rectas en las dos palabras.</p>
	<p>5° Está ubicada en la segunda columna, en la parte central del periódico y la tercera columna cuenta con 4 imágenes foto-Gráficas, de lugares de la comuna y una grafica en 3D de un proyecto a futuro. En la parte inferior de la pieza hay una línea azul que va de extremo a extremo y debajo la frase "Alcalde Ravinet,</p>	<p>4° es primer plano.</p>	<p>4° Ángulo frontal.</p>	<p>4° Habla otro, de la experiencia de Ravinet en el cargo de Alcalde y que él si sabe resolver los problemas.</p>	<p>4°el color es naranja en toda la frase con el fondo blanco del papel, pero debería ser más grande para aumentar la presencia del candidato.</p>	<p>4°La letra es Arial pero de menor tamaño que la anterior.</p>	<p>4° Las líneas son rectas.</p>
		<p>5° El texto está en primer plano, pero las fotografías, están 4 en planos generales y una en panorámico.</p>	<p>5° El ángulo del texto es frontal. Hay tres fotos con ángulo frontal y mayor profundidad de campo y una en diagonal, que también tiene mayor profundidad de campo, donde sale la Quinta Normal y la cuarta en picado.</p>	<p>5°Apela el texto en el primer párrafo al Ayer, en todo lo realizado por Ravinet y el segundo párrafo en el Ahora, lo que planea hacer en cuanto llegue a ser Alcalde, es la continuidad de sus años de alcalde y va acompañado en la tercera columna con imágenes que confirman la obra de Ravinet.</p>	<p>5° esta a todo color las fotografías y el texto en negro con excepción de las dos palabras Ayer en azul y Ahora en naranja.</p>	<p>5°la tipografía es arial y tres frases están en negrita. "Parque de los Reyes. Zanjón de la Aguada, Nuevo parque La Aguada"</p>	<p>5° Hay líneas rectas en el texto, pero una mezcla de rectas con diagonales en las imágenes.</p>

	Marca Registrada y la letra R al cierre de la frase.						
Connotativo	<p>1° Marca registrada, la letra R encerrada en un círculo, al extremo superior derecho. A la izquierda "Alcalde Ravinet", el apellido Esta dibujado y se destaca la letra T como señal del signo más.</p> <p>2° Este encuadre está en la primera columna, es la editorial del periódico, posee una imagen fotográfica del candidato, que va acompañada de texto al lado derecho de la cara Y después tenemos un titular "Volver a la Municipalidad es volver al futuro" y debajo de esto el texto y al final la</p>	<p>1° Primer Plano en todo lo referente al texto.</p> <p>2° Hay plano medio en la fotografía y primer plano en los textos.</p>	<p>1° Toma frontal.</p> <p>2° El ángulo es frontal mirando hacia la cámara, tanto en la fotografía como en el texto.</p>	<p>1° El candidato ya hace mención que es alcalde y se suma la letra R y la frase marca registrada, el cual se asocia a que es un personaje conocido y aprobado por la gente.</p> <p>2° El primer texto es una cita del candidato donde plantea la experiencia que tuvo cuando fue alcalde en los 90'. La imagen que esta a plano medio es la imagen de un candidato serio y responsable. En el texto inferior, nos dice que si vuelve a la municipalidad, es como volver al futuro, ya que realizaría los proyectos que no alcanzo a ser cuando el fue alcalde.</p>	<p>1° Hay tres colores que son los corporativos, el fondo naranja y sobre el cargo "alcalde" en azul, al igual que la franja que va en la parte inferior del encuadre. Ravinet posee color blanco, que esta sobre el naranja al igual que la R pero se pasan hacia la franja azul la línea diagonal que va debajo del nombre y también es blanca y la frase Marca registrada.</p> <p>2° Los colores son el negro en las letras, con excepción el titular de la editorial, la fotografía a todo color con fondo blanco y la editorial tienen de fondo un anaranjado.</p>	<p>1° Hay letra arial y el apellido pareciera que está escrita a mano alzada.</p> <p>2° La tipografía es Arial con tres tamaños distintos.</p>	<p>1° Líneas rectas y onduladas. Recta en el cargo y onduladas en el apellido y la R con el círculo que la rodea.</p> <p>2° Las líneas son rectas, con la diferencia de la firma a mano alzada, simulando la firma real del candidato.</p>

<p>firma del candidato.</p> <p>3° El titular es el tercer encuadre, está ubicado a dos columnas y justificado hacia la derecha y sólo tiene dos líneas.</p> <p>4° "Ravinet sí que sabe", está ubicado en bajada de título a dos columnas y justificado a la derecha</p> <p>5° Segunda y tercera columna justificadas a la derecha, en la segunda hay texto, titulado Ayer y Ahora, el cual está dividido en dos párrafos. En la tercera columna cinco fotografías diferentes lugares de Santiago. Y dos R en dos imágenes.</p>	<p>3° Primer plano en las dos palabras: Tranquilo Santiago ii.</p> <p>4° Es primer plano en toda la frase.</p> <p>5° El texto en primer plano y cuatro imágenes con planos generales y un panorámico.</p>	<p>3° Ángulo frontal.</p> <p>4° Toda la frase es de ángulo frontal.</p> <p>5° El texto frontal y cuatro imágenes frontales y una diagonal pero todas horizontales.</p>	<p>3° Es un tercero que le dice : "Santiago que esté tranquilo, que ya vendrá alguien a ayudarlos a solucionar las cosas malas de la comuna".</p> <p>4° Es un tercero que dice y afirma que Ravinet sí sabe hacer las cosas y deja entrever que los demás no lo hacen.</p> <p>5° En el primer párrafo apela al pasado, recuerda sus obras y en segundo el ahora, donde nos comenta sus proyectos y lo que tiene por completar. Las imágenes nos muestra las obras y los proyectos por hacer.</p>	<p>3° Color azul con fondo blanco.</p> <p>4° el naranja predomina en este encuadre y con fondo blanco.</p> <p>5° Las imágenes a todo color, las letras del texto en negro y en negrita para recordar las obras y los proyectos. Ayer en azul y ahora en naranja, colores corporativos y de fondo el blanco.</p>	<p>3° Tipografía Arial, pero gruesa todo en mayúscula.</p> <p>4° La letra es Arial y va toda la frase en mayúscula.</p> <p>5° Exceso de presencia de marca registrada, tanto en la parte superior izquierda y sobre las fotografías y al final del periódico. La tipografía es Arial en todo el texto.</p>	<p>3° Sólo líneas rectas.</p> <p>4° Línea recta en toda la frase.</p> <p>5° Líneas rectas en el texto y en las fotografías pero hay dos imágenes que están en forma diagonal.</p>
--	---	--	--	---	--	---

Pulsión al	Tensional. Porque la disímil dia-gramación de la página, basada en una verticalidad, no muestra continuidad, sino que un quiebre pulsional, dando una sensación de seguridad.	Tensional. Porque mantiene planos generales en las cuatro imágenes de la tercera columna, usando colores de contraste y un plano medio en la imagen del candidato en la primera columna.	Tensional, Cinco de las seis las imágenes están en plano general y la de Ravinet imponen una figura cercana del candidato.	Tensional. Transmite ideas fuerza en primera persona, en forma muy tajante y segura, dando ejemplos concretos y claros de su liderazgo como alcalde.	Tensional, debido al gran contraste de colores y a la poca diversidad de tipografías y planos.	Tensional. Hay un agotamiento visual, una exageración en la marca y un recargamiento respecto de los argumentos.	Tensional por el exceso de las líneas rectas, por los quiebres de imágenes. Página saturada.
Conclusión	En esta pieza nos encontramos con 5 encuadres. Con respecto al análisis de la globalidad de la pieza gráfica, nos encontramos que los principios centrales de dar a Ravinet el atributo de que él lo hizo bien y el saber, esta poco manifestado en la pieza gráfica, pues el cuadro 4 debía ser más grande sobre todo las letras, lo fundamental era "Ravinet Sí que Sabe" es lo que había que potenciar más, y sobre imponerlo ante el encuadre 5, para dar sentido de fuerza, poder, competencia y este es más importante que "Tranquilo Santiago". Además debió ser colocado de forma diagonal sobre otros planos. En el encuadre 2 se da la perspectiva histórica coherente con el electorado y también se debe señalar que el titular de encuadre 2 debiera haber sido más grande y más contrastado que el fondo.						

Alcalde
Ravinet

Marca Registrada



ENTREVISTA A FERNANDO CORDERO RUSQUE,
Ex Director General de Carabineros de Chile.

“Ravinet fortaleció a Carabineros de Chile”



“Considero el trabajo mancomunado entre Carabineros, Municipios y Vecinos tan necesario, que me correspondió a mí, en mi tiempo inicial, los primeros proyectos sobre el Plan Cuadrante. No se llegó a concretar, primero porque requería un esfuerzo económico importante y además, porque nos faltó tiempo. Pero para mí la seguridad sigue siendo una responsabilidad de todos”.

¿CUÁL ES SU OPINIÓN SOBRE EL NIVEL DE INSEGURIDAD PÚBLICA EN EL PAÍS?

El nivel siempre será alto en la medida que el delito sea rentable en Chile, si el delito es rentable, es alto el nivel de inseguridad.

¿CUÁL ES EL ROL DE LOS MUNICIPIOS EN ESTE TEMA?

El rol de las Municipalidades, fue que se encontraron con este problema de repente y hubo dos formas de enfrentar el problema de la inseguridad. Algunos alcaldes dijeron vamos a colaborar con la policía y otros quisieron convertirse ellos en el Prefecto, en el Comisario o en Sheriff de Condado. En este rol se distinguieron algunos alcaldes.

UD FUE SUB DIRECTOR DE CARABINEROS EN LOS NOVENTA Y LUEGO GENERAL DIRECTOR.. ¿COMO EVALUARÍA EL TRABAJO QUE HIZO CON EL ALCALDE RAVINET Y EL MUNICIPIO DE SANTIAGO?

A mí me correspondió trabajar mucho con el Alcalde de Santiago de la época (en los noventa), porque Santiago era el más sensible en cuanto a la inseguridad.

El alcalde de la época, el alcalde Ravinet, compró vehículos y en esos vehículos, en su servicios de seguridad, iba un carabiniero. Trabajé junto con los señores. Hicimos convenios con la Municipalidad de Santiago, para poder enfrentar este problema y dio excelentes resultados. Además de eso me voy que olvidarse que el Alcalde a pesar de que tuvo un costo importante para él, un costo político, limpió algunos barrios de Santiago, las calles centrales sobre todo, del comercio irregular, del comercio clandestino, que siempre es foco de delincuencia alrededor de él, no digo que ellos sean delincuentes, no, pero alrededor de ellos siempre hay un foco importante de delincuencia. Eso el alcalde lo enfrentó y yo diría que lo enfrentó con mucha honrra, porque eso tenía un costo, y yo creo que lo tuvo para él.

CUALES FUERON LAS MEDIDAS Y PROCESOS QUE TUVO CARABINEROS EN SU TRABAJO COORDINADO CON EL ALCALDE RAVINET? Y QUE OPINA UD SOBRE LAS IDEAS IMPLEMENTADAS POR OTROS ALCALDES DE CREAR UNA GUARDIA MUNICIPAL?

Yo recuerdo que en ese periodo, se implementaron cámaras de vigilancia que fueron toda una novedad porque no existían, también fue un costo en dinero para la municipalidad y estas cámaras las empezó a usar carabineros, y luego entendido que hasta el día de hoy se usen y tienen un muy buen resultado.



Ravinet Alcalde Marca Registrada

Con respecto a lo anterior, también el alcalde Ravinet, porque yo tuve una entrevista con él, larga e importante, había nacido la idea que en realidad se produjo una inquietud mayor a la idea, de que las municipalidades deberían ser dueñas de las policías, y en esta reunión recuerdo, que el alcalde Ravinet se opuso, él no estaba de acuerdo en que se destruyera a Carabineros de Chile como policías, y se crearan policías municipales, situación que a nosotros nos llamó de orgullo porque él mismo en esta reunión inmensa, grande, importante, dijo que Carabineros de Chile era una de las instituciones más importantes de país y hoy las encuestas se lo ratifican.

En esas condiciones nosotros estuvimos muy de acuerdo trabajando y muy cerca de él, porque él fortaleció, fortaleció a Carabineros de Chile, y no lo debilitó como se quería, creando policías municipales que son feudos, y que son solamente para darle más poder a figuración al alcalde.

Lo más importante que se consideró en esto, no solamente fue el prestigio de Carabineros, sino que también la experiencia, porque estas experiencias de las policías municipales, Chile ya las había tenido y no resultó.

¿ PODRÍA DETALLAR COMO HA SIDO PARA UD, CUANDO LA AUTORIDAD MUNICIPAL DECIDE REEMPLAZAR A CARABINEROS EN LA PREVENCIÓN Y CUIDADO DE LA COMUNA?

Reemplazar a los Carabineros por guardia municipal, habría sido un error muy grande y en esto el alcalde Ud. me consulta (Ravinet) levó la bandera, él no aceptó reemplazar a los carabineros por una autoridad municipal. ¿Él qué hizo? Colaboró, puso vehículos que en ese tiempo era muy difícil, si era muy caro, no había los fondos suficientes. La municipalidad colaboró con vehículos, pero él en convenio con carabineros se hicieron patrullas mixtas, entre la gente que contrataba la municipalidad y los carabineros que tenían la autoridad. Entonces no se perdió la autoridad, se aumentó la cantidad de medios y el resultado fue eficiente.

El pueblo de Chile está acostumbrado al carabiniero, acostumbrado a la policía uniformada y no acepta otros medios de conducción de orden en la calle, vale decir, habría sido, un craso error, sin embargo el alcalde Ravinet lo entendió muy bien, y trabajó junto con carabineros. Me correspondió a mí trabajar con él, y posterior al trabajo del alcalde Ravinet me acogió a retiro, luego fui Senador, por eso no tengo una evaluación de cómo cambió (con los siguientes alcaldes), lo que sí tengo es una evaluación de lo positivo que fue.

La permanente dotación de personal adiestrado, equipos móviles como Radiopatrullas y Carabineros Motorizados, son parte clave del combate a la delincuencia.



¿UD CREE QUE LA EXPERIENCIA CREADA EN ITALIA. SERIA REPLICABLE EN CHILE. LAS FUERZAS ARMADAS ESTAN MEJOR PREPARADAS PARA ELLO?

La experiencia reciente de Italia, -habría que ser muy respetuoso con las decisiones que toma cada país-, yo veo que tiene dos policías en las calles y no veo cuáles son las líneas divisorias. Los carabineros allí son de las Fuerzas Armadas, es la primera arma del Ejército, los carabineros han combatido en la guerra en Italia, por eso yo lo veo que están un poco confundidos, yo creo que nosotros lo tenemos más claro. Ahora esto de sacar militares a la calle yo creo que es un craso error, primero que nada desde el punto de vista profesional el militar está preparado para combatir en la guerra, el carabiniere está preparado para restaurar el orden que ha sido afectado, son funciones absolutamente diferentes, yo creo que Italia va a pagar al costo. Las Fuerzas Armadas están muy bien preparadas para combatir en la guerra pero no es su rol, y no creo que le gustaría a las FFAA tomar ese rol de esa naturaleza.

MUCHAS MEDIDAS SE REALIZARON CUANDO UD. FUE GENERAL DIRECTOR DE CARABINEROS JUNTO AL ALCALDE RAVINET. ¿CÓMO NACIERON ESAS IDEAS?

Las ideas relacionadas con mejorar la eficiencia y la tranquilidad en las calles de Santiago, yo creo que fue algo conjunto, porque el alcalde Ravinet, yo recuerdo, pero no me acuerdo del nombre, él tuvo a un jefe de carabineros en retiro que lo apoyaba en todas estas ideas, razón por la cual, se llegó a trabajar en conjunto, vale decir, nunca hubo situaciones que afectaran, siempre se tomaron en conjunto las resoluciones para mejorar la tranquilidad de la gente. Como por ejemplo, siempre se conversó de las patrullas mixtas, lo de las cámaras, se conversó mucho con el alcalde lo del comercio clandestino, y se trabajó muy en conjunto pero las ideas dieron óptimos resultados.

	Código Organizativo de la Imagen			Código Narrativo	Código Cromático	Código Escriptural	Código Lineal
	Encuadre	Planos	Angulación				
Denotativo	1° Extremo superior del periódico, en ella encontramos texto que indica Alcalde Ravinet al constado izquierdo y al derecho marca registrada y la letra R dentro de un círculo	1° Primer plano todo el encuadre	1° Angulación frontal de los dos textos.	1° Reafirma su cargo y ya se anticipa a ser él el alcalde, Además la frase la marca registrada y la letra R reafirman que es un apellido ya conocido y aprobado por los vecinos.	1° Colores corporativos, fondo naranja con azul en su parte inferior, la letra azul de alcalde y letra blanca en Ravinet, estas dos sobre el fondo blanco, pero la línea que sustenta el apellido, está en el margen del naranja y el azul.	1° La tipografía es Arial y al letra del apellido es dibujada.	Líneas rectas, horizontales. Mezcla de horizontalidad y verticalidad. Líneas rectas y diagonales que están como yuxtapuestas. Líneas curvas sólo en el apellido "Ravinet" y en la frase "marca registrada" que están sobre las líneas rectas onduladas por el círculo de la letra R..
	2° Titular "Ravinet fortaleció a Carabineros de Chile" está ubicado en la primera columna y justificado a la izquierda.	2° Primer plano todo el titular.	2° El ángulo es frontal.	2° Es una cita extraída de la entrevista realizada al ex Director de Carabineros de Chile, Fernando Cordero. Donde el señala que cuando Ravinet fue alcalde le tocó trabajar con el Director Cordero y este lo recuerda que ayudó bastante a la institución.	2° Todo el texto en azul y el fondo en blanco.	2° Tipografía Arial y letra grande destacada.	2° Línea recta, horizontal.
	3° Entrevista solo texto en toda a columna en la cual se plantea.	3° En primer plano todo el texto.	3° Ángulo frontal	3° Se habla del rol del municipio frente a la delincuencia y cuál fue el aporte hecho por Ravinet cuando éste fue alcalde. Cordero señala el equipamiento que les compro.	3° En el texto encontramos las preguntas en naranja y las respuestas en negrita.	3° Todo el texto está con letra Arial.	3° Líneas horizontales y rectas.

	<p>4° Ubicado en la segunda columna, compuesto por un texto pequeño en el extremo superior derecho por sobre el hombro de Cordero. Fernando Cordero en una imagen de civil, con terno y corbata. Bajo de Cordero una imagen del ex Director entregando el mando a Manuel Ugarte.</p>	<p>4° Primer plano el texto, plano medio la figura de Cordero y Plano medio la imagen de la entrega del Mando.</p>	<p>4° Ángulo frontal, texto e imagen de Cordero y diagonal la imagen de Cordero entregando el mando.</p>	<p>4° El texto es una cita de la entrevista realizada al ex Director, La imagen de Cordero semi-frontal y la segunda fotografía es diagonal.</p>	<p>4° El texto en color naranja, y las dos imágenes en colores con fondo blanco.</p>	<p>4° El tipo de letra sigue siendo Arial.</p>	<p>4° líneas rectas horizontales y verticales.</p>
<p>Connotativo</p>	<p>1° Hace un llamado de que su nombre está probado y esta posesionarlo en la mente de las personas.</p> <p>2° El titular "Ravinet Fortaleció a carabineros de Chile", indica que la gestión de Ravinet en los 90', apoyo en equipamiento a Carabineros, para mejorar la seguridad de la comuna.</p>	<p>1° El texto, que está en primer plano, provoca una cercanía.</p> <p>2° Primer plano, solo el texto.</p>	<p>1° Los ángulos de los textos son frontales, para dejar posesionado el nombre de Ravinet.</p> <p>2° El ángulo del texto es frontal.</p>	<p>1° Habla un tercero de él, y cuenta lo que su nombre ha sido probado en el cargo y no es necesario elegir a otro si este ya lo conocen.</p> <p>2° El mensaje de esta pieza es lo dicho por un personaje importante en para el país un ex Director de Carabineros, quien afirma que la gestión de Ravinet trabajo para disminuir la violencia en las calles.</p>	<p>1° El fondo naranja y sobre él los texto de alcalde en azul y el apellido junto con la letra R en blanco y la parte inferior una franja azul</p> <p>2° El azul es color corporativo, radica en lo serio del candidato y además son sus colores característicos.</p>	<p>1° La tipografía es la misma, bastante repetitivo y poco variable, el apellido Ravinet y la letra R son las únicas con líneas más onduladas.</p> <p>2° Letra Arial, pero el tamaño, es fundamental ya que es titular debe destacarse por el resto de los textos.</p>	<p>1° Énfasis en los mensajes cortos, con líneas rectas verticales y horizontales.</p> <p>2° Líneas rectas horizontales y algunas letras verticales.</p>

<p>3° Texto entrevista al ex Director de Carabineros de Chile, quien comenta su relación de trabajo con Ravinet.</p>	<p>3° Todo el texto en primer plano.</p>	<p>3° Texto frontal.</p>	<p>3° Se habla de cómo fue la relación de trabajo con Jaime Ravinet cuando el fue alcalde de Santiago. Cordero cuenta que Ravinet entregó equipamiento de calidad, y menciona también los costos políticos que tuvo por sacar a los vendedores ambulantes y limpiar así Santiago.</p>	<p>3° La preguntas en naranja y las respuestas en negro, lo fundamental es destacar la importancia de los mensajes y como hay que potenciarlos.</p>	<p>3° La letra Arial, hace más fácil la lectura y nos encontramos con diferencias en los tamaños, las preguntas en mayúsculas.</p>	<p>3° Las líneas son rectas horizontales, esto nos permite una mejor y más expedita lectura.</p>
<p>4° La mezcla de texto e imagen donde se destaca la importancia del entrevistado, para darle más potencia e importancia a sus dichos y opinión acerca de Ravinet.</p>	<p>4° El texto está en primer plano, la primera imagen en plano medio, para poder identificar bien al entrevistado. En la segunda imagen es de plano medio también se destacan los Directores de Carabineros en una ceremonia de cambio de mando</p>	<p>4° El texto es frontal, la imagen de Cordero es semi-frontal, posando a la cámara. La segunda imagen es diagonal y podemos ver que el General Cordero está en la entrega de Mando a Manuel Ugarte.</p>	<p>4° Habla sobre la relación de Carabineros con los municipios y la ciudadanía. Además cuenta como fue la implementación del plan cuadrante. Lo fundamental es el apoyo dado por Cordero a Ravinet en forma explícita.</p>	<p>4° A todo color las imágenes y el texto en naranja. Con fondo blanco. Al tener las imágenes a todo color se parecía mejor a la realidad e la noticia y se pueden identificar mejor a las personas.</p>	<p>4° El texto es de tipografía Arial el resto no utiliza, pero el texto dentro de la imagen también es Arial.</p>	<p>4° Líneas rectas horizontales y verticales en los bordes de las imágenes.</p>

pulsional	Tensional. Por tener mucho texto y los tamaños de las fotos situadas en el costado derecho.	Tensional. Por el tamaño de las imágenes de los planos medios.	Tensional, Por la repetición de los ángulos y el uso de lentes gran angular, así como por el tamaño de la tipografía.	Tensional. Porque el contenido es reiterativo y vincula el pasado y el presente con hechos concretos. Cómo el aporte que realizo Ravinet a Carabineros mientras fue alcalde.	Tensional, Por la poca multiplicidad de colores, el tamaño de las imágenes y la multiplicidad de entornos mensajes.	Tensional. Por el tamaño de letra, por la repetición del sello marca registrada, por el color y tamaño de las fotos, por las negritas dentro de los textos y por hacer un quiebre entre el ayer y el ahora.	Tensional. Por la dureza de las líneas y su diversidad en un mismo conjunto gráfico. Sugiere dinámica y acción, pero con desorden.
Conclusión	Las páginas centrales de la pieza "periódico" muestran una diagramación que tiende al orden. Hay una masa de colores que impide separar una imagen de otra. En este caso la imagen horizontal está pegada a la del retrato de Cordero. Ese desorden visual causa dispersión en la información, generando entropía. Esta pieza está separada en dos columnas. Prioriza la entrevista a un Líder de Opinión, quien destaca lo bueno que realizo Ravinet cuando fue Alcalde de la comuna y asegura que con él se podrán seguir haciendo mejoras en el tema de seguridad.						

Alcalde
Ravinet

Marca Registrada



Ayer, coordinamos junto a **Carabineros de Chile**, la Red de **Seguridad Ciudadana** más eficiente del país, erradicando todo el comercio ambulante que llevaba décadas en el Centro de Santiago. Instalamos más de **50 Cámaras de Vigilancia** y pusimos en marcha más de **100 vehículos policiales** entre **Retenes Móviles y Patrullas Municipales con Carabineros** para darle adecuada protección y atención permanente a los vecinos de todos los barrios.



Ahora, combatiremos en forma eficaz y articulada, el **micro-narcotráfico** que ya ha brotado en algunos sectores y en acción conjunta con las **Policías, el Gobierno Central y la Comunidad Organizada**, estaremos todos y con todo en contra de la Delincuencia. Volveremos a formar el **Consejo Comunal de Seguridad** y comites de Prevención y Protección Ciudadana uniendo a Carabineros con cada Unidad Vecinal, como era antes y redoblabemos la inversión en Iluminación y Recuperación de espacios públicos.



Ravinet Alcalde **Marca Registrada**

	Código Organizativo de la Imagen			Código Narrativo	Código Cromático	Código Escriptural	Código Lineal
	Encuadre	Planos	Angulación				
Denotativo	Diagramación a dos columnas, 1° Con un encabezado corporativo que alude al "Alcalde Ravinet" y al "marca registrada".	1° Primer plano	1° Ángulo frontal	1° Destacan dos aspectos relevantes en la gestión edilicia de Ravinet, y su seguridad al plantear marca registrada.	1° Membrete con colores corporativos y "marca registrada" Naranja, azul y blanco.	1° Tipografía Arial. En titulares en colores corporativos	1° Líneas rectas, verticales y horizontales.
	2° La primera columna muestra una parte del discurso descriptivo donde comenta que se hizo "Ayer" con Carabineros de Chile y la red de seguridad y después, se coloca una fotografía de las cámaras de seguridad y por último un "Ahora", donde combatirá en forma eficaz el narcotráfico.	2° Planos generales y un plano medio donde aparece la cámara de seguridad	2° Frontal y semi-frontal el texto esta frontal a diferencia de la fotografía de la cámara de seguridad que esta semi-frontal.	2° El texto plantea la valentía para enfrentar la delincuencia y el resguardo de las calles. Carabineros y el alcalde Ravinet en los años 90". En la primera nota, hace un recordatorio de todo lo hecho en seguridad y los aportes entregados a carabineros. Y en la segunda nota, el candidato menciona lo que realizará, combatirá el narcotraficantes y la delincuencia. Y haciéndose parte de sus problemas y asumiendo la defensa de los barrios populares como un compromiso personal.	2° Letras negras y de gran tamaño y el sello "marca registrada" sobre la parte superior e inferior. ayer en azul y el ahora en naranja. Todas las fotografías a todo color.	2° Texto justificado a la izquierda. Dos párrafos que reflejan el pasado y el presente de una gestión ya aprobada.	2° Algunas líneas diagonales que se superponen en cada una de las imágenes. Líneas rectas y regulares
	3° En la segunda columna un collage de fotos que muestra a Carabineros recorriendo el centro de Santiago y dos furgones de Carabineros realizando prevención.	3° Las tres imágenes con planos generales	3° Los ángulos varían entre frontales y diagonales.	3° En cada imagen podemos ver el centro de Santiago, donde la delincuencia se deja ver. Hay dos imágenes que muestran vehículos policiales, para hacer referencia a lo	3° Las tres imágenes están a todo color, podemos identificar bien que lugares son de Santiago.	3° La única tipografía presente es la que está dentro de las tres fotografías con letra Verdana, y en mayúsculas.	3° Líneas rectas horizontales y verticales. La imagen de al medio esta diagonal.

	Dos sellos de "marca registrada" una en la parte superior derecha y la segunda en la parte inferior izquierda, y un filete superior e inferior corporativo.			comentado por Cordero en la entrevista. Se destaca que esta es la única foto en la que aparece una cámara de seguridad.			
Connotativo	<p>1° El membrete con los colores corporativos, nos indica que el apellido Ravinet es aprobado y conocido.</p> <p>2° Centraliza la atención en un tema relevante de la gestión edilicia: la seguridad ciudadana.</p> <p>3° La mantención de la línea imaginaria cielo/tierra nos hace situarnos en el lugar al</p>	<p>1° Primer plano es cercano más que lejano.</p> <p>2° El primer plano no es lejano, se aproxima al cercano.</p> <p>3° Hay tres imágenes que son de plano general que se aproximan a lo</p>	<p>1° Ángulo Frontal muestra cercanía con los vecinos.</p> <p>2° Los ángulos son frontales en lo que respecta al texto, y la imagen está de semi perfil y sería diagonal.</p> <p>3° Una de las imágenes que transitan por el centro, es frontal y posee una relación cercana,</p>	<p>1° Es él quien llama a la gente a votar por él y asegura que su nombre es una seguridad y que esta comprobado.</p> <p>2° La imagen parece ser la respuesta que la ciudadanía necesita para el tema de seguridad. Aparece comprometiéndose con los vecinos a solucionar sus problemas en el futuro, durante su eventual gestión. Su discurso y propuesta se legitima en la voz de otros.</p> <p>3° Las tres fotografías nos hablan de lo que necesita Santiago y lo relacionan con los aportes de Ravinet cuando</p>	<p>1° Colores naranja de fondo, azul en el cargo y blanco en el nombre y la marca registrada, con una pequeña franja azul en la parte inferior.</p> <p>2° Colores utilizados buscan identificar las situaciones mostradas con los colores corporativos de campaña y mostrar cercanía con la realidad y los problemas comunales cotidianos.</p> <p>3° Es a todo color, esto nos permite ver las cosas con más realismo y</p>	<p>1° La marca registrada sobre las imágenes da cuenta de un sello personal del candidato. El tipo de letra entrega seriedad y firmeza frente a los temas relevantes como la delincuencia y las ferias libres.</p> <p>2° Letra gruesa, firme con colores corporativos y fondo blanco.</p> <p>3° La tipografía en esta columna es mínima ya que son tres fotografías pero al interior de</p>	<p>1° Línea recta horizontal y verticalidad.</p> <p>2° La imagen esta horizontal, al igual que el texto, pero tenemos líneas rectas verticales.</p> <p>3° Al poner las imágenes en forma diagonal, se quiere mostrar</p>

	que se alude, haciéndonos partícipes de lo que allí se ve. Nos muestra "algo" que podemos ver en nuestro propio encuadre de la vida cotidiana. Es lo que busca la gente seguridad.	lejano.	directa, en terreno. Las otras dos imágenes muestran a cuarteles móviles, haciendo prevención. La seguridad ciudadana, en terreno.	fue alcalde que compro vehículos con mejor equipamiento.	darnos cuenta que es la comuna de Santiago y que en pleno centro están los carros de Carabineros para protegernos.	ellas hay texto. Y ese texto esta con letra verdana y en mayúscula, para destacar el lugar y la identificación de los vehículos.	acción y movimiento, algo lúdico, frente a algo estático y formal, como es el caso de la fotografía de la cámara de seguridad.
Pulsional	Tensión, expansión, relajación. Tensional por el uso de los colores y porque divide la página en dos; expansión por el contenido y relajación porque se ve la gente caminando tranquila.	Tensión-Relajación, porque se logra un equilibrio en los planos, igualando dos mensajes distintos, al ponerlos a un mismo nivel de importancia.	Tensión-Relajación, porque los ángulos de las cámaras hacen una aproximación de hechos que son temas importantes para los electores y que pertenecen a su vida diaria.	Tensión-Relajación: describe los problemas y da soluciones y propuestas.	Tensión-Relajación. Por el equilibrio entre el texto y la fotografía. Tensional por el uso de imágenes en actividad, en acción.	Tensión-Relajación. Porque hay un equilibrio entre el texto y la fotografía. Complementa dos temas distintos. En el primero, da énfasis a lo textual y, en el segundo, a lo gráfico.	Tensión-Relajación. Por que hay un equilibrio entre texto e imagen, respeto y orden en las líneas, dinamismo tipográfico y claridad en las ideas fuerza.
Conclusión	La contraportada de la pieza "periódico" hace referencia directa a una campaña electoral edilicia en pleno desarrollo y hace mención a un tema programático que, si bien se refiere a su gestión pasada, se refieren también al futuro. En esta parte de la pieza no aparece el alcalde en ninguna fotografía, pero si hacen alusión a los logros de su gestión anterior y como se resolverá los problemas actuales de la comuna.						

6.2.3 CONCLUSIONES DE JAIME RAVINET

Esta campaña en toda su estructura apela a un recuerdo de una gestión anterior que se extraña y que se anhela su retorno. La marca registrada en lo que más se potencia del candidato, donde deja ver su conocimiento y experiencia en el quehacer político.

La seguridad del triunfo es otro mensaje, que nos adelanta a los sucesos que pasarán por haber hecho una buena gestión anterior. Muestra su imagen como un hombre dispuesto a sumir este llamado de la gente, un llamado hecho por los propios vecinos que lo llaman a asumir esta responsabilidad, dejando de lado una iniciativa personal.

En ninguna parte de las piezas gráficas hace referencias partidistas y busca hacer aparecer al candidato como un postulante transversal a todos los partidos y sectores. Esto ha sido bastante criticado pero su equipo de campaña nos comenta que en sus campañas anteriores tampoco ha utilizado el logo del partido, siendo éste el mismo proceder, en cuanto a no relacionarse con su partido. Sin embargo, creemos que su relación con la Democracia Cristiana es evidente para los electores y que, a pesar de la omisión, la gente también asocia su figura con la concertación.

Posteriormente la campaña comienza a mostrar el apellido del candidato, con un llamado “a que vuelva”, como continuación al eslogan “lo echábamos de menos”, sin identificar quién hace ese llamado y dejando claro, implícitamente, que son los vecinos quienes “piden” el regreso del ex alcalde.

La “t” de su apellido es utilizada como una cruz, simulando la que deben hacer los votantes en la papeleta al momento de sufragar en las próximas elecciones, pero tampoco dice que voten por él solo hacen la marca.

Lo esencial en la campaña es al dirigirse al electorado, Ravinet habla desde su rol de alcalde, aludiendo a que “juega de local”, a que “vuelve a su casa” o apelando a la comparación entre el ayer (sus períodos como alcalde) y al ahora (con críticas específicas a la actual gestión, focalizadas al tema de la recolección de basura).

La idea que Ravinet tenía de convocar a todos los electores de manera transversal se traduce, además de su omisión al partido en el cual milita, en no explicitar críticas tanto al actual edil como a su principal contendor, sólo se baso en hacer propuestas y dar las soluciones a los problemas que tenían los vecinos, no se desgasto en los ataques. En sus discursos de campaña, nunca hablo de sus contendores, sólo los ignora. Y su campaña estuvo orientada a un público adulto, pues releva atributos como seriedad, sobriedad, rigidez, uniformidad, simpleza y tradición. Y si bien en un comienzo apela a quienes vivieron su gestión como alcalde, la segunda etapa busca el voto de los adultos jóvenes, nuevos vecinos de la comuna, que aspiran a la modernidad, la seguridad y calidad de vida.

Desde el punto de vista gráfico, es una campaña limpia, coherente, ordenada en lo referido a los colores y a la imagen “corporativa”.

Sin embargo, el periódico de campaña, que circuló cada 15 días, muestra desorden en su diagramación, entropía en sus contenidos, exceso de marca registrada y poca claridad entre lo que había hecho como alcalde y lo que quería hacer en el futuro.

Llama la atención el cambio en la imagen de Ravinet, de su época de alcalde a su actual condición de candidato, donde se deja ver con facciones más duras, con evidencias de su edad, rostro cansado, pelo canoso y semblante serio y grave, cuyo único punto de ruptura está en la diagramación del diario y en algunas de las fotografías que contiene la publicación. En el plano imaginario, quedó la referencia a un hombre cansado, frío, distante y también con esbozos de arrogancia y exceso de seguridad.

6.2.4 ANÁLISIS DE PABLO ZALAUQUETT

B.-ENTREVISTA COCA DE CASTRO

Santiago es la comuna más importante de Chile

“Zalaquett no puede aspirar a nada menos que eso”

Coca de Castro, mujer joven, energética, inteligente y muy rápida en contestar y plantear ideas, hasta ahora está tras bambalinas en las campañas políticas, es la mujer creativa de las campañas de Zalaquett desde que entró a la política. Amplia experiencia en el tema de campaña dentro de la alianza, pero ella le gusta estar detrás en la creación de las estrategias de ataque y la coordinación de equipos.

Nos juntamos en su oficina de la Municipalidad de Santiago, ya que ostenta el cargo de Jefa de Gabinete y entre una llamada y otra me respondió las preguntas, sobre la creación e implementación de la campaña electoral de Pablo Zalaquett.

¿Qué fue lo que lo motivó a Zalaquett competir por Santiago?

A ver, Pablo siempre ha pensado y siempre hemos creído todos como equipo de que un alcalde tiene que estar máximo dos períodos. El primer período de los cuatro años tú tienes que ver cuáles son las necesidades de una comuna o cuáles son las carencias, las fortalezas, y las debilidades.

Empezar a planificar y a crear y al segundo, tercer empezar ya a implementar. Y el segundo período, es potenciar las cosas buenas y tratar de cambiar las malas. Ya en un tercer período, el alcalde deja de ser creativo con una comuna, deja de tener el entusiasmo y las ganas de seguir.

¿Por qué Santiago?

Porque Santiago es la comuna capital, porque Santiago es una comuna que significa otros desafíos y creo que la comuna más importante de todo Chile es la comuna de Santiago y Pablo Zalaquett no puede aspirar a nada menos que sea la comuna más importante y cuando tú tienes ochos años de experiencia, ya sabes cómo funciona una alcaldía, ya sabes lo que necesita un alcalde, tienes que tener experticia para poder hacerlo.

Primero la alcaldía y después ¿Qué?

A ver, en la alcaldía se sigue cuatro años más, después nuevamente una reelección. Entonces, ¿Cuál es el objetivo?, lograr ser reelegido por una amplia mayoría. Y después de ahí, vamos viendo qué es lo que pasa. Tú no te puedes planificar, esto es a mediano plazo, corto plazo, más allá no sabes. Es tan dinámico, que tendría que mentirte, hay que inventar.

¿Y al parlamento?

A ver, carrera de diputado no quiere, no le interesa, creo que se puede hacer más desde una municipalidad, su trabajo es más productivo que siendo diputado.

¿Se cumplieron todas las metas que se tenían en la Florida?

Yo creo que pudo cumplir todas las metas propuestas por él, hay ciertos proyectos que tú dependes mucho del gobierno.

Primero dependes mucho del presupuesto municipal, que es lo que hizo él. Él hizo crecer el presupuesto municipal. Se hicieron muchos proyectos, porque él entendió que muchas de las platas se buscaban en el gobierno regional. Hizo mucho lobby, hizo mucho proyecto y por eso mejoramos. Nosotros hicimos mayor cantidad de consultorios, pasamos de cuatro a ocho. Se cambiaron todos los colegios a jornada escolar completa. Se creó el primer colegio técnico profesional. Se mejoraron todas las áreas verdes.

El siempre ha pensado que La Florida tenía que tener un hospital, el hospital depende cien por ciento del gobierno. El hizo todos los lobby, por lo menos, quedó claro que se iba a hacer el hospital de La Florida.

Nosotros teníamos el terreno y lo entregamos. Si no hubiera sido por la pelea que dio Pablo Zalaquett, por la pronunciación que logró en la comuna de juntar firmas, de ir a pelear al gobierno, capaz que nunca se hubiera podido hacer. Todavía no está listo el hospital, todavía no se ha puesto la primera piedra. Pero, lo que logró Pablo Zalaquett es que se pusiera en la mesa, que en La Florida se necesita un hospital. Si y en gran medida si se cumplieron las metas. Y por eso, fue un premio a su elección el 2008 como alcalde de Santiago.

A eso, es lo que quiero ir directamente. ¿Ustedes consideraron que esa campaña Ravinet v/s Zalaquett, fue una campaña política, más que municipal?.

No, fue una campaña municipal absolutamente.

Tú a los alcaldes los eliges más por ser un buen gestor, más que por un partido político. El alcalde siempre se elige, porque el tipo sea honesto, sea correcto, sea trabajador, sea innovador. No es lo mismo que la cámara de diputados. Es principalmente, por la capacidad que tenga uno como trabajador.

O sea, aquí la elección municipal no pasó por un partido, ¿Pasó por un tema de liderazgo de Pablo?.

Fue por un toque de creatividad, de liderazgo, de historia.

¿Cual fue la estrategia para poder ganarle a Ravinet.?

No, no, no. Yo siempre he pensado, que tú tienes que hacer antes que nada una encuesta y saber qué es lo que quiere una comuna, para sí poder armar algo y después ver como se está posesionado en la misma comuna.

Eso sería el diagnóstico...

El diagnóstico. Qué es lo que quieren, cuáles son los temas relevantes, cómo está posicionado el candidato dentro de la comuna, qué nivel de conocimiento. Cuáles son sus virtudes, cuáles son sus debilidades. Cuáles son las virtudes y debilidades de los otros candidatos. Quiénes son los posibles personajes que pueden apoyar al futuro alcalde. Y ahí, tú haces un panorama, haces una radiografía. Y de ahí, vas creando tu campaña.

Yo soy partidaria, otros no. De que yo no puedo hacer mi campaña basada en lo que está haciendo el de al lado. Yo tengo que hacer mi campaña basada en que yo quiero vender un producto. Los políticos son productos. Y yo tengo que ver según las fortalezas, tengo que potenciarlas y la debilidades tengo que esconderlas, me entiendes no queda otra.

Yo hubiera visto lo que estaba haciendo Ravinet y yo trato de atacar todas las áreas, no me centro sólo en un área. Y trato de buscar todos los segmentos, voy buscando el segmento ABC1, C2, C3 que es lo que quiere. Voy preguntando a las mujeres qué es lo que quieren, qué es lo que quieren los hombres, qué es lo que quieren los jóvenes, qué es lo que quieren los adultos mayores. De eso se trata.

¿Se encontraron con Ravinet en algún minuto, durante campaña en los recorridos por la comuna?

No, espérate, no para nada. Yo encuentro que la mejor forma de neutralizar al enemigo es que no existe y para mí Ravinet nunca existió. Y de verdad no fue un tema.

O sea, la estrategia clave, fue en neutralizar, eliminar o sacar de la cabeza, o no preocuparte de la competencia.

Exactamente.

Preocuparte siempre, siempre de tu candidato, Potenciarlo y dejar de lado al adversario.

Exactamente. Potenciar, muy importante al candidato, potenciar al equipo que trabaja con el candidato, eso es muy importante. Un candidato si no tiene un equipo comprometido, que cree que va a ganar, que es valorado. En el fondo, aparte de ser valorado, se trata bien, se cuida, se crea una cierta mística.

Cada día el electorado se va envejeciendo y especialmente en la comuna de Santiago, además en la capital la concertación corre con ventaja, entonces ¿Cómo lograron cautivar a los votantes de la comuna y hacer cambiar su elección por éste candidato joven?

Volvemos de nuevo a lo mismo, el alcalde no es elegido por un partido político, porque sino la concertación siempre ganaría, porque este país es más de concertación, que de derecha.

El alcalde es elegido principalmente por lo proactivo y por los méritos personales que él tiene. Hay un voto puro que da lo mismo como sea, que no vamos a votar por un alcalde de la alianza, porque es un voto duro de la centro izquierda.

Pero, la gran mayoría del país no está ni ahí con el partido político. La gran mayoría del país quiere cosas, tales como; que le tengas la comuna limpia, ordenada, iluminada, con áreas verdes, tapado todos los hoyos que hay en las calles, veredas en buenas condiciones y una red social y cultural.

Entonces, la estrategia fue enfocada a los indecisos y a los que tenían listos como para cautivar...

A ver, en el fondo cuál fue la estrategia. La estrategia, nunca va enfocada sólo a un área y en eso uno se equivoca. Yo veo cuál es el público cautivo, que tengo que hacer con el público cautivo es reforzarlo, es asegurar de que si estén convencidos de que Pablo Zalaquett, es lo mejor.

¿Cuál es ese público cautivo, cuáles son las características que tiene ese público cautivo?

La gran mayoría son las mujeres, mujeres entre 35 y 60 años. Los adultos mayores.

Los adultos mayores, ¿Cómo convencieron al adulto mayor ya que es bien clásico para sufragar?.

Te voy a explicar por qué los convencí. Porque Pablo Zalaquett en La Florida hizo un trabajo durante ocho años potentísimo con los adultos mayores, potenció todos los clubes del adulto mayor, potenció la Unión Comunal del Adulto Mayor. Creó una gama de distintas actividades con adultos mayores, creó inserción laboral para los adultos mayores.

Entonces, la mejor forma de poderles demostrar que tan bueno eres, es demostrar que tú tengas una historia. Y él tenía una historia importante con adultos mayores. El 60 % de esta población de la comuna de Santiago, son adultos mayores. Entonces, no les vino a vender la pomada, él vino con hechos. Y cuando estuvimos en terreno, él fue, los visitó, hizo actividades. Después fue a todos los clubes, hizo actividades con los adultos mayores, actividades sociales, actividades de salud, actividades culturales. No vendió la pomada.

Sobre el tema específicamente de la campaña, ¿Por qué el color verde?

Porque lo encontramos bonito, es re-simple.

No fue un concepto que tiene que ver con lo juvenil.

No, no. Yo te voy a decir una cosa, la gente siempre trata de buscarle las 17 vueltas de carnero a la vida, la vida es mucho más simple.

La gente funciona mucho de estómago, ahí tienes la clave. La clave de lo que es Bachelet no es porque sea la mujer más brillante, ni que tenga el mejor equipo. Es de estómago. Y lo que tú tienes que hacer, es sentir el estómago de la gente, lo que tienes que hacer es percibir qué es lo que quiere, apelar a esto que nada ni nadie te lo puede cambiar.

¿Por qué el verde? Primero que todo, porque es una campaña distinta, es una campaña innovadora. El verde se mezcla mucho con el verde del área verde y eso es menos contaminante. El blanco, el azul, el amarillo, estamos hasta las pelotas de la UDI y la derecha. No, algo distinto. Porque es bonito, porque es distinto, porque es innovador, porque la gente no lo usa. Y dentro de lo fea que es la publicidad callejera, es más decorativa.

Y ahí, nunca tuvieron ningún problema con el partido que estaba por detrás. Nunca les dijo nada, por el tema de no utilizar los colores corporativos de la alianza.

No, no, no. Absolutamente no. A ver, porque la pega mía es que el alcalde salga electo. Y voy a usar todas las herramientas que sean necesarias para que salga electo. Sea del partido político que sea.

Ahora, el tema de la Z que fue sumamente cuestionado, porque se mezcló la Z y la R de Ravinet. Los medios empezaron a utilizar esta temática.

Pero, ¿Por qué? Porque estuvo muy mal Ravinet.

La Z de Pablo Zalaquett, viene de hace ocho años atrás y seguimos con la ella.

Todas las campañas han sido con Z.

El problema es que Ravinet no entendió y puso la R de Marca Registrada, entonces se veía patético. R de Marca Registrada y R de Ravinet, no.

¿Cuál es la idea de fotografiar y mostrar imágenes con los vecinos?

Hacer un tema más de cercanía. Está más que comprobado que a la gente le gusta sentirse importante al lado del candidato.

A la gente le gusta ver las fotos, le gusta ver a los alcaldes en terreno, que sea un hombre cercano, un hombre que comparte las vivencias de cada persona. Zalaquett no es político cualquiera.

Crear un sentido de pertenencia con sus vecinos...

Exactamente. Un político no es una persona inalcanzable, es un ser humano con fortalezas y debilidades, que entiende lo que está pasando porque está en el terreno, porque conversa contigo, porque la mejor forma de demostrar el trabajo que tu haces, son los hechos y la forma de retratar los hechos, es con la fotografía. La palabra no sirve para nada.

¿Cuál es la importancia que le dan a las imágenes?

Utilizamos varias. Que eso es lo que provoca un lenguaje distinto y un discurso distinto a la campaña. Porque es mucho más entretenida visualmente, no es tan cuadrada como las otras. Yo creo que en la medida que cuando tú no eres el ganador. Tú lo máximo que puedes pasar si haces una campaña más innovadora, es que se quede tal cual como está. Es muy raro que bajes, a menos que la otra campaña sea extraordinaria. Y no es porque lo haya o no estudiado, la mejor forma de saberlo, es que hayas trabajado varias campañas.

Aatreverte. Si soy entretenido, si soy creativo, soy innovador, hay que atreverse a ser creativo, hay que atreverse a equivocarse. La única forma de aprender es atreverse.

¿Por qué la campaña estuvo bien reñida?

Todos los días de la vida, hasta el día de la elección, nosotros siempre sabíamos que podíamos ganar no pensábamos en perder, lo teníamos claro porque habían días que estábamos a 10 puntos arriba y después dos puntos abajo, etc.

Pero, cuál fue la clave, el que hizo “click” y dijo aquí ganamos. ¿Qué acción es la que hicieron para lograr el triunfo?

Nosotros esperábamos el triunfo, lo que pasa es que no esperábamos un triunfo con tanta diferencia. Yo sé cuál es la clave pero no te la puedo decir.

¿Por qué?

Porque siempre, hay magia. Tú puedes mostrar la magia, pero no puedes contar el secreto, porque sino pierde la magia. Y en eso, yo soy súper cuidadosa.

Hay ciertas cosas que yo te puedo decir que funcionan, pero hay ciertas cosas que el mago, sólo sabe lo qué hizo y no puedes contar el secreto de la magia. Mira, descubrimos un par de cosas dos semanas antes. Y que fueron clave.

Y no hubo ningún lugar de la comuna que yo no estuviera. Se hacían ferias todos los días, se hacían los centros de salud. Llegué con material a todos los hogares de la comuna y el mismo material a los votantes de otras comunas, pero que no vivían dentro de la comuna. Se les entrego mensajes cortos y precisos, mensajes reales.

Ahí, cuál fue el soporte comunicacional que utilizaron. ¿Folletos, papeles, algún diario o díptico, etc?

De todo. Te voy a explicar una cosa. Dípticos hice muy pocos que fue la presentación, porque se botaron a la basura. Pero, hice diarios, diarios entretenidos los repartía en el metro a la gente que lo utilizaba en las mañanas y en la jornada vespertina, pero lo más simpático era que los entrega Pablo en algunas ocasiones, éstos no iban solos se les acompañaban con un alfajor, un paquete de cuchufli o un agua mineral para el día en la tarde.

Después me empecé a preocupar, cuáles son las cosas que necesitan los adultos mayores. Los anteojos, los porta-documentos, los monederos. Ya listo, lo descubrimos. Los jóvenes qué es lo que necesitan, necesitan CDs para grabar y así, vas buscando.

Dentro de esta vorágine qué se generó durante las elecciones. ¿Habrá jugado a favor la juventud?

Primero que nada, tú no puedes competir contra la juventud. Mucho más dinámico, mucho más ágil. Pablo es un gallo que es alcalde ahora. Era alcalde antes, entonces sabía lo que estaba hablando y con unas ganas. Y aparte, la juventud, yo conozco varios candidatos que son súper jóvenes y son unos viejos lateros.

Las ganas, la pasión que le pone Pablo Zalaquett a la vida y eso es la habilidad de su equipo, ver todas sus fortalezas y potenciarlas.

¿Cómo ven al electorado actual?, ¿A cambiado realmente?

Mira, sabes que el problema no es eso. El problema es que la gente estaba cansada de las peleas y las cosas mal hechas.

Ustedes no quieren pensar que les favoreció el hecho de que venía en baja la concertación en ese período, que Santiago estaba muy mal catalogado por el Transantiago...

No para nada.

Porque el equipo de Ravinet, sí piensa eso, que la concertación venía muy mal.

Es que la mejor forma para echarle la culpa al resto, de que tú no saliste electo. El fue una alternativa poco atractiva, fue una alternativa vieja, fue una alternativa que no logró convencer. Además, se sabes que el alcalde es más que un partido.

Entonces, ¿ La política no tuvo nada que ver?

No, porque espérate un poco. Hace muchos años atrás, cuando la concertación estaba en gloria y majestad, en las elecciones anteriores salieron electos una mayor cantidad de alcaldes de la alianza y al concertación estaba en su mejor momento. Y eso, te va demostrando que no tiene nada que ver en el grupo en el cual estemos. ¿Me entiendes...?

¿Cómo vieron la campaña de su adversario directo?

Lo que pasa es que uno ve la campaña del otro contrincante de forma utópica. Están haciendo esto, están haciendo lo otro. Una anécdota. Antes tú tienes que pedir permiso a la intendencia, para ocupar las plazas más importantes, entonces tuvimos que hacerlo, las ocupamos todos los fines de semana, hasta el término de la campaña. Y Yo decía, este compadre no va a hacer cinco eventos diarios, pero si los hacía, nos topábamos igual.

La entrevista de Coca de Castro nos deja en claro el esquema de trabajo y principalmente como fueron creando sus principios políticos para basar su campaña y cómo unieron estos principios con las imágenes que analizaremos a continuación.

Los siguientes son los principios planteados por el equipo de Zalaquett:

- **Estar con la gente común**
- **Demostrar y entregar afecto**
- **Conocer los problemas reales de los vecinos**
- **Demostrar liderazgo y seriedad en su imagen.**

6.2.5 - ANÁLISIS DE PIEZAS GRÁFICAS, CAMPAÑA ELECTORAL MUNICIPAL 2008

CANDIDATO PABLO ZALAUQUETT

Al igual que el trabajo anterior de Ravinet, realizaré lo mismo con Zalaquett, analizaré cuatro piezas gráficas ya que tiene poca diversidad de material gráfico, sólo contó con periódico, afiches con diferentes fotografías, pero de todas formas ganó el sillón edilicio de la comuna de Santiago en los comicios del pasado 26 de Octubre de 2008.

El objetivo de analizar ésta campaña, es por ser un candidato que venía de otra comuna con una experiencia de sólo dos periodos de alcalde pero en la Florida, a diferencia de Ravinet que era un personaje emblemático de la concertación y era la mejor carta que tenían para retomar el municipio más importante del país.

La investigación busca conocer los códigos utilizados durante la mencionada campaña, para lo cual me base en cuatro piezas gráficas: tres afiches del mismo formato sólo cambio la fotografía, y un periódico creado especialmente con fines proselitistas.

Para este trabajo, utilizaré una matriz de análisis de código organizativo de la imagen, que está dividida en encuadre de imagen, planos y angulación, a lo que se suman códigos narrativo, cromático, escriptural y lineal, sobre los cuales se analizará el aspecto denotativo, connotativo y pulsional.

Finalmente, tras aplicar esta matriz a cada una de las piezas gráficas, intentaré conocer si hay aspectos comunes entre cada una de las muestras.

PIEZA GRÁFICA DIARIO N°1 PORTADA Y CONTRAPORTADA "LA ZETA DE SANTIAGO"- PABLO ZALAQUETT

Zalaquett 24 horas todo Terreno

Con una maratónica actividad por la comuna de Santiago de 24 horas, el pasado 26 de septiembre Pablo Zalaquett comenzó su carrera para convertirse en el futuro Alcalde de Santiago, mostrando capacidad en terreno y los obstáculos a los problemas que actualmente vive la comuna. Aquí un resumen de la jornada:

<p>9:00</p>  <p>Estadía Mardona. Un Salón Invernal en Educación. Con presencia presencial y vía electrónica de programación electrónica. La calidad de la educación es el eje central, mejorar la infraestructura de los colegios, y potenciar a los docentes.</p>	<p>11:00 a 19:00</p>  <p>Berta Rojas, Piedad O'Higgins y Fabián Rojas. Prácticamente siempre en las calles. Zalaquett promueve el trabajo de campo, siempre en terreno, en los barrios, en los barrios, en los barrios.</p>	<p>00:00</p>  <p>Caro Bello Landa. Con una lista de candidatos y un presupuesto para la lista. Zalaquett promueve el trabajo de campo, siempre en terreno, en los barrios, en los barrios, en los barrios.</p>	<p>1:00</p>  <p>Berta Brachi. El primer paso es ir a los barrios. Siempre en terreno, en los barrios, en los barrios, en los barrios.</p>
<p>1:45</p>  <p>Estado de emergencia. Frente a la crisis económica, Zalaquett promueve el trabajo de campo, siempre en terreno, en los barrios, en los barrios, en los barrios.</p>	<p>2:30</p>  <p>Pedro Pablo Kuczynski y Berta Rojas. Prácticamente siempre en las calles. Zalaquett promueve el trabajo de campo, siempre en terreno, en los barrios, en los barrios, en los barrios.</p>	<p>3:30</p>  <p>Berta Rojas, Pablo y Catalina. Algunos problemas. Siempre en terreno, en los barrios, en los barrios, en los barrios.</p>	<p>5:30</p>  <p>Trasnoche. En terreno. Zalaquett vive los problemas de la comuna y los problemas de la comuna y los problemas de la comuna.</p>
<p>6:50</p>  <p>Ciudad de Valle Hermoso. Junto a cientos de vecinos, Zalaquett promueve el trabajo de campo, siempre en terreno, en los barrios, en los barrios, en los barrios.</p>	<p>7:30 a 9:00</p>  <p>Los 24 horas. Siempre en terreno, en los barrios, en los barrios, en los barrios.</p>		

Sepa cómo votar

El próximo 26 de octubre usted tendrá la importante decisión de elegir a su futuro Alcalde y al Concejal que mejor lo represente. Aquí le informamos cómo votar:

1. El presidente de la mesa verificará su Cédula de Identidad, manteniéndola en su poder hasta el final de su sufragio.
2. Luego de registrar sus datos en el cuaderno de firmas, los vocales de mesa le entregarán un tipo gráfico, los sellos para cerrar los votos y dos papeletas: una para la elección de Alcalde y otra para la de Concejales.
3. Luego usted entrará solo a la cámara secreta para emitir su voto.
4. En la papeleta de Alcalde, marque Sólo 1 opción, haciendo una raya vertical que cruce la línea horizontal que está frente al número y nombre del candidato, igual como le muestra la figura. El mismo proceso deberá realizarlo con el voto de Concejales. También, no olvide marcar sólo una opción. Doble su voto de acuerdo a los pliegos marcados y cerrados con el sello adhesivo que se entregó la mesa.
5. Al finalizar, introduzca cada voto en las urnas correspondientes.



www.pablozalaquett.cl

La Zeta de Santiago

Ya es una realidad

¡ZALAQUETT GANA EN SANTIAGO!

Encuesta Opinaria le da un 34,4% sobre su principal contendidor.



LA EXPERIENCIA PARA SANTIAGO	ZALAQUETT 24 HORAS	26 DE OCTUBRE
Conoce la experiencia del próximo Alcalde de Santiago	Maratónica actividad por la comuna de Santiago	¿Cómo votar?

	Código Organizativo de la Imagen			Código Narrativo	Código Cromático	Código Escriptural	Código Lineal
	Encuadre	Planos	Angulación				
Denotativo	Esta pieza gráfica posee 5 encuadres.						
1° Un encuadre que cruza la página. ¡ZALAUQUE TT Gana en Santiago! Encuesta opina le da 34,4% sobre su principal contendor.	1° La pieza tiene un primer plano con el apellido Zalaquett y un plano medio con las cifras entregadas por la encuesta Opina.	1° La angulación es Diagonal, la pieza cruza la portada del periódico pero en el centro de la página.	1° Es un llamado a que el candidato Gano las elecciones anticipadamente: ¡Gano en Santiago!.	1° En esta pieza, dominan tres colores: Blanco el apellido y el resultado de la encuesta, amarillo ¡Gano en Santiago!, y todo esto en un fondo rojo.	1° Letra arial, el apellido en mayúscula y bastante grande a diferencia del otro texto que está mezclado en mayúscula y minúscula.	2° Existen dos líneas básicas horizontales. Se sigue la división cielo/tierra. Combina la rigidez de una primera línea imperativa, yéndose luego a una segunda línea de márgenes poco rígidos, más bien lúdicos, que juegan con el apellido.	
2° Este encuadre es sólo la fotografía del candidato que está en la parte central del periódico hacia abajo, con sus dos brazos en alto y vestido con camisa celeste de esport.	2° La fotografía posee un plano medio, sólo se rescata su cara y sus brazos en alto.	2° Se trata de un ángulo frontal entre cámara y objeto y sin profundidad de campo en el fondo.	2° El mensaje de la fotografías, es de ganador cómo anticipándose a la fecha de votación.	2° A color la fotografía se suma el color celeste de la camisa	2° No posee tipografía ya que es sólo la foto del candidato.	2° Líneas rectas y verticales, que entregan seriedad y compromiso.	
3° La marca está en la parte superior del periódico como titular. "LA ZETA de Santiago".	3° Plano medio, Esta más pequeña el encuadre N° 1.	3° Ángulo frontal, pero en menor importancia que el resto.	3° La Zeta es asociada a un héroe que vendrá a salvar a todos los vecinos de Santiago.	3° Todo el fondo en verde alude al color de la relajación, color esperanza y porque el equipo lo encontraba "bonito". El amarillo	3° El trazo de "Z" es una letra más suelta, relajada, como una firma, como si el candidato lo hubiera escrito de su puño y letra, en cambio el	3° Líneas rectas horizontales y verticales. Pero más livianas en la Z por ser más curvas.	

					en la Z, contrasta con el verde y da energía y el resto del texto en blanco.	resto es letra Arial y recta.	
4° Ubicado en la parte superior del periódico debajo del titular, y la frase es "Ya es Realidad" que es una frase imperativa.	4° Es en plano medio, está más pequeño que el encuadre 3.	4° El ángulo es frontal en toda la frase.	4° El mensaje es futurista, habla de que ya se ganó la elección, por los resultados que arrojó la encuesta Opina.	4° Fondo blanco y sobre el texto verde.	4° Fondo blanco y sobre el texto verde.	4° Tipografía Arial, con mezcla de mayúscula y minúsculas.	4° Líneas rectas y horizontales en toda la frase.
5° Esta dividió en tres cuadros ubicados en la parte inferior del periódico. Denominados llamadas, cada cuadro está separado. El titular va sobre un fondo rojo con letras blancas y el resto del texto en el fondo verde con letras amarillas. Contienen las noticias de las actividades del candidato. Esta pieza, al ser periódico, le permite portabilidad, porque puede ser entregado en cualquier	5° Primer plano en los tres cuadros.	5° Ángulo frontal.	5° Cada cuadro hace una llamada. El primero el cual está justificado hacia la izquierda, nos señala que conocemos al candidato y su experiencia. El segundo, lo dedicado que es el candidato en lo referente a trabajar las 24 horas en terreno y el tercero, nos enseña a cómo votar para las elecciones de Octubre.	5° Cada cuadro está dividido en dos colores de fondo: rojo y verde. El rojo esta en menor proporción que el verde y los textos en amarillo, el cual hace contraste y se aprecia bien para la lectura.	5° Cada cuadro está dividido en dos colores de fondo: rojo y verde. El rojo esta en menor proporción que el verde y los textos en amarillo, el cual hace contraste y se aprecia bien para la lectura.	5° Las letras son mayúsculas y minúsculas, y su tipografía es Arial.	5° Los tres cuadros son con líneas rectas, verticales y horizontales.

	parte, como lo hacia el candidato en la salida del metro y en los hogares.						
Connotativo	<p>1° Esta pieza gráfica tiene un principio de horizontalidad que nos da la connotación de algo pesado y denso visualmente, seguro, estable, con una base sólida para el proyecto del candidato. Y esta dentro de un encuadre vertical que es el periódico y este la mantención de la línea cielo/tierra vehiculizan do la información de cámara subjetiva-perceptiva; nos otorga la información de que lo que vemos "es como si hubiese pasado".</p> <p>2° La diagramación de la</p>	<p>1° Al estar en primer plano, el apellido Zalaquett provoca cercanía. El objetivo es destacar el apellido del candidato.</p> <p>2° Los planos de la imagen es</p>	<p>1° Este ángulo frontal insinúa una lectura directa, sin intermediarios. Es una apelación directa a cada uno de los electores.</p> <p>2° La angulación es frontal ya que nos sirve</p>	<p>1° La encuesta que coloca lo dan por ganador, antes del escrutinio de los votos en el mes de octubre, es una anticipación a lo que después paso. El apellido esta por sobre todo lo demás encuadres, lo que hacen es posesionar más al candidato. ¡Zalaquett Gano en Santiago!, es una alusión directa que gana las elecciones siendo que aún no se vota.</p> <p>2° La imagen refleja un ánimo</p>	<p>1° La frase "Zalaquett, gana en Santiago" en Blanco y naranja se refiere a que pone en aviso a la comunidad que las votaciones ya fueron y se dio por ganador Zalaquett. Ambas frases en un fondo rojo, que hace mayor contraste y eso también ayuda más potenciar más el apellido.</p> <p>2° La imagen esta a todo color, esto</p>	<p>1° Ese trazo suelto busca mostrar modernidad, frescura, juventud. Con tipografías clásicas como la Arial.</p> <p>2° No cuanta con tipografías ya</p>	<p>1° Las líneas rectas y mezclas de onduladas. Hacen una pieza más liviana.</p> <p>2° Línea recta vertical con los brazos</p>

<p>foto, da la sensación de triunfalismo, el candidato en plano medio con un fondo desenfocado que da la impresión de que hay gente atrás.</p>	<p>plano medio, aunque se ve más grande ya que el candidato esta con las manos en alto, dando la sensación de haber triunfado.</p>	<p>para reconocer al candidato y ver que esboza una sonrisa al parecer triunfadora.</p>	<p>triumfalista, da la sensación de haber ganado y que ya nada pueden hacer los adversarios porque los resultados de la encuesta ya lo dijeron iZalaquett Gano en Santiago!, pero no aclara que solo había ganado en las encuestas y deja la sensación de haber ganado las elecciones municipales.</p>	<p>da más credibilidad, ya que se ve al candidato sonriente y entrega la sensación de triunfalismo y que por eso que está contento. La camisa es de color celeste que sobresale al fondo oscuro y sin profundidad de campo.</p>	<p>que solo lo que importa es posesionar su imagen, su rostro y como en el encuadre 1 se potencia el apellido y esta por sobre la imagen, no necesita más.</p>	<p>hacia arriba y bien estirados.</p>
<p>3° "La Zeta de Santiago" es el titular del periódico, pero su tamaño hace que no sobresalga tanto a diferencia del encuadre 1y 2. Está ubicado en la parte superior del Tabloide enmarcado en un rectángulo.</p>	<p>3° El primer plano, lo hace más cercano al electorado, pero por ser de menor tamaño que el resto se potencia mejor los otros dos encuadre.</p>	<p>3° El ángulo frontal, es necesario por un tema de entrega de información, el cual nos dice que él pertenece a esta comuna.</p>	<p>3° El candidato es representado con la Z, y nos entrega la información que sólo él pertenece a los vecinos y que será quien los salve o ayude en sus problemáticas. Santiago ahora tiene a alguien que los puede ayudar. "La Zeta de Santiago" Indica que les pertenece y que es ya de Santiago.</p>	<p>3° El blanco y el amarillo en la frase "La Zeta de Santiago", en un fondo verde, da la sensación de que es el hombre de Santiago.</p>	<p>3° La tipografía es clásica pero, la letra Z se diferencia por estar hecha a mano alzada y da la sensación de mayor cercanía con los vecinos.</p>	<p>3° Mezcla líneas rectas con las onduladas de la letra Z.</p>
<p>4° "Ya es una realidad" Está ubicado como bajada de título. El cual hace referencia a que los resultados son una realidad y que el candidato</p>	<p>4° Primer plano. Lo hace más cercano, pero su ubicación y tamaño lo hace situarse en un lugar poco visible a diferencia del los encuadre anteriores.</p>	<p>4° Ángulo frontal, para destacar el mensaje por sobre la imagen pero su tamaño de letra es menor y la imagen lo sobre pasa.</p>	<p>4° ,"Ya es una Realidad", dan por anticipado el triunfo "hablan y "afirman que ya ganó". Esta pieza y su frase "encubre" la postulación del candidato, llamando veladamente, a Zalaquett</p>	<p>4° La letra es verde y el fondo blanco, lo principal es resaltar el mensaje, por sobre el resto ya que su tamaño no lo ayuda mucho.</p>	<p>4° El tipo de letra es Arial, no hay exceso de marca, sólo potencian el tamaño de la tipografía</p>	<p>4° La línea es recta pero diagonal el rectángulo.</p>

	es el triunfador.			porque ya ganó y no se puede hacer otra cosa. Como votar por el adversario, para no perder el voto.			
	5° Los llamados están en la parte inferior del tabloide. Hacen un llamado a los vecinos para que conozcan y voten por Zalaquett, la gente al leer estos llamados conocerán mejor a su candidato.	5° Los tres llamados están en primer plano, lo hace más cercano a los lectores.	5° Frontal. Es principalmente importante que estén frontales porque ayudan mejor a la lectura del electorado.	5° El primer llamado nos informa de la experiencia y su gestión en el otro municipio y como tiene poca experiencia política a diferencia de su adversario directo, deben mostrar lo que ha hecho. En el segundo llamado muestra a un candidato en terreno y súper energético, para poder trabajar tanto. En el tercero hacen un llamado implícito de cómo votar en las próximas elecciones. Implícito porque la gente ya sabe cómo se vota pero lo hacen para que la gente vote por Zalaquett.	5° Los colores son contratados, verde y rojo como bases de cuadro recuadro, dentro de la franja roja las letras en blanco y en el recuadro verde las letras amarillas. El contraste nos ayuda a potenciar los llamados y así tener mayor visibilidad dentro del rectángulo superior del periódico.	5° La tipografía Arial y los tamaños son menores ya que los recuadros no le permiten hacerlas más grandes.	5° Son tres llamadas con líneas rectas en cuadrados, donde se mezcla lo horizontal y lo vertical.
Pulsional	Tensional. Porque el apellido y el epígrafe, en colores de contraste, irrumpen en una figura que es un bloque de dos colores sólidos que se oponen.	Tensional. Genera una relación directa y fuerte con el apellido del candidato, percibiéndolo se como una imposición. Ya que debe ser recordatorio ya que no lo conocen en la comuna.	Tensional, Al ser frontal, provoca un enfrentamiento con el mensaje, sin ninguna intermediación. Es una frase concreta y absoluta. Una imposición.	Tensional, porque es imperativo, no da posibilidad de elegir y es una frase absoluta.	Tensión, expansión y relajación. El contraste de colores es tensional; el blanco, verde, y el amarillo en las letras en contraste con fondos verdes, blancos y rojos de la pieza produce la	Hay una mezcla de Tensión y Relajación. Tensión con la frase "Zalaquett, ganó en Santiago" en línea diagonal la línea y la horizontal "La Zeta de Santiago", es más tensional pero Relajación con las líneas curvas ("Z"), que tienen mayor preponderancia	Tensional por la división entre dos fondos de colores opuestos y Relajación, por los trazos blancos, que son más bien informales y de líneas sueltas.

					extensión y la relajación es posterior.	ia que las rectas. Esto significa que la sensación que prevalece es la de gracia y armonía.	
Conclusión	<p>El periódico es una pieza gráfica de gran cercanía entre el candidato y el electorado, por ofrecer condiciones de portabilidad y hacer referencia directa a la persona del candidato, en características más joviales, informales y creativas, lo cual permite creer que va dirigido a un público adulto-joven, que no lo conoce, y debe presentarse ya que dentro de la comuna es nuevo. En esta portada se potencia el apellido y la imagen del candidato por sobre el contenido, que de igual forma lo presentan para que el electorado sepa que ha hecho como alcalde en la Florida y que lo abala para ser alcalde de Santiago. El trabajar con los encuadres 1y 2 de forma diagonal hacen posesionar mejor a su candidato ya que provocan una asimetría del encuadre e irrumpen en la simetría de la composición. Además por los planos del encuadres n°2 y la foto del encuadre 3, le da a Zalaquett un rol más protagónico y al mismo tiempo, por la foto se estructura la imagen de afecto.</p>						

**PIEZA GRÁFICA DIARIO N° 2 - PABLO ZALAQUETT
CONTRAPORTADA**

	Código Organizativo de la Imagen			Código Narrativo	Código Cromático	Código Escriptural	Código Lineal
	Encuadre	Planos	Angulación				
Denotativo	<p>Diagramación a cuatro columnas, Con dos encuadres.</p> <p>1° Con un encabezado corporativo que alude a "Zalaquett 24 horas a todo terreno". La las cuatro columnas muestra una serie de fotografías (collage de fotos) que muestra al candidato en un recorrido por toda la comuna indicando en la parte superior de la imagen en el horario que se realizaban.</p> <p>2° Este encuadre está ubicado en la parte inferior del tabloide, en el cual se destaca el texto "Sepa cómo votar" Y por debajo del título información de cómo hacer el procedimiento, todo justificado hacia la derecha del recuadro Y en el costado izquierdo esta la representación de un voto, el cual tiene marcado Zalaquett.</p>	<p>1° Planos medios, planos americanos.</p> <p>2° Primer plano y primerísimo primer plano el voto con la cruz marcada en Zalaquett.</p>	<p>1° Frontal. Tres imágenes mirando a la cámara y dos como si hubieran sido tomadas en un momento casual. Foto institucional en plano medio, con un ángulo diagonal izquierdo, donde el ex jefe de la policía mira a la cámara, con las manos cruzadas, de forma diagonal.</p> <p>2° El recuadro esta frontal, pero el voto está diagonal</p>	<p>1° Destacan dos aspectos relevantes en la campaña de Zalaquett, la fuerza y entusiasmo para enfrentar un día completo de campaña según lo informado en las imágenes. En las imágenes el candidato aparece sonriente, relajado, afectivo con las personas. La toma de los hombros y manos, los abraza.</p> <p>2° El informar de cómo se vota es, bastante subjetivo pero de todas formas enseñan a como marcar el voto y la imagen del voto esta marcado en el apellido de Zalaquett, el cual nos indica que se debe votar por él.</p>	<p>1° En un fondo blanco, las cuatro columnas están sobre este fondo, pero las imágenes están a todo color, con un recuadro celeste, amarillo y verde. En cada imagen fotográfica en su extremo superior esta en color rojo el horario de las actividad. Y el texto en el pie de foto es en negro.</p> <p>2° Hay una primera franja de color rojo u posterior una Franja verde de fondo y el texto en blanco, en el fondo amarillo las letras son negras y los números en blanco con fondo rojo. El voto esta diagonal es blanco con el texto negro.</p>	<p>1° Tipografía en titulares en colores corporativos. Rojo y blanco. Texto justificado a la izquierda en negro con letra verdana o arial. Textos breves, letras duras, serias y ordenadas.</p> <p>2° Las letras están entre la verdana y la Arial. Ambas duras y serias.</p>	<p>1° Líneas rectas, verticales y horizontales. Algunas líneas diagonales que se superponen en cada una de las imágenes. Líneas ordenadas y regulares.</p> <p>2° Líneas diagonales y rectas son las que más predominan.</p>

Connotativo	<p>1° Centraliza la atención en los temas relevantes de la gestión edilicia y los compromisos que ha asumido con la ciudadanía. La mantención de la línea imaginaria cielo/tierra nos hace situarnos en el lugar al que se alude, haciéndonos partícipes de lo que allí se ve. Nos muestra "algo" que podemos ver en nuestro propio encuadre de la vida cotidiana.</p>	<p>1° El plano medio no es lejano, se aproxima al cercano. Hay tres imágenes que son de plano medio y dos de plano americano que se aproximan a lo lejano. El texto de la primera columna es más cercano, por el tamaño, a diferencia de la segunda columna, cuyo texto es más breve y de tamaño más reducido, aunque destacado en negritas.</p>	<p>1° Imágenes frontales muestran cercanía con los vecinos o sus representantes en una relación cercana, directa, en terreno.</p>	<p>1° El candidato aparece como un hombre cercano, asequible, preocupado de los temas que le importan a la gente, proactivo y con la gente. Aparece comprometiéndose con los vecinos y dirigentes a solucionar sus problemas en el futuro, durante su eventual gestión.</p>	<p>1° Colores utilizados buscan identificar las situaciones mostradas con los colores corporativos de campaña y mostrar cercanía con la realidad y los problemas comunales cotidianos.</p>	<p>1° El tipo de letra entrega seriedad y firmeza frente a los temas relevantes que le plantean los vecinos en los mítines políticos.</p>	<p>1° Al poner las imágenes en forma diagonal, se quiere mostrar acción y movimiento, algo lúdico, frente a algo estático y formal, como es el caso de la las imágenes fotográficas.</p>
	<p>2° Este encuadramos invita a que leamos y aprendamos a votar, pero con una salvedad el cual se debe marcar el nombre de Zalaquett en el voto.</p>	<p>2° El primer y primerísimo plano son cercanos y es necesario que lo sean ya que es fundamental que el electorado vea donde se debe marcar.</p>	<p>2° Tanto el ángulo frontal y el diagonal del voto hacen del encuadre más lúdico y relajado, quebrando lo cuadrado de los encuadres anteriores.</p>	<p>2° Invita a votar por el candidato de forma implícita al marcar el apellido Zalaquett en el voto. Y colocarlo de forma diagonal no tan frontal para que no sea tan fuerte o tan directo el llamado.</p>	<p>2° El contraste de los colores en este encuadre nos ayudan a potenciar el mensaje de forma implícita. Sobresale el blanco del voto y el amarillo de las indicaciones de cómo votar.</p>	<p>2° La tipografía varía entre Arial y verdana. Destacando con negrita lo más importante.</p>	<p>2° La mezcla de lo diagonal y lo vertical, con lo horizontal provocan un quiebre en la lectura y visualmente es más dinámico.</p>

Pulsional	<p>Tensión, expansión, relajación.</p> <p>Tensional por el uso de los colores y porque divide la página en dos; expansión por el contenido y relajación porque el candidato se muestra agrado junto a la gente común.</p>	<p>Tensión-Relajación, porque se logra un equilibrio en los planos, igualando dos mensajes distintos, al ponerlos a un mismo nivel de importancia.</p>	<p>Tensión-Relajación, porque los ángulos de las cámaras hacen una aproximación de hechos que son temas importantes para los electores y que pertenecen a su vida diaria.</p>	<p>Tensión-Relajación: describe los problemas y da soluciones y propuestas.</p>	<p>Tensión-Relajación. Por el equilibrio entre el texto y la fotografía.</p>	<p>Tensión-Relajación. Porque hay un equilibrio entre el texto y la fotografía. Complementa dos temas distintos. En el primero, da énfasis a lo textual y, en el segundo, a lo gráfico.</p>	<p>Tensión-Relajación. Porque hay un equilibrio entre texto e imagen, respeto y orden en las líneas, dinamismo tipográfico y claridad en las ideas fuerza.</p>
Conclusión	<p>La contraportada de la pieza "periódico" hace referencia directa a una campaña electoral edilicia en pleno desarrollo y hace mención a dos temas programáticos que, son los compromisos que adquiere con los vecinos, y además se refiere a los proyectos de futuro. Destaca las condiciones personales del candidato por lo Híper activo y habla de lo que podría llegar a ser si es alcalde de Santiago. Se muestra a un Zalaquett, cálido, jovial, activo, cercano y preocupado de los vecinos. Se compromete con ellos en su lucha por hacer de Santiago una comuna mejor es lo que se expresa en la fotografía y remite naturalmente a su cotidiano y en el cuadro 2 expresa los principios centrales de la campaña.</p>						

LA EXPERIENCIA PARA SANTIAGO

Conozca los grandes logros sociales del próximo

Alcalde de Santiago

La mejor forma de conocer y confiar en un candidato a alcalde es saber cuáles han sido sus logros reales en materia social y Pablo Zalaquett lo puede demostrar con creces. Vea aquí algunas de sus exitosas gestiones conseguidas a la cabeza de la tercera comuna más grande de Chile:



Construyó el primer Centro de Atención a la Familia de tipo integral a más de 100 familias con problemas de vivienda habitacional.



Construyó el primer Centro de Recreación y Deportes en el sector, con una inversión de más de 70 millones. Con el Plan de Puentes Salud para fomentar la recreación deportiva y la actividad de la persona libre.



Creó un Club del barrio que involucra a todos los vecinos, a que se puedan ir a recibir el apoyo de los servicios municipales.



Aumentó en un 50% la atención social a través de la implementación de 4 centros comunitarios.



Construyó la primera Clínica de Fertilización Asistida en el sector, con una inversión de más de 70 millones. Con el Plan de Puentes Salud para fomentar la recreación deportiva y la actividad de la persona libre.



Creó el primer Club del Barrio en Chile, con una inversión de más de 70 millones. Con el Plan de Puentes Salud para fomentar la recreación deportiva y la actividad de la persona libre.



Creó el primer sistema de transporte público en Chile, con una inversión de más de 70 millones. Con el Plan de Puentes Salud para fomentar la recreación deportiva y la actividad de la persona libre.



Creó el primer sistema de transporte público en Chile, con una inversión de más de 70 millones. Con el Plan de Puentes Salud para fomentar la recreación deportiva y la actividad de la persona libre.



Implementó el Plan de Espiritualidad, con una inversión de más de 70 millones. Con el Plan de Puentes Salud para fomentar la recreación deportiva y la actividad de la persona libre.



Implementó el Plan de Espiritualidad, con una inversión de más de 70 millones. Con el Plan de Puentes Salud para fomentar la recreación deportiva y la actividad de la persona libre.



Instaló 18 mil 400 luminarias, con una inversión de más de 70 millones. Con el Plan de Puentes Salud para fomentar la recreación deportiva y la actividad de la persona libre.



Implementó el Plan de Espiritualidad, con una inversión de más de 70 millones. Con el Plan de Puentes Salud para fomentar la recreación deportiva y la actividad de la persona libre.



Construyó "La Florida en Teatros" en el sector de Teatros, con una inversión de más de 70 millones. Con el Plan de Puentes Salud para fomentar la recreación deportiva y la actividad de la persona libre.



Implementó la infraestructura de todos los centros comunitarios y centros de Atención Social Previsional.

Pablo Zalaquett: La Experiencia y Energía de un Gran Alcalde

Después, gerente del Indec y del Ser, hombre creativo, responsable, trabajador, humilde y admirador de sus colegas (es, son y serán) características de Pablo Zalaquett Sot. (Inteligente como un león) de la Universidad Católica, reconocido también por su gestión en la Fiestas, hoy está a un paso de ser el próximo Alcalde de Santiago.

El año 2000 llegó a La Florida con un mandato claro para reactivar una comuna que se encontraba en situación de emergencia y social. Pasó una gestión moderna y marcada por un marcado espíritu de liderazgo y compromiso, según el estudio 2007 del Instituto Libertad y Desarrollo. Así, comenzó a la tercera comuna más grande de Chile en una de las más afectadas en la Región para vivir y desarrollarse en familia.

Zalaquett realizó un master en Ciencias Políticas en la Universidad Nueva, España, y ha sido dos veces becado por el Gobierno de España gracias a sus tareas de asesoría en materia de desarrollo social en la empresa y en África.

Se vida ha estado dedicada al servicio social, marcada desde los 18 años por un hecho: involucra en su vida la mayoría de su madre en un accidente automovilístico. Desde esa instancia, comenzó una vocación a través de fundaciones benéficas entre las que se destacan Fundación Chile Unido, Desapaz, Gente Nueva, Hogar de Cristo.

UN EMPRESARIO CAPAZ

En el mundo privado la habilidad comercial y reales logros en cargos importantes tales como: asesor general de la Cámara Nacional de Comercio; gerente general de Solvint Motors; presidente y fundador de Generación Empresarial; asesor Fundación Santa María; miembro del Comité de Ética de la Confederación de la Producción y el Comercio; socio del negocio Hill & Knowlton Capasa S.A.; y miembro del Comité de SSR Internacional.



Sudoku

2	1			7	8		
6	3	1			9	2	
9			6	2		5	
		8		3	2	4	
	4		9		5		
7	2	4		5			
3			6	1		7	
8	5			2	9	1	
1	7					3	

Conoce el plan de Zalaquett en www.pablozalaquett.cl

	Código Organizativo de la Imagen			Código Narrativo	Código Cromático	Código Escriptural	Código Lineal
	Encuadre	Planos	Angulación				
Denotativo	<p>1° Diagramación a tres columnas, con un encabezado corporativo que alude al "Próximo Alcalde de Santiago" y a la experiencia obtenida en la otra alcaldía de LA Florida. El primer encuadre muestra una especie de biografía política y personal del candidato. Ya nos hace un recorrido visual de todo lo que ha realizado. En las demás columnas encontramos un collage de fotos que muestra al candidato en un recorrido por la comuna mostrando sus logros sociales en su antiguo municipio. En la parte inferior y en una guincha invita a ver la página www.pablozalaquet.cl Donde los vecinos podrán leer sus propuestas para Santiago y a esto se suma un juego de Sudoku, lo cual está de moda entre la gente que le gusta descifrar problemáticas.</p>	<p>1° Planos medios, planos americanos, planos generales. Verticales y horizontales</p>	<p>1° Frontal, diagonal, picado, contrapicado. Dos imágenes mirando a la cámara y el resto donde aparecen personas, está como si hubieran sido tomadas en un momento casual.</p>	<p>1° Destacan aspectos relevantes en la gestión edilicia de Zalaquett, su gestión en temas sociales. El epígrafe hace un llamado a conocer la experiencia del candidato y sus logros sociales y asegura que es el próximo alcalde de Santiago. En las imágenes se ven a los vecinos en operativos sanitarios de mascotas y reuniones sociales o eventos sociales, la entrega de más vehículos policiales para la seguridad de la comuna y contenedores de basura para darle solución al tema de la acumulación de ésta en la comuna. El candidato aparece en terreno, interactuando directamente con los vecinos e inaugurando recintos.</p>	<p>1° Columna de la izquierda tiene fondo blanco, imagen fotográfica a todo color en el extremo superior, centro e inferior, membrete con colores Blanco y rojo "La experiencia para Santiago".</p> <p>El epígrafe y el título en color verde con fondo blanco y la bajada de título con letra negrita.</p>	<p>1° Repetición de marca, tres veces. Tipografía en letra Arial y verdana.. Texto justificado a la izquierda y el titular central.</p>	<p>1° Líneas rectas, onduladas y curvas. verticales y horizontales</p> <p>Algunas líneas diagonales que se superponen en cada una de las imágenes.</p>
	<p>2° Justificado extremo derecho de la página, esta dividido en cuatro textos más una fotografía en la parte inferior del encuadre. La fotografía nos muestra al candidato junto a sus hijos.</p>	<p>2° Plano medio en lo que respecta a la fotografía, en tanto al texto primer plano.</p>	<p>2° Foto familiar en plano medio, con un ángulo diagonal izquierdo, donde la familia junto con el candidato no miran a</p>	<p>2° Aparece sonriente, relajado, afectivo con la familia. Las toma de los hombros entrega el mensaje de protección de familia.</p>	<p>2° La segunda columna tiene un fondo amarillo en degradación hasta el blanco, con letras negras, verdes y rojas. En la</p>	<p>2° Cuatro párrafos que reflejan la biografía política y profesional del candidato. Textos breves, letras duras,</p>	<p>2° Líneas rectas y onduladas, verticales y horizontales.</p>

			la cámara. Las manos del candidato por sobre los hombros de su hija menor.	Se destaca que esta es la única foto en la que el candidato aparece junto a sus hijos ya que en el afiche se repite la misma imagen.	parte inferior una fotografía del candidato junto a sus cuatro hijos esta en color.	serias y ordenadas.	
Connotativo	<p>1° Centraliza la atención en temas sociales y los logros obtenidos en la comuna de la Florida. Relevantes de la gestión edilicia: la seguridad ciudadana, medio ambiente y eventos sociales.</p> <p>2° A través de este encuadre conocemos al candidato su experiencia y los logros realizados en sus gestiones anteriores de alcalde pero en otra comuna y lo muestra como un hombre acogedor y que no le da pena mostrar sus sentimientos.</p>	<p>1° El plano medio no es lejano, se aproxima al cercano. Hay tres imágenes que son de plano medio y dos de plano americano que se aproximan a lo lejano.</p> <p>2° El tamaño del texto en el segundo encuadre es más pequeño lo hace más cercano. Es un texto es más extenso que los anteriores pero es destacado en negritas.</p>	<p>1° Imágenes frontales muestran cercanía con vecinos, en una relación cercana, directa, en terreno.</p> <p>2° El ángulo es semi perfil de derecha a izquierda que nos muestra algo de relajo en la toma y no están mirando a la cámara.</p>	<p>1° El candidato aparece como un hombre cercano, asequible, preocupado de los temas que le importan a la gente y proactivo. Aparece comprometiéndose con los vecinos a solucionar sus problemas en el futuro, durante su eventual gestión.</p> <p>2° Su discurso y propuesta se legitima en la voz de otros. El relato es en tercera persona, lo están presentado a una comunidad nueva que lo han visto por TV pero no conocen su gestión.</p>	<p>1° Colores utilizados buscan identificar las situaciones mostradas con los colores corporativos de campaña y mostrar cercanía con la realidad y los problemas comunales cotidianos.</p> <p>2° Los colores son vivos y dinámicos, el amarillo es reflejo de su energía, que es propio de su personalidad, el verde es de relajación el cual trata de bajar las revoluciones del candidato y el rojo es para destacar algo bastante importante.</p>	<p>1° La marca Zalaquett, no es tan repetitiva como la portada. Sobre las imágenes da cuenta de un sello personal del candidato. La tipografía seria y clásica verdana o Arial.</p> <p>2° El tipo de letra entrega seriedad y firmeza frente a los temas relevantes en las problemáticas sociales.</p>	<p>1° Al poner las imágenes en forma diagonal, se quiere mostrar acción y movimiento, algo lúdico.</p> <p>2° A diferencia de las otras imágenes esta muestra algo estático, (imagen del candidato y sus hijos). La imagen y el texto están dentro de un rectángulo que los deja bastante estáticos.</p>

Pulsional	Tensión, expansión, relajación. Tensional por el uso de los colores y porque divide la página en dos; expansión por el contenido y relajación porque el candidato se muestra agradado junto a gete común.	Tensión-Relajación, porque se logra un equilibrio en los planos, igualando dos mensajes distintos, al ponerlos a un mismo nivel de importancia.	Tensión-Relajación, porque los ángulos de las cámaras hacen una aproximación de hechos que son temas importantes para los electores y que pertenecen a su vida diaria.	Tensión-Relajación: describe los problemas y da soluciones y propuestas.	Tensión-Relajación. Por el equilibrio entre el texto y la fotografía. Tensional por el uso de imágenes en actividad, en acción.	Tensión-Relajación. Porque hay un equilibrio entre el texto y la fotografía. Complementa dos temas distintos. En el primero, da énfasis a lo textual y, en el segundo, a lo gráfico.	Tensión-Relajación. Porque hay un equilibrio entre texto e imagen, respeto y orden en las líneas, dinamismo tipográfico y claridad en las ideas fuerza.
Conclusión	Las páginas interiores de la pieza "periódico" hace referencia directa a una campaña electoral edilicia en pleno desarrollo y hace mención a dos temas programáticos que, si bien se refieren a su gestión pasada, se refieren también al futuro. Siempre en tercera persona, en donde cuentan lo bueno que ha hecho. Destaca las condiciones personales del candidato y habla de lo que fue y de lo que podría llegar a ser. Se muestra a un Zalaquett, simpático, jovial, activo, cercano y preocupado de los vecinos. Los defiende y se compromete con ellos en su lucha y preservación de la comuna y su mejora social, lo que permite al electorado saber quien está más capacitado para darles soluciones a sus problemas reales. Además lo que remite al afecto y a lo cotidiano y a los problemas reales que afecta a la ciudadanía.						

PIEZA GRÁFICA AFICHE N° 2 PABLO ZALAUQUETT



	Código Organizativo de la Imagen			Código Narrativo	Código Cromático	Código Escriptural	Código Lineal
	Encuadre	Planos	Angulación				
Denotativo	<p>Afiche horizontal, con líneas horizontales continuas. Con texto a la derecha, en la mitad del encuadre: "Zalaquett ¡Ganas por Santiago!"</p> <p>Lo que más se destaca del texto es la letra Z que está al inicio del apellido. En el sector izquierdo, una fotografía del candidato. Los colores blanco, amarillo, verde y negro en el borde de la letra Z. Fondo verde y en el extremo superior en forma horizontal una franja de la mezcla del verde con amarillo, letras blancas y la letra Z en amarillo. Fotografía del candidato vestido con camisa blanca y corbata roja, chaqueta azul oscuro</p>	<p>El afiche cuenta con dos plano medio. En primer lugar, están el apellido y la frase "Gana por Santiago", que están en caracteres blancos y la Z del apellido en Amarillo, se sitúan por encima de la fotografía del candidato. En segundo lugar, otro plano medio, lo ocupa la fotografía del candidato, que se vincula a la frase del apellido, para dejar en claro que él es Zalaquett. La imagen se ubica en la misma línea de su apellido y su mirada es frontal.</p>	<p>El candidato aparece con su cuerpo de semi-perfil y su rostro de frente mirando directamente a la cámara</p>	<p>El candidato no habla en el afiche, hablan los otros: en la frase ¡Ganas por Santiago!, quienes hablan son sus electores. Presenta una imagen de color verde, que nos insita a la esperanza, con un texto, una Z dentro de un borde negro y de color amarillo y un texto que dice su apellido. Apelando a que lo conozcan, que los vecinos sepan quien es.</p>	<p>En este afiche predominan colores que son complementarios. El primero es el verde, que, dentro del espectro solar, es el de relajación y de esperanza. El blanco da la sensación de transparencia, y el amarillo, es energía, se suma que el azul oscuro de su vestón es un color frío. Específicamente, el candidato utiliza el mismo juego cromático en el fondo del afiche y en su camisa blanca y corbata roja. Además que él es moreno le combinan éstos colores. Su imagen es característica en la política.</p>	<p>Hay dos frases en el afiche. Una señala "Zalaquett", y se ubica al costado izquierdo del afiche, a la altura de la cara y cuerpo del candidato, en letras blancas y amarillo la Z, sobre un fondo verde. La segunda frase también está en letras blancas, pero no tan destacado la tipografía, sobre el mismo fondo verde pero que se ubica en el ángulo inferior izquierdo Este logotipo está escrito simulando un trazo a mano alzada.</p>	<p>El afiche muestra una preponderancia de líneas curvas, onduladas y horizontales. Destaca que el logotipo a mano alzada es el trazo más curvo del afiche.</p>

	Pelo natural, no se visualizan canas, ordenado, proyecta la imagen de un hombre joven pero maduro y que representa unos 40 a 45 años.						
Connotativo	<p>Frases del afiche aluden a que Zalaquett gana por Santiago. La frase apela a que el candidato tiene las condiciones de triunfar por los vecinos de la comuna y que su triunfo será para ayudar a Santiago. La Z en amarillo y enmarcada con un borde negro se establece como un logotipo que juega con la idea de remarcar la letra inicial del apellido del candidato y con el símbolo de un exitoso personaje de la pantalla grande, quien era un pseudo héroe que luchaba por los derechos de las personas más</p>	<p>Los planos del afiche proponen una cercanía del candidato hacia los electores. La cercanía es representada por el color verde, aludiendo a la esperanza que el trae consigo para dar solución a los problemas de la comunidad. Y, además, se produce cercanía pues los colores utilizados en el afiche, blanco, verde y amarillo, han sido utilizados en las campañas anteriores cuando postulaba como candidato a alcalde en la Florida..</p>	<p>Que el candidato mire directamente a la cámara muestra la intención de mirar a los ojos a los electores, para llegar a ellos de manera directa, transparente. Además que su cuerpo esta de semi perfil, da la sensación de relajación.</p>	<p>Él está dispuesto a defender a Santiago, como lo hizo en la Florida. El llamado de los votantes, está en ¡Ganas por Santiago!, que desean que él sea quien gane por todos y que los represente. El candidato presenta una postura de amistad y simpatía, le interesa verse simpático y más cercano. Al presentarse con su foto y al lado su apellido, da la sensación de caer bien al presentarse y decir yo soy Zalaquett, seré quien los represente. Pero significa que debe posicionarse en la comuna aunque ya tenía trayectoria política pero no en Santiago. El apellido es omnipresente, respecto</p>	<p>Nos indica que es relajado, en la política y, además, que será serio y confiable. Y el azul oscuro de su chaqueta está asociado a la elegancia, pasividad y profundidad.</p>	<p>La familia tipográfica denota simplicidad, son letras minúsculas, de bordes curvilíneos, que transmiten simetría y orden.</p>	<p>Las líneas onduladas y curvas transmiten gracia, armonía y agrado. Además las líneas curvas suavizan la imagen y al ubicarse al centro, entre dos líneas rectas, da una sensación de equilibrio.</p>

<p>Pulsional</p>	<p>Tensional. débiles. La figura de la Z enmarcada con el negro y que esta por sobre el tamaño de las demás letras y apuntando hacia el rostro del candidato, apela a la idea de que es él el hombre que nos salvara de todos los problemas que hay en la comuna. Personaje: desde el punto de vista de su retrato y vestimenta, aparece proyectand o una imagen liberal, relajada y jovial. Destaca que el candidato mira de frente, es decir, transmitiendo honestidad y transparencia en su mensaje. Semblante relajado. Lo cual hace creer en una persona alegre y relajado. Los colores son complementarios, pues entregan energía y confianza en lo que se dice.</p>	<p>Tensional, Esto se da porque la mayoría códigos del afiche están en plano medio y sobre sale Una letra por sobre el resto como si estuviera pegada y que se esta cayendo. Además la mirada frontal del candidato , con seriedad. La frase y la idea de potencia su apellido de la sensación que debe presentar se a la comuna ya que no lo conocen. Pero al decir ¡Ganas por Santiago!, nos indica que el tiene ganas por estar en Santiago.</p>	<p>Tensional, La tensión esta en el vestuario que ocupa, ya que la corbata parece que lo tiene incomodo. Además en esta imagen no esboza la sonrisa que tiene en otros afiches.</p>	<p>Tensional, Ya que tiene una actitud tensa, pero la letra zeta da algo de relajación a través de las frases del afiche, porque él no habla de sí mismos, sino que somos "nosotros" quienes hablamos de él. Se omite por completo cualquier alusión al partido y al sector político a los cuales pertenece el candidato.</p>	<p>Tensional. El contraste genera tensión, sobre todo por la predominancia del verde, amarillo y azul, que ocupa más del 75% del afiche. La tensión se equilibra con el uso, del blanco en la tipografía, en la parte central del afiche. El negro no genera mucha tensión porque ocupa un porcentaje pequeño del afiche e irrumpe entre el verde y el amarillo.</p>	<p>Tensional, porque las frases son rígidas e imperativas.</p>	<p>Tensional, La tensión disminuye ya que la utilización de líneas curvas y onduladas quiebra la rigidez.</p>
-------------------------	--	---	---	---	--	--	---

	<p>El candidato tiene una actitud amable, al estar erguido y de semi perfil. Pero al parecer no se siente cómodo con la corbata. La energía del verde como color esperanza y provoca un equilibrio y una estabilidad. Llama la atención el tamaño de la letra Z en relación al resto del texto, es tan grande como el rostro del candidato. La frase del afiche también tensiona la pieza gráfica, debido a que son afirmaciones absolutas atribuidas a que es la persona que ganará todo por nosotros y no es una propuesta del candidato.</p>							
Conclusión	Este afiche refleja una imagen de seriedad y protagonismo, que es distinto a las otras que decían							

	<p>relación con lo cotidiano. Demasiado rígida con la corbata, pero flexible, impuesta sin diálogo a los electores, basándose en certezas casi absolutas ("Ganas por Santiago") y que apela a los votantes por su trayectoria en otra comuna y su experiencia política anterior. El afiche no da cuenta de que se trata de una pieza propagandística propia de un proceso electoral: no habla de voto, no identifica el sector político que representa el candidato, no evidencia la competencia en las urnas, niega por omisión la competencia con otros candidatos e intenta imponer su figura ante el electorado mediante su apellido "Zalaquett", sin presentar un proyecto, proponer ideas ni tampoco hablar o enviar un mensaje en primera persona.</p>
--	---

PIEZA GRÁFICA AFICHE N° 2 PABLO ZALAQUETT



	Código Organizativo de la Imagen			Código Narrativo	Código Cromático	Código Escritural	Código Lineal
	Encuadre	Planos	Angulación				
Denotativo	<p>Afiche horizontal, con líneas horizontales continuas. Con texto a la derecha, en la mitad del encuadre: "Zalaquett ¡Ganas por Santiago!" Lo que más se destaca del texto es la letra Z que esta al inicio del apellido. En el sector izquierdo, una fotografía del candidato. Los colores blanco, amarillo, verde y negro en el borde de la letra Z. Fondo verde y en el extremo superior en forma horizontal una franja de la mezcla del verde con amarillo, letras blancas y la letra Z en amarillo. Fotografía del candidato vestido con camisa, sin corbata, la camisa de color celeste. Pelo natural, no se visualizan canas, , ordenado, proyecta la imagen de un hombre joven pero maduro y que representa unos 40 a 45 años.</p>	<p>El afiche cuenta con dos plano medio. En primer lugar, están el apellido y la frase "Gana por Santiago", que están en caracteres blancos y la Z del apellido en Amarillo, se sitúan por encima de la fotografía del candidato. En segundo lugar, otro plano medio, lo ocupa la fotografía del candidato, que se vincula a la frase del apellido, para dejar en claro que él es Zalaquett. La imagen se ubica en la misma línea de su apellido y su mirada es frontal.</p>	<p>El candidato aparece con su cuerpo de semi-perfil y su rostro de frente mirando directamente a la cámara</p>	<p>Estel candidato si habla en el afiche, pero habla en la frase ¿Ganas por Santiago!, quienes hablan son sus electores. Presenta una imagen de color verdc, que nos insita a la esperanza, con un texto, una Z dentro de un borde negro y de color amarillo y un texto que dice su apellido. Apelando a que lo conozcan, que los vecinos sepan quien es.</p>	<p>En este afiche predominan dos colores que son complementarios. El primero es el VERDE, que, dentro del espectro solar, es el más energético y activo. El azul oscuro del vestido da la sensación de seguridad, porque los tonos oscuros dan seguridad y se suma que el azul es un color frío. Específicamente, el candidato utiliza el mismo juego cromático en el fondo del afiche y en su camisa y corbata. Además que él moreno son colores que le combinan y son colores característicos en la política.</p>	<p>Hay dos frases en el afiche. Una señala su apellido, pero potenciando la letra Z y la otra "Ganas por Santiago", y se ubica al costado derecho del afiche, a la altura del rostro del candidato, en letras blancas, exceptuando la Z con amarillo, sobre un fondo verde y en la parte superior con una tonalidad de verde mezclado con amarillo. La segunda frase está en letras blancas, sobre fondo verde y está acompañada por el logotipo de campaña, que vendría siendo su apellido, la cual se ubica en el ángulo superior izquierdo del apellido. Este logotipo está escrito simulando un trazo a mano alzada.</p>	<p>El afiche muestra una preponderancia de líneas curvas horizontales. Destaca que el logotipo a mano alzada es el más importante del afiche.</p>

<p>Connotativo</p>	<p>Frases del afiche aluden a que Zalaquett ganará por Santiago. Las frases apelan a que el candidato tiene las condiciones de triunfar por los vecinos de la comuna y que su triunfo será para ayudar a Santiago. La Z en amarillo y enmarcada con un borde negro se establece como un logotipo que juega con la idea de remarcar la letra inicial del apellido del candidato y con el símbolo de un exitoso personaje de la pantalla grande, quien era un pseudo héroe que luchaba por los derechos de las personas más débiles. La figura de la Z enmarcada con el negro y que esta por sobre el tamaño de las demás letras y apuntando hacia el rostro del candidato, apela a la idea de que es él el hombre que nos salvara de todos los problemas que hay en la comuna. Personaje: desde el</p>	<p>Los planos del afiche proponen una cercanía del candidato hacia los electores. La cercanía es representada por el color verde, aludiendo a la esperanza que el trae consigo para dar solución a los problemas de la comunidad. Y, además, se produce cercanía pues los colores utilizados en el afiche, blanco, verde y amarillo, han sido utilizados en las campañas anteriores cuando postulaba como candidato a alcalde en la Florida.. La frase y la idea de potencia su apellido de la sensación que debe presentars e a la comuna ya que no lo conocen. Pero al decir ¡Ganas por Santiago!, nos indica que el tiene ganas por</p>	<p>Que el candidato mire directamente a la cámara muestra la intención de mirar a los ojos a los electores, para llegar a ellos de manera directa, transparente. Además que su cuerpo esta de semi perfil, da la sensación de relajación</p>	<p>Él está dispuesto a defender a Santiago, como lo hizo en la florida. El llamado de los votantes, esta en ¿Ganas por Santiago!, que desean que él sea quien gane por todos y que los represente. El candidato presenta una postura de amistad y simpatía, le interesa verse simpático y más cercano. Al presentarse con su foto y al lado su apellido, da la sensación de caer bien al presentarse y decir yo soy Zalaquett, seré quien los represente. Pero significa que debe posicionarse en la comuna aunque ya tenía trayectoria política pero no en Santiago. El apellido es omnipresente, respecto de las frases del afiche, porque él no habla de sí mismos, sino que somos "nosotros" quienes hablamos de él. Se omite por completo cualquier alusión al partido y al sector político a los cuales pertenece el candidato.</p>	<p>Nos indica que es relajado en la política y, además, que será serio y confiable. Y el azul oscuro de su chaqueta está asociado a la elegancia, pasividad y profundidad.</p>	<p>La familia tipográfica denota simplicidad, son letras, mayúsculas y minúsculas, de bordes curvilíneos, que transmiten asimetría y desorden. Ya que la Z posee un borde negro y con los bordes poco estructurados.</p>	<p>Las líneas onduladas son líneas curvas que transmiten agrado y encanto, en tanto que las líneas curvas suavizan la rigidez anterior y al ubicarse al costado izquierdo, entre líneas, curvas y onduladas da una sensación de gracia, armonía y sensibilidad.</p>
---------------------------	---	--	--	---	--	--	---

	<p>punto de vista de su retrato y vestimenta, aparece proyectando una imagen liberal, relajado y jovial. Destaca que el candidato mira de frente, es decir, transmitiendo honestidad y transparencia en su mensaje. Semblante relajado y esboza una pequeña sonrisa. lo cual hace creer en una persona alegre y relajado. Los colores son complementarios, pues entregan energía y confianza en lo que se dice.</p>	<p>estar en Santiago.</p>					
Pulsional	<p>Tensional. El candidato tiene una actitud amable, al estar erguido y de semi perfil. Además, el color celeste da más tranquilidad y deja potenciar la energía del verde como color esperanza y provoca un equilibrio y una estabilidad. Llama la atención el tamaño de la letra Z en relación al resto del texto, es tan grande como el rostro del candidato.</p>	<p>Tensional, Esto se da porque la mayoría códigos del afiche están en plano medio y sobre sale Una letra por sobre el resto como si estuviera pegada y que se está cayendo. Además la mirada frontal del candidato, pero se produce una relajación cuando esboza una pequeña sonrisa.</p>	<p>Tensional , La tensión disminuye e al porque el candidato tiene una actitud relajada, y con una sonrisa al estar mirando directamente a la cámara.</p>	<p>Tensional, ya que tiene una actitud relajada, disminuye la tensión, da mas cercanía a la gente.</p>	<p>Tensional. El contraste genera tensión, pero el verde da la sensación de relajo, que ocupa más del 75% del afiche. La tensión se equilibra con el uso, del blanco en la tipografía en la parte central e inferior, del afiche. Un pequeño porcentaje de amarillo. El negro genera tensión pero ocupa tan poco espacio en el afiche que no predomina en nada.</p>	<p>Tensional, La tensión no se aprecia ya que las letras no son rígidas y la letra central es más liviana y que solo entrega un soporte por el borde de color negro, pero los extremos de la Z no están bien cerrados.</p>	<p>Tensional, La tensión se disminuye ya que las líneas rectas son en menor escala y predominan las líneas onduladas y las curvas.</p>

	<p>Las frases del afiche también tensiona la pieza gráfica, debido a que son afirmaciones absolutas atribuidas a que es la persona que ganará todo por nosotros y no es una propuesta del candidato.</p>						
<p>Conclusión</p>	<p>Este afiche refleja la campaña muy protagónica y seria. Además muestra una imagen de un candidato que aparece bastante relajado, flexible, impuesta con un dialogo a los electores, basándose en certezas ("Ganas por Santiago") y que apela a los votantes basándose en que es la persona que podrá solucionar los problemas de la comuna y es el mejor que los representa supuestamente, debido a su experiencia política anterior. El afiche no da cuenta de que se trata de una pieza propagandística propia de un proceso electoral: no habla de voto, no identifica el sector político que representa el candidato, no evidencia la competencia en las urnas, niega por omisión la competencia con otros candidatos e intenta imponer su figura ante el electorado mediante su apellido "Zalaquett", sin presentar un proyecto, proponer ideas ni tampoco hablar o enviar un mensaje en primera persona.</p>						



	Código Organizativo de la Imagen			Código Narrativo	Código Cromático	Código Escriptural	Código Lineal
	Encuadre	Planos	Angulación				
Denotativo	<p>Afiche horizontal, con líneas horizontales continuas. Con texto a la derecha, en la mitad del encuadre: "Zalaquett ¡Ganas por Santiago!"</p> <p>Lo que más se destaca del texto es la letra Z que esta al inicio del apellido. En el sector izquierdo, una fotografía del candidato junto a sus hijos. Los colores blanco, amarillo, verde y negro en el borde de la letra Z. Fondo verde y en el extremo superior en forma horizontal una franja de la mezcla del verde con amarillo, letras blancas y la letra Z en amarillo. Fotografía del candidato vestido con camisa, sin corbata, con chaqueta café y chaleco azul, con camisa blanca. Pelo natural, no se visualizan canas, ordenado,</p>	<p>El afiche cuenta con dos plano medio. En primer lugar, están el apellido y la frase "Gana por Santiago", que están en caracteres blancos y la Z del apellido en Amarillo, se sitúan por encima de la fotografía del candidato Y SUS HIJOS. En segundo lugar, otro plano medio, lo ocupa la fotografía del candidato con sus hijos, que se vincula a la frase del apellido, para dejar en claro que él es Zalaquett. La imagen se ubica en la misma línea de su apellido y su mirada diagonal</p>	<p>El candidato y sus hijos aparecen con su cuerpo de semi- perfil y su rostro mirando en forma diagonal a la cámara.</p>	<p>Este candidato no habla en el afiche, pero habla en la frase ¡Ganas por Santiago!, quienes hablan son sus electores. Presenta una imagen de color verde, que nos insita a la esperanza, con un texto, una Z dentro de un borde negro y de color amarillo y un texto que dice su apellido. Apelando a que lo conozcan, que los vecinos sepan quien es.</p>	<p>En este afiche predominan varios colores que no son complementarios. Aunque predominan los verdes, blancos y en menos cantidad el amarillo El primero es el verde, que, dentro del espectro solar, es el más relajado. El amarillo da la sensación de tranquilidad, pero a su vez de alegría, y el negro en la poca cantidad que tiene alrededor de la letra Z, da seguridad y es un color frío. Específicamente, el candidato utiliza el mismo juego cromático en el fondo del afiche, pero se provoca un desequilibrio con los demás tonos de la vestimenta de los hijos, que están en tonos oscuros y claros.</p>	<p>Hay dos frases en el afiche. Una señala "Zalaquett", y se ubica en el sector izquierdo del afiche, a la altura de los rostros de los personajes, en letras blancas y amarilla en la Z, sobre un fondo verde. La segunda frase ¡Gana por Santiago!, está en letras blancas, sobre fondo verde. El logotipo está escrito simulando un trazo a mano alzada, con borde en negro y la letra en amarillo.</p>	<p>El afiche muestra una preponderancia de líneas onduladas y curvas, horizontales. Destaca que el logotipo a mano alzada es curva del afiche.</p>

	<p>proyecta la imagen de un hombre joven pero maduro, con sus hijos al rededor y que representa unos 40 a 45 años.</p>						
<p>Connotativo</p>	<p>Frases del afiche aluden a que Zalaquett ganará por Santiago. Las frases apelan a que el candidato tiene las condiciones de triunfar por los vecinos de la comuna y que su triunfo será para ayudar a Santiago. La Z en amarillo y enmarcada con un borde negro se establece como un logotipo que juega con la idea de remarcar la letra inicial del apellido del candidato y con el símbolo de un exitoso personaje de la pantalla grande, quien era un seudo héroe que luchaba por los derechos de las personas más débiles. La figura de la Z enmarcada con el negro y que esta por sobre el tamaño de las demás letras y</p>	<p>Los planos del afiche proponen una cercanía del candidato hacia los electores. La cercanía es representada por el color verde, aludiendo a la esperanza que el trae consigo para dar solución a los problemas de la comunidad. Y, además, se produce cercanía pues los colores utilizados en el afiche, blanco, verde y amarillo, han sido utilizados en las campañas anteriores cuando postulaba como candidato a alcalde en la Florida... La frase y la idea de potencia su apellido de la sensación que debe presentarse a la</p>	<p>Que los personajes miren en forma diagonal y sin mirar a la cámara muestra la intención de que la imagen fue tomada en un momento preciso de relajación y distensión. Esto permite, llegar a los electores de manera directa, transparente, da la sensación de relajación.</p>	<p>El está dispuesto a defender a Santiago, como lo hizo en la florida. El llamado de los votantes, está en ¡Ganas por Santiago!, que desean que él sea quien gane por todos y que los represente. El candidato presenta una postura de amistad y simpatía, le interesa verse simpático y más cercano. Al presentarse con su foto y al lado su apellido, da la sensación de caer bien al presentarse y decir yo soy Zalaquett, seré quien los represente. Pero significa que debe posicionarse en la comuna aunque ya tenía trayectoria política pero no en Santiago. El apellido es omnipresente respecto de las frases del afiche, porque él no habla de sí mismos, sino</p>	<p>Nos indica que es relajado en la política y, además, que será serio y confiable. Y el café de su chaqueta está asociado a lo sport, pasividad y profundidad.</p>	<p>La familia tipográfica denota simplicidad, son letras minúsculas y una en mayúscula (la Z), de bordes curvilíneos, que transmiten asimetría y desorden.</p>	<p>Las líneas onduladas y curvas transmiten gracia, armonía y agrado. Las líneas curvas suavizan la rigidez anterior y al ubicarse al centro, entre dos líneas rectas, da una sensación de equilibrio.</p>

apuntando hacia el rostro del candidato, apela a la idea de que es él el hombre que nos salvara de todos los problemas que hay en la comuna. Personaje, junto a cuatro niños que son sus hijos: desde el punto de vista de su retrato y vestimenta, aparece proyectando una imagen liberal, relajado y jovial. Destaca que el candidato no mira de frente, sino en forma diagonal al igual que los hijos, dando la sensación de un hombre responsable, transparente en su mensaje, ya que esta separado y por eso que no aparece la esposa. Semblante relajado y esboza una pequeña sonrisa. lo cual hace creer en una persona alegre y relajado.

comuna ya que no lo conocen. Pero al decir ¡Ganas por Santiago!, nos indica que el tiene ganas por estar en Santiago.

La imagen con los hijos da la sensación de ser un hombre preocupado y Papá presente.

que somos "nosotros" quienes hablamos de él. Se omite por completo cualquier alusión al partido y al sector político a los cuales pertenece el candidato.

<p>pulsional</p>	<p>Tensional. El candidato tiene una actitud amable, al estar erguido y de semi perfil, al igual que los menores. Además, la mezcla de colores por la ropa de todos es bastante compleja y se produce tensión, por la saturación de tonalidades. Pero al tener el fondo verde, nos da tranquilidad y deja potenciar la energía del verde como color esperanza y provoca un equilibrio y una estabilidad. Llama la atención el tamaño de la letra Z en relación al resto del texto, es tan grande como los personajes que aparecen en la fotografía y la Z esta por sobre la imagen. La frase del afiche también tensiona la pieza gráfica, debido a que son afirmaciones absolutas atribuidas a que es la persona que ganará todo por nosotros y no es una</p>	<p>Tensional, Esto se da porque la mayoría códigos del afiche están en plano medio y sobre sale Una letra por sobre el resto como si estuviera pegada y que se esta cayendo. Además la tensión también ésta en que la Z esta por sobre la imagen, pero se produce una relajación cuando esboza una sonrisa, al igual que sus hijos.</p>	<p>Tensional, La tensión disminuye porque el candidato tiene una actitud relajada, y con una sonrisa sin mirar a la cámara.</p>	<p>Tensional, ya que tiene una actitud relajada, disminuye la tensión, da más cercanía a la gente.</p>	<p>Tensional. El contraste genera tensión, sobre todo por la mezcla de colores de la ropa de sus hijos., pero se nivela con la preponderancia del verde que ocupa más del 75% del afiche. La tensión se equilibra con el uso, en la letra Z, de un pequeño porcentaje de amarillo. El negro genera tensión porque ocupa tan poco espacio menos del 10 % del afiche que no genera tanta importancia.</p>	<p>Tensional, porque algunas frases son rígidas e imperativas. Pero se disminuye la tensión con las curvas y las ondulaciones de las mismas líneas.</p>	<p>Tensional, la tensión disminuye por la utilización de las curvas y ondulaciones que predominan en el texto.</p>
-------------------------	--	---	---	--	---	---	--

	propuesta del candidato.							
Conclusión	Este afiche refleja la campaña muy personalista, cuya imagen aparece relajado, flexible, seriedad se impone sin diálogo a los electores, basándose en certezas casi absolutas ("Gana por Santiago") y que apela a los votantes basándose en un pasado supuestamente mejor que el presente, debido a su experiencia política anterior. El afiche no da cuenta de que se trata de una pieza propagandística propia de un proceso electoral: no habla de voto, no identifica el sector político que representa el candidato, no evidencia la competencia en las urnas, niega por omisión la competencia con otros candidatos e intenta imponer su figura ante el electorado mediante su "apellido Zalaquett". sin presentar un proyecto, proponer ideas ni tampoco hablar o enviar un mensaje en primera persona.							

6.3 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS CAMPAÑA DE PABLO ZALAUQUETT

Esta campaña al igual que la de Ravinet también tuvo dos partes, al inicio sólo se potencio la letra Z, con colores contrastados y dibujada para darle mayor potencia a la inicial del apellido.

Zalauquett, es un político conocido mediáticamente, por ser el alcalde de la comuna de La Florida, pero eso no le servía para competir por la capital del país, es por ello que su equipo de trabajo diseño una diagnóstico estratégico donde se rescató lo que la gente de Santiago necesitaba realmente y que Zalauquett se los podía dar.

Los principios planteados por el equipo creativo de la campaña coordinado por Coca de Castro, fueron fundamentales para el desarrollo de su campaña, el saber que era importante que el candidato estuviera con la gente, que demostrara afecto, aunque Castro indicaba que el siempre ha sido afectuoso, pero en esta ocasión debería ser más, conocer los problemas reales que tienen los vecinos de los barrios tradicionales de Santiago y no sólo en centro de la comuna.

Además había que demostrar su liderazgo y seriedad en el trabajo y es por eso que se desarrollaron varias piezas gráficas, pero se repitieron las mismas imágenes, sobre todo la que él aparece junto a sus hijos, su imagen estaba asociada a un político joven, con camisa y muy pocas veces se había mostrado a Zalauquett con terno y corbata, dando la connotación de un hombre más serio, esta vez tuvo que demostrar que su juventud no era sinónimo de incapacidad ya que competía con adversarios mayores que él y con más experiencia política.

La campaña es bastante coherente con lo planteado por sus creativos, sobre todo en lo que se planteo como discurso político y lo que se mostró en las distintas piezas gráficas de la campaña. Los colores son bastante alegres y sus encuadres potencian el apellido del candidato, lo hace aparecer tantas veces como sea posible, para posesionarlo en la comuna e indica que es un hombre a todo terreno y que trabajara las 24 horas por la comuna.

Apela en cada mensaje a que si gana Zalaquett, gana Santiago por ser el mejor candidato para la comuna, hace bastante mención a su experiencia como edil de la Florida y muestra todo lo realizado en dicha comuna, especialmente con las agrupaciones sociales donde le dio mayor importancia. Es lo mismo que desea realizar en Santiago.

En cada afiche, la simplicidad es su característica central, sólo da un mensaje Zalaquett ¡Gana por Santiago! Y va acompañado de una imagen fotográfica que cambia según o estimado por el equipo, se presenta imagen del candidato con y sin corbata y por último acompañado de sus hijos. Ocupa los mismos colores corporativos no hay cambios en la estructura, ni tampoco genera entropía es bastante claro en el contenido del mensaje.

En el caso de los periódicos, son bastante dinámicos, con bastante fotografía y menos texto, las imágenes muestra las reuniones con las agrupaciones de la comuna, se ve al candidato en terreno, les entrega a los vecinos lo que ellos quieren ver en un alcalde, se comprometió con ellos en cumplir sus compromisos.

6.3.1 ANÁLISIS DE RICARDO ISRAEL

Esta entrevista fue realizada al candidato más cuestionado en estas elecciones municipales, por parte de la concertación, Ricardo Israel, principalmente por ser quien le quitó más del 9% de la votación a Ravinet en los comicios municipales del 2008. Es un personaje que no estaba considerado dentro de las encuestas por ninguno de los dos equipos adversarios y es, según la concertación, el culpable su derrota.

Un hombre serio y reconocido como comentarista político, cercano a la concertación pero fue apoyado por Adolfo Zaldívar, político díscolo, expulsado de la Democracia Cristiana por no haber cumplido una orden de partido. El mapa se colocaba bastante complicado para Ravinet y éste candidato movió el piso de esta campaña electoral, siendo que provenía del sector académico y sin experiencia en campañas políticas.

ENTREVISTA

¡Yo le pedí a Zaldívar que me apoyara, Yo quería ser alcalde de Santiago”;

DE LAS AULAS A LA CONTIENDA POLÍTICA

“Nunca fui candidato a nada, ni siquiera como delegado de curso”, “pero es una de las experiencias más notables que he tenido”. La disfrute.

A las diez de la mañana y con el ajetreo que tiene un recinto universitario me junte con el ex candidato al sillón edilicio de la comuna de Santiago Ricardo Israel.

Contesta celular, habla con el rector, atiende alumnos, planifica y todo a la vez, pero de igual forma me atendió en su oficina y habló de su experiencia como candidato, contó anécdotas y dio su visión de analista del porque, la elección de alcaldes por Santiago, se habría convertido en las madres de todas las batallas y cómo un político tan potente como era Ravinet, en ese entonces pudiera perder con un político joven con poca trayectoria en la esfera, sólo dos periodos de alcalde, a diferencia de Ravinet, el cual llegó hacer Ministro de Defensa.

¿Por qué ingresa a la política y específicamente por qué en las municipales?

Cuando yo competí mi principal preocupación en primer lugar era ser consecuente.

Competir por la alcaldía de Santiago y no por otra, porque en la Universidad Autónoma hace siete años tenemos un Instituto que dirijo y es el único en el país a nivel universitario dedicado al gobierno local. Conocemos muy bien las comunas y sabemos que ha Chile le hace falta la “Reforma a los Gobiernos Locales y de la Regionalización” y en eso estamos. No existe en el mundo, país desarrollado, que no tenga gobiernos locales muy fuertes y en Chile las municipalidades son sólo administradoras y no son gobiernos. Ese gran cambio es lo que quería hacer.

¿Qué piensa de las campañas basadas sólo en la imagen política?

No tengo ningún problema con la imagen, es imposible plantear una campaña sin la imagen y la utilización de la tecnología. Es una evolución que no tiene nada de malo lo que me preocupa es el contenido.

El gran problema que se presenta para la democracia, es la calidad de nuestra democracia y se debe hacer una diferencia entre transición y calidad de la democracia. En Chile la democracia está consolidada, es la calidad el problema, esto se mide en todos los indicadores: la falta de participación, el escaso interés, poca inscripción en los registros electorales.

¿Qué o quiénes son los causantes de esto?

Los políticos son los causantes de esta apatía hacia la política. La pérdida de interés o de apoyo, esto lleva que las instituciones que tienen relación directa con este tema, la gente no les cree y no les interesa saber de ellas, por todo lo ya conocido.

¿Qué hizo en la campaña?

Lo que la ley debería exigir. La ley es el mínimo ético.

Me comprometí a no rayar. Además solicite por escrito a la municipalidad los lugares que estaban autorizados para colocar propaganda. Cada vez que iba a un lugar, ya que no tenía recursos, tuve que hacer una campaña a la antigua, puerta a puerta, feria a feria, nos instalábamos en una plaza con los permisos respectivos. Lo otro fue la transparencia, informé todo lo que poseo, las sociedades en las cuales participaba y mis cuatro últimas declaraciones, y la de mis familiares, las deudas, etc. También hice un listado de todos los candidatos por los que alguna vez vote, desde los inicios de la democracia y se me olvidaba hasta los exámenes médicos.

¿Por qué se vio tan poca publicidad?

Por no contar con dinero.

Concentramos la propaganda para los últimos días porque si las sacaban los adversarios o cualquier otra persona no teníamos como reponerla.

¿Y qué hicieron?

Hay empresas que se dedican a entregar propaganda a cambio del dinero que uno recibe por la cantidad de votos obtenidos. Ellos confiaron en el 10 % que nosotros obtendríamos y aceptaron ese dinero y nos realizaron la pega.

¿Alguna vez se habría presentado como candidato a algo?

Nunca fui candidato a nada, ni siquiera como delegado de curso, pero es una de las experiencias más notables que he tenido. La disfrute.

¿Pero hay videos que al parecer no la pasó muy bien en su puerta a puerta?

El rechazo era hacia los políticos y peleas que no eran mías.

Al participar de esta campaña, hice lo que encontré más ético, renuncié a todas las actividades que tenía y hasta como abogado. Trate de no hacer lo mismo que yo criticaba de los políticos y además que en países desarrollados son exigencias para las elecciones.

¿De dónde saco recursos para la campaña?

No me endeude en nada y converse con mi familia y el aporte fue comernos los ahorros, pero fue un gran experiencia.

¿El eslogan AMEMOS A SANTIAGO ENTRE TODOS, quien lo creo y qué significo?

Yo lo elegí, porque reflejaba lo que yo sentía, la fotografías de los afiches también fue elección mía y lo único que no hice fue elegir el tema de la manzana, ni tampoco me di cuenta del impacto que tuvo, creo que eso me ayudo hacer el niño símbolo.

¿Qué tanta publicidad pudo hacer?

Afiches, dos impresos y una especie de diarios de cuatro hojas, pero lo más afectivo una pulsera. Porque me permitía acercarme a la gente y la que me dejaba ponerle la pulsera se establecía un contacto personal cara a cara, lo que más lo aceptaban eran las mujeres de más de edad.

No puede hacer gigantografías por un tema de costo, pero entregábamos manzanas verdes porque eran las más baratas y no las rojas que teníamos como símbolo. La gente me

identificaba por el tema de la manzana y realizábamos algunas de papel, porque en las ferias y los negocios no podíamos entregar las manzanas por una competencia desleal

¿Y la manzana, como nace?

No fue idea mía, fue de una idea del publicista del PRI, nace cuando presentaron mi candidatura, yo tire la manzana al aire y esa manzana apareció en la primera página del mercurio junto con los otros candidatos importantes, entonces yo dije “¡upa!

Aquí la tenemos, porque yo no me había dado cuenta que ese era el símbolo de la campaña fácil que llegaba a la gente. La presentación de mi candidatura fue tan rápido, que mi idea era pararme en la alameda y recoger firmas para que me diera visibilidad pública, pero lo que aprendió que los votos del electorado de Santiago no estaban en ese lugar, sino, en las plazas de los barrios. Pero como estuve fuera de Chile alrededor de un mes con una delegación por el tema académico, no tuve mucho tiempo para hacer eso.

¿Cuál es la relación con Zaldívar?

Yo quería ser candidato y fui directo hablar con él. Se dijeron muchas cosas que esta era la venganza de Zaldívar pero no. A ti te dijo como fueron las cosas, yo le pedí a Zaldívar que me apoyara, en un principio no quiso y trato de convencerme que no lo hiciera, fui yo quien tomo la decisión y en menos de tres días se decidió todo. Imagínate que las inscripciones eran el día lunes y tuvimos que hacer una operación comando. Como yo estudie en provincia, no tenía en Santiago la licencia secundaria, sólo tenía la universitaria y la ley exige la secundaria, a sí que tuvo que partir un conocido a buscar a los ángeles la licencia para poder inscribirme.

Como todo fue tan rápido y estaba bien desconectado del tema, perdí la oportunidad de presentarme junto con los otros candidatos en la presentación de las listas, esa era la oportunidad para que la gente supiera que yo era también candidato, pero no fue así. Mucha gente no estaba enterada de mi candidatura.

¿Qué diferencia tuvo con las otras campañas?

Era una campaña absolutamente independiente, con tres o cuatro personas y muchos voluntarios a la antigua, esos eran alumnos, muchos alumnos.

Yo presente dos cuentas, una la que pedía la ley con todo, para el SERVEL y otra pública, la cual publique en la web, donde indicaba todos los gastos, el transporte , comida para los voluntarios, café, papel higiénico etc.

¿Qué más realizó?

Escuchar a todas las agrupaciones que se me acercaban y me pedían que digiera que pensaba de ellos, todo lo que yo pensaba lo deje por escrito, desde los empleados municipales, la agrupación Yungay, los oficiales en retiro etc. Lo principal fue ser honesto conmigo mismo.

¿Cuáles fueron sus propuestas?

Quise proponer algunas propuestas que para mí eran importantes, como por ejemplo:

Creo que la estructura autoritaria del pasado está reflejada en los alcaldes, todos son pequeños Pinochet en cuanto a las atribuciones que tienen, no conozco ningún país democrático que tenga esa estructura de poder y que sea tan autoritaria. Yo he pensado que ese poder debe ser compartido con otros que también han sido elegidos democráticamente, los concejales. Lo importante es compartir el poder, no debe ser posible que una sola persona obtenga tanto poder.

¿Qué quiere la gente de Santiago?

A través de la encuesta que la universidad realizó, nos arrojó que la gente quiere reforma institucional pero es la local, la regionalización y bien distante hablan de la electoral.

Otra cosa que a la gente no le gusta son los rayados, yo no los realice.

¿Por qué resultó ser Santiago la madre de todas las Batallas?

Por la visibilidad de Santiago y el gasto de recursos que generó esta campaña, y es algo similar a lo que puede pasar en las presidenciales.

Me sorprendió la campaña yo iba a todas las ferias pero por los recursos, yo iba y salía, pero las candidaturas más importantes tenían treinta o más personas que recorrían la feria ida y vuelta porque el público se iba renovando y como usted sabe Santiago tiene poco supermercado y mas ferias como nadie va arrastrar tantas bolsas entonces nos dimos cuenta que era gente que vivían por los alrededores y descubrí la importancia de las maquinarias

políticas, me fue difícil entrar a los condominios a diferencia de los otros candidatos, y te acepten la publicidad, entonces me quedaba en la calle y el puerta y puerta y me encontré con mucha gente que no sabía que habían elecciones.

¿Usted se consideraba el voto de castigo a la concertación?

No existe el voto castigo, lo que pasa que siempre me he considerado un hombre de izquierda, pero estoy descontento con ella. En la elección sí se vio como voto de castigo pero en la realidad creo que no fue así, nosotros siempre queríamos llegar al 10% pero las encuestas nos indicaban menos que eso.

¿Qué piensa de la campaña de Ravinet?

Cometió los mismos errores que Frei está cometiendo con Marco Enriquez- Ominami, el lingüno, considerar que los votos eran propios y que alguien se los estaban quitando. Yo siempre dije que Ravinet no iba hacer electo por el tema tan potente del inmobiliario. Lo conocía desde hace años y lo que nunca espere el nivel de agresividad que me realizó pero yo no le respondí y sólo le decía que los votos no eran de él sino que en democracia los votos eran para cualquiera. Pero si me siento afortunado porque la gente que no sabía que iba como candidato, se entero por Ravinet. Me hizo el favor de mi vida

¿Los medios le aportaron a su candidatura?

Lo que aprendí que los medios no aportan a la decisión del voto y tampoco me aportaron ya que al tema al cual yo me dedico no llega toda la gente, y las que me logran escuchar en alguna medida se me acercan para reprocharme por lo bueno o malo que dije. Eso explica que los rostros que se han presentado en otras candidaturas no les han resultado o no han tenido mucho éxito.

¿Por qué perdió Ravinet, ya que era carta segura?

Perdió por hacer anti campaña, la culpa fue de él, no puede llegar a una comuna como Santiago, que es mayoritariamente de derecha, diciendo que él está haciendo un favor al presentarse. Y no ser más humilde. Eso lo vemos en el “Queremos que vuelva”. Es agresivo para la gente.

Los votos se obtienen en el contacto con la gente, eso es lo que le favorecía a Zalaquett, yo me saco el sombrero con él aguantando de todo, en las ferias le gritaban de todo, pero él seguía impávido, a las viejas le ofreció llevarlas en taxi al hospital.

Nos encontrábamos en las mañanas a las 6:30 en el metro, transantiago, descanso y después en el puerta a puerta.

Siempre fui leal con mis adversarios y le solicite temas presupuestarios al Alcalde Alcaíno para poder dar respuesta a la gente en conjunto con los demás candidatos pero Ravinet nunca fue.

Estaba tan seguro que ganaba, que llegaba a una feria junto a sus partidarios daba las declaraciones a la prensa y se iba, porque no tenía buena relación con los feriantes en cambio Zalaquett aguantaba todo.

La presión de las inmobiliarias era lo que provocó el grado de rechazo. Ravinet perdió sólo, además linguenio a la Zalaquett por el tema de su separación.

¿Por qué gano Zalaquett?

Zalaquett ganó por el electorado de derecha que eligió a Lavín y Alcaíno. En Santiago ya no ganará la concertación y se suman los meritos de Zalaquett es un candidato que se saco la ñoña en terreno, tenía un acercamiento con ella.

“A Zalaquett lo vieron y a Ravinet no”.

El resultado de dicha entrevista, me dio la posibilidad de hacer un diagnóstico claro de los principios ocupados por su comando para realizar la campaña.

Los principios presentados son los siguientes:

- **Lucha contra lo deshonesto**
- **Poca participación de los jóvenes**
- **Lucha contra la corrupción**
- **Lucha contra la delincuencia**
- **Lucha contra el Transantiago**

6.1.7 ANÁLISIS DE PIEZAS GRÁFICAS DE RICARDO ISRAEL

El siguiente análisis estará enfocado a las piezas gráficas presentadas por Ricardo Israel, la cual son semejantes y algunos distintos en relación a los otros candidatos.

La diferencia está en la primera pieza que es bastante novedosa, una pulsera la cual era entregada por el candidato a sus seguidores para crear una unión mayor y hacer más cercana la relación y el compromiso por sus propuestas. A esto se suma un díptico con representación de una manzana roja, donde incluye el discurso del candidato, lo que propone y porque está en la contienda política.

En las otras piezas, tanto el afiche como el periódico son similares a los demás candidatos, sólo cambia la diagramación y las propuestas. Además en esta campaña se aprecia que es el propio candidato quien se presenta y habla, todo está en primera persona, él invita a los vecinos hacer un cambio a que voten por él para cambiar las cosas que han estado mal en la comuna, especialmente hace referencia a la recolección de basura.

PIEZA GRÁFICA N° 1 PULSERA RICARDO ISRAEL



	Código Organizativo de la Imagen			Código Narrativo	Código Cromático	Código Escritural	Código Lineal
	Encuadre	Planos	Angulación				
Denotativo	<p>Pulsera horizontal, con línea horizontal y curva. Cuenta con un texto central que es el nombre y el apellido del candidato, en sus extremos la representación de dos manzanas rojas con hojas verdes. Tanto el nombre como el apellido van en un fondo blanco y las letras en verde, pero las dos manzanas una al lado derecho y al izquierdo en rojo y verde. Esta pieza, al ser una pulsera, permite portabilidad, porque puede ser instalada en cualquier superficie. El texto ocupa el centro de la pulsera.</p>	<p>La pieza tiene un primer plano con el nombre y el apellido, junto a las imágenes de dos manzanas. Ambos en un fondo blanco.</p>	<p>Se trata de un ángulo frontal entre cámara y objeto.</p>	<p>Es un llamado al electorado para que conozcan al candidato y se genere esa unión al usar la pulsera.</p>	<p>En esta pieza, dominan tres colores: Blanco, verde y rojo. El rojo alude a la manzana y verde a las hojas, pero también está el verde en el nombre del candidato, con el fondo blanco, esto hace verse más llamativo el nombre y se puede posesionar mejor. Los dos extremos del nombre están las dos manzanas en rojo y hojas verdes.</p>	<p>Letras son rectas. El nombre y el apellido son rectos, solo las dos manzanas dan el dinamismo del texto.</p>	<p>Existen dos líneas una horizontal y la otra curva. Combina el nombre y los símbolos de la campaña.</p>
Connotativo	<p>Esta pieza gráfica es horizontal y es una pieza liviana fácil de</p>	<p>Al estar en primer plano, el nombre y el apellido provocan</p>	<p>Este ángulo frontal insinúa una lectura directa, sin</p>	<p>Esta pieza la cual indica el nombre y el apellido de Ricardo</p>	<p>La pieza es diferente a cualquier otra, ninguno de los otros</p>	<p>El nombre Ricardo Israel debe posesionarse como</p>	<p>Hay una relación de dos líneas. Una es de</p>

	transportar, pero lo fundamental que al colocársela en la muñeca se genera un compromiso con el candidato. La connotación es el apoyo más directo hacia esa candidatura.	cercanía. El objetivo es destacar el nombre y el apellido del candidato, pero principalmente el crear un lazo con el candidato.	intermediarios. Es una apelación directa a cada uno de los electores.	Israel, hace un llamado de que voten por él y le den su apoyo y de qué manera se lo pueden demostrar (retroalimentación) con el uso de la pulsera.	candidatos realizaron algo parecido, lo fundamental que la connotación es la unión que se debe crear con el vecino. El objetivo es lograr el apoyo directo a su candidatura, al usar en la muñeca la pulsera está demostrando en forma pública el apoyo.	candidato, ya que la gente no lo relaciona con ese cargo, sino como analista político o profesor universitario.	orden y seguridad (recta), con una segunda línea, que es más informal, proyectista y creativa, dejando un espacio en la ensombrecimiento.
Pulsional	Tensional. Porque el uso de la pulsera es colocarla en la muñeca de los electores, pero la tensión se da en solicitar esa posibilidad.	Tensional. Genera una relación directa y fuerte con el electorado y el candidato.	Tensional, Al ser frontal, provoca un enfrentamiento con el mensaje. Es una frase concreta y absoluta. Posesionar el nombre y el apellido.	Tensional, porque es la imposición del nombre del candidato y la tensión también se da en tratar de lograr una conexión con el vecino al usar la pulsera.	Tensión, expansión y relajación. El solicitar que usen la muñeca y colocarla en la mano de los vecinos es eso lo que produce tensión, pero es bastante libre su opción de usarla o no. La forma y el diseño de la pulsera son bastante dinámicos y livianos. Los colores dan un contraste y puede dar algo de tensión pero al ser colores tan vivos pero con fondo blanco hay una disminución en esa tensión.	Hay una mezcla de Tensión y Relajación. Tensión con la imposición del nombre y que resalta en la pulsera, pero relajación en su formato y el color blanco y además resalta por la manzana.	Tensional por la división entre dos fondos de colores opuestos y relajación, por los trazos blancos, que son más bien informales.
Conclusión	La pulsera nos refleja la única pieza grafica que es más cerca entre el electorado y el candidato, tiene una connotación importante, es buscar el apoyo de forma directa hacia el candidato por parte del vecino y al colocar la pulsera en su muñeca, hace visible ese apoyo y se logra dar a conocer al resto que ese vecino conocidos por todos apoya por algo a ese candidato.						

PIEZA GRÁFICA N° 2 DIPTICO (MANZANA)

• Casado nace 26 años con dos hijos y un nieto. Abogado, Doctor en Ciencia Política, Profesor Universitario y reconocido comentarista internacional. Director del Instituto Chileno de Estudios Municipales (ICHEM), única entidad de su clase en el país; nadie conoce mejor cómo funcionan los municipios del mundo.

• Su mayor preocupación es la decencia y la honestidad, lo que lo convierte en una nueva alternativa para la alcaldía más importante del país.

• Su objetivo es potenciar la calidad de la democracia para que los recursos y las acciones de la Municipalidad no solo funcionen, sino que funcionen bien al servicio de quienes viven en la comuna.



Ricardo
ISRAEL
DECENCIA

¡HOLA VECINO!

Es tiempo de cambiar las cosas:

Para que cada manzana de nuestro barrio sea un espacio amigable, donde nuestros hijos crezcan sanos, seguros y felices.

EL MUNICIPIO EN SU MANZANA

PRI
la alternativa

www.hola-vecino.cl

¡HOLA VECINO!

	Código Organizativo de la Imagen			Código Narrativo	Código Cromático	Código Escriptural	Código Lineal
	Encuadre	Planos	Angulación				
Denotativo	<p>Díptico en forma de Manzana de color rojo con letras blancas y en su interior de color gris, letra negra y tres manzanas, que hacen la diferencia de los temas.</p> <p>En el sector derecho una imagen fotográfica del presidente del PRI, partido político que apoya al candidato Israel, el cual está de pie y detrás de una silla, y el que está sentado es el candidato Ricardo Israel, la imagen esta en forma vertical con el fondo verde y ambos personajes están con chaqueta negra.</p> <p>Como pie de foto esta el Nombre de Ricardo Israel en color rojo y la tipografía Arial el</p>	<p>La pieza tiene un primer plano, su apellido también está en primer plano, pero la fotografía tiene plano americano, sin profundidad de campo.</p>	<p>Se trata de un ángulo frontal y la fotografía del interior también es frontal.</p>	<p>Es un saludo a los vecinos y hace un llamado a cambiar las cosas. Además hay un resumen de su curriculum y da a conocer su objetivo y sus características como candidato: La decencia y la honestidad.</p>	<p>En esta pieza, dominan 5 colores.</p> <p>El rojo de la manzana portada y contra portada del díptico las dos hojas en al portada y en la contra portada de color verde la tipografía de ambas en blanco.</p> <p>Las páginas interiores están con tipografía en negro, rojo y blanco. El fondo es blanco son algo de gris, la fotografía es de fondo verde muy fuerte y los personajes con trajes en negro, bajo de la imagen el texto en rojo Ricardo Israel y de fondo en blanco y gris y Decencia en color blanco con fondo verde.</p> <p>Texto escrito con un letra Arial y destaca la palabra Bien en negrita, para separar cada párrafo está la imagen de la manzana en rojo y verde.</p> <p>El nombre Ricardo está escrita como mano alzada</p>	<p>Letras son rectas, exceptuando o la o de vecino que es la forma de una manzana y la letra en el nombre Ricardo que son onduladas y curvas.</p> <p>El trazo del nombre "Ricardo" es una letra más suelta, relajada, como si el candidato lo hubiera escrito de su puño y letra.</p>	<p>Existen líneas básicas horizontales</p> <p>Se sigue la división cielo/tierra.</p> <p>Combina la rigidez de una primera línea imperativa, yéndose luego a una segunda línea de márgenes ondulados y curvos, más bien lúdicos, que juegan con el nombre y el símbolo.</p>

	<p>apellido y el nombre cursiva, bajo el nombre la palabra DECENCIA en color verde y letra Arial.</p> <p>Cuenta con un texto central que menciona su curriculum y las propuestas desde la base de la decencia y sus objetivos.</p> <p>En la parte posterior de la manzana es de color rojo con tipografía blanca donde saluda al vecino "¡ HOLA VECINO ¡" con letra Arial y en la letra O es la manzana pero blanca y su hoja en verde con signos de exclamación.</p> <p>En el sector izquierdo, también saluda al vecino de la misma forma que la anterior pero suma un mensaje: "ES TIEMPO DE CAMBIAR LAS</p>							
--	---	--	--	--	--	--	--	--

	<p>COSAS: Para que cada manzana de nuestro barrio sea un espacio amigable, donde nuestros hijos crezcan sanos, seguros y felices".</p> <p>"EL MUNICIPIO EN SU MANZANA"</p> <p>Además primera vez que se ve el partido al cual representa el candidato PRI La alternativa y su página web. www.hola-vecino.cl</p>						
Connotativo	<p>Esta pieza gráfica nos da la connotación de algo liviano y sano, pero poco común. Lo importante es que la manzana está relacionada con las cuadras y las manzanas que hay en la comuna de Santiago alrededor de las casas o barrios.</p> <p>La forma</p>	<p>Al estar en primer plano, el apellido Israel provoca cercanía. Al igual que la pieza que da la sensación de ser una manzana.</p> <p>El objetivo es posesionar al candidato y hacerlo más atractivo y llamativo.</p>	<p>Este ángulo frontal insinúa una lectura directa, sin intermediarios. Es una apelación directa a cada uno de los electores.</p>	<p>Esta pieza y su frase "Decencia" hace referencia a que no son decentes quienes están y los que estuvieron tampoco lo eran.</p> <p>Además hace el llamado de cambiar las cosas y que el municipio estará la vuelta de su casa, al decir el "municipio es su manzana".</p>	<p>Alusión directa a una situación creada sin querer por el candidato, en una conferencia de prensa cuando lanzo su campaña, en la cual la prensa lo registro comiendo manzana.</p> <p>La frase "El municipio en su manzana" en blanco se refiere a que la municipalidad está en terreno y muy cerca de su casa, es decir, a la vuelta de la</p>	<p>Ese trazo suelto busca mostrar modernidad, fresca.</p> <p>Predominan las líneas livianas y curvas que las líneas rectas.</p>	<p>Hay una relación de dos líneas. Una es de orden y seguridad (recta), con una segunda línea, que es más informal, proyectista y creativa, dejando un espacio en la ensombreción.</p>

	de la fruta es bastante dinámica y logra quedar en la retina de la gente como una publicidad distinta.				manzana. Además hace el llamado de cambiar las cosas y da a conocer su objetivo principal.		
Pulsional	Nada de tensión, el diseño de la manzana lo hace dinámico, simpático y fácil de maniobrar, pequeño en su tamaño y la letra es bastante cómoda para su lectura, sólo quiebra esta visión lo contrastado de la imagen fotográfica donde aparece Adolfo Zaldívar, detrás del candidato como dando su respaldo a la candidatura municipal de Israel.	Es más desplazante ya que la manzana es una fruta liviana y sana sólo la imagen quiebra esa sensación pero en menor grado ya que el tamaño de la fotografía es menor en proporción a la pieza.	Aparentemente tensional. Al ser frontal, provoca un enfrentamiento con el mensaje, pero sólo en la imagen fotográfica ya que la pieza gráfica no provoca tensión. El texto es liviano y acogedor. Además de la connotación que el candidato espera una respuesta del vecino al decir ¡HOLA VECINO!. Luego desplaza la energía.	Poco tensional, ya que el mensaje hace un llamado a cambiar las cosas, pero si los vecinos quieren.	Expansión y relajación. El contraste de colores en la fotografía es lo más tensional pero en la pieza misma prevalece la expansión y relajación, por la forma de meta-representación de una manzana.	Hay una mezcla de Tensión y Relajación. Tensión con la frase "¡Hola Vecino!", la cual espera respuesta. Y la tensión puede darse en la espera de esa respuesta. Y la otra palabra DECENCIA, que indica que él es el único decente a diferencia del resto de los candidatos.	Tensional por la división entre dos fondos de colores opuestos y Relajación, por los trazos blancos, que son más bien informales y de líneas sueltas.
Conclusión	El díptico es una pieza gráfica de gran cercanía, sobre todo por su diseño de la representación de una manzana, entre el candidato y el electorado. Ofrece condiciones de portabilidad y hacer referencia directa al símbolo característico del candidato. Tiene características más joviales, informales y creativas, lo cual permite creer que va dirigido a un público adulto-joven, que no lo conocen, o personas mayores que no saben que él es un candidato de Santiago y no solo un analista político. A través de esta pieza da a conocer su curriculum y lo que pretende hacer como alcalde, pero fundamentalmente a pela a la decencia que tiene que tener la política o los políticos. Esta pieza tiene la particularidad de hacer una referencia directa al hecho de que el municipio estará en terreno y a la vuelta de su casa es por ello el concepto de la manzana. Recordemos el lenguaje barrial "Demos vuelta a la manzana". Eso es lo fundamental de su pieza, el hacerse más cerca de la gente, algo lúdico y no tan cuadrado como el resto de la gráfica política desde un punto de vista simbólico, pero pulsionalmente pero la puesta en imagen plantea un desplazamiento, luego hay una contradicción entre la tensión narrativa y la puesta en imágenes, luego, la implicancia de rechazo o negatividad no existe.						

La Comunidad la Construimos entre todos, Proteste Conmigo

• CONTRA EL TRANSANTIAGO, LA CORRUPCIÓN, LA BASURA, LA DELICUENCIA Y LA INFLACIÓN

Santiago

Ciudad de Barrios

• Reafirmaré el carácter de Santiago como ciudad de Barrios. Apoyaré y protegeré a la clase media que allí vive con subsidios de remodelación de sus viviendas.



NO TENGO COMPROMISO ALGUNO CON LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS.

• Lucharé por una gran remodelación de los barrios residenciales de Santiago.

• Apoyaré a los músicos, pintores, artistas circenses, ellos merecen tener un lugar reconocido en nuestras calles.

• Reviviré las Plazas de Santiago y potenciaré la comuna con un gran centro gastronómico.

• Impulsaré la Corporación para el Desarrollo de Santiago y fomentaré las reuniones habituales con toda la gente que tiene interés de trabajar para el engrandecimiento de la comuna.



• Quiero la Quinta Normal con un gran centro de reunión y preservación de la cultura Mapuche. Un Parque Forestal sin rejas.



Mis Preocupaciones Porque me Importa su Salud

¿Sabía que existen más de 6.797 pacientes en lista de espera solo en el Hospital San Borja Arriarán?

HARÉ TODO LO QUE ESTÉ A MI ALCANCE PARA AYUDARLOS, ya que los más perjudicados son los vecinos de la tercera edad.

SU SEGURIDAD

Reforzaré mi ayuda a Carabineros e Investigaciones. Orientaré todos los recursos municipales para perseguir LA DELINCUENCIA. Estableceré el doble uso de los paseos peatonales después de las 21.00 Hrs. para un tránsito prudente de vehículos y personas, así evitaremos la delincuencia.



SU OPINION CUENTA

AYÚDEME A CAMBIAR LAS COSAS Y DEMOSTRAR QUE SE PUEDE SER HONESTO Y EFICIENTE.



Hola Vecinos soy Ricardo Israel

Editorial

Abogado, Cientista Político,
Hombre de Comunicaciones y Académico.

CONFIE EN MÍ. Le pido su voto para poder realizar un verdadero cambio en la comuna de Santiago. Fui abogado integrante de la Corte de Apelaciones de San Miguel y desde mi rol en los medios de comunicación critiqué duramente en lo que se ha transformado la política. Y es justamente por este motivo que decidí postularme como Alcalde, por la impotencia, por un gran enojo moral, cansado de la politiquería, la delincuencia y la corrupción.

Sé de gestión, soy director del único Centro de Estudios Municipales de Chile y puedo brindar una mejor calidad de vida a los habitantes de Santiago.

Compromiso

Mi compromiso es con todos los vecinos de Santiago y con:



LA TRANSPARENCIA

“Por eso firmé ante Notario Público que No utilizaré ni un peso del Presupuesto Municipal en viajes de ningún tipo”

“Desde mi Declaración de Impuestos hasta mis exámenes médicos figuran en Internet, porque usted tiene derecho a saber”.

La Limpieza

“Nunca más volverá a ver esta escena en su barrio”

La basura inunda las calles de la comuna. Es de vital importancia terminar con este gran flagelo que azota nuestros barrios. Quiero un Santiago limpio, sin contaminación acústica, visual y sin basura.



El Trabajo

“Las Pymes de Santiago serán mi prioridad”

La Coherencia

Por los derechos ciudadanos pedí en Tribunales

“La quiebra de una de las principales empresas operadoras del Transantiago”



El Futuro

“Mi compromiso es con la educación y daré un nuevo rostro a los Liceos Emblemáticos de la comuna”.

USTED ES IMPORTANTE

NO VOTE EN BLANCO, NO ANULE SU VOTO, APOYE UNA VERDADERA ALTERNATIVA CIUDADANA

	Código Organizativo de la Imagen			Código Narrativo	Código Cromático	Código Escriptural	Código Lineal
	Encuadre	Planos	Angulación				
Denotativo	1° Membrete con el logo en colores corporativos, aludiendo al número de la papeleta del voto del candidato, todo justificado hacia la derecha.	1° Primer plano, más cercano, al igual que la manzana.	1° Angulación frontal.	1° Da a conocer sus atributos como alternativa de la alianza y la Concertación	1° En esta pieza partimos con un fondo blanco y, sobre él, están las Letras de color negro y sobresale la manzana roja y en su interior una letra A y el número 1 en blanco y la hoja sobre la manzana en color verde.	1° Reiteración excesiva de los compromisos La idea fuerza de las manzanas de Israel están en tres ocasiones. Letra grande proyecta un texto corto y lo convierte en macizo.	1° Líneas rectas, horizontales.
	2° En el Lead , el candidato se presenta y en una editorial llama a que confíen en él.	2° Plano medio, el texto está más lejano que el titular.	2° Ángulo frontal.	2° Habla del futuro y en primera persona hace un llamado que la gente se le una a él en las protestas contra situaciones o problemas que tienen la comuna.	2° El lead, letra de color negro y fondo blanco.	2° Reafirma la crítica a la gestión actual por el tema de la basura, el Transantiago , etc. y hace suya la lucha por la transparencia.	2° Línea recta y horizontal
	3° La Primera columna justificada hacia la izquierda con llamados "Compromiso". Además tienen esta columna una fotografía a todo color. Segunda columna, con fondo gris, una fotografía a todo color, la cual hace referencia a la basura	3° Las imágenes tienen planos diferenciados, de las quince imágenes nueve son con planos medios y el resto con planos generales. Sólo una imagen sin figura humana. El candidato aparece en tres de ellas y en catorce	3° De las quince imágenes diez son frontales y todas horizontales, cuatro son diagonales una de derecha a izquierda y cinco de izquierda a derecha.	3° Las páginas muestran quien es Ricardo Israel y por que deben confiar en él, además muestra los compromisos propuestos para esta campaña. Hace referencia a que la gente es importante y que la opinión de los vecinos debe contar	3° Las imágenes a todo color, con el membrete que usa los colores corporativos y el filete inferior, que también los utiliza.	3° La tipografía es Arial y verdana, en diferentes tamaños para potenciar los compromisos	3° Mezcla de horizontalidad y verticalidad. Líneas rectas que en la quinta columna está justificada hacia la izquierda. Hay una yuxtaposición de las imágenes en el sector derecho. Líneas curvas tanto en los cuadros diferenciadores o explicativos y en la imagen de fondo de

	<p>tirada en las calles. de Santiago. Tercera columna, fondo rojo pálido, dos imágenes que indican gestiones judiciales y problemas de trabajo. Filete con fondo gris, indica el futuro y habla de la educación y en la parte inferior un texto de dos líneas en rojo, justificado al centro de las dos páginas y en el centro de ambas una sombra del logo de la manzana roja. Cuarta columna en que encontramos dos imágenes y el logo en la parte superior derecha Bajo el titular. Quinta columna, En la parte superior titulo en cambio en la parte inferior otra imagen más pequeña y al dado izquierdo de la fotografía el logo con el texto en su interior A-1 en blanco. La quinta columna las imágenes son 8 a</p>	<p>imágenes aparece el candidato y en una de ellas aparece el candidato con la manzana en sus manos.</p>					<p>la manzana con las hojas respectivas, que dan un dinamismo al texto.</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

	todo color.						
connotativo	<p>1° Se presenta a la comunidad que no lo conocen o no saben que va como candidato.</p> <p>2° El lead, hace el llamado de forma explícita para que voten por él.</p> <p>3° Prioriza en imágenes los compromisos que plantea el candidato. La imágenes muestran con lo que quiere terminar el candidato.</p>	<p>1° Los planos son más cercanos, hacen que la gente los visibilice más.</p> <p>2° El plano es más lejano a diferencia del titular.</p> <p>3° Al estar en plano diferentes cada una de las imágenes, se determina una relación de distancia o lejanía, que el candidato quiebra con los sellos personales tales como las acciones a realizar. Pero en la gran mayoría de las imágenes el</p>	<p>1° Los ángulos son frontales ya que son llamadas y títulos que incitan al electorado a votar por él.</p> <p>2° Frontal, hace más visible el texto, para poder tener una buena lectura.</p> <p>3° Los ángulos de las fotos buscan mostrar las actividades de campaña y en una imagen muestra uno de los problemas de Santiago, "La Basura".</p>	<p>1° Habla como candidato. Menciona lo que realizará cuando llegue al sillón edilicio, pero no cómo lo realizará. Énfasis en los compromisos y sus proyectos de futuro.</p> <p>2° Llama a los vecinos a que protesten con él contra todo lo malo que en estos momentos la municipalidad no ha solucionado. En la editorial pide que confíen en él para realizar un verdadero "Cambio".</p> <p>3° Las imágenes nos muestran al candidato reunido con vecinos de la comuna y los dirigentes de su partido que lo apoya (PRI), con un medio de comunicación y una calle de Santiago la cual se refleja la basura acumulada en la esquina. Muestra los documentos donde da a</p>	<p>1° El fondo blanco ayuda a resaltar el texto lo cual permite al lector analizar bien lo que le están ofreciendo.</p> <p>2° Aquí los colores son los mismos el negro en el texto y blanco en el fondo para destacar aún más el contenido del mensaje.</p> <p>3° Destacan las imágenes a todo color que muestran hechos reales y concretos, lo verdadero, que reafirma el texto.</p>	<p>1° La tipografía Arial y verdana con los diferentes tamaños nos indica de forma implícita la crítica a lo malo de la gestión de Alcáino.</p> <p>2° La tipografía Arial y verdana es bastante clásica, pero ayuda a una mejor lectura del mensaje.</p> <p>3° Se compromete con todos los vecinos de Santiago, a quienes les promete velar por ellos, pero pidiendo su opinión. Alude a proyectos como los derechos del ciudadano, y menciona que él no tiene compromisos con las constructoras como otro candidato (Ravinet). Los llamados</p>	<p>1° Las líneas rectas y horizontales entregan la seriedad al texto.</p> <p>2° Las líneas tanto rectas como horizontales son la base en la cual el texto se sustenta.</p> <p>3° Las imágenes están en posiciones diferenciadas y provocan un desorden o quiebre en la diagramación. Son líneas horizontales que generan repetición. Líneas en perspectiva en algunas de las imágenes, que entregan profundidad. Mayor profundidad de campo en todas las imágenes.</p>

		<p>candidato posa a la cámara. El texto, que está en primer plano, provoca una cercanía y se relaciona con las imágenes.</p>		<p>conocer sus bienes como ejemplo de transparencia. Habla de progreso, de limpieza, trabajo, salud y plantea coherencia en los temas de los derechos ciudadanos.</p> <p>Una de las imágenes centrales hace una crítica a la política comunal actual, especialmente en relación al retiro de la basura, la conservación de barrios limpios y la protección del medio ambiente.</p> <p>El sello de la "manzana" se ubica en el centro de las dos páginas centrales pero como sello de agua y las otras tres están en sectores que visualmente no entorpecen la lectura., pero dentro de la manzana se destaca con tipografía de color blanco la letra A-1, el cual es el registro de la papeleta del candidato.</p>		<p>con negrita connotan lo que hará como alcalde. Cuestiona lo que se dejó de hacer (basura) y les cambiara el rostro a los liceos emblemáticos.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

Pulsional	Tensional a relajación, aunque se produce una asimetría ya que en el constado izquierdo de las páginas centrales se agrupa un gran número de imágenes. Además la Manzana roja esta sólo en cuatro oportunidades, una en el sector derecho superior, la segunda en el sector izquierdo inferior y en el mismo sector izquierdo pero en la parte superior, pero ésta manzana está más pequeña. Esto provoca poca tensión por la distribución de los elementos y esto hace predominar la expansión.	Los planos no provocan tanta tensión, sino más relajación por el color ocupado y el poco contraste utilizado.	Poco tensional, pero al colocar muchas imágenes de planos generales la visión se dispersa, además se suma a la tipografía de varios tamaños, que van resaltando temas de compromiso, se puede generar desorden visual pero las tonalidades minimizan la tensión.	Algo tensional. Porque el contenido es reiterativo, donde apela a los compromisos con todos los vecinos de Santiago y de rechazo, pero la representación dada por la composición de imágenes es expansiva.	Muy poco tensional hay más relajación ya que la pieza cuenta con colores poco contrastados y la gran cantidad de imágenes tampoco molestan ya que el tamaño es el apropiado, sólo es muy repetitivo el encuadre, es muy cuadrado.	Tensional. Por el tamaño de letra, por la repetición de los compromisos todo en un lenguaje de futuro, "Nunca más, firmaré, lucharé apoyaré", etc.	Muy poco tensional. Lo liviano de las líneas, dan la sensación de relajación. Sugiere dinámica y acción, pero con desorden.
Conclusión	Las páginas centrales de la pieza "periódico" muestran una diagramación que tiende al orden. Hay poca gama de colores que nos provoca poca tensión. Además en el sector derecho, las imágenes al estar tan juntas se provocan una mezcla de contenido y es bastante repetitivo ver en todas las imágenes al candidato, son pocas las fotografías que lo vemos en forma espontánea. Ese desorden visual causa dispersión en la información, generando entropía. Esta pieza está separada en cinco columnas, y sólo una está sin justificar, pero eso entrega más dinamismo a la página. Además El poco contraste de las páginas, hace más liviana la lectura y es más simpático ver una manzana con su hoja verde en su extremo superior que los logos tan cuadrados de los partidos. En la pieza se plantea una contradicción entre lo lingüístico que es el rechazo, de negatividad y lo visual de desplazamiento y lo que remite a una menor implicación.						

SE VIENE EL MANZANAZO

AÑO 1 NRO 1

TRIUNFAMOS CON LA DECENCIA



- *HAY UNA ALTERNATIVA PARA SANTIAGO*

RICARDO ISRAEL
ALCALDE

	Código Organizativo de la Imagen			Código Narrativo	Código Cromático	Código Escriptural	Código Lineal
	Encuadre	Planos	Angulación				
Denotativo	<p>Ejemplar tamaño tabloide, impreso a tres colores papel bond blanco. Diagramación a tres columnas. No aparece la marca sólo en la parte inferior del diario esta el nombre "Ricardo Israel Alcalde".</p> <p>1° Tiene un titular en la portada, con el texto justificado hacia a la izquierda. Textos encabezados con títulos, epígrafe.</p> <p>2° Es la fotografía que está situada al centro del encuadre. Esboza una sonrisa Y con su brazo hacia atrás indica el bus Y principalmente el texto "El Mazanazo".</p> <p>3° Está ubicada en la parte inferior de</p>	<p>1° Esta pieza cuenta con un primer plano en el texto del titular.</p> <p>2° Plano medio en la fotografía central.</p> <p>3° Está con plano medio y a la en la misma</p>	<p>1° El ángulo es frontal por ser el titular.</p> <p>2° En la imagen hay simetría, la dirección de cámara frontal y los elementos están tanto a la izquierda y a la derecha de la imagen.</p> <p>3° Ángulo frontal ya que esta dentro de lo que</p>	<p>1° La pieza nos habla de un candidato que invita a triunfar junto con la gente, pero con "decencia".</p> <p>2° Da la seguridad que con él será factible protestar contra todo lo malo. Indica que dará una sorpresa a sus contendores y que se viene "El Manzanazo"</p> <p>3° Afirma que es el próximo alcalde de</p>	<p>1° En esta pieza, se destacan los colores: blanco, verde, negro y rojo. En la parte superior hay tres colores.</p> <p>2° La imagen esta a todo color. Sobresale el rojo de la manzana ubicado en el frontis del bus que está a la espalda del candidato.</p> <p>3° Colores recargados en la parte inferior.</p>	<p>1° Poca presencia de marca. Tipografía Arial, todas en mayúsculas y en tres colores rojo en la letra A y el 1, verde en el epígrafe y negro en el texto del titular.</p> <p>2° El texto está dentro de la imagen es con letra Arial y bastante grande tanto en el extremo superior e inferior del bus. Posee un pie de foto que está escrito en mayúscula con letra Arial.</p> <p>3° Con sombras en las dos últimas</p>	<p>1° Preponderancia de líneas rectas.</p> <p>2° Mezcla de líneas verticales, horizontal es y onduladas por parte de la figura humana.</p> <p>3° Líneas sombreadas en las dos líneas</p>

	la pieza, por debajo de la imagen central. Esta centrado por debajo de la imagen.	altura que el texto superior "Ricardo Israel, Alcalde"	denomina llamada o titular.	Santiago.	Verde en el nombre "Ricardo Israel" y el cargo de Alcalde en rojo. Todo sobre un fondo blanco. Los textos de la nota principal están sobre el fondo blanco, con una tipografía que usa negrita, el nombre en verde y el cargo a postular en rojo. La foto esta a todo color.	líneas. Mayúsculas en ambos textos y con verdana.	inferiores: "Ricardo Israel" y "Alcalde". Pero son rectas con mezcla de onduladas por las sombras.
Connotativo	1° Llama a que todos van a triunfar con Decencia, además indica que dará una sorpresa en las elecciones "El Manzanazo". Al potencia el término "Decente", indica que el resto de los candidatos no lo son. En epígrafe anuncia que viene algo grande, junto al	1° El primer plano es más cercano y menos lejano. Hace visible el llamado a triunfar.	1° El ángulo frontal de la imagen del candidato en la portada nos produce cercana, porque aparece relajado, sonriente y muestra tranquilidad.	1° El candidato habla abiertamente de su proyecto político, con propuestas e ideas. Fundamental su posible éxito por la decencia que a él se le caracteriza, en el ámbito de las comunicaciones y cómo Analista Político.	1° Fondo blanco permite resaltar la información que va sobre él.	1° Al tener repetición la marca dentro de la fotografía hace más liviano el texto, a diferencia de la competencia Letra seria, estable, con tamaño apropiado para la lectura, dispuesta como noticia, da la sensación de novedad e interés.	1° Las líneas rectas hacen de una Tipografía más segura, fácil, visible y legible.

	<p>titular el cual indican que juntos "triumfemos con la decencia"</p> <p>2° Esta pieza gráfica tiene una sola imagen que está orientadas a destacar la sorpresa que puede causar su candidatura. La diagramación de la fotos, en posición horizontal, pareciera que estuviera enmarcada por la sombra que tiene en dos de sus bordes. El candidato muestra su bus y especialmente su marca donde indica que dará "El Manzanazo y (la Manzana)" Una real sorpresa en esta contienda política.</p> <p>3° Indica que es la otra alternativa que no son sólo dos candidatos. Y que Ricardo Israel es el próximo alcalde de Santiago.</p>	<p>2° Plano medio hace la fotografía más liviana.</p> <p>3° Primer plano, el cual nos habla en el Texto del futuro exitoso y más promisorio, aludiendo a que su candidatura es una</p>	<p>2° El ángulo frontal nos ayuda a descifrar la imagen. La imagen del candidato es quien nos dice miren "El Manzanazo".</p> <p>3° El ángulo frontal nos permite tener más visible el mensaje del candidato y apela a que él es el alcalde de Santiago.</p>	<p>2° Habla con seguridad y que él es la única alternativa. Lo hace con tranquilidad , mesura y seguridad. La fotografía de la página principal busca mostrar un candidato relajado y el cual indica que será una sorpresa en los comicios municipales La foto muestra que es un personaje poco político ya que no se ve muy formal, tanto en la postura y su vestimenta.</p> <p>3° Es la alternativa para los vecinos, es quien le indica que él si resolverá sus conflictos.</p>	<p>2° Al estar la fotografía a todo color, dan la sensación de realismo y veracidad. El color de la imagen es el fiel reflejo de los hechos, da seguridad a lo que dice la foto.</p> <p>3° Los colores son verde con sombra gris, al igual que el rojo y el negro. Todo sobre un fondo blanco. Hace más visible el contenido.</p>	<p>2° Sólo posee texto dentro de la imagen y su letra es Arial o verdana pero todo en mayúscula.</p> <p>3° Letra dinámica sólo en la parte inferior de la pieza y bastante rígida en la parte superior que posee sombra y da la sensación</p>	<p>2° La línea es recta y esta todo dentro de un rectángulo que es el formato de la imagen.</p> <p>3° Las líneas rectas se mezclan con las onduladas que ofrece la sombra, hace más liviano el texto.</p>
--	---	--	---	--	---	---	---

		alternativa para Santiago. Primer plano, Esta pieza muestra La seguridad de triunfo de un candidato.				de que estén más cercanos que el resto de los elementos	
Pulsional	Tensional. Porque la disímil diagramación de la página, es todo horizontal y el titular en negro es bastante tenso, pero también se produce relajación en la parte inferior de la portada, por el Nombre y el cargo que están en colores mas livianos como el verde y el rojo pero además están las tipografías en sombra. Además nos encontramos con quiebre pulsional, dando una sensación de seguridad.	Tensional. Porque mantiene la rigidez de la tipografía y lo poco potente de y rojo que no fueron prioritarios en la diagramación. Las sombras de las letras y de la imagen me disminuye la tensión.	Tensional, La única imagen de la portada, al ser horizontal y estar en simetría provoca algo de tensión pero al tener la sombra en los bordes da relajo en la visión.	Tensional. Transmite ideas fuerza en primera persona, en forma muy tajante y segura, dando ejemplos concretos y claros de su liderazgo como alcalde. Recargamiento de los argumentos	Tensional, debido al gran contraste de colores. Pero relaja el potenciar la tipografía en verde.	Tensional. El tener todo el texto en mayúscula se provoca un agotamiento visual.	Tensional por el exceso de las líneas rectas, mayúsculas.
Conclusión	La portada de la pieza "periódico" se caracteriza por contar con poco contenido, seis líneas de texto y una imagen, aunque la imagen también tiene texto. Hay una simetría en la imagen y el texto. Ocupa poco la marca en la portada, sólo está en la fotografía, pero en la páginas interiores la asimetría se ve en la 3ª página, donde las imágenes y el texto están desiguales. Alude a un liderazgo relacionado con personajes externos a la comuna, de escasa cercanía con los electores. Alude a un proyecto futuro en una ciudad amable y vivible. Apela al liderazgo de un político nacional más que al de un alcalde. Ambigüedad en el mensaje: Habla desde el sillón alcaldicio y da por hecho de que es la única alternativa para el cargo de alcalde y habla como otro santiaguino. No obstante, Hace un llamado que si tienen algo de que protestar, lo hagan en conjunto con él, además hace un llamado a no votar nulo, ni blanco.						

Ricardo Israel

ALCALDE



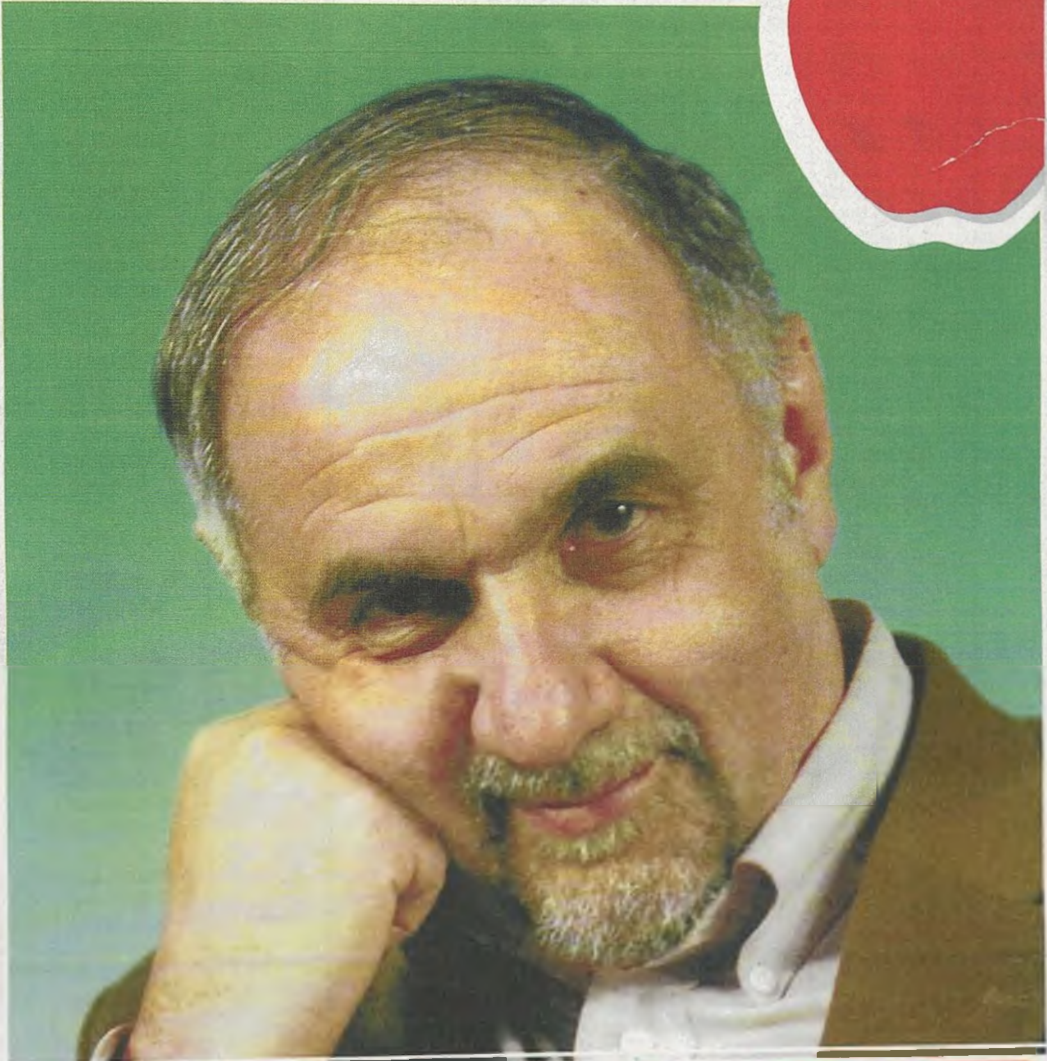
*"No más de lo mismo
Una cara nueva: un Independiente"*

	Código Organizativo de la Imagen			Código Narrativo	Código Cromático	Código Escriptural	Código Lineal
	Encuadre	Planos	Angulación				
Denotativo	1° Diagramación a tres columnas, con un encabezado corporativo que alude a "RICARDO ISRAEL ALCALDE Y UNA MANZANA ROJA Y EN SU INTERIOR A-1".	1° Primer plano lo hace más cercano a la gente.	1° Frontal ya que es un titular.	1° Anuncia a Ricardo Israel como candidato a la alcaldía de Santiago.	1° La página tiene fondo blanco y con el nombre en verde y el cargo en rojo al igual que la manzana, que posee una hoja en verde y el texto interior en blanco.	1° Sólo en una ocasión se ve la marca del candidato. Tipografía en titulares en colores corporativos Texto justificado a la izquierda. Con letra verdana y "alcalde" en mayúscula.	1° Líneas rectas, verticales y horizontales. Algunas líneas curvas que entrega la representación de la manzana.
	2° En la parte inferior esta la imagen inferior del candidato con su rostro inclinado hacia la izquierda y apoyado en su mano. Además en la parte inferior de la imagen indica una cita del candidato: "No más de lo mismo una cara nueva: un independiente" Es un afiche del candidato.	2° La fotografía cuenta con Plano medio. La marca esta en primer plano junto con la palabra Alcalde, en cambio el nombre Ricardo Israel está en plano medio.	2° La imagen mirando a la cámara y su mano derecha afirmándose la cara. Ángulo frontal.	2° Destaca a la persona tras el candidato. Apela a temas relevantes en la nueva política. "No más de lo mismo, una cara nueva: Independiente". Aparece sonriente, relajado.	2° La imagen fotográfica a todo color pero de fondo verde y sobre ella parte del texto de Alcalde en rojo, en el extremo superior izquierdo la manzana en rojo y dentro de ella la letra mayúscula A-1 en blanco. Borde en verde, pero las sombras de la palabra Alcalde y la manzana están en gris y blanco. Las dos últimas líneas en el extremo inferior derecho, aparece la frase "No más de lo mismo una cara nueva: independiente", está en negro y la tipografía en cursiva, también con sombra blanca. El candidato esta con chaqueta café	2° El segundo texto está justificado al centro y con letra cursiva en negrita, con sombra.	2° Las líneas se superponen en la imagen. Líneas ordenadas y regulares.

					y camisa rosada abotonada en el cuello, sin corbata.		
Connotativo	<p>1° Es el mensaje directo no hay más que pensar Ricardo Israel Alcalde.</p> <p>2° Centraliza la atención en que la gente no quiere más de lo mismo y busca caras nuevas y él es una opción.</p> <p>Nos muestra su rostro el logo poco común nos da conocer que es independiente.</p>	<p>1° El plano medio no es lejano, se aproxima al cercano.</p> <p>2° Hay una imagen que es de plano medio que se aproximan a lo cercano en cambio el nombre lejano.</p> <p>El texto de la primera columna es más cercano, por el tamaño, a diferencia de la segunda columna, cuyo texto es más breve y de tamaño más reducido, aunque destacado en negritas.</p>	<p>1° Ángulo frontal, hace visible lo que él quiere decir en esta pieza.</p> <p>2° Imagen frontal muestra, relajo y simpatía.</p>	<p>1° Bastante auto-referente, es la mejor opción para hacer alcalde.</p> <p>2° El candidato aparece como un hombre cercano, asequible.</p> <p>Aparece dando una alternativa y lo que hay.</p> <p>Un profesor universitario y analista político se inserta en la contienda política.</p>	<p>1° Colores utilizados buscan dar más vida a la campaña con los colores alegres utilizados, además la manzana quiebra el esquema de logo.</p> <p>2° A todo color, el fondo verde y el retrato hacen una imagen más cercana.</p>	<p>1° La manzana es un sello personal del candidato. Que alude a todas las manzanas (Cuadras) que existen en la comuna de Santiago. El tipo de letra entrega seriedad frente a los temas relevantes de la comuna.</p> <p>2° El texto está dentro de la imagen con letra cursiva y centrado. Donde incita a no votar más por lo mismo, hacer un cambio.</p>	<p>1° Las líneas son verticales y horizontales ya que sustentan al texto.</p> <p>2° Al poner la imagen en forma vertical, se quiere mostrar seriedad y poca flexibilidad.</p>

Pulsional	Tensión, expansión, relajación. Tensional por el uso de los colores y porque la página se convierte en afiche; expansión por el contenido y relajación porque el candidato se muestra agradado y relajado con la mano afirmando su cara.	Tensión-Relajación, porque se logra un equilibrio en los planos, igualando dos mensajes distintos, al ponerlos a un mismo nivel de importancia.	Tensión-Relajación, porque la imagen es un afiche del candidato pero en la postura que esta es bastante relajada. Y con una leve sonrisa.	Tensión-Relajación: describe los problemas y da soluciones y propuestas.	Tensión-Relajación. Por el equilibrio entre el texto y la fotografía.	Tensión-Relajación. Porque hay un equilibrio entre el texto y la fotografía. Complementa dos temas distintos. En el primero, da énfasis a lo textual y, en el segundo, a lo gráfico.	Tensión-Relajación. Porque hay un equilibrio entre texto e imagen, respeto y orden en las líneas, dinamismo tipográfico. fuerza.
Conclusión	La contraportada de la pieza "periódico" hace referencia directa a una campaña electoral edilicia en pleno desarrollo y hace mención a votar por el candidato, indicando el nombre y la letra en la papeleta de votación Además hace un llamado a no votar por más de lo mismo, él es una cara nueva y lo más importante el ser independiente y que apela al futuro. El candidato se muestra más cálido, jovial, cercano, simpático y se caracteriza por la simetría y el equilibrio pulsional.						

Ricardo
Israel



ALCALDE

	Código Organizativo de la Imagen			Código Narrativo	Código Cromático	Código Escripural	Código Lineal
	Encuadre	Planos	Angulación				
Denotativo	<p>Afiche vertical, con líneas horizontales continuas. Con texto justificado a la derecha y a la izquierda la manzana como símbolo característico de la campaña.</p> <p>El texto es el nombre Ricardo Israel y al lado de Israel la figura de la manzana, que afirma la letra o de Ricardo.</p> <p>El parte inferior, al centro la palabra Alcalde en mayúscula.</p> <p>Al centro la fotografía del candidato con su cabeza inclinada hacia la derecha y apoyada en su mano.</p> <p>Los colores verde de las letras con excepción de alcalde que esta en rojo pero en fondo blanco, al igual que el nombre en la parte superior del afiche, el fondo también es blanco, pero la manzana esta en rojo con la hoja en verde y</p>	<p>El afiche cuenta con dos primeros planos. En primer lugar, están el apellido y la fotografía de retrato del candidato.</p> <p>La manzana que esta en el sector superior derecho del afiche también esta en primer plano.</p>	<p>El candidato aparece inclinado hacia la derecha pero mirando hacia la cámara de forma frontal.</p>	<p>El candidato no habla en el afiche, pero habla tras sus gestos. Una imagen clara donde se quiere demostrar su tranquilidad frente a las elecciones y a lo que él representa.</p>	<p>En este afiche predominan tres colores que no son complementarios .</p> <p>El primero es el verde, que, dentro del espectro solar, es el menos energético, más de relajación. El rojo da la sensación de seguridad y de atención, (deténgase, piense, etc.). El tercero es el blanco que da la sensación de transparencia y que va de acuerdo a su discurso.</p>	<p>Hay dos frases en el afiche. Una señala "Ricardo Israel" el cual lo ayuda posesionars e y "Alcalde", el cual da la seguridad que él es la mejor opción. Ambas frases están al centro del afiche una en la parte superior y la otra en la inferior. Pero también se puede mencionar la manzana que esta ubicada en el extremo superior derecho por sobre la cabeza del candidato.</p>	<p>El afiche muestra una preponderancia de líneas rectas y curvas horizontales.</p> <p>Destaca que el logotipo en el extremo superior derecho, por sobre la línea recta del afiche.</p>

	<p>esta vez esta sin texto en su interior.</p> <p>El fondo de la fotografía es verde, el candidato esta vestido con chaqueta café, camisa rosada, con su barba cortada al igual que su cabello, pero se notan las canas. Sin corbata.</p> <p>Proyecta una imagen de un hombre que bordea los 50 años.</p>						
Connotativo	<p>Frases del afiche aluden a posesionar el nombre del candidato y al cargo que postula: "Ricardo Israel Alcalde".</p> <p>Desde el punto de vista connotativo, no muestra el logo de ningún partido y solo la manzana que tampoco lo relaciona con alguno, pero es favorable en el sentido de imagen recordatoria unir a la manzana con éste candidato.</p> <p>El tener la cabeza inclinada hacia la derecha nos da a</p>	<p>Los planos del afiche proponen una cercanía del candidato o hacia los electores .</p> <p>La cercanía es representada por el color verde y rojo, además, se produce cercanía pues los colores utilizados son dinámicos y su contraste baja en intensidad por el fondo blanco que los sostiene.</p>	<p>Que el candidato mire directamente a la cámara muestra la intención de mirar a los ojos a los electores, para llegar a ellos de manera directa, transparente.</p>	<p>Él está a la disposición de los vecinos, para solucionar los problemas y su texto "Ricardo Israel Alcalde", es una afirmación de que es él el hombre que puede ocupar el sillón edilicio.</p>	<p>Nos indica que es transparente en su vida y lo será en la política. Además, que será serio y confiable.</p>	<p>La familia tipográfica denota simplicidad, son letras minúsculas y mayúsculas, de bordes curvilíneos, que transmiten relajación y simplicidad.</p>	<p>Las líneas rectas transmiten orden, rectitud y rigidez, en tanto que las líneas curvas suavizan la rigidez anterior y al ubicarse al centro, entre dos líneas rectas, da una sensación de equilibrio.</p>

	<p>entender que el candidato esta de lado del pensamiento más derechista que centro.</p> <p>La sonrisa en leve y su mirada directa a la cámara de seguridad.</p>						
Pulsional	<p>Tensional. El candidato tiene una actitud relajada, al estar inclinado hacia la derecha y apoyando su cara en su mano. Además, el color verde de fondo de la fotografía es más dinámico al igual que la figura de la manzana.</p>	<p>Tensional, porque la mayoría códigos del afiche están en primer plano.</p>	<p>Tensional, Poca, ya que al estar inclinado hacia la derecha y apoyándose en su mano derecha esta bastante relajado.</p>	<p>Tensional, ya que tiene una actitud desafiante, cercana a la soberbia.</p>	<p>Tensional. El contraste genera tensión, sobre todo por la predominancia del naranja, que ocupa más del 75% del afiche. La tensión se equilibra con el uso, en la parte inferior, de un pequeño porcentaje de azul. El negro genera tensión porque ocupa cerca del 40% del afiche e irrumpe entre el naranja y el azul por su contraste.</p>	<p>Tensional, Poca tensión, porque el contenido es mínimo la manzana es dinámica y la posición de su rostro es relajado..</p>	<p>Tensional, poca ya que la mezcla de líneas curvas y rectas son casi en la misma cantidad y la sensación que prevalece es la que contiene más líneas de su tipo, pero ambas están en parejas.</p>
Conclusión	<p>Este afiche refleja la campaña muy personalista, y autosuficiente de un candidato cuya imagen aparece demasiado relajada, flexible, pero impone un mensaje sin diálogo a los electores, basándose en certezas ("Ricardo Israel Alcalde") y que apela a los votantes basándose en lo malo de los políticos actuales y él es lo mejor para el futuro.</p> <p>El afiche no da cuenta de que partido o coalición lo apoya, en este proceso, se aleja de lo tradicional. Se trata de una pieza propagandística poco tradicional ya que no aparece ningún logo conocido, sino se crea un símbolo que lo relacionan con el candidato. El problema que en todas partes esta con la manzana roja pero en terreno esta con manzana verde, pero esto se debe a la falta de recursos ya que según el propio candidato las rojas eran más caras que las verdes.</p> <p>Al igual que el resto no llama a votar por él, hace una afirmación "Ricardo Israel Alcalde", pero alude a nada más. Además no evidencia competencia en las urnas, niega por omisión la competencia con otros candidatos e intenta imponer su figura ante el electorado. No presenta ideas, ni proyectos solo posesiona su nombre.</p> <p>Entre los códigos más notorios del personalismo de esta campaña están el uso del color verde, que aludiría a su que refleja su tranquilidad, el blanco a su transparencia y que va de acuerdo a su discurso y el rojo de "atención", "Pare", mire que es una alternativa distinta para Santiago.</p>						

6.3.2 CONCLUSIONES DE LA CAMPAÑA DE RICARDO ISRAEL

La relación que podemos ver entre lo que plantean los creativos de esta campaña versus lo que se ve en cada pieza gráfica, está en base a la relación entre los principios planteados por los creativos y su presencia en las distintas piezas gráficas realizadas para ésta campaña.

Los principios fundamentales que pudimos extraer de esta campaña, tales como; lucha contra la delincuencia, contra la corrupción, el Transantiago y especialmente hace mención a luchas contra lo deshonesto.

Esta publicidad está enfocada a lo negativo del resto, ve lo malo en los otros y a través de ello potencia sus propuestas, apela al cambio de rostros y de personajes de la política que no son confiables a la gente, en cambio por un académico que entra a esta esfera y su decencia es lo que lo diferencia con los otros, dejando entrever que el resto de sus adversarios no lo son.

Los contenidos en los afiches y en el díptico están en relación a su discurso pero no está reflejado en la imagen que se presenta en cada una de estas piezas. Gran parte de las imágenes nos muestra en actividades con dirigentes políticos, vecinales, etc. Pero no hay imágenes donde se refleje el mensaje entregado al inicio.

La lucha contra lo deshonesto, es apelar a que quienes han estado en política hasta ahora no han sido honestos y es por eso que él quiere ser alcalde, pero no lo vemos en ninguna parte de las imágenes reflejado. Al igual que la falta de participación por parte de los jóvenes que no se inscriben en los registros electorales, porque no se sienten representados por ningún político, pero además se suma a la poca importancia que la ciudadanía le entrega a estas elecciones y se ve reflejado en quienes no votan siendo que podrían votar.

Además la lucha contra la delincuencia, corrupción y el Transantiago, son temas de discusión nacional y que no sólo afecta a Santiago, son temas discutidos por todos los sectores, pero la diferencia está en explicar de qué forma van a combatir estas tres problemáticas. Estos temas están tocados desde el punto de vista lingüístico en las piezas gráficas, pero no lo hace a

nivel de la puesta en escena dentro de las imágenes, las cuales no representan el sentido combativo.

CONCLUSIONES FINALES

Al realizar este trabajo de análisis de piezas gráficas, pudimos explorar cómo las campañas políticas municipales utilizaron los distintos soportes comunicacionales, para enviar sus mensajes al electorado.

Para ello se analizó tres campañas Jaime Ravinet, Pablo Zalaquett y Ricardo Israel quienes me facilitaron algunas de sus piezas para que pudiera ver cómo se transformaron en vehiculizadores de información hacia un electorado local, especialmente de la comuna de Santiago el cual cuenta hasta el 2008 con 138.450 inscritos, divididos en 71.337 en mujeres y 67.113 varones y además éste electorado está dividido también por grupo etario que fluctúan entre los 18 y 80 años y quienes más votan son mujeres entre los 40 y 50 años, luego varones entre 40 y 54 años.

Es a estos electores, quienes los diferentes comandos o equipos de trabajo de los tres candidatos, tuvieron que convencer para que les dieran sus votos y pudieran ser elegidos como alcalde de la comuna de Santiago.

Hay que considerar que en ese período el mapa político, estaba con algunos problemas, la alianza tenía a dos candidatos Fantuzzi y Zalaquett, no se llegó a primarias y fue zanjado el candidato según unas encuestas realizadas por los partidos. En tanto, en la concertación el panorama tampoco era tan distinto, Ximena Rincón ex Intendenta de Santiago postulaba al cargo junto con Jaime Ravinet, ex alcalde en dos periodos y ex Ministro de Defensa, un animal político con trayectoria, pero al igual que la alianza por los resultados de algunos sondeos quedó Ravinet como el candidato de la concertación.

Hasta ese momento, eran Zalaquett y Ravinet los candidatos más importantes en la contienda, pero nadie se imaginó que desde las filas académicas saltaría un hombre que tenía las ganas de competir y quien se apartó de la concertación y fue a solicitar apoyo a un partido creado por un expulsado de éste conglomerado, Adolfo Zaldívar, y quien en un principio se negó en apoyarlo pero después todo el PRI se puso tras la postulación de Ricardo Israel. Por esta situación a Zaldívar se le tachaba de vengativo, ya que ésta era la mejor venganza que podía hacerle a la concertación, poner en carrera aún hombre que era conocido cercano al conglomerado de gobierno, académico, confiable y reconocido analista político, pero la diferencia era que debía hacer campaña por toda la comuna para que la gente supiera que él era la alternativa entre los dos más potentes candidatos.

En esta contienda no podemos excluir a un cuarto candidato, que en realidad era adversario de todos Manuel Hernández, apoyado por el partido Comunista de Chile, pero para el análisis no se trabajó con él por no contar con las piezas gráficas solicitadas para éste análisis.

Para poder desarrollar el trabajo, necesité saber cuáles eran las piezas gráficas utilizadas por cada equipo, es por ello que me contacté con el equipo de Ravinet y converse con José Miguel Arcos director de la Agencia publicitaria Espinaca, quienes tuvieron la función de crear esta nueva campaña, nueva porque es el mismo equipo que le ha creado en las últimas elecciones la campaña al candidato. Éstos presentaron un afiche, un autoadhesivo y un periódico, los cuales fueron analizados uno por uno a través de un esquema denotativo, connotativo y el código organizativo de la imagen, los cuales están divididos en encuadre, planos, angulación, código narrativo, código cromático, código escriptural y código lineal. Este sistema de análisis se aplicó a todas las campañas, pero comenzamos con Ravinet.

Esta campaña en toda su estructura apela a un recuerdo de una gestión anterior que se extraña y que se anhela su retorno. La marca registrada en lo que más se potencia del candidato, donde deja ver su conocimiento y experiencia en el quehacer político.

La seguridad del triunfo es otro mensaje, que nos adelanta a los sucesos que pasarán por haber hecho una buena gestión anterior. Muestra su imagen como un hombre dispuesto a asumir este llamado de la gente, un llamado hecho por los propios vecinos que lo llaman a asumir esta responsabilidad, dejando de lado una iniciativa personal.

En ninguna parte de las piezas gráficas hace referencias partidistas y busca hacer aparecer al candidato como un postulante transversal a todos los partidos y sectores. Esto ha sido bastante criticado pero su equipo de campaña nos comenta que en sus campañas anteriores tampoco ha utilizado el logo del partido, siendo éste el mismo proceder, en cuanto a no relacionarse con su partido. Sin embargo, creemos que su relación con la Democracia Cristiana es evidente para los electores y que, a pesar de la omisión, la gente también asocia su figura con la concertación.

Posteriormente la campaña comienza a mostrar el apellido del candidato, con un llamado “a que vuelva”, como continuación al eslogan “lo echábamos de menos”, sin identificar quién hace ese llamado y dejando claro, implícitamente, que son los vecinos quienes “piden” el regreso del ex alcalde.

La “t” de su apellido es utilizada como una cruz, simulando la que deben hacer los votantes en la papeleta al momento de sufragar en las próximas elecciones, pero tampoco dice que voten por él solo hacen la marca.

Lo esencial en la campaña es al dirigirse al electorado, Ravinet habla desde su rol de alcalde, aludiendo a que “juega de local”, a que “vuelve a su casa” o apelando a la comparación entre el ayer (sus períodos como alcalde) y al ahora (con críticas específicas a la actual gestión, focalizadas al tema de la recolección de basura).

La idea que tenía el equipo de Ravinet era de convocar a todos los electores de manera transversal se traduce, además de su omisión al partido en el cual milita, en no explicitar críticas tanto al actual edil como a su principal contendor, sólo se baso en hacer propuestas y dar las soluciones a los problemas que tenían los vecinos, no se desgasto en los ataques. En sus discursos de campaña, su campaña estuvo orientada a un público adulto, pues releva atributos como seriedad, sobriedad, rigidez, uniformidad, simpleza y tradición. Y si bien en un comienzo apela a quienes vivieron su gestión como alcalde, la segunda etapa busca el voto de los adultos jóvenes, nuevos vecinos de la comuna, que aspiran a la modernidad, la seguridad y calidad de vida.

Desde el punto de vista gráfico, es una campaña limpia, coherente, ordenada en lo referido a los colores y a la imagen “corporativa”. Sin embargo, el periódico de campaña, que circuló cada 15 días, muestra desorden en su diagramación, entropía en sus contenidos, exceso de marca registrada y poca claridad entre lo que había hecho como alcalde y lo que quería hacer en el futuro.

Llama la atención que el discurso del candidato no se ve reflejado en su imagen tanto en el afiche, como en el autoadhesivo. Se trató de mostrar en esta nueva faceta una imagen más lúdica pero, sus facciones se ven más duras, con evidencias de su edad, rostro cansado, pelo

canoso y semblante serio y grave. Esto provocó que en plano imaginario quedara la referencia de un hombre que esbozó arrogancia y exceso de seguridad.

La estructura de una campaña debe tener una base de investigación, a través de la entrevista al director creativo, José Miguel Arcos, pudimos extraer cuales fueron los principios fundamentales de la campaña entre los más mencionados son los siguientes: Seguridad Ciudadana; potenciar a Carabineros con recursos para poder hacer mejor su trabajo y disminuir la delincuencia en el centro de Santiago. La basura; volver al sistema que él tenía cuando era alcalde, ya que el actual edil Alcaíno, ha tenido una mala evaluación por eliminar el retiro diario de la basura de la comuna. Además se suma a esto hacer que la gente sepa que Alcaíno fue en su periodo un gerente de finanzas y arreglo las deudas dejadas por Lavín. La campaña abogo; por la promesa y no por cambiar la imagen del candidato, para hacerlo más simpático y no diferenciarse tanto con Zalaquett en éste sentido. “Queremos que vuelva, lo echábamos de menos y marca registrada”, es su eslogan, trabajados en publicidad grafica y radial, toda la campaña apelo al pasado y al presente. Para reforzar a la gente que ya lo conocía porque encierra emoción y razón a segunda frase fue hecha con emocionalidad y racionalidad. La campaña fue dirigida; a mayores de 40 a 60 años, pero hay muchos votante que no vive en Santiago pero está inscrito para votar en esta comuna.

Una de las estrategias ocupadas por esta campaña es la política, la cual apunta a lo que el candidato quiere decir. Lo principal en esta etapa es identificar “el que decir” del candidato, específicamente sus propuestas, en el caso de Ravinet su discurso estaba ligado a solucionar los problemas con los feriantes de la comuna, volver al sistema antiguo de la recolección de basura para poder limpiar las calles. A esto se suma el trabajo en conjunto con Carabineros para eliminar la delincuencia de las calles de Santiago.

Para comprobar lo anterior el equipo debió realizar un Diagnóstico Estratégico el cual se determinó los principales problemas que aquejan a la comuna: En Santiago, los vecinos presentan varios problemas uno de los cuales es la delincuencia en el centro de Santiago, la recolección de la basura y en los barrios, la lucha contra las constructoras.

Además no se debía dejar de lado la política actual, a través del Mapa Político, el cual nos mostraba lo que estaba pasando dentro de la política durante éste periodo. El candidato Jaime Ravinet es militante de la Democracia Cristiana y en ésta contienda política es apoyado por la concertación como candidato único. El cual debe enfrentar la baja popularidad que tiene

en este momento el Gobierno de la concertación, por el conflicto que se ha generado por dar marcha blanca al Transantiago.

Tras los problemas que enfrentaba la concertación en ese momento, se tuvo que enfocar en buscar votos es por ello que se trabajó con una Red motivacional del voto, el cual presentaba el siguiente problema en esta área, la concertación ha perdido en las dos últimas elecciones de alcalde (Lavín, Alcaíno) y la derecha se ha impuesto por un buen margen. El electorado de Santiago fluctúa entre los 40 y los 60 años, divididos entre mujeres y hombres. Y son quienes han sufrido por el tema del Transantiago y la guerra con las constructoras, las cuales asocian al candidato Ravinet con este grupo de presión.

Ravinet era un candidato político tan importante y reconocido por la población, es por ello que debió ocupar una Estrategia Posicionamiento en base al recuerdo y apelar a su gestión pasada como alcalde, además hace un gesto de alejamiento de la concertación al no utilizar el logo de su partido en los distintas piezas gráficas. Además, indica que él si sabe hacer las cosas y en su periódico mezcla el “Ayer y el Ahora”.

Ahora se debía traspasar ese mensaje o discurso a través de algunas piezas gráficas, para ello se creó una ESTRATEGIA COMUNICACIONAL, la cual en esta área se busca “el cómo decirlo”, es decir, el discurso o las propuestas cómo lo traspaso a la ciudadanía. Se debía construir un mensaje fuerte y claro.

En la campaña de Jaime Ravinet, los mensajes fueron de más a menos, en un inicio se comenzó con posicionar la “R” encerrada en un círculo, aludiendo a marca registrada, la cual indicaba que era algo ya probado por los vecinos, luego se instaló “Queremos que vuelva”, es un llamado de un tercero a el candidato, es decir de un vecino que le pide a Ravinet que vuelva, y tras este mensaje viene “Lo echábamos de menos”, da la impresión que es el mismo vecino que le pidió que vuelva porque la comunidad lo extrañaba. En ningún caso se ve que él habla o pide el voto, es siempre el mensaje desde afuera hacia dentro, es la comunidad que llama a Ravinet que vuelva a la municipalidad, por un tema de añoranza y recordar los mejores tiempos.

Por último, se debía ver por cuales medios entregar este mensaje, estos medios son vehiculizadores de la información que el candidato debe o desea entregar a sus electores. Lo fundamental que no genere ruido al enviar el mensaje, pero si generó entropía en uno de sus medios comunicacionales como fue el periódico. Es por ello la creación de una ESTRATEGIA PUBLICITARIA, la cual determina porqué medios se enviarán los mensajes del candidato. En el caso de Ravinet y su equipo de campaña, los medios gráficos utilizados son los siguientes;

Periódico: Los mensajes en sus periódicos apuntan al pasado y al futuro, donde hace un llamado a la experiencia de un ex alcalde y que la gente le pide que vuelva.

Afiche: “Lo echábamos de menos”, Marca Registrada. El mensaje esta dado desde la gente y no desde el candidato, la estrategia es desde afuera hacia dentro, la gente, el vecino y todos los electores de la comuna hacen el llamado a que lo extrañan y que desean que vuelva en esta oportunidad. En lo que respecta a la “Marca registrada”, es un llamado a la aprobación de la ciudadanía a su anterior gestión y que él es una carta ya aprobada.

Autoadhesivo: Su mensaje es desde el receptor hacia el emisor, es un llamado que le hace la ciudadanía hacia el candidato y la T de Ravinet está en forma de cruz como señal de marcación en el voto.

En todas las piezas gráficas la letra R es la marca registrada, es lo fundamental en el mensaje es el emisor quien indica que es una marca ya conocida y aprobada, en lo que respecta a “lo echábamos de menos” es y sus mensaje desde el receptor hacia el emisor.

En lo que respecta a la campaña de Pablo Zalaquett, también se trabajó bajo la información extraída de una entrevista, realizada a Coca de Castro, mujer clave en la creación de todas las campañas de Zalaquett desde que fue candidato por primera vez a alcalde de la Florida. A través de esta conversación pude conocer cuáles fueron las premisas de éste candidato y como las trabajó dentro de su campaña.

Los siguientes son los principios planteados por el equipo de Zalaquett, tales como; Estar con la gente común; Demostrar y entregar afecto; Conocer los problemas reales de los vecinos; Demostrar liderazgo y seriedad en su imagen. Ya que se tenía claro cuáles eran sus principios ahora se debía ver de qué forma ésto lo trasformaban en mensaje y cómo lo comunicaban a los electores.

Los principios planteados por el equipo creativo de la campaña coordinado por Coca de Castro, fueron fundamentales para el desarrollo de su campaña, el saber que era importante que el candidato estuviera con la gente, que demostrara afecto, aunque Castro indicaba que el siempre ha sido afectuoso, pero en esta ocasión debería ser más, conocer los problemas reales que tienen los vecinos de los barrios tradicionales de Santiago y no sólo en centro de la comuna.

Esta campaña al igual que la de Ravinet también tuvo dos partes, al inicio sólo se potenció la letra Z, con colores contrastados y dibujada para darle mayor potencia a la inicial del apellido.

Zalaquett, es un político conocido mediáticamente, por ser el alcalde de la comuna de La Florida, pero no era suficiente para competir en la madre de todas las batallas, es decir por la capital del país, es por ello que su equipo de trabajo diseñó una diagnóstico estratégico donde se rescató lo que la gente de Santiago necesitaba realmente y que Zalaquett se los podía dar.

Además había que demostrar su liderazgo y seriedad en el trabajo y es por eso que se desarrollaron varias piezas gráficas, pero se repitieron las mismas imágenes, sobre todo la que él aparece junto a sus hijos, su imagen estaba asociada a un político joven, con camisa y muy pocas veces se había mostrado a Zalaquett con terno y corbata, dando la connotación de un hombre más serio, esta vez tuvo que demostrar que su juventud no era sinónimo de incapacidad ya que competía con adversarios mayores que él y con más experiencia política.

La campaña es bastante coherente con lo planteado por sus creativos, sobre todo en lo que se planteó como discurso político y lo que se mostró en las distintas piezas gráficas de la campaña. Los colores son bastante alegres y sus encuadres potencian el apellido del candidato, lo hace aparecer tantas veces como sea posible, para posesionarlo en la comuna e indica que es un hombre a todo terreno y que trabajará las 24 horas por la comuna.

Apela en cada mensaje a que si gana Zalaquett, gana Santiago por ser el mejor candidato para la comuna, hace bastante mención a su experiencia como edil de la Florida y muestra

todo lo realizado en dicha comuna, especialmente con las agrupaciones sociales donde le dio mayor importancia. Es lo mismo que desea realizar en Santiago.

En cada afiche, la simplicidad es su característica central, sólo da un mensaje Zalaquett ¡Gana por Santiago! Y va acompañado de una imagen fotográfica que cambia según o estimado por el equipo, se presenta imagen del candidato con y sin corbata y por último acompañado de sus hijos. Ocupa los mismos colores corporativos no hay cambios en la estructura, ni tampoco genera entropía es bastante claro en el contenido del mensaje.

Para poder explicar y desarrollar mejor estas temáticas se crearon, las tres estrategias base, se comenzó con la ESTRATEGIA POLÍTICA el cual apunta a “qué decir” de Zalaquett, va en relación al discurso de éste, en lo que se refiere a sus promesas. Zalaquett en su campaña nos indica que va ser más de los que hizo en La Florida, nos muestra su experiencia como alcalde de esa comuna y sus logros sociales. Al darse a conocer como buen alcalde, Zalaquett llama a confiar en él y en sus proyectos tales como; en seguridad ciudadana, medio ambiente por el tema de la basura y será un alcalde a todo terreno. Para poder entender que era lo que los santiaguinos necesitaban fue necesario hacer un Diagnóstico Estratégico, en el cual el equipo de Zalaquett se preocupó de hacer una investigación en terreno para verificar los problemas más relevantes, de los vecinos, en este caso fueron; Tener una comuna limpia, con buena iluminación, áreas verdes, calles sin hoyos y que tengan una red social y cultural. Pero al igual que Ravinet había que mirar el Mapa Político, para no cometer errores; lo fundamental de ésta campaña es que el alcalde Alcaíno también era de la alianza y los vecinos han visto su trabajo y por eso que están claros en seguir la misma senda. Zalaquett era el fiel reflejo de la continuidad de la alianza en el Municipio de Santiago. Además le favorece el descontento ciudadano, que por esos días tenía la ciudad de Santiago por la implementación del Transantiago y las molestias ocasionadas. Sin dejar de lado tampoco, lo referente a los problemas internos que mantenía la concertación por los casos de corrupción en entidades públicas.

Es por ello, que no fue tan complicado buscar el voto, ya que la misma concertación ayudó a que la gente se desencantara y decidiera cambiar su votación, de todas formas se trabajó en una Red Motivacional del Voto, el cual el equipo de Zalaquett reconoce que este país es más concertación que de derecha, pero también dejan en claror que la gente hoy en día vota más por las personas, porque si no, ganaría siempre la coalición de Gobierno. Se determinó que la

red se debía establecer en los grupos de mujeres entre 35 y 60 años y los adultos mayores que son quienes más votan según ellos en Santiago, pero los adultos mayores son muy clásicos en sus votos pero se les convenció. Zalaquett durante 8 años potenció todas las redes sociales de los abuelitos y les creó inserción laboral. Y como tenía este respaldo, los abuelitos de Santiago votaron por él ya que el 60% de esta comuna son adultos mayores.

Lo que si se tuvo que estructurar con buena base, era el tema de posicionamiento, ya que él era conocido pero no como alcalde de Santiago y además era muy joven y la gran mayoría de los votantes en la comuna son adultos mayores y son bastantes conservadores en su votación, es por ello que se determinó hacer una Estrategia de Posicionamiento, la cual no sólo estaría enfocada en una sola área, se apuntaría al grupo cautivo, se debió reforzar a ese grupo y asegurarse que Zalaquett era el mejor candidato. Se trató de buscar todos los segmentos socioeconómicos y los grupos de mujeres, hombre, jóvenes y adultos mayores, se les pregunto qué era lo que querían para su comuna y desde allí se comenzó a trabajar.

Se trabajó en la creación de mensajes que fueran asertivos y creíbles para la gente es por ello que a través de una ESTRATEGIA COMUNICACIONAL, la cual apunta al “cómo decir” lo que el candidato plantea en la estrategia política, es decir, traspasar la idea política a un discurso utilizando el lenguaje oral y escrito. La comunicación fundamental, donde se codifica un mensaje y se decodifica por parte de un receptor. Hay que recordar que hoy en día la oratoria ya no es tan trabajada, se busca el mensaje audiovisual.

El mensaje fue fuerte y claro “Zalaquett” ¡Ganas por Santiago!, de forma explícita nos indica que el candidato tiene ganas de ganar por Santiago y de forma implícita que si votan por él Santiago ganará al tener a un político como él, no utilizó nada más en los afiches y en su periódico se dedicó a presentarse y a darse a conocer a toda la comunidad con sus obras sociales realizadas en la Florida mientras estuvo como alcalde. Siempre utilizó su apellido en todo las piezas, ya que debía dejarlo posicionado en el inconsciente colectivo.

Para lograr esto se debía realizar una ESTREATEGIA PUBLICITARIA, la cual buscaba traspasar el mensaje a través de piezas gráficas, tales como: periódico; el cual nos cuenta la experiencia del candidato en el mismo cargo, pero en otra comuna. La pieza está diagramada a tres columnas, cuatro páginas a todo color y lo más importante más de 20 imágenes fotográficas en la portada y la contra portada.

Afiches; tres afiches en cada uno con fotografías distintas, pero en todas está la imagen del candidato. La 1° aparece Zalaquett con camisa, corbata y chaqueta que alude a un candidato serio y a su costado derecho La letra Z esta por sobre el apellido y la frase ¡Ganas por Santiago; en la 2° pieza la imagen está ubicada en el mismo lugar que la anterior, pero esta vez con camisa y más sonriente, con el mismo texto a su lado derecho y el 3° afiche, aparece junto a sus hijos como dando una señal de un hombre de familia serio y responsable.

El equipo además entregó en las campañas de terreno, porta documentos, anteojos, monederos y CDs para los jóvenes. Todo este merchandisign fueron regalados en las ferias y mítines políticos que el candidato realizó por la comuna.

Al igual que los anteriores contendores, Ricardo Israel trabajó con su equipo para crear una campaña algo diferente a los de sus adversarios, ya que contaba con menos recursos y un partido pequeño como respaldo.

También se realizó una entrevista, pero esta vez al propio candidato ya que él fue el eje central de su propia campaña. A través de ella se pudo canalizar los principios de la campaña los cuales serían; Lucha contra lo deshonesto; Poca participación de los jóvenes; Lucha contra la corrupción; Lucha contra la delincuencia; Lucha contra el Transantiago.

Estas ideas centrales servirían cómo base para desarrollar una estructura de campaña política, la cual debería contar diferentes estrategias para desarrollar las ideas políticas y poder comunicarlas a la los vecinos, quienes no lo conocían como candidato.

Esta campaña está enfocada a lo negativo del resto, ve lo malo en los otros y a través de ello potencia sus propuestas, apela al cambio de rostros y de personajes de la política que no son confiables a la gente, en cambio por un académico que entra a esta esfera y su decencia es lo que lo diferencia con los otros, dejando entrever que el resto de sus adversarios no lo son.

Los contenidos en los afiches y en el díptico esta en relación a su discurso pero no está reflejado en la imagen que se presenta en cada una de estas piezas. Gran parte de las imágenes nos muestra en actividades con dirigentes políticos, vecinales, etc. Pero no hay imágenes donde se refleje el mensaje entregado en los principios entregados al inicio.

La lucha contra lo deshonesto, apela a que quienes han estado en política hasta ahora y no han sido honestos y es por eso que él quiere ser alcalde, pero no lo vemos en ninguna parte de las imágenes reflejado. Al igual que la falta de participación por parte de los jóvenes que no se inscriben en los registros electorales, porque no se sienten representados por ningún político, pero además se suma a la poca importancia que la ciudadanía le entrega a estas elecciones y se ve reflejado en quienes no votan siendo que podrían votar.

Además la lucha contra la delincuencia, corrupción y el Transantiago, son temas de discusión nacional y que no sólo afecta a Santiago, son temas discutidos por todos los sectores, pero la diferencia está en explicar de qué forma van a combatir estas tres problemáticas. Estos temas están tocados desde el punto de vista lingüístico en las piezas gráficas, pero no lo hace a nivel de la puesta en escena dentro de las imágenes, las cuales no representan el sentido combativo.

Para desarrollar de mejor forma estas problemáticas, el candidato al igual que sus contendores realizó deferentes estrategias, la primera fue ESTRATEGIA POLÍTICA, la cual estaba planteada por Israel de la siguiente forma; transformar los municipios en gobiernos locales, ya que son sólo administradores y no gobierno, como se les denominan hoy en día. Además llama a votar por él, ya que es un rostro nuevo en política y se dice ser decente y tiene honestidad, el cual apela a que sus adversarios no lo son. Ofrecer un Santiago más amigable, donde sus hijos crezcan sanos, seguros y felices, en ciudad de barrios y protección a los vecinos contra la delincuencia donde entregará más recursos a Carabineros.

Para poder desarrollar éstas ideas había que reafirmarlas con un Diagnóstico Estratégico en cual se determinó que Santiago es una comuna poco amigable, por el problema que poseen con la invasión de las constructoras y lo fundamental es limpiar las calles, ya que “la basura inunda las calles”. Además se compromete con la educación y dará un nuevo rostro a los colegios emblemáticos de Santiago. Lo fundamental que él se compromete con: La Limpieza, La Transparencia y La Coherencia. Para hacer se programa el candidato y su equipo realizaron una encuesta, la cual arrojó, que la gente quería reformas institucionales pero en el tema local, la regionalización y bien distante hablan de la electoral. Por último dejaron en claro que los rayados son negativos para la comuna.

Tampoco dejo de lado el mapa político, porque de todas formas afecta a la elección lo que esté pasando en el país; Mapa Político, en este punto el escenario está conformado con el equipo de apoyo que tiene Israel. El candidato está apoyado por los ex Demócrata Cristiano Adolfo Zaldívar como representante del PRI, quien fue expulsado del partido por haber iniciado una acción política en conjunto con parlamentarios de la derecha, para votar en contra de una propuesta del gobierno de Bachelet. Esto vulneró lo establecido en el artículo 14 letra C de los estatutos del partido Demócrata Cristiano, que lo contempla como una grave infracción el “hacer gestiones o concretar acuerdos individuales o grupales con entidades políticas o de otra naturaleza, sin previo anuncio de la autoridad que corresponda”.

Es por ello, que se mencionó en alguna oportunidad, que ésta candidatura era la venganza de Zaldívar contra la concertación. Pero Ricardo Israel deja en claro que fue él quien pidió ser candidato. Zaldívar pasaba a ser parte de la oposición del gobierno y esto generó más conflictos internos en la concertación. La búsqueda de votos se complica y es por ello que se debe recurrir a una Red motivacional del Voto; Israel reconoce que se equivocaron en la búsqueda de los votos de los vecinos de Santiago, ya que se instalaban en pleno centro, pero los vecinos electores se encuentran en los distintos barrios, también se reunió con todas las agrupaciones, tales como empleados municipales, agrupación Yungay, oficiales en retiro, etc.

Además, debía luchar con el tema de posicionarse en la comuna, porque él era conocido pero los vecinos no sabían que era candidato por esa comuna, ya que el día en el cual se presentaron todos los candidatos a la prensa, él estaba fuera de Chile por temas académicos, entonces se debió recurrir a una Estrategia de posicionamiento, donde el candidato junto a su equipo, determinaron una estrategia en la cual era una campaña completamente independiente. Realizó lo más ético, renunció a todas las actividades paralelas para poder trabajar sólo en el tema municipal. No realizó rayados, fue una campaña limpia, visito ferias pero sólo podía dar una vuelta ya que no tenía tanto material gráfico, a diferencia de su competencia y sólo se baso en darse a conocer a la gente en la calle.

Pero no sólo bastaba en presentarse a la gente, sino, debía decirles algo y eso parte de una ESTRATEGIA COMUNICACIONAL. Israel afirma que los medios de comunicación no le aportaron nada y que tampoco ayudan a la decisión del voto. Pero el mensaje que el candidato entrega a su electorado era “Amemos a Santiago entre Todos”, es una frase donde él está implícito, es él quien invita a amar a Santiago y que juntos será mejor a diferencia de

los otros mensajes de los adversarios donde las otras dos candidaturas el candidato esta desde afuera invitando al electorado, en este caso es él quien invita. Otra frase importante que nos comunica el candidato es “No más de lo mismo. Una cara nueva: un independiente” , en esta frase nos llama a NO votar por los mismos, que no sigamos en lo mismo y que además él es un independiente y no tiene compromiso con nadie de las esferas políticas actuales.” Se viene el Manzanazo” y su título: “Triunfaremos con la decencia”, nos indica que su candidatura dará una sorpresa y el titular, platea de forma implícita que él tiene decencia a diferencia de sus adversarios. “El municipio en su manzana”, en esta frase Israel asocia a la municipalidad y su símbolo, lo que nos indica que su trabajo municipal y todo el aparato municipal estará en sus cuadras, en su barrio y dará vuelta la manzana, para ver cuáles son los problemas reales de los vecinos.

Tenía claro que decir y cómo decirlo, pero faltaba a través de qué medios decirlo, y es aquí donde aparece otra ESTRATEGIA pero esta vez PUBLICITARIA. Esta campaña duro dos meses, el eslogan fue elegido por el propio Israel porque reflejaba lo que él sentía, las fotografías de las distintas piezas gráficas, también fueron decisión de él, sólo la manzana fue pensada por un publicista. Se realizaron afiches, dos impresos de periódicos de cuatro hojas, una pulsera con su nombre y la imagen de la manzana, pero roja a diferencia de la que entregaban en las calles que era verde, esta diferencia se debió al costo de las manzanas rojas. Además fueron representadas en un díptico que entregaban en las ferias, ya que no podían regalar manzanas reales por el tema de la competencia con los feriantes, entregaban estas de papel con mensajes referentes a su currículo y objetivos de la campaña.

La gente lo relacionaba con el tema de la manzana y esta idea nace cuando presentaron la candidatura y el candidato lanza una manzana al aire y esa apareció en las páginas del Mercurio junto a los otros candidatos y así paso hacer el símbolo.

Afiche: Trabaja los colores verdes y rojo con fondo blanco y sólo contiene el nombre del candidato en la parte superior izquierda y en la derecha la manzana roja, en el centro la foto de retrato de Israel con una postura relajada, su cabeza inclinada hacia la izquierda y apoyada en su puño, en la parte inferior el cargo de Alcalde con letras rojas y fondo blanco.

Periódico: Tiene cuatro páginas, en la contra portada es la misma imagen de afiche, sólo con tres diferencias que en la parte superior esta su nombre pero acompañado del cargo al que postula Alcalde y en la manzana del lado derecho de color rojo y en su interior la letra A-1 y por último en el sector inferior derecho una frase : “No más de lo mismo. Una cara nueva: un

independiente”. En la portada encontramos otra imagen donde aparece el candidato en plano medio indicando de fondo a un bus que tiene pegado en el frontis dos carteles uno superior y el otro inferior donde indica “El Manzanazo” y una manzana al término de la frase. En su epígrafe, “Se viene el Manzanazo” y su título: “Triunfaremos con la decencia”, como pie de foto” Hay una alternativa para Santiago, Ricardo Israel Alcalde”, todo en fondo blanco con letras en color verde, negro y roja.

En las páginas interiores informa sus compromisos, se presenta a quienes no lo conocen y también hace un llamado a que construyamos juntos la comuna que queremos. Además pide que no voten nulo ni blanco que apoyen a una candidatura nueva.

Díptico Manzana: De color rojo y con una hoja verde, en la portada un ¡Hola Vecino! y en la contraportada, vuelque a saludar igual, pero indica que es tiempo de cambiar las cosas y es la primera vez que asocia la manzana con el municipio: “El municipio en su manzana”, también está presente la sigla del partido que lo apoya PRI y la dirección donde están sus propuestas www.hola-vecino.cl. En su interior, nos encontramos con una fotografía con fondo verde donde aparece Zaldívar dando el respaldo a Israel. Este último sentado con terno oscuro y corbata roja y Zaldívar de pie, en la parte posterior y afirmado de la silla y con los brazos un poco abiertos como indicando su respaldo a éste candidato, en la parte inferior de la imagen el nombre del candidato en rojo y como bajada la palabra “decencia” en color blanco las letras y el fondo verde. Al otro extremo tres párrafos donde está su currículo, su preocupación por la comuna y el objetivo de su campaña.

Pulsera: Blanca, lleva impresa el nombre en color verde del candidato y en ambos extremos la manzana de color rojo

La estructura de las tres campañas eran similares, sólo cambiaron las piezas gráficas, en el caso de Ravinet, trabajó un autoadhesivo, el de Israel una pulsera y un díptico en forma de manzana. Pero en general

la estructura fue la misma. Pero hay diferencias en lo que respecta a la relación que podemos ver entre lo que plantean los creativos de cada campaña versus lo que se ve en cada pieza gráfica.

En el caso de Ravinet e Israel no son coherentes con su discurso las distintas imágenes que presentan en las piezas gráficas a diferencia de Zalaquett, que si vemos una semejanza con lo que plantea como discurso. Además Zalaquett posiciona de buena manera su apellido en la

pieza del periódico, lo resalta mucho más que el resto de los contenidos hace presencia, a diferencia de Ravinet que hace más presente la obra realizada en el pasado que a él mismo, apela a que la gente lo necesita, se coloca en el lugar de ganador y que la elección es algo ganado.

En el caso de Israel, hace una campaña más negativa y aplica un lenguaje bastante fuerte en política (Decencia), apela al cambio de políticos. Pero tampoco hace una presencia tan potente en sus piezas, lo que si se destaca de éste candidato es su símbolo de la manzana, fue algo que lo diferencio del resto, la gente asociaba a la manzana con Israel, en cambio a Zalaquett lo asociaban a la Florida y a Ravinet con el pasado.

Las fortalezas de los tres candidatos lo podemos ver en el desarrollo de las campañas, en el caso de Zalaquett, su juventud y el trabajo en terreno durante todo el día, era bastante visible, la gente lo veía en la calle recorrió todos los barrios, las ferias de punta a punta se hizo más visible en toda la comuna. En el caso de Ravinet, su fortaleza era su trayectoria, lo conocido por la gente y la capacidad de poder ejercer un cargo de alcalde, el cual ya lo había realizado. En tanto, Israel un hombre del mundo académico, conocido como analista político y reflejaba confianza.

A lo anterior se suma las debilidades de cada uno, tales como, la poca experiencia en política tanto de Zalaquett e Israel a diferencia del animal político que era Ravinet, pero tenía su debilidad el estar en la vereda del ganador, de correr una competencia que ya la sabía ganada, su arrogancia en decir que la gente lo pedía y que por eso el postulaba como alcalde. Apelar al pasado y hacer un llamado aún futuro de continuidad, no fue el mejor mensaje para los vecinos de Santiago ya que sólo obtuvo el 35,92% de los sufragios y no logró volver a casa como él lo llamaba.

En tanto, las debilidades de Israel, era el poco apoyo político y económico, el poco tiempo para realizar campaña y lo poco visible que fue en los medios de comunicación y en los barrios de la comuna, además muchos vecinos no sabían que Israel era candidato y buscó votos en pleno centro de la comuna, grave error ya que no están en esos lugares los votantes de la comuna, sino en los distintos barrios y esto se reflejo en el apoyo de sólo un 9,66% de los electores.

En el caso de Zalaquett, su debilidad estaba en relación a que debía generar confianza en los electores, convencerlos de que él si era capaz de estar sentado en el sillón edilicio de la comuna más importante del país y que lo podría hacer bien, desarrollar lo mismo que creó en La Florida y desarrollarlo en Santiago. Al parecer eso llamó más la atención al electorado ya que le dio el apoyo y ganó las elecciones con un 47,33%, que representa a un universo de 47.807 votos de un total de 101.005 sufragios válidamente emitidos que representan a un 91,27% de la comuna de Santiago.

Si analizamos las diferencias entre las tres campañas nos damos cuenta a nivel del funcionamiento de los afiches y de diarios que Ravinet habla más para los partidarios que para los indecisos y el oponente es siempre la poca competencia de los otros candidatos. El juicio planteado a nivel visual por Ravinet, nivel de los encuadres, angulación, etc, es que el tienen un poder basado en el saber que los otros no tienen siguiendo la descripción de Verón está el partidario y el contra-destinatario pero no al grupo que se quiere persuadir.

Por otra parte Israel centra la campaña en los oponentes en el contra-destinatario los indecisos no están o están muy levemente, pero por otra parte siguiendo a Verón no hay partidarios por la simple razón que es un candidato independiente no apoyado por un gran partido. La campaña visual de Israel toma significantes referentes, la manzana, la pulsera, sacada de la cultura de la imagen contemporánea, pero no logra articularlos en una unidad a nivel visual. El situarse en los oponentes es algo que se desarrolla en lo conceptual en lo lingüístico, en el texto escrito, pero no tienen coherencia con su cara sonriente ni con la alegría de la manzana. No habla para partidarios porque no existen un partido grande pero al oponerse sólo a nivel lingüístico sin correlación de la imagen él no logra implicar a los sectores que más rechazan la política y el sistema de poder vigente. Luego su campaña a nivel real esta poco estructurada, lo que no esta en correlato con lo que él nos habla de la campaña.

En cambio. Zalaquett juega en la campaña con el afecto a nivel visual luego la centra directamente en los indecisos más que para hablar de sus partidarios mismos. Desarrollándose una coherencia entre lo que la estrategia comunicacional pretende y los productos.

Para terminar debemos recordar que todo personaje político que aspira a un cargo público deberá ser elegido bajo la elección popular, y antes de dar el voto debemos conocer cuáles son las aspiraciones reales de dicho candidato, si esta por tener un compromiso social con la comunidad o por el sólo hecho de hacer carrera política, en un área que es bastante visible y más si es en la comuna más importante del país. En el caso del triunfador de ésta campaña electoral 2008, pude darme cuenta a través de una entrevista realizada a su coordinadora de campaña, que su interés es escalar en el ámbito político, estar en los puestos claves en política, donde si se pueden hacer cosas, para que la gente lo reconozca y conozca sus habilidades y capacidades para optar a un cargo público. Coca de Castro nos dejó en claro que Zalaquett no podía aspirar a menos que la alcaldía de Santiago y estar en el cargo por dos periodos y después apuntar a otro escalón, pero además declara que no le interesa la Cámara de Diputados. Esto dejó abierta la posibilidad a otros dos cargos de elección popular, veremos en ocho años más cuál será el nuevo mapa político del país.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- Bonino, Luis Costa. Manual de Marketing Político, editorial fin de siglo, 1994, 2 edición, pág 18
- 2.- Mareek, Philippe,J, Marketing Político y Comunicación, editorial Paidos, Barcelona,1997,pág 36
- 3.- Verón, Eliseo “Mediatización de lo político”, en “*Comunicación política*”, editado por Mouchon, Gosselin, Gauthier, Ed. Gedisa, Barcelona, 1998.
Verón. Op. Cit, página 222.
- 4.- Arancibia, Juan Pablo, Comunicación política : fragmentos para una genealogía de la mediatización en Chile., editorial Universidad Arcis, pág 17.
- 5.- Mareek, Philippe,J, Marketing Político y Comunicación, editorial Paidos, Barcelona,1997pág 253
- 6.- Del Villar, Rafael “Publicidad Política y Posicionamiento plural”, en Revista Comunicación y Medios Año14, No15, 2004, Instituto de la Comunicación Imagen Universidad de Chile, página 37 a 56
- 9.- Kristeva, Julia: “La révolution du langage poétique », Ed. du Seuil, París, 1972
- 10.-Kristeva, Julia “Pouvoirs de l’Horreur”, Ed. du Seuil, París, 1980
- 11.- Del Villar, Rafael ,*"Trayectos en Semiótica Fílmica/ Televisiva"*, Santiago, Ediciones Dolmen, 1997
- 12.- Arancibia, Juan Pablo, Comunicación y Medios, globalización identidades emergentes, revista del departamento de investigaciones mediáticas y de la comunicación, artículo Mediatización de la política, pág 186
- 13.- Verón, Eliseo, Comunicación y política, mediatización de lo político, estrategias, actores y construcción de los colectivos, (Guilles Gauthier, André Gosselin, Jean Muchon, Compiladores), editorial Gedisa, Barcelona 1998, pág 229
- 14.- Verón, Eliseo, El cuerpo de las imágenes, enciclopedia latinoamericana de sociocultural y comunicación, editorial Norma, Bogotá 2001, pág 19.
El cuerpo de las imágenes, enciclopedia latinoamericana de sociocultural y comunicación, editorial Norma, Bogotá 2001,,pág 41
- 15.- Verón, Eliseo; El discurso político; ed Hachette, Buenos Aires, 1987, pág 26
Beaudoux,García, Virginia, D’ Adamo,Orlando,Slavinsky,Gabriel.Comunicación Política y Campañas Electorales, pág 32, ed,Gedisa,2005

16- González, Jesús, Ortiz, Amaya, **El Spot Publicitario: Las metamorfosis del deseo**, segunda edición, cátedra signo e imagen, pág 15

17.- Villar, Rafael, **Publicidad Política y Posicionamiento Plural: el trabajo sobre la ambigüedad del texto**, Universidad de Chile, pág11

18.- Wolton, Dominique, **Internet ¿Y Después?, una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación**, editorial Gedisa, Barcelona, 2000, pág 44
Beaudoux, García, Virginia, D'Adamo, Orlando, Slavinsky, Gabriel. **Comunicación Política y Campañas Electorales**, pág 19, ed, Gedisa, 2005

19.-Del Villar Rafael, **“La materialidad a través del cual se transmite la información en el texto audiovisual o la problemática de los códigos**, artículo, proyecto de investigación fondecyt N° 1000954, año 2000, Departamento de Ciencias Mediáticas y de la Comunicación, Universidad de Chile.

