



Universitat Autònoma de Barcelona

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  [http://cat.creativecommons.org/?page\\_id=184](http://cat.creativecommons.org/?page_id=184)

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

**WARNING.** The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>



**Universitat Autònoma  
de Barcelona**

FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ  
Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura

**TESIS DOCTORAL**

**LOS IMAGINARIOS SOCIALES Y EL FRAMING EN LOS MENSAJES  
POLÍTICOS PERSUASIVOS: UN ANÁLISIS DE LOS SPOTS DE LAS  
CANDIDATURAS A LA PRESIDENCIA DE CHILE 2017**

Autor: Ignacio Riffo Pavón

Directoras: Dra. María Dolores Montero & Dra. María Corominas

Barcelona (Bellaterra), julio de 2019



***Agradecimientos***

*Al Programa de Becas Chile (CONICYT) que, gracias a su financiación,  
hizo posible el desarrollo de esta tesis doctoral*

*Para mi madre, padre y hermano*

*Para aquellas personas que contribuyeron  
imaginativa, intelectual y emocionalmente en este viaje*

*Esta tesis doctoral fue reflexionada y redactada en Barcelona, Concepción, Lyon y París.*



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|  |    |
|--|----|
| RESUMEN.....   | 10 |
| INTRODUCCIÓN .....   | 13 |
| PARTE I MARCO TEÓRICO.....   | 24 |
| CAPÍTULO 1.....  | 25 |
| LOS IMAGINARIOS SOCIALES .....   | 25 |
| 1.1. LA IMAGINACIÓN CREADORA .....   | 25 |
| 1.1.1. El exilio de la imaginación en Occidente: los aportes de Gilbert Durand.....  | 30 |
| 1.1.2. Los momentos de transformación iconoclasta en occidente.....                  | 34 |
| 1.1.3. El trayecto antropológico y los regímenes de la imagen .....                  | 39 |
| 1.2. CORNELIUS CASTORIADIS Y LA INSTITUCIÓN IMAGINARIA DE LA SOCIEDAD .....          | 46 |
| 1.2.1. La autonomía y la praxis .....  | 50 |
| 1.2.2. Las operaciones <i>legein</i> y <i>teukhein</i> .....                         | 52 |
| 1.2.3. La propuesta de <i>magma</i> y las significaciones imaginarias sociales ..... | 54 |
| 1.2.4. La imaginación creadora y la institución histórico-social .....               | 58 |
| 1.3. IMAGINARIOS SOCIALES: LA CONCRETIZACIÓN DEL CONCEPTO.....                       | 63 |
| 1.3.1. Apuntes aclaratorios .....  | 63 |
| 1.3.2. Apuntes definatorios .....  | 68 |
| CAPÍTULO 2.....  | 76 |
| LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....  | 76 |
| 2.1. LOS INICIOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....                                    | 76 |
| 2.1.1. Las edades de la comunicación política .....                                  | 81 |
| 2.1.2. Comunicación política: en busca de una definición .....                       | 93 |
| CAPÍTULO 3.....  | 99 |
| EL SPOT .....  | 99 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.1. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN LA ERA AUDIOVISUAL.....              | 99  |
| 3.1.1. La televisión y la política .....                              | 103 |
| 3.1.2. La televisión y la política en Chile.....                      | 106 |
| 3.1.3. La franja electoral chilena.....                               | 109 |
| 3.1.4. La experiencia del spot en Chile .....                         | 112 |
| 3.2. EL SPOT DE PROPAGANDA.....                                       | 117 |
| 3.2.1. Características y funciones de los spots .....                 | 118 |
| 3.2.2. La elaboración de los spots .....                              | 120 |
| 3.2.3. Tipos de spots.....  | 124 |
| 3.2.4. La apelación de los spots.....                                 | 127 |
| 3.3. EL STORYTELLING .....  | 130 |
| CAPÍTULO 4.....   | 134 |
| EL FRAMING.....   | 134 |
| 4.1. LOS ORÍGENES DE LA TEORÍA DEL FRAMING.....                       | 134 |
| 4.1.1. El frame: de la psicología a la sociología .....               | 138 |
| 4.1.2. El estudio del framing en las teorías de la comunicación ..... | 141 |
| 4.1.3. La objetividad: un acercamiento desde el framing .....         | 143 |
| 4.1.4. De la agenda-setting al framing.....                           | 146 |
| 4.2. NOCIONES DE LA TEORÍA DEL FRAMING .....                          | 148 |
| 4.2.1. George Lakoff: El framing en la esfera política .....          | 152 |
| 4.2.2. Padre estricto y progenitor protector .....                    | 154 |
| 4.2.3. La definición de 'temas' según las derechas .....              | 157 |
| CAPÍTULO 5.....   | 161 |
| REFLEXIONES FINALES PRIMERA PARTE .....                               | 161 |
| 5.1. LA COMPLEMENTARIEDAD FUNCIONAL ENTRE IMAGINARIOS Y FRAMING ..... | 161 |
| PARTE II METODOLOGÍA.....   | 169 |



|  |     |
|--|-----|
| CAPÍTULO 6.....  | 170 |
| PARADIGMA, MÉTODO Y HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS.....                      | 170 |
| 6.1. EL PARADIGMA INTERPRETATIVISTA.....                               | 170 |
| 6.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....                                      | 173 |
| 6.2.1. Primer nivel de análisis: el framing.....                       | 177 |
| 6.2.2. Segundo nivel de análisis: los imaginarios sociales.....        | 190 |
| CAPÍTULO 7.....  | 211 |
| LA FRANJA ELECTORAL CHILENA: UNIVERSO Y COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA..... | 211 |
| 7.1. LAS CANDIDATURAS PRESIDENCIALES.....                              | 211 |
| 7.2. LOS SPOTS DE LA FRANJA ELECTORAL COMO OBJETO DE ESTUDIO.....      | 212 |
| 7.2.1. Franja Electoral y el universo de spots.....                    | 213 |
| 7.2.2. El spot como objeto de estudio.....                             | 214 |
| 7.2.3. Particularidades del objeto de estudio.....                     | 216 |
| 7.3. LA MUESTRA EN EL ENFOQUE CUALITATIVO.....                         | 219 |
| 7.4. SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....                                      | 221 |
| 7.4.1. Spots seleccionados por semana.....                             | 224 |
| 7.4.2. Resumen de la muestra seleccionada.....                         | 224 |
| PARTE III PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....                              | 225 |
| CAPÍTULO 8.....  | 226 |
| CONSIDERACIONES, RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....                           | 226 |
| 8.1. CONSIDERACIONES PREVIAS.....                                      | 226 |
| 8.1.1. Consideraciones del primer nivel de análisis.....               | 226 |
| 8.1.2. Consideraciones del segundo nivel de análisis.....              | 227 |
| 8.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS POR CANDIDATURA.....                   | 231 |
| Carolina GOIC.....   | 231 |
| José Antonio KAST.....   | 236 |

|   |     |
|---|-----|
| <i>Sebastián PIÑERA</i> .....             | 242 |
| <i>Alejandro GUILLIER</i> .....           | 250 |
| <i>Beatriz SÁNCHEZ</i> .....              | 256 |
| <i>Marco ENRÍQUEZ-OMINAMI</i> .....       | 264 |
| <i>Eduardo ARTÉS</i> .....                | 272 |
| <i>Alejandro NAVARRO</i> .....            | 279 |
| <i>8.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</i> ..... | 285 |
| <i>CONCLUSIONES</i> .....                 | 297 |
| <i>BIBLIOGRAFÍA</i> .....                 | 307 |
| <i>ANEXOS</i> .....                       | 324 |
| <i>ANEXO I</i> .....                      | 325 |
| <i>ANEXO II</i> .....                     | 353 |

## RESUMEN

Esta tesis doctoral se ubica en el terreno de la comunicación política, desde donde se despliega un recorrido teórico y reflexivo a los imaginarios sociales y el *framing* para así profundizar en el fenómeno de la construcción de los mensajes de propaganda. De esta manera, se observa la complementariedad y la importancia de ambas teorías en la estructuración del tejido argumental de los mensajes provenientes de las candidaturas políticas en el contexto de campaña electoral. Por tanto, este proyecto centra su interés en el estudio de los mensajes políticos persuasivos que son transmitidos por televisión. Por ello, desde una metodología cualitativa, se realiza un análisis de los *spots* de las ocho candidaturas a la presidencia de Chile del año 2017 exhibidos en la Franja Electoral televisiva. Este desarrollo analítico tiene como objetivos generales: a) determinar las formas de *frame* o enmarcado que las candidaturas definen en las temáticas que presentan en sus *spots* e b) identificar cuáles son los imaginarios sociales que las candidaturas presentan en sus *spots*. Los resultados obtenidos dan cuenta de que los anuncios de los candidatos y candidatas presentan un tejido de imaginarios sociales y temáticas enmarcadas de maneras particulares. Esta configuración detectada en los anuncios muestra una firme coherencia según el entramado valórico y fines que presenta cada candidatura.

**Palabras claves:** Imaginarios sociales, *framing*, comunicación política, *spots*, Chile

**Abstract:** This doctoral thesis belong to the field of political communication, from a theoretical and reflexive journey it unfolds to social imaginaries and framing in order to deepen the symbolic construction phenomenon of propaganda's messages. In this way, we observe the complementary approach and importance of both theories in the structuring of the argumental tissue of the messages coming from the political candidatures in the context of the electoral campaign. Therefore, this project focuses on the study of persuasive political messages that are broadcast on television. Therefore, using a qualitative methodology for analyze the spots of the eight candidacies for the presidency of Chile of the year 2017 exhibited in the TV Electoral Strip. This analytical development has as general objectives: a) determine the frame forms of the

themes that the candidates show in their spots and b) identify which are the present social imaginaries in the candidates spots. The results obtained show a web of social and thematic imaginaries framed. This configuration detected in the ads shows a strong coherence according to the value framework and purposes presented by each application.

**Keywords:** Social imaginaries, framing, political communication, spots, Chile

**Resum:** Aquesta tesi doctoral se situa en el terreny de la comunicació política, des d'on es desplega un recorregut teòric i reflexiu pels imaginaris socials i el *framing* per tal d'aprofundir en el fenomen de la construcció simbòlica dels missatges de propaganda. D'aquesta manera, s'observa la complementarietat i la importància de totes dues teories en l'estructuració del teixit argumental dels missatges provinents de les candidatures polítiques en el context de campanya electoral. Per tant, aquest projecte centra el seu interès en l'estudi dels missatges polítics persuasius que són transmesos per televisió. Per això, des d'una metodologia qualitativa, es realitza una anàlisi dels *spots* de les vuit candidatures a la presidència de Xile de l'any 2017 exhibits en la *Franja Electoral* televisiva. Aquest desenvolupament analític té com a objectius generals: a) determinar les formes de *frame* o emmarcat que les candidatures defineixen en les temàtiques presentades als seus *spots* e b) identificar quins són els imaginaris socials que les candidatures presenten en els seus *spots*. Els resultats obtinguts demostren que els anuncis dels candidats i candidates presenten un teixit d'imaginaris socials i temàtiques emmarcades de maneres particulars. Aquesta configuració detectada en els anuncis mostra una ferma coherència amb l'entramat valòric i finalitats que presenta cada candidatura.

**Paraules Claus:** Imaginaris socials, *framing*, comunicació política, *spots*, Xile



## INTRODUCCIÓN

Esta tesis doctoral tiene como objeto de estudio los *spots* de las ocho candidaturas a la presidencia de Chile del año 2017 que corresponden a la primera vuelta de la campaña electoral. Para proceder al análisis, esta investigación recurrió a unas importantes consideraciones teóricas previas que sirvieron de sostén epistemológico. Es decir, este proyecto se estructuró en base a premisas y reflexiones que se concentran en la comunicación política, los imaginarios sociales y el *framing*. Estos dos últimos condensan los fundamentos teóricos cardinales y la aplicación metodológica de esta investigación.

En relación al recorrido teórico de esta tesis, es necesario profundizar en los alcances y el plan de acción de la comunicación política en el marco de un proceso de campaña electoral, en un escenario político mediatizado donde se halla nuestro objeto de estudio. La importancia de ahondar en esta perspectiva es dejar de manifiesto la herramienta operativa de la comunicación política, específicamente, a través de los *spots* de los candidatos y candidatas en el contexto de la campaña presidencial chilena.

La esfera pública donde se sitúa la comunicación política consta de tres actores: el sistema político, los medios de comunicación y la ciudadanía. De este modo consideramos la comunicación política como un espacio abierto a la sociedad en general, donde se produce un diálogo referente a *lo político* entre los tres actores que la componen. Para esta investigación centramos el interés en los mensajes que provienen del sistema político que comprende a los jefes de gobierno, presidentes, ministros, diputados, senadores, intendentes, alcaldes, concejales, partidos políticos y todas las instituciones que configuran el aparato político de un país a nivel nacional, regional, provincial o comunal. Precisamente, nos abocamos en los mensajes persuasivos que nacen de las coaliciones políticas que se presentan a la elección presidencial de Chile.

En esta investigación ahondamos en la vía de los mensajes persuasivos provenientes de las ocho candidaturas que componen las listas del proceso electoral

chileno. Por ello, para profundizar en ellos proponemos hacerlo desde la perspectiva de los imaginarios sociales y el *framing*.

En primer lugar, decidimos abordar la propuesta teórica de los imaginarios sociales debido a su conexión interdisciplinar que posee y, además, porque provee de unos cimientos que permiten comprender ciertos fenómenos sociales-políticos-culturales presentes en la cotidianidad. A su vez, consideramos que los imaginarios sociales no son meramente creaciones imaginarias que inundan la realidad social, sino que también tienen la determinada función de elaborar y distribuir instrumentos que ayudan a los individuos a percibir la realidad social construida (Pintos, 1995).

Contribuir desde el campo investigativo de los imaginarios sociales, permite abordar al ser humano como un sujeto capaz de urdir los sistemas y relaciones sociales, gracias a su capacidad de ser un ente portador de subjetividades estimulantes de los actos que tienen lugar en la vida en sociedad. En este sentido, la importancia radica en el propio ser humano concebido como un animal logomítico, simbólico, histórico y narrativo que posee la capacidad de confeccionar el mundo de lo cotidiano bajo diversas estructuras imaginadas que luego son proyectadas y compartidas socialmente. Por ello, en esta exploración entendemos que los imaginarios sociales están presentes en las *praxis* de los seres humanos en particular y de la sociedad en general en un espacio-tiempo determinado.

En sentido, para esta exploración, consideramos necesaria la profundización que desarrollamos en ciertas corrientes del pensamiento que abordan desde distintos ángulos la teoría de los imaginarios sociales; así como también el esfuerzo que desplegamos para precisar un camino a nivel metodológico que sirva para alcanzar los cometidos de este proyecto doctoral.

En segundo lugar, el *framing* se ubica como el otro gran pilar que posee esta investigación. Por ello, presentamos los estudios iniciales de esta teoría, sus aportaciones en el campo de las ciencias de la comunicación y, también, las dimensiones y alcances que ésta presenta. De esta manera, precisamos y reflexionamos en torno a una serie de consideraciones elaboradas por expertos y expertas, con el fin facilitar la comprensión de esta materia.

Ponemos la atención en el *framing* ya que consideramos que es concebido como una adopción de posicionamiento sobre la realidad y, a la vez, la idea organizadora y productora de sentido (Gamson & Modigliani, 1987) que ayuda a definir aquello que se desea transmitir. Dicho de otra manera, el acto de encuadrar es seleccionar unos elementos de la realidad, organizarlos y presentarlos de tal manera que reflejen unas ideas centrales que se desean vehiculizar.

Por otro lado, el interés que motivó el desarrollo de la presente investigación radica en el deseo de reunir determinadas perspectivas de pensamiento que permitan generar un puente entre los imaginarios sociales y el *framing*. El objetivo de esta labor es sentar unas bases epistemológicas que generen un aporte al conocimiento y sirvan de sustento teórico-metodológico para futuras exploraciones. Por esta razón, es que en esta tesis doctoral realizamos una dialéctica reflexiva y una apuesta metodológica donde confluyen ambas teorías.

La pertinencia de realizar una investigación de estas características reside, principalmente, en considerar a los *spots* electorales como mensajes persuasivos configurados por determinadas temáticas enmarcadas e imaginarios sociales. Dichos mensajes son capaces de transmitir cosmovisiones compartidas socialmente y los programas políticos de cada candidatura, con la finalidad de captar el voto del universo de electores. La meta básica de estos relatos propagandísticos audiovisuales es persuadir a un grupo de individuos, para que, al momento de votar, éste lo haga por un candidato o un partido político en particular.

Por su parte, tal como adelantamos previamente, nuestra investigación se ubica dentro del periodo de la campaña electoral presidencial de Chile 2017. Es precisamente aquí donde concretizamos como objeto de estudio: los *spots* de las ocho candidaturas participantes. Consideramos para el análisis los anuncios correspondientes al periodo de la primera vuelta de campaña, ya que en este espacio existe una mayor pluralidad de mensajes, propuestas y visiones sobre el país al encontrarse los ocho postulantes que buscan alcanzar la presidencia de la república.

La relevancia de este objeto de estudio para nuestra investigación radica en sus características intrínsecas, pues éstos son elaborados con la clara finalidad de conseguir



a través suyo un acto concreto, que se materializa en el voto del receptor a un partido determinado (Capdevila, 1997). Además, los *spots* son un instrumento propagandístico dinámico, por su particularidad audiovisual, que busca explotar los recursos que ofrece la plataforma televisiva para así influir sobre los electores (Gutiérrez, 2015).

Estas piezas audiovisuales persuasivas fueron transmitidas durante 28 días en la Franja Electoral de televisión abierta que comprende cadenas públicas y privadas. Precisamente nuestro corpus se condensa en cinco *spots* por cada candidatura, cuestión que provee un total de 40 anuncios para ser analizados.

Con el objeto de estudio claramente definido deriva la siguiente pregunta de investigación que guía el trayecto de esta tesis:

- ¿Cómo se estructura la construcción simbólica de los mensajes persuasivos de las candidaturas a la presidencia de Chile 2017 en sus *spots* presentados durante la Franja Electoral?

De este modo, la pregunta de investigación que nos orienta está vinculada, precisamente, con la configuración del contenido de los *spots*. En este sentido, formulamos como hipótesis general que:

- Las candidaturas a la presidencia de Chile 2017 recurren a determinados *frames* e imaginarios sociales presentes en la realidad para construir el contenido de sus mensajes persuasivos que se plasman en sus *spots* transmitidos en la Franja Electoral televisiva.

A raíz de la pregunta de investigación e hipótesis establecida derivan dos objetivos generales:

- Determinar las formas de *frame* o enmarcado que las candidaturas definen en las temáticas que presentan en sus *spots*.

- Identificar cuáles son los imaginarios sociales que las candidaturas presentan en sus *spots*.

Seguidamente, nos proponemos alcanzar los siguientes cuatro objetivos específicos:

- Identificar los *ethos* que utiliza cada candidatura en la configuración del *ethos* de su candidato/a.
- Delimitar a los antagonistas y la configuración que las candidaturas hacen de éstos para transmitir en sus *spots*.
- Identificar los imaginarios sociales a los que hace referencia particularmente cada candidatura cuando éstas aluden a las maneras de concebir y proyectar el país.
- Dictaminar si los *frames* e imaginarios sociales son similares o varían según la coalición política que representa cada candidatura.

En base a este objeto de estudio y los desafíos recién mencionados, planteamos una metodología cualitativa apegada al paradigma interpretativista. Desde este prisma disponemos de un plan metodológico compuesto de dos niveles que corresponden al *framing* y a los imaginarios sociales respectivamente.

El primer nivel de análisis se centra en identificar los *frames* que las candidaturas vehiculizan en sus *spots* en relación a la manera en que estas abordan ciertas temáticas. Para ello, luego de una primera observación general de la muestra seleccionada, establecimos las siguientes temáticas: corrupción, género, división del país, unidad de Chile, constitución, clase media chilena, pueblos originarios, seguridad, pensiones y tercera edad, sistema de salud, infancia, empleo, educación, economía, desigualdad, arte y cultura, recursos naturales y votaciones.

Para obtener los *frames* de cada candidatura en relación a la manera de abordar estos temas recurrimos a Robert Entman (1993) y su propuesta de los cuatro elementos del *frame*: definición del problema, establecimiento de las causas, evaluación moral y planteamiento de soluciones. La identificación de estos elementos aporta el equilibrio necesario y validez para desplegar un análisis sobre los encuadres (Van Gorp, 2007; Sádaba, 2008; Matthes & Kohring, 2008).

En base a estos cuatro elementos del *frame* podemos determinar la manera cómo las candidaturas seleccionan ciertos aspectos del entorno-realidad con el objetivo de definir una forma de concebir un hecho o tema. En rigor a la proposición de Robert

Entman advertimos que los encuadres actúan estratégicamente en función de situar deliberadamente unas ciertas ideas o interpretaciones de los hechos.

De esta manera, el primer nivel de análisis nos permite observar los problemas, causas, juicios y soluciones, además de las propuestas y proyectos políticos que las candidaturas ponen de relieve. Por tanto, -a raíz del acto interpretativo que cada coalición política realiza sobre la realidad chilena- este nivel nos entrega unas informaciones de un carácter más denotativo con elementos claramente definidos u objetivados.

En esta tesis entendemos el *framing* como el acto de seleccionar ciertos elementos para otorgarles una mayor relevancia (Entman, 1993). Por ello, los encuadres de los *spots* permiten reforzar unas determinadas perspectivas que, al ser transmitidas durante la Franja Electoral, intentan persuadir en las subjetividades de los televidentes-votantes.

A modo de complementar la propuesta de Entman (1993) recurrimos a Aquiles Chihu (2010; 2011), quien sugiere analizar los *spots* desde una dimensión verbal, visual y aural, ya que estas son intrínsecamente constituyentes en las piezas audiovisuales. Examinar los anuncios de esta manera permite alcanzar el agotamiento del significado de un contenido. Por esta razón, la proposición de Aquiles Chihu tiene un fin instrumental para este proyecto. En primer lugar, posee un rol secundario o complementario a la propuesta de los cuatro elementos del *frame* de Robert Entman. En segundo lugar, su particularidad de poder agotar el significado total de los *spot* nos permite acceder al contenido de una forma más detalla, cuestión que facilita el desarrollo del segundo nivel de análisis que veremos a continuación.

En relación a la segunda vía analítica de este proyecto, contemplamos que su finalidad está en hallar los imaginarios sociales que las candidaturas transmiten en sus *spots*. La importancia de este cometido radica en que los imaginarios sociales son una creación social con el rol de ser organizadores y referentes de las *praxis* humanas; además, son cimientos para vehicular ideologías y materializar representaciones.

Para alcanzar el cometido de este segundo nivel recurrimos a la hermenéutica para acceder así a las dimensiones intersubjetivas de las significaciones sociales (Coca &

Valero, 2012). En este sentido, a través de la interpretación de los *spots* se logra develar los imaginarios sociales que las candidaturas presentan en sus mensajes persuasivos o *spots*. De esta manera, el desarrollo hermenéutico no se asienta sólo en el texto (la primera capa), sino que traspasa las propias fronteras de éste para adentrarse en el tejido de significaciones que no son visibles en primera línea.

Seguidamente, con el fin de precisar este trabajo de desvelamiento de los imaginarios sociales, se recurre a una reconstrucción y contextualización de los imaginarios emanados a contextos sociales (Martínez & Muñoz, 2009). Esta propuesta reconstructiva permite adentrarse en los trasfondos socioculturales que operan como condicionantes de las representaciones sociales. Entonces, en el segundo nivel de análisis, este procedimiento junto a la interpretación, permitirán revelar los imaginarios sociales vehiculizados y materializados, en este caso, en los *spots* de las candidaturas.

Con el fin de facilitar el objetivo de hallar los imaginarios que las candidaturas presentan en sus mensajes persuasivos audiovisuales, proponemos cinco características constitutivas que definen a los imaginarios. Basándonos en especialistas de esta área del conocimiento, establecemos que los imaginarios sociales: a) tienen que ver con los metarrelatos, las visiones de mundo, las cosmologías y las mitologías (Pintos, 2001); b) orientan y cohesionan la vida de una sociedad y la de los individuos que la constituyen (Castoriadis, 2013); c) son tributarios de sus contextos de elaboración (Baeza, 2003); d) no son 'la imagen de' ni 'la imagen reflejada', no son lo ficticio (Randazzo, 2012); y e) no son ideologías ni representaciones sociales (Carretero, 2010; Baeza, 2007 & Gómez, 2001).

Conscientes de que existen otras características constituyente de los imaginarios sociales, para esta investigación tomamos la decisión de fundar las cinco recién mencionadas, ya que éstas son consideradas epistemológicamente primordiales para este proyecto y, a su vez, aclaran el procedimiento analítico que hemos diseñado.

Para orientar de una forma más precisa esta aplicación metodológica, concertamos tres ejes que guían el desarrollo interpretativo de los *spots*, decisión que permite demarcar y concretizar el estudio. Estos tres ejes de análisis son: candidato, antagonista y país. a) Candidato: se sostiene en base a que las candidaturas se construye

a sí mismas y configuran positivamente la imagen de su representante; b) antagonista: los mensajes políticos tienden a la oposición frente a unos adversarios que promueven *otras* ideas y valores; y c) país: es la manera en que las candidaturas, mediante metarrelatos, conciben de manera amplia el país y la sociedad que lo compone; además, aquí se proyectan promesas, sueños y planes políticos para mejorar el contexto en el que se ubican.

En base a estos dos niveles de procedimientos metodológicos que llevamos a cabo en esta tesis doctoral, entendemos que vincular la teoría de los imaginarios sociales junto a la del *framing* es una decisión que otorga una mayor profundidad y alcance para abordar analíticamente el objeto de estudio. De esta manera, el contenido de los *spots* seleccionados es estudiado desde estos dos niveles que relacionamos entre sí. Además, el enlace que proponemos entre ambas teorías es capaz de conferir una base epistemológica y orientación más precisa para responder a la pregunta de investigación que hemos establecido para este proyecto.

Con el fin de organizar los contenidos de este proyecto, hemos distribuido la estructura de esta tesis doctoral en tres grandes secciones.

La primera parte concentra la discusión bibliográfica y el marco teórico que sostienen este proyecto. Las temáticas abordadas versan principalmente sobre los imaginarios sociales, la comunicación política y el *framing*.

En el *Capítulo 1* emprendimos un recorrido al campo epistemológico de los imaginarios sociales. Allí reflexionamos sobre la imaginación como una facultad intrínseca y poderosa que poseen los seres humanos. Para ello, se recurre a los trabajos de Gilbert Durand y, precisamente, a su aportación más contundente: el trayecto antropológico y los regímenes de la imagen. También se profundiza en la noción del imaginario como posibilitador de autonomía, creador de lo histórico social y lo que Cornelius Castoriadis denominaba la institución imaginaria de la sociedad. Finalmente, se despliega una concretización del concepto imaginario social, donde se ejecuta un esfuerzo intelectual con fines aclaratorios y definatorios de las amplias dimensiones que presenta esta teoría.

Por su lado, en los *Capítulos 2 y 3* nos ubicamos en el terreno de la comunicación política. Específicamente en los inicios y la progresión de esta rama del saber. Nos centramos en establecer un diálogo entre diversas posturas epistemológicas para aproximar una definición de esta conceptualización. Seguidamente, se puntualiza la atención en las campañas electorales en la era audiovisual. Aquí se desarrolla un recorrido sobre la relación entre televisión y política, donde se precisa el caso chileno y su experiencia en las campañas electorales en la era audiovisual. En este mismo sentido, se presenta una concisa reseña histórica de nuestro objeto de estudio, además de un desarrollo explicativo-descriptivo de las características, funciones y tipos de *spots* existentes. Sin dejar de lado, por supuesto, la elaboración y la apelación de estas piezas audiovisuales de propaganda. Por último, en la parte final del *Capítulo 3*, repasamos la importancia del *storytelling* debido a su condición de ser una técnica de contar historias que irrumpe en el mundo de la política como un recurso para confeccionar el perfil de los candidatos y modular las campañas electorales.

El *Capítulo 4* está destinado a presentar uno de los pilares de esta tesis doctoral: el *framing*. Esta teoría se desprende de la influencia proveniente del interaccionismo simbólico de la Escuela de Chicago, la fenomenología y la etnometodología. En esta sección se presentan los orígenes de este concepto, que va desde la psicología cognitiva con Gregory Bateson, hasta ser aprehendido más tarde por Erving Goffman en *Frame Analysis* (1974) para otorgarle una dimensión sociológica al término. También tratamos aquí la noción instaurada por Robert Entman (1993) y los cuatro elementos constitutivos del *frame*. Para cerrar este capítulo, desarrollamos una presentación de la importante aportación del lingüista y científico cognitivo, George Lakoff, quien establece en *Don't think of an elephant* (2006) una noción del *framing* situada en la metáfora conceptual.

El *Capítulo 5* cierra esta primera parte y está destinado a presentar las reflexiones finales de esta sección vinculada al marco teórico. Específicamente, se propone una aproximación dialéctica entre los imaginarios sociales y el *framing*. Esta tarea comporta principalmente una relación simbiótica entre dichas teorías que, actuando en conjunto, adquieren un importante oficio utilitario para la elaboración de mensajes políticos persuasivos.

La segunda parte de esta tesis está destinada a desarrollar y precisar los caminos metodológicos de este proyecto. Para ello, se confeccionaron dos capítulos en los que se inscriben los procedimientos y decisiones necesarias para abordar el objeto de estudio y alcanzar los objetivos estipulados.

El *Capítulo 6* explica la adscripción de esta investigación al paradigma interpretativista que busca elaborar una descripción en profundidad concretizada en un objeto de estudio que no puede ser aislado de su contexto. Seguidamente, se presenta una explicación del método cualitativo que orienta esta investigación y el planteamiento de los dos niveles análisis diseñados.

El primer nivel se encuentra confeccionado en base a las posibilidades metodológicas que ofrece el *framing*, especialmente en los elementos del *frame* establecidos por Robert Entman (1993). El segundo nivel tiene como principal objetivo identificar los imaginarios sociales que desbordan del objeto de estudio. Para ello, presentamos a la hermenéutica como la principal herramienta seleccionada para cumplir con el desafío de este nivel; además de la creación de un soporte teórico que reúne cinco características constitutivas que permiten precisar imaginarios sociales.

*El Capítulo 7* está consignado a presentar las ocho candidaturas que participaron en la campaña electoral presidencial de Chile 2017, además de explicar las características de la Franja Electoral concebida como el espacio televisivo gratuito del que dispone cada candidato y candidata para exhibir sus *spots* de campaña. De esta manera, se da paso a mostrar el universo del que se selecciona la muestra y así abordar las particularidades que posee este objeto de estudio. Finalmente, se explican brevemente las características de las muestras en los estudios cualitativos para, de esta manera, dar paso a la presentación de los criterios que permitieron concretizar la elección de los *spots* que fueron sometidos a análisis.

Finalmente, en el *Capítulo 8* se detallan los resultados obtenidos luego de la aplicación metodológica que planteamos para este proyecto. Esta última sección, con el fin de otorgar una mayor claridad, tiene la peculiaridad de presentar los hallazgos emanados de cada una de las candidaturas. Por último, desplegamos una discusión donde se encuentra una serie de antecedentes y una fundamentación teórica que

persigue triangular y otorgar un mayor sustento a los resultados develados en esta investigación.

En resumen, este proyecto apuesta por abordar y condensar los imaginarios sociales y el *framing*, con el fin de responder a la pregunta de investigación que hemos planteado, alcanzar los objetivos y comprobar la hipótesis que demarca el recorrido de esta tesis. Esta tarea cuenta con la dificultad de que no existe una reflexión epistemológica profunda que trate sobre la complementariedad entre ambas teorías ni tampoco una propuesta metodológica. En este sentido, esta tesis doctoral, además de sus objetivos explícitos, intenta colateralmente ofrecer una solución a esta carencia y así aportar desde una nueva vertiente a los estudios relacionados con las ciencias de la comunicación.



# **PARTE I**

# **MARCO TEÓRICO**

## CAPÍTULO 1

### LOS IMAGINARIOS SOCIALES

*“El ser no es un sistema, no es un sistema de sistemas y no es una “gran cadena”. El ser es caos o abismo o lo sin fondo”. Cornelius Castoriadis (1988: 64).*

#### 1.1. LA IMAGINACIÓN CREADORA

Al estudiar la propuesta que ofrecen los imaginarios sociales para entender los procesos sociales hay que profundizar obligatoriamente en la imaginación, entendida como cualidad única y primordial que poseen los seres humanos y que es la responsable de la elaboración de las matrices básicas para construir sociedad. Esta facultad, que fluye incesantemente en el torrente psíquico del *anthropos*, se levanta con una potestad creadora irreductible que permite conjeturar y viajar más allá de los límites geográficos y culturales instituidos en una sociedad. La capacidad imaginativa del *anthropos* es la que actúa como mediadora entre el propio sujeto y su entorno. Es importante precisar desde un comienzo que esta facultad no se considera como ambigua u oscura, ni como una mera fantasía como el racionalismo decimonónico sostiene desde hace siglos.

Este trabajo se aparta de la depreciación que Jean Paul Sartre hace a la imaginación en su obra *L'imaginaire* (1940) catalogándola de una casi-observación, una nada, una degradación del saber, de carácter imperiosa e infantil. Sin embargo, hay que reconocer que Sartre señala que la imaginación es una facultad que permite crear nuevas posibles realidades o irrealidades nutriéndose basalmente del propio mundo, del cual se aleja para crear estas irrealidades.

Este proyecto doctoral también se distancia de la visión lacaniana que desde el psicoanálisis vislumbra el potencial del imaginario “como lo sustitutivo de una carencia más que como una fuente de creación y libertad del individuo. Es concebido como una

consecuencia de una ‘falta primigenia’, lo que anularía así la originalidad de lo imaginario” (Carretero, 2010: 78).

La condición de este apartado que cavila en las dimensiones de la imaginación, la imaginación creadora y el imaginario social se acoge a la propuesta de Cornelius Castoriadis quien se aparta del carácter determinista riguroso que cosifica y reduce la imaginación. Entendiendo que esta facultad propiamente humana, en su esencia, es siempre rebelde al determinismo. Castoriadis en una crítica a la ocultación y al menoscabo que ha sufrido la imaginación y la sociedad instituyente por parte de las filosofías deterministas señala que:

“La cuestión que se planteó fue siempre la del papel de la imaginación en nuestra relación con lo verdadero/falso, con lo bello/feo, con el bien/mal, como ya dados y determinados. Se trataba en efecto de asegurar la teoría –el punto de vista o la constitución- de lo que es, de lo que debe hacerse, de lo que vale en su necesidad, es decir, en su determinación” (Castoriadis, 1988:150).

Esta revitalización que se pretende hacer de la imaginación responde únicamente al sitio que ostenta como facultad psíquica única de libertad, de ensoñación, de creación que permite elaborar imágenes de *eso* que aún no está o que nunca será materializado. El único límite que acarrea el proceso creativo de la imaginación es la propia experiencia del individuo o *ecuación personal*<sup>1</sup>. Tal como para Z. Bauman (2009) la imaginación es un espacio ideal donde la libertad puede propagarse sin impedimentos.

Esta facultad también permite acercarnos al conocimiento a través de unos cuantos enunciados-conjeturas que establecen los/as investigadores/as al comienzo de una investigación, cualquiera que sea, inclusive la más empirista. Dicho de otro modo, la imaginación se presenta como una facultad directriz y generadora de conocimiento que permite distinguir a los seres humanos de las otras especies. Imaginación fecunda que es imposible de expulsar o soterrar de nuestro ser y que tiene la capacidad de “operar de manera totalmente autónoma, sin contacto alguno con elementos externos inmediatos que se encuentren al alcance de nuestros sentidos o provoquen determinados tipos de sensaciones” (Baeza, 2015: 46). En correlación se puede aceptar

---

<sup>1</sup> Ecuación personal es un término utilizado por el sociólogo chileno Dr. Manuel Antonio Baeza. Se ahondará en este concepto en los folios ulteriores.

que los individuos pueden (re)configurar las sensaciones gracias a la potencia incesante de la imaginación creadora. Apoyándose en el pensamiento durandiano, Carretero apunta que “la fecundidad de la imaginación descansaría en su capacidad para evocar ‘lo irrepresentable’, para trascender la representación sensible y expresar un ‘sentido invisible’” (Carretero, 2010: 86).

Lo que se conoce como la realidad no está ahí *a priori* ya configurada ante los sujetos, sino que son estos últimos que le atribuyen significación a lo que les rodea, de manera que la realidad antes los ojos del sujeto se objetiviza para que ésta se transforme en algo plausible. En este *continuum* de creación de *mundus* la imaginación creadora es la que participa incesantemente en esta configuración. Escribe Baeza:

“La dinámica interna de procesos subjetivos e intersubjetivos que tienen como punto de partida la fértil e inagotable imaginación. De esta última a la legitimación, pasando por el conjeturar, hay todo un proceso de construcción de lo que en última instancia aceptamos como lo plausible, lo verosímil, lo que es finalmente aceptable para un sujeto que es, a la vez, sujeto imaginante-conjeturante-legitimador” (Baeza, 2015: 54).

El filósofo español, Dr. Enrique Carretero, en *El orden social de la posmodernidad* (2010) presenta sintéticamente las aportaciones que se han hecho históricamente en torno a la imaginación. El autor destaca cuatro momentos del pensamiento que son clave para estas teorizaciones: el griego, el renacentista, el moderno y el contemporáneo.

#### **a) Pensamiento Griego:**

Aristóteles fue quien le otorgó un espacio a la imaginación (*phantasia*) como algo que se encuentra adosada en un lugar intermedio decisivo (entre la sensación y la intelección) en el proceso del conocer (Baeza, 2015). Para el pensador griego, la imaginación no puede darse sin la sensación. Además, separa la imaginación y el pensamiento, puesto que la primera es propensa a caer en la falsedad, en tanto que el segundo se acopla a la verdad (Carretero, 2010). Escribe Cornelius Castoriadis:

“Aristóteles es el primero que descubre la imaginación... y la descubre dos veces, es decir descubre dos imaginaciones. Descubre primero la imaginación (Del alma, III, 3) en el sentido

trivial que esta palabra llegó a adquirir y que llamaré en adelante la *imaginación segunda* (...) Luego Aristóteles descubre otra imaginación, de función mucho más radical, que guarda con la anterior una relación de homonimia y que en adelante yo llamaré *imaginación primera*. Aristóteles realiza este descubrimiento en la mitad del Libro III del tratado *De anima*; no la explica en detalle ni la expone como tema; esta imaginación rompe el ordenamiento lógico del tratado y, algo infinitamente más importante, hace estallar virtualmente toda la ontología aristotélica, lo cual equivale a decir la ontología en general” (Castoriadis, 1988: 150).

El abordaje que Aristóteles hace de la imaginación en el capítulo III del *Libro III* es en cierta medida un tanto ambiguo porque sostiene que las imágenes perduran en la mente del ser humano gracias al poder de la imaginación, pero ésta no es aseguradora ni garante de certeza. Pero esta manera confusa de tratar la imaginación se despeja en los capítulos VII y VIII del mismo libro donde “Aristóteles nos dice que la imaginación es el fundamento mismo del pensamiento, dado que éste actúa por medio de imágenes no podría darse sin ellas” (Carretero, 2015: 74).

## **b) Pensamiento Renacentista:**

En esta época se reconoció y se otorgó un valor especial a la imaginación como una facultad creadora única que posee el ser humano. La ciudad de Florencia, cuna del Renacimiento, albergó la capacidad creadora de intelectuales y artistas, como Michelangelo, Leonardo Da Vinci, Donatello, Galileo o Maquiavelo. Esta época -periodo de transición entre la Edad Media y la Edad Moderna-, que se sitúa entre los siglos XV y XVI, se desatacó por un amplio movimiento cultural y una renovación en los enfoques de las ciencias, las artes, la política y la filosofía. Se planteó una forma diferente de comprender el mundo y al *anthropos*, sustituyendo la visión teocéntrica por la antropocéntrica. Dicho de otro modo, la concepción de Dios como el regidor de todo en el centro del universo es cambiada por la idea que el hombre es el centro de todo y es el fin último-absoluto de la creación. En este periodo la imaginación goza de un reconocimiento privilegiado como la facultad humana primordial para poder expresar todo lo que surge de la potencia creadora del ser humano. La conceptualización de la imaginación comienza a ser replanteada por diversos intelectuales, quienes se atreven a abordar nuevas dimensiones y alcances de esta facultad. Giordano Bruno destaca a la

imaginación para contraponer y rechazar la cosmología aristotélica (Carretero, 2010). Además, la filosofía política de la época se ocupó y le otorgó una atención especial a lo 'imaginario' y el rol que éste juega en la sociedad. Principalmente, con el fin de comprender los vaivenes de la sociedad y trazar un *status quo* en nombre de un bien general o común.

“La emblemática obra de Nicolás Maquiavelo, *El Príncipe*, es un intento de explicación del ejercicio del poder desde las claves de una dominación del imaginario colectivo (...) Idéntica preocupación en torno al ejercicio de la dominación como manipulación del 'imaginario colectivo' se encuentra en Utopía de Thomas Moro” (Carretero, 2010:75).

### **c) Pensamiento Moderno:**

En este momento temporal el autor reconoce las aproximaciones que Spinoza y Kant hacen en torno a la imaginación y el imaginario. Por un lado, Spinoza en un comienzo de sus Libros I y II de la *Ética* le resta valor e importancia a la imaginación, pues la considera como germen de superstición. Spinoza señala que en la imaginación reposan los prejuicios y la superstición, pero al mismo tiempo le otorga una facultad no menor donde la sitúa como una base de consenso social coherente (Carretero, 2010).

Por otro lado, Kant revitaliza la imaginación -pero de manera insostenible y contradictoria según Castoriadis (1988)- como un esquema base previo al conocimiento capaz de posibilitar la construcción de la objetividad del conocimiento. Kant le concede una relevancia a la imaginación convirtiéndola en la “condición de la posibilidad de acercamiento a 'lo incondicionado' y a la fecundidad propia del arte” (Carretero, 2010: 78).

Castoriadis (1988) asegura que Kant, Hegel y Heidegger han ocultado la imaginación y que las aproximaciones reflexivas que hicieron sobre ésta son estériles e incontenibles. Dicho de otro modo, estos filósofos entran al campo de la imaginación y el imaginario, pero sólo permanecen en el umbral. Esta ubicación les otorga una visión difuminada que no les permite ahondar en esta facultad por lo que terminan por encubrirla. En este sentido, para Castoriadis (1988), Kant plantea de una manera amplia y renovada la imaginación, pero igualmente antinómica e insostenible. Por su parte,

Hegel sencillamente traslada la imaginación a la memoria y le resta toda su vitalidad como facultad creadora, así como en el primer tratado de Aristóteles “la imaginación se relega a la psicología, se fija su lugar entre la sensación y la intelección y se le asigna un carácter simplemente reproductivo y de recombinación a su actividad, condición deficiente, ilusoria, engañosa o sospechosa de sus obras” (Castoriadis, 1988: 151). Por último, Heidegger aborda las dimensiones de la imaginación retomando las ideas de Kant, precisamente es en su obra *Kant y el problema de la metafísica* donde reflexiona en torno a la idea de la “imaginación trascendental” pero que no profundiza a cabalidad ni vuelve a desarrollar en sus trabajos posteriores, para Castoriadis es un “nuevo olvido, nuevo encubrimiento y ocultación de la cuestión de la imaginación” (1988: 151).

#### **d) Pensamiento Contemporáneo:**

Este recorrido histórico que se ocupa de la noción del imaginario y la imaginación que desarrolla Carretero (2010) finaliza con el pensamiento contemporáneo, donde propone a Gaston Bachelard y Jean Paul Sartre como autores que prestan su atención a este campo. Sin embargo, es fundamental reconocer además a Cornelius Castoriadis con su obra *L'institution imaginaire de la société* (1975) a quien se le otorgará un apartado especial en las próximas páginas y, al mismo tiempo, las propuestas de Gilbert Durand en sus obras *L'imaginaire* (1994) y *L'Imagination Symbolique* (1964) y, especialmente, la corriente de pensamiento que derivó de sus trabajos, que se materializó en el Centre de Recherche sur l'Imaginaire en la Université de Grenoble.

##### **1.1.1. El exilio de la imaginación en Occidente: los aportes de Gilbert Durand**

La imaginación como concepto de un alto valor para ser teorizado y comprendido ha sido desde hace siglos atacada por el pensamiento que brota de la lógica aristotélica, el empirismo, el racionalismo y el funcionalismo. Asimismo, la imaginación como facultad humana de importante magnitud creadora ha sido catalogada como ‘maestra de error y falsedad’ (Durand, 2000), oscura, fantasmagórica, infantil o confundida con las simples ficciones. Es comprensible que, en este mundo globalizado, enteramente

racionalizado, amante de las cifras, los gráficos, lo medible y lo cuantificable, la imaginación haya sido desplazada del plano epistemológico. Situación similar a la que vive la filosofía –matriz de todo conocimiento- en los planes de estudios escolares. Sobre esta cuestión reflexiona Gilbert Durand, quien en 1966 fundó el Centre de Recherches sur l'Imaginaire (CRI) en la Université de Grenoble; fue discípulo de Gaston Bachelard y fue influenciado por la teoría del inconsciente colectivo de Carl Jung. En sus trabajos, Durand argumentó en contra de la desvalorización que ha sufrido a lo largo de la historia la imagen, la imaginación y el imaginario. Durand se convirtió en uno de los pensadores más influyentes en este campo del conocimiento, dejando un modelo de pensamiento que tiene su génesis en Grenoble. Actualmente, existen 17 centros de investigación colaboradores del (CRI) que se encuentran repartidos entre el continente europeo y americano.

Las sociedades de occidente se han forjado socio-imaginariamente al alero de una iconoclasia endémica transversal. Cuestión que se halla en la prohibición de fabricar y venerar imágenes que substituyan lo divino<sup>2</sup>, asimismo en la adoración individualizada de un Dios único y verdadero, que se encuentra en el monoteísmo como una herencia cardinal base que nutre el proceso instituyente de nuestra sociedad.

“Muy pronto, a esta iconoclasia religiosa, se ha unido el método de verdad emanado del socratismo que se funda en una lógica binaria, lo cual iba a transformare, a través de la herencia de Sócrates, y después de Platón y Aristóteles, en el único procedimiento eficaz de búsqueda de la verdad (...) la vía de acceso a la verdad es la que parte de la experiencia de los hechos, y más aún de las certezas de la lógica” (Durand, 2000: 23- 24).

El pensamiento de Durand, influido por la ensoñación poética de Gaston Bachelard, esmerado en revitalizar la imaginación como capacidad para evocar lo irrepresentable, ahonda en las propuestas de los arquetipos de Carl Jung y la filosofía simbólica de Ernst Cassirer, perspectivas de pensamiento que él llama las *'hermenéuticas instaurativas'*. Sus reflexiones conciben de una manera polisémica la fuente creativa y figurativa que aportan las bases arquetípicas y míticas. Dicho de otra

---

<sup>2</sup> (Éxodo, XX, 4-5): (4) No te harás imagen, ni ninguna semejanza de lo que esté arriba en el cielo, ni abajo en la tierra, ni en las aguas debajo de la tierra. (5) No te inclinarás a ellas, ni las honrarás; porque yo soy Jehová tu Dios, fuerte, celoso, que visito la maldad de los padres sobre los hijos hasta la tercera y cuarta generación de los que me aborrecen.



forma, el pensamiento de Durand se remite al incesante torrente figurativo que se desborda en el imaginario social. “La originalidad de estas hermenéuticas estriba en haber redescubierto unas innovadoras vías para la comprensión de ‘lo imaginario’, liberándose de las limitaciones impuestas por los paradigmas de tipo explicativo-causal” (Carretero, 2010: 87). Por un lado, Cassirer revitaliza enteramente el espacio simbólico que envuelve al *homo sapiens*, que en este sentido sería un animal simbólico irreductible. Por otro lado, la teoría del inconsciente colectivo de Jung -que hace una diferencia clara entre signo-síntoma y símbolo para criticar el psicoanálisis (Durand, 1971)- se manifiesta como un conocimiento clave para comprender el imaginario. De manera que lo inconsciente suministra incesantemente una forma arquetípica; dimensión donde “el arquetipo es una forma dinámica, una estructura que organiza imágenes, pero que siempre sobrepasa las concreciones individuales, biográficas, regionales y sociales de la formación de imágenes” (Durand, 1971: 72).

A su vez, Durand reconoce el mérito del psicoanálisis de Sigmund Freud y la antropología social de Claude Lévi-Strauss, pero no se acopla a ellas al considerar estos pensamientos como ‘*hermenéuticas reductivas o desmitificadoras*’. Éstas concebían “lo imaginario” como un mero síntoma y lo simplifican por su énfasis intelectualista (Carretero, 2010). En este sentido, el estructuralismo, el funcionalismo o psicoanálisis reducen el símbolo a signo.

“Tanto el estructuralismo como el funcionalismo reducen el símbolo a su estricto contexto social, semántico o sintáctico, según sea el método utilizado” (Durand, 1971: 66). La obra de Durand toma distancia de estas doctrinas, porque su pensamiento no es un “estructuralismo formalista, como el de Lévi-Strauss, un sistema inconsciente y cerrado, constituido por pares de oposiciones y desencadenado por lógica del pensamiento binario” (Sánchez, 1999: 93). El iniciador del pensamiento estructuralista es otorgado al lingüista suizo Ferdinand de Saussure con su obra póstuma *Curso de lingüística general* (1919), para quien el lenguaje posee un carácter preformativo de los seres humanos en base a una estructura que organiza sus pensamientos y *praxis*, cuestión que establece un orden entre las palabras y las cosas. A cada palabra le corresponde un determinado significado, vale decir que lo importante es el significado y no el significante. El significante es un tanto confuso por su carácter oral, el proceso

de empalabramiento para designar una cosa puede suscitar equívocos debido al sonido que se emite para nombrarla.

Claude Lévi-Strauss, quien aplicó la teoría estructuralista, se encargó de analizar fenómenos culturales como los sistemas de parentesco y los mitos. Para Lévi-Strauss el lenguaje es la estructura principal de toda dimensión humana, por ende el *anthropos* está reducido a las estructuras que provienen del lenguaje. A raíz de esta máxima, el antropólogo cree que para analizar los diversos procesos sociales hay que estudiar a las estructuras y no a los individuos. Esta última idea de Levi-Strauss es semejable con el pensamiento de Marx, para quien la historia está regida por las relaciones de las fuerzas productivas<sup>3</sup>, desplazando la acción humana y su posible incidencia/resistencia; paradójicamente esta reflexión olvida su clásica proposición en el *Manifiesto Comunista* (1848): “La historia de todas las sociedades que han existido hasta nuestros días es la historia de la lucha de clases”. Cornelius Castoriadis también realiza una crítica al determinismo marxista la cual se profundizará más adelante.

La antropología social que lleva a cabo Lévi-Strauss reduce el mito a estructuras de relaciones significativas acordes al método que utiliza (Durand, 1971). Sin embargo es oportuno reconocer que Lévi-Strauss descubrió que los mitos tienen la característica de redundancia. Al respecto, Durand señala que:

“El mito debe usar insistencia persuasiva que denotan las variaciones simbólicas sobre un tema. Estos enjambres, paquetes, constelaciones de imágenes pueden verse reagrupados, más allá del hilo temporal del discurso (diacronía), en series coherentes o sincrónicas de lo que Lévi-Strauss llama ‘mitemas’ (la más pequeña unidad semántica en un discurso, y que se señala por redundancia)” (Durand, 2000: 79-80).

En tanto que el psicoanálisis de Freud reduce el símbolo para conocer el recóndito origen de determinados traumas sexuales que presenta una persona y que se esconden en su inconsciente. Reduce todo símbolo y toda imagen al órgano sexual femenino y masculino. Es por esta cuestión que “la imagen queda viciada de anomalías, acorralada como está entre dos traumas: el del adulto, que provoca la regresión

---

<sup>3</sup> Fuerzas productivas: conceptualización clave en el pensamiento marxista. Éstas son principalmente elementos de la naturaleza utilizados por el hombre (agua, aire, electricidad, tierra, mar). Dentro de las fuerzas productivas también se encuentran el agrupamiento de los obreros en fábricas, la división del trabajo.

neurótica, y el infantil, que fija la imagen en un novel biográfico de perversidad” (Durand, 1971: 51). Esta reducción pretende conocer los bloqueos de la libido que se remontan únicamente al pasado biográfico de una persona.

“Si bien el psicoanálisis, así como la antropología social, redescubre la importancia de las imágenes y rompe en forma revolucionaria con seis siglos de rechazo y coerción de lo imaginario, dichas doctrinas solo descubren la imaginación simbólica para tratar de integrarla en la sistemática intelectualista en boga y reducir la simbolización a un simbolizado sin misterio (...) procesos de reducción de lo simbolizado a datos científicos y del símbolo al signo” (Durand, 1971: 47-48).

### **1.1.2. Los momentos de transformación iconoclasta en occidente**

En relación al imaginario, nuestra civilización se ha caracterizado por confundir dicho concepto con las ficciones, la fantasía o lo confuso. Etiquetas reductoras erróneas porque el imaginario es algo mucho más amplio y multidimensional, que se podría definir como el conjunto de imágenes mentales y visuales que organizan a una sociedad y que permite que los individuos puedan expresarse en la cotidianeidad<sup>4</sup>. Los seres humanos no pueden escapar de su cualidad de gregarios, por ende la cotidianeidad se presenta “como un mundo intersubjetivo, un mundo que comparto con otros (...) La realidad de la vida cotidiana se da por establecida como realidad. Está ahí, sencillamente, como facticidad evidente de por sí e imperiosa. Sé que es real” (Berger & Luckmann, 2012: 38-39). En este sentido, el imaginario social se comporta como una gran matriz de sentido o como una gramática general que permite conocer, evaluar, comprender e interpretar el mundo y toda la complejidad que lo enfunda.

Esta característica crítica y reductora del imaginario y las imágenes es al menos contradictoria, porque, por un lado, esta civilización pone todo en imágenes, ya lo vemos en la fotografía, la televisión, el cine, la publicidad, Facebook, Instagram, etc., sobretodo actualmente que pasamos de ser consumidores de imágenes a ser devorados por ellas. Pero, por otro lado, esta misma civilización se auto-instituye desde la

---

<sup>4</sup> La cotidianeidad o vida cotidiana es al fin de cuentas un mundo *objetivado* gracias a la capacidad de *subjetivación* de los seres humanos. “La realidad de la vida cotidiana no solo está llena de objetivaciones, sino que es posible únicamente por ellas” (Berger & Luckmann, 2012: 51).

iconoclasia y, al mismo tiempo, duda del imaginario, lo cualitativo y lo hermenéutico. “Occidente, es decir la civilización que nos lleva del razonamiento socrático y su bautismo cristiano, se ha querido imponer con soberbia como único heredero de una única Verdad, y siempre ha menospreciado más o menos las imágenes” (Durand, 2000: 19).

Desde el pensamiento socrático de la búsqueda de la verdad -arraigada sólo en dos valores, ‘lo verdadero’ y ‘lo falso’- y luego reforzado con las aportaciones de Platón y Aristóteles es que el método socrático se transforma en la base del conocimiento en occidente. Las contribuciones de Aristóteles para acceder a la verdad recaen en las certezas lógicas y en la verdad de los hechos. Esta doctrina tiene su continuación en la Ilustración, principalmente con René Descartes y su obra “Le discours de la méthode” (1637). En esta obra Descartes pone en el centro al Hombre y, al mismo tiempo, desplaza a Dios, porque duda de esta unicidad y de lo que existe; esto se conoce como la ‘duda metódica’. Esta cuestión permitió importantes avances científicos en la ilustración hasta nuestros días, a su vez esta obra vendría a poner en cuestionamiento a las monarquías que gobernaban por ‘derecho divino’, cuestión que se manifiesta casi cien años después con Louis XVI en la guillotina. La epistemología cartesiana entregó importantes avances en la manera de investigar, pero rechazó todo otro tipo de pensamiento que no fuese ‘fielmente científico’ y que no implementara el método para acceder a la verdad.

Gilbert Durand (1971, 2000) precisa cuatro momentos históricos de iconoclasia en que la imaginación y el imaginario han sido desplazados de Occidente.

#### **a) Primer momento: La iconoclasia religiosa**

Para Occidente el monoteísmo establecido por el cristianismo en la biblia es una ordenanza clave en el desarrollo de esta civilización. Como se indicó anteriormente, la prohibición de adorar a otra deidad y de fabricar imágenes que sustituyan esta unicidad era sancionada. Este dictamen confluye con el método dialéctico de la lógica binaria, que emana desde Sócrates, para encontrar la verdad. Con este precepto epistemológico la iconoclasia se instaura con mayor fuerza, porque la imagen se abre múltiples

interpretaciones y no se reduce a los dos valores (“lo falso” y “lo verdadero”). La imagen se configura incierta y dudosa.

“No hay que extrañarse que la cuestión de las imágenes se haya planteado con acuidad desde el siglo VIII, en la región más helenizada de la cristiandad, el Oriente Bizantino amenazado por la invasión, tanto espiritual como material, del Islam. Los emperadores de Bizancio, bajo el pretexto de quererse enfrentar a la pureza iconoclasta del Islam amenazante, van a destruir, durante casi dos siglos (730-780, y después 813 -843), las santas imágenes conservadas por los monjes, y perseguir a estos últimos como idólatras” (Durand, 2000: 25).

### **b) Segundo momento: La escolástica medieval**

Las obras de Aristóteles fueron tomadas por Santo Tomás de Aquino, quien aceptó y reflexionó en torno al pensamiento del intelectual griego. Desde entonces la relación entre la fe católica y la filosofía aristotélica eran compatibles, lo que provocó que este saber, junto a la obra de Tomás de Aquino, se convirtieran en el pensamiento que cuajará en la iglesia católica. “Fue un gran intento el de anudar el racionalismo aristotélico y las verdades de una fe en una suma teológica que iba a convertirse en el eje de reflexión de toda la escolástica de los siglos XIII y XIV” (Durand, 2000: 26). La escolástica fue la corriente filosófica y teológica que dominó en el medioevo, que se basó entre la fe y la razón para comprender la revelación religiosa del cristianismo. Asimismo, este pensamiento se esparció en las universidades europeas medievales, especialmente en las escuelas catedrales que eran aquellas que se emplazaban al lado de las bibliotecas de las catedrales para formar al clero.

### **c) Tercer momento: El método y la razón en la ilustración**

“Galileo y Descartes establecieron las bases de la física moderna, se corrigieron ciertamente muchos errores de Aristóteles, pero sin contradecir de ningún modo los objetivos filosóficos de este último y de su continuador Tomás de Aquino, a saber: que la razón es el único modo de acceder o de legitimar el acceso a la verdad” (Durand, 2000: 26). El cartesianismo se consagra como la corriente de pensamiento que más ha desvalorizado a los símbolos. Se consagra aquí el triunfo del signo sobre el símbolo. “Lo que instaura Descartes es, en verdad, el reino del algoritmo matemático (...) Todos los

cartesianos rechazan la imaginación, así como también la sensación, como inductora de errores” (Durand, 1971: 27). La locución “*cogito ergo sum*” traducida al español como “pienso, luego existo” es uno de los enunciados más emblemáticos de Descartes (1637). En dicha frase, que en el texto original sería “Je pense, donc je suis”, se desprende que el pensamiento es el método, para existir. Siguiendo la idea de Durand, esto último quiere decir que “el método matemático es el único símbolo del ser” (Durand, 1971: 27).

#### **d) Cuarto momento: El empirismo factual**

Este momento que se sitúa en el siglo XVIII está centrado en la delimitación de los ‘hechos’ o en la realidad de los ‘hechos’. Isaac Newton conocido por la Ley de Gravitación Universal y David Hume son los intelectuales que destacan en este momento. Los ‘hechos’, que sostenían el pensamiento empírico de la época, pueden manifestarse en dos tipos: “el derivado de la percepción, fruto de la observación y de la experimentación, y puede ser también un ‘acontecimiento’, como el hecho histórico” (Durand, 2000: 28).

La llegada de la corriente empirista a Chile se le atribuye a José Victorino Lastarria (Fernández, 2010), quien inauguró en 1873 la Academia de Bellas Letras en Santiago, institución que cierra sus puertas ocho años más tarde. Lastarria conoció el positivismo con las obras de Auguste Comte<sup>5</sup> y, su discípulo, Émile Littré. En dicho pensamiento, Lastarria creyó hallar la solución para los problemas políticos y sociales en Chile. Desde aquel momento, Lastarria se encargó de divulgar esta doctrina -junto al liberalismo- en la política, en sus novelas, ensayos y poesía; por ejemplo, en su libro titulado *Lecciones de Política Positiva* publicado en 1874.

También, en la sociología en su intento de estudiar los fenómenos y hechos sociales se fueron desterrando algunas características únicas del ser humano, como lo son la voluntad y la imaginación. Estas dos peculiaridades se presentan como rebeldes, confusas y de difícil objetivación para los investigadores. Esta cuestión se da en el marco

---

<sup>5</sup> *Curso de filosofía positiva* (publicado en 6 volúmenes desde 1830 a 1842). Comte desarrolló su idea del orden único que tiene la realidad e intentó hacer de su positivismo un pensamiento científico y un método de observación centrado en la búsqueda de la total objetividad.

del positivismo como teoría filosófica del conocimiento que tiene como anhelo controlar todo 'objeto de estudio' desde fuera, separando decisivamente el objeto del sujeto (Baeza, 2015).

Finalmente, del recorrido de estos cuatro momentos de iconoclasia, Gilbert Durand afirma que:

“De la unión entre lo factual de los empiristas y el rigor iconoclasta del racionalismo clásico nace, en el siglo XIX, el positivismo (...) Cientificismo (doctrina que solo reconoce como única verdad aquella que es merecedora del método científico) e historicismo (doctrina que sólo reconoce como causas reales aquellas que se manifiestan más o menos materialmente en el acontecimiento histórico) son las dos filosofías que devalúan totalmente lo imaginario, el pensamiento simbólico, el razonamiento por similitud, y por lo tanto la metáfora” (Durand, 2000: 28).

En relación a estos cuatro momentos se puede sostener que a nivel epistemológico “todo el saber de los últimos dos siglos se resumirá en un método de análisis y de medición matemática, producido por un deseo de enumeración y de observación en el cual desembocará la ciencia histórica” (Durand, 1971: 28) y, al mismo tiempo, se puede entender la *praxis* institucional y humana del presente, contenida en axiologías prácticas, lógico-rationales, pragmáticas, eficaces, competitivas, cuantitativas, consumistas. “Una neolengua edificada sobre conceptos como el *management*, la innovación, la flexibilidad, el emprendizaje, la creatividad, las redes o la posmodernidad ha conseguido modelar un nuevo imaginario social capitalista” (Alonso y Fernández, 2013: 20). Un imaginario social tramado en la actualidad por la pleitesía a la técnica y a las nuevas tecnologías. Esta constitución socioimaginaria nos remite, por tanto, a plantear el cómo una sociedad se instituye a sí misma y bajo cuáles significaciones imaginarias sociales se forja esta construcción social de la realidad (Berger, P. y Luckmann, 2012).

Como ha quedado de manifiesto, Gilbert Durand rechaza todo dualismo y toda visión reduccionista del Hombre. Su trabajo más bien se encarga de proponer desde lo simbólico, el mito, la imagen y la imaginación un estudio de las representaciones humanas y los símbolos que la componen. En este sentido, es la imagen simbólica la gramática general del discurso humano (Verjat, 1989), donde se urden los deseos,

sueños, miedos, pulsiones, melancolías y objetivos del *anthropos*. De esta forma se entiende que el Hombre no es producto de la historia, sino al revés puesto que es el propio Hombre quien la construye. El ser humano tiene el atributo de todo ponerlo en imágenes, porque en éstas “se tejen los vínculos sociales, se crean identificaciones, se configuran aspiraciones, adquieren rostro las alteridades, se dicta qué consumir, se conocen lugares remotos o cercanos, se objetivan formas de apropiación de los espacios, entre muchas otras cuestiones” (Lindón y Hiernaux, 2012, 10).

Durand se plantea en “*Les structures anthropologiques de l’imaginaire*” (1960) elaborar un estudio profundo de la imagen, que se conoce como el ‘trayecto antropológico’ que es “un barrido metodológico al que se somete el objeto del estudio, abordándolo desde todas las perspectivas posibles y sometiéndolo a cuantos procesos de análisis y descripción admite” (Verjat, 1989: 14-15).

### **1.1.3. El trayecto antropológico y los regímenes de la imagen**

Antes que todo, resulta necesario destacar la importancia del mito en las reflexiones de Gilbert Durand. Este relato, que se refiere a acontecimientos prodigiosos, tiene un rol preponderante para comprender la cohesión y la formación de las sociedades. Asimismo, desde un punto de vista instrumental, el mito resulta una fuente de conocimiento central que Durand abordó para desarrollar su más importante aportación en *Les structures anthropologiques de l’imaginaire* (1960). Este pensador destacó la imagen por sobre el concepto o, dicho de otro modo, “el lenguaje metafórico antecede al recto u ordinario” (Bauzá, 2007: 160). En esta dimensión es necesario entender que, en la antigüedad, el mito sirvió a los seres humanos para poder explicar los diversos fenómenos naturales que le acontecían. Además, estos relatos estaban conferidos por una fuerza trascendente, religiosa y espiritual.

Se puede aproximar que los mitos además de ayudar a enfrentar los conflictos humanos, han servido como sustrato primero para conformar y cohesionar a las sociedades. Los mitos surgen de la propia creación humana y se escurren en la sociedad de generación en generación para convertirse en soportes psicológicos que se proyectan



en nuestras *praxis*. Por ejemplo, el mito del amor romántico y el mito del héroe, ambos relatos mitológicos que se articulan reiteradamente en la cotidianeidad del *anthropos*.

Sin embargo, estos relatos han sufrido transformaciones con el paso del tiempo pero, a su vez, mantienen el sustrato base que profiere las representaciones humanas. En este sentido, Joseph Campbell en su obra titulada *El héroe de las mil caras* (2009) afirma que:

“El mito es la entrada secreta por la cual las inagotables energías del cosmos se vierten en las manifestaciones culturales humanas. Las religiones, las filosofías, las artes, las formas sociales del hombre primitivo e histórico, los primeros descubrimientos científicos y tecnológicos, las propias visiones que atormentan en sueño, emanan del fundamental anillo mágico del mito” (Campbell, 2009: 11).

Para Hugo Bauzá (2007) el mito del héroe tiene la función social específica de justificar un cierto estado de las cosas, que puede ser el dominio de un territorio o la consolidación/glorificación de una dinastía/clase/etnia determinada. Este mito a lo largo del tiempo se ha ajustado a cada sociedad y ha servido para comprender e interpretar a diferentes culturas. Cualquier mito, en este caso el del héroe, “no es un canon fijo, sino una forma de lenguaje en perpetuo movimiento y que lo que determina su esencia es la suma de todas sus variantes” (Bauzá, 2007: 4).

Para entender el papel del mito en la conformación de un imaginario social es pertinente hacer referencia a Enrique Carretero quien sostiene que el mito es “como lugar natural de sedimentación de ‘lo imaginario’, no puede ser menospreciado desde los parámetros de un intelectualismo incapacitado para descifrar su radicalidad como fenómeno cultural” (Carretero, 2010: 86). Dicho de otro modo, el mito es la fuente de la que se nutren los imaginarios sociales.

El mito posee la cualidad de ser redundante, es decir, es posible encontrar ‘reiterado’ el mismo fondo mítico en diversas formas narrativas, porque cada nueva narración es portadora de una sustancia mitológica matriz. Se conserva el fondo pero con una forma reajustada. Por ejemplo, en la literatura o en el cine vemos repetido el ‘viaje del héroe’ de manera incesante, donde se respeta un patrón de ciclos similares que se pueden resumir en: separación, iniciación y retorno. Esta cuestión la advirtió Joseph Campbell en *El héroe de las mil caras* (1ra edición publicada en 1949) y que

también presentó Vladímir Propp en *Las morfologías del cuento* (1928). “El mito ni razona ni describe: intenta persuadir repitiendo una relación a través de todos los matices posibles” (Durand, 2000: 106). Es pertinente dar cuenta que en la presente investigación la conceptualización de mito matriz no pretende indicar que exista una “única” estructura basal que da forma y determina todos los relatos y *praxis* humanas.

Las cavilaciones de Durand en torno al mito, lo simbólico, el *anthropos*, el entorno y la imaginación confluyen en su propuesta del ‘trayecto antropológico’. Ésta es considerada una de sus más importantes aportaciones por su complejidad al proponer desde unas características inherentemente orgánicas del ser humano el territorio donde se sitúan todas las imágenes que el *anthropos* es capaz de producir.

Cornelius Castoriadis en la primera parte de su obra de referencia, *L’institution imaginaire de la société* (1975), señala lo siguiente: “las primeras ciudades sumerias, en las que, desde el comienzo del IV milenio antes de Jesucristo, existe de una vez y bajo una forma prácticamente ya acabada lo esencial de toda sociedad bien organizada: los sacerdotes, los esclavos, la policía, las prostitutas. Todos se ha hecho ya, y no podemos saber ni *cómo* y ni *por qué* se ha hecho. ¿Lo sabremos algún día?” (2013: 248). Se ha detectado que estas preguntas planteadas por Castoriadis podrían ser resueltas gracias a la propuesta del trayecto antropológico que establece Gilbert Durand y que explica de la siguiente manera:

“la afirmación, para que un simbolismo pueda emerger, que debe participar indisolublemente – en una especie de ‘vaivén’ continuo- en las raíces innatas en la representación del *sapiens* y, en el otro extremo, en las intimaciones variadas del medio cósmico y social. La ley del ‘trayecto antropológico’, tipo de ley sistémica, muestra de manera clara la complementariedad en la formación de lo imaginario, entre el estatus de las aptitudes innatas del *sapiens*, la repartición de los arquetipos verbales en grandes estructuras ‘dominantes’ y sus complementos pedagógicos exigidos por la neotenia humana” (Durand, 2000: 109).

En un esquema ‘tópico’ (*topos*: lugar) sociocultural del imaginario (Figura 1), Durand intenta demostrar el trayecto antropológico creativo de una sociedad determinada en un tiempo dado. Basado en la aportación freudiana (yo, ello, superyó), Durand divide con franjas horizontales las tres partes del aparato psíquico freudiano para figurar el manto imaginario que reviste a una sociedad.

La figura debe leerse desde abajo hacia arriba. “La franja inferior, en lo más profundo, figura un ‘ello’ antropológico, lugar que Jung llama ‘el inconsciente colectivo’ (...). Es el dominio en que los esquemas arquetípicos suscitan imágenes arquetípicas” (Durand, 2000: 113). En tanto, en el segundo nivel se pueden encontrar dos categorías de imágenes: a) de papeles valorizados y b) de papeles marginados. Estas imágenes son categorizadas-estratificadas según “las clases, las castas, los rangos de edad, los sexos, los grados de parentesco” (2000: 114). De esta forma, las imágenes valorizadas se instituyen socialmente de una forma fuerte y cohesionada. En cambio, las imágenes de papeles marginados se encuentran en las sombras, poco cohesionadas, pero éstas “son el fermento, bastante anárquico, de cambio social y de cambio de mito director” (2000: 114). Estos dos hemisferios de imágenes son el lugar donde se concentran todas aquellas contradicciones de la sociedad. En lo alto de esta figura se encuentra el superyó que se encarga de “organizar, incluso a racionalizar en los códigos, planes, programas, ideologías, pedagogías, los papeles positivos del ‘yo’ sociocultural” (2000: 114).

Finalmente, - agregando la dimensión temporal- desde el contorno del círculo, comenzando desde la franja inferior, ascienden en el sentido de las agujas del reloj una serie de imágenes que chorrean desde el ‘ello’. En un comienzo, estas imágenes son el “punto de enganche confuso de un imaginario que, poco a poco, se regulariza con papeles diversos en su parte mediana, para acabar muy empobrecido en su extremidad superior, en donde lo alógico del mito tiende a difuminarse en provecho de la lógica corriente” (2000: 115).

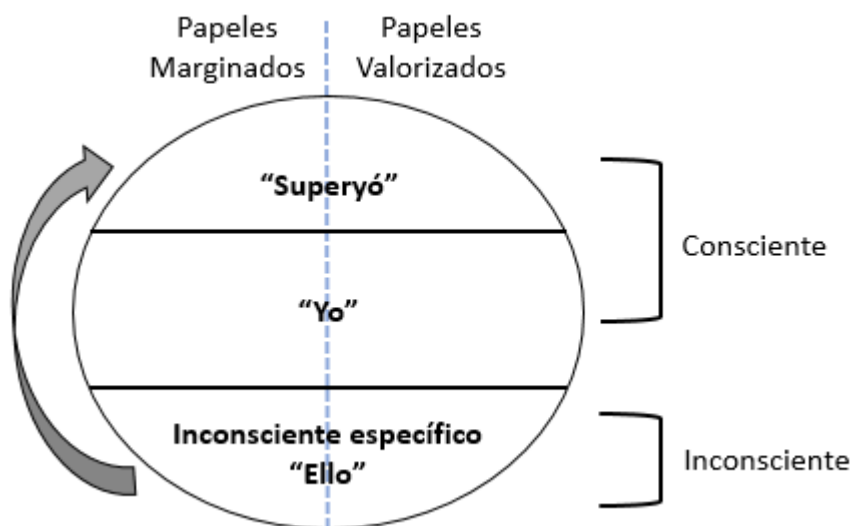


Figura 1. Elaboración propia.

De este esquema sociocultural del imaginario se desprende que en aquella dimensión consciente de los Papeles Valorizados se sitúa la institucionalidad de la realidad objetiva. Espacio en el cual las instituciones están cristalizadas y se sostienen en sí mismas. Pareciera que éstas tuvieran una realidad propia puesto que están instaladas ahí, son evidentes y son reconocidas socialmente. Dicho de otro modo, “las instituciones, en cuanto facticidades históricas y objetivas, se enfrentan al individuo como hechos innegables” (Berger & Luckmann, 2012: 80).

Durand estableció que el imaginario humano, preso del miedo que le inspira el tiempo devorador (cronos) y la muerte que se acerca, capta este terror de tres maneras y agrupa las imágenes correspondientes en terimorfos (animalidad-devoración), nictomorfos (tinieblas) y catamorfos (pecado-caída). Luego, nuestro instinto de supervivencia nos anima a contrarrestar esta siniestra percepción y lo hacemos según dos ejes principales que Durand llama regímenes. Estos regímenes son el diurno y el nocturno, este último dividido en místico y sintético-diseminatorio. En estos regímenes se agrupan los principios, las lógicas, los arquetipos, los símbolos, las imágenes y finalmente los estereotipos que corresponden a cada uno de estos ejes. Esta división se establece en base a las relaciones del arquetipo con la fisiología, ya que se funda sobre los estudios que derivan de la reflexología de la Escuela de Leningrado, que “despejando la noción de ‘gesto’ o de ‘reflejo dominante’, permite circunscribir las matrices

originarias en donde van a construirse progresivamente los grandes conjuntos simbólicos” (Durand, 2000: 62). Los trabajos revelan que los tres reflejos/gestos dominantes claves son: el postural, el nutricional y el copulativo.

Gilbert Durand establece que estos reflejos son las matrices de las imágenes, puesto que se manifiestan como referentes cardinales o como unos vectores y grandes conjuntos donde se integra toda la capacidad humana de representación. Son estas matrices la que Gilbert Durand tituló como estructuras antropológicas del imaginario, donde cada una produce una condensación simbólica particular. “Estas estructuras, también llamadas regímenes, aglutinan todas las posibles manifestaciones de las imágenes y definen la concreción del imaginario” (Gutiérrez, 2012: 182). Todo aquello que es instintivo (reflexológico) en el ser humano trae consigo un proceso de simbolización. Para clarificar esta última idea, Durand señala que:

“La estructura de postura, dada por el reflejo dominante del erguimiento vertical, necesita, para educarse en símbolo, de la aportación imaginaria cósmica (la montaña, el precipicio, la ascensión...) y sobre todo sociocultural (todas las pedagogías de la elevación, de la caída, de lo infernal...)” (Durand, 2000: 109).

- **Reflejo postural:** está ligado a los elementos horizontales y verticales que producen una serie de imágenes de separación, contradicción, autoridad, elevación. Este gesto produce símbolos tales como el jefe, el sol, el fuego, las armas, el ojo del padre, etc.

- **Reflejo copulativo/sexual:** se basa en el acto sexual donde se reúne la dimensión cíclica, los movimientos rítmicos y la fecundidad. Trae consigo símbolos de repetición, germinación.

- **Reflejo digestivo/nutricional:** tiene que ver con la succión y contiene imágenes simbólicas relacionadas al calor, la nutrición, lo íntimo, la madre. Sus imágenes concentran el mar, la leche, la miel, el huevo.

A partir de estos reflejos directrices –que son tres cuencas donde se reúnen todas las representaciones humanas- Gilbert Durand (1960) realiza una clasificación más profunda que él denomina regímenes. Éstos son el diurno y el nocturno, este último separado en místico y sintético.

a) El régimen diurno: Se define por el reflejo dominante postural. Se funda sobre los principios de identidad, exclusión y contradicción, de modo que se articula conforme al modelo del *tertium exclusum*. Este régimen se basa en la lógica del tercio excluso, en la separación dualista (A no es B). Le corresponde el universo de estructuras y atributos heroicos. Los símbolos que se congregan en torno a este régimen son el cetro, la espada y las armas cortantes, el sol y los esquemas ascensionales: las escaleras, el ave diurna, la lanza o el héroe. Esto quiere decir que corresponde a las estructuras heroicas, del mundo de la luz que se opone a las tinieblas, del héroe que vence al monstruo. El destino es lineal, va de la cuna a la tumba, y se aspira a la santidad religiosa o laica.

b) El régimen nocturno: se basa en la lógica del tercio incluido de la analogía (A = B). Se concreta por la función simbólica de los reflejos dominantes digestivo y sexual. En lo relativo a la dominante nutricional se encuentran imágenes de profundidad y se sitúa el universo de la intimidad protectora, de los sentidos, de la madre tierra, esto sería la proyección afectiva del arquetipo materno. En tanto que la dominante sexual remite al ciclo, en este régimen no se muere, porque todo es cíclico y el fin es como el principio; se encuentra el mito del eterno retorno e imágenes de ruedas, de una eterna rotación. Este régimen se subdivide en:

b.1. Régimen místico, que se define por la inclusión, la unión, la fusión. Se asocia a los símbolos de la feminidad, la madre y el refugio tranquilo e íntimo.

b.2. Régimen sintético: caracterizado por la conciliación de opuestos, donde el progreso sigue la lógica causal (sí A entonces B) y se materializa en los protocolos de iniciación o en la transformación que lleva a un estado superior. Por ejemplo, de la oruga a la mariposa. En este régimen no se muere, sino que se transforma en algo superior.

Se puede vislumbrar que el trayecto antropológico establecido por Durand revitaliza el destacado rol que cumple 'el imaginario' como mediador entre la pulsión que fluye en cada sujeto y la presión que el entorno social realiza sobre dicha fuerza pulsional. Para comprender este trayecto, Fátima Gutiérrez señala:

“Estas estructuras, estos comportamientos previos a la expresión lingüística, estos lenguajes del cuerpo, innatos y comunes a la especie *Homo* y al género *Sapiens*, determinan unas cuencas,

unos depósitos en los que no sólo van a converger todos los demás reflejos, sino también y lo que es, para nosotros, más importante, todas nuestras representaciones, todo nuestro Imaginario del que, pese a quien le pese, van a surgir tanto las más brillantes racionalizaciones objetivas como las más espléndidas creaciones de la fantasía” (2012: 85).

Se puede observar que en el pensamiento durandiano existe una sustancial relevancia y resistencia en el imaginario, considerado como una facultad subyugada por un entorno objetivista y factual. Asimismo, Durand intentó reivindicar el poder de la ‘imaginación’ creadora y su valor ontológico que ha sido ocultado por diversas corrientes de pensamiento. Además, de pretender revalorar el mito en toda su profundidad superando la reducción que el racionalismo y el positivismo han hecho de él en un simple encuadre de objetividad científica. Paradójicamente, “el positivismo es, pues, la nueva versión contemporánea de la mitología, pretendiendo superar el mito en favor de la ciencia acaba convirtiendo a ésta en un nuevo mito” (Carretero, 2010: 90).

## **1.2. CORNELIUS CASTORIADIS Y LA INSTITUCIÓN IMAGINARIA DE LA SOCIEDAD**

Para abordar la dimensión teórica-reflexiva de los imaginarios sociales hay que ahondar en el legado del intelectual griego, Cornelius Castoriadis (1922-1997). Desarrolló gran parte de su carrera en París, donde ejerció como docente en l’École des Hautes Études en Sciences Sociales y, junto a Claude Lefort, fue uno de los fundadores de la clásica revista *Socialisme ou Barbarie* (1949-1967). Castoriadis fue uno de los pensadores más destacados que abordó el concepto del ‘imaginario social’ y la institución de la sociedad. Además, sus ideas inspiraron a los/las manifestantes de las movilizaciones de mayo 68’, movimiento estudiantil que tenía como uno de sus lemas principales “la imaginación al poder”. Esta frase fue escrita por Castoriadis en uno de los últimos números de *Socialisme ou Barbarie*. “La autogestión, el poder de la imaginación y la autonomía como proyecto son ideas centrales del discurso de Castoriadis y cuyos ecos resuenan incuestionablemente en las revueltas del 68” (Tello, 2003: 8).

En un comienzo se declaraba marxista –formó parte de las juventudes comunistas griegas-, pero con el pasar de los años criticó muy duramente el determinismo presente en los fundamentos conceptuales y filosóficos que sostenían al

marxismo, por la sencilla razón que el determinismo olvida la capacidad creativa y de auto-organización que poseen los seres humanos.

Para Castoriadis, entonces, la economía no es algo determinado en la esfera sociopolítica. Así mismo, el marxismo y su método son estériles para comprender y transformar la sociedad. En sintonía al espíritu transformador en pro de la autonomía, Castoriadis apuntaba que “había que elegir entre seguir siendo marxistas o seguir siendo revolucionarios (...) Entre la fidelidad a una doctrina (...) y la fidelidad al proyecto de transformación radical de la sociedad” (Castoriadis, 2013: 26).

En la década del 40' Castoriadis se adhirió al trotskismo, desarrolló duras críticas al capitalismo y al estalinismo, y definió a la URSS como un sistema capitalista burocratizado y totalitario. La URSS se encargó de estatizar los medios de producción, esto generó un sistema propicio para ocultar la verticalidad de una clase dominante burócrata y una clase obrera explotada/dominada. Este sistema desveló una continuación de la opresión política y económica de la clase dominante por encima de los trabajadores.

Uno de los aforismos más contundentes en el pensamiento de Castoriadis es que la realidad se instituye socialmente y que ésta se construye gracias al imaginario. Vale decir que el poder del imaginario es vital en la manera de concebir una determinada sociedad.

A su vez, Castoriadis realizó una fuerte crítica al funcionalismo, puesto que ésta corriente pretende que la sociedad se reduzca sólo al papel de una función. Sin embargo, el autor reconoce que las instituciones tienen unas determinadas funciones, sin las cuales el desarrollo humano sería imposible. Las sociedades no pueden existir sin que una cadena de funciones se efectúen “pero no se reduce a esto, ni sus maneras de hacer frente a sus problemas le son dictadas de una vez por todas por su naturaleza; la sociedad inventa y define para sí tantos nuevos modos de responder a sus necesidades como nuevas necesidades” (Castoriadis; 2013: 186).

La crítica a la corriente funcionalista se puede extender al reflexionar que en determinadas sociedades hay funciones que sencillamente no se cumplen, pudiendo cumplirse por su carácter meramente funcional. Estas funciones -claves para una



sociedad- al no cumplirse provocan una quiebre interno en dicha sociedad que pueden provocar consecuencias de diferentes magnitudes, tal es el caso de derrumbamientos históricos 'internos' como las sociedades de Roma o Bizancio (Castoriadis, 2013).

En esta investigación se aproximarán y discutirán las reflexiones que Castoriadis plasmó en *L'institution imaginaire de la société*, siendo este trabajo uno de sus principales legados para el estudio de los imaginarios sociales. El autor dividió la mencionada obra en dos partes. La primera, es una evaluación al marxismo y a su teoría revolucionaria. La segunda, es una profunda reflexión sobre el imaginario social y la institución histórico-social. En este sentido, apoyándose en la filosofía, la economía y el psicoanálisis, Castoriadis demuestra que la sociedad no es el sencillo resultado de unos procesos determinados, sino que es una incesante auto-creación de sí misma. La capacidad de la sociedad de auto-configurarse/crearse a sí misma y proporcionar sus propias formas del 'hacer colectivo' son los aspectos indeterminados que ocultó la teoría marxista. Vale decir, la capacidad de mujeres y hombres de irrumpir en lo pre-dado y hacer surgir lo nuevo: el proceso de autoinstitución. De acuerdo con el autor, no se considera a las sociedades como estructuras fijas ni lineales con una mecánica de sucesos determinados.

La especie humana se produce a sí misma en un proceso de autopoiesis incesante. Como diría Peter Berger y Thomas Luckmann: "La auto-producción del hombre es siempre, y por necesidad, una empresa social. Los hombres producen juntos un ambiente social con la totalidad de sus formaciones socio-culturales y psicológicas" (2012: 70). Esta auto-creación deja en claro que el ser humano es un ser social y que dicha producción, en consecuencia, le otorga orden y estabilidad. Este orden social es el resultado de la actividad humana. Además, "el orden social no forma parte de la naturaleza de las cosas y no puede derivar de las leyes de la naturaleza" (Berger & Luckmann, 2012: 71). Esto quiere decir que el orden instituido socialmente no emana de manera pre-dado por el entorno. Si bien el espacio natural puede influir en algunos rasgos, el orden social no es producto directo o determinado de la naturaleza.

La filosofía que plantea Castoriadis en la obra mencionada, se identifica centralmente con la idea de 'autonomía' y, a su vez, las condiciones que suministra esta 'autonomía' a la realidad de una cierta sociedad. Precisamente, este trabajo se inscribe

como un manifiesto emancipatorio para las sociedades. Insta reiteradamente a imaginar y crear un futuro para superar la heteronomía<sup>6</sup> que somete y esclaviza desde milenios a los sujetos. En *l'Institution imaginaire de la société*, Castoriadis intentó desarrollar un proyecto de elucidación<sup>7</sup> del pensamiento político, de reflexionar en torno al 'hacer' del *anthropos* y con alcances de elaborar un proyecto político. Este plan tiene como fin la emancipación de la especie humana sumida en la heteronomía, mediante una *praxis* específica.

De este modo, Castoriadis se aparta de la filosofía heredada para cavilar en torno al *anthropos*, puesto que este pensamiento heredado concibe al Ser como un sistema de determinaciones ya preestablecidas. Este pensamiento –base en el filosofía occidental- es el que pone los cimientos de la 'lógica conjuntista-identitaria' o, también llamada, la 'lógica ensídica'<sup>8</sup>. Esta lógica permite que la sociedad se constituya a sí misma, pero esta realización de la sociedad no se reduce únicamente a esta lógica.

El pensamiento heredado se le atribuye al filósofo presocrático Parménides, considerado uno de los fundadores de la metafísica occidental. Guiado por la razón y desechando todo el conocimiento que se puede adquirir gracias a los sentidos (Tello, 2003) escribió el poema épico *Sobre la naturaleza* donde plantea el único camino para conocer la verdad. Hegel destacó en *Fenomenología del espíritu* (1807) que Parménides es el primero que sitúa a la filosofía como pensamiento racional, puesto que para el filósofo griego "el razonamiento le anima a ajustar todo lo existente a este principio del ser racional. Puede decirse que Parménides es el primer racionalista de la historia, y el más decidido y extremo de todos ellos, ya que descalifica el conocimiento sensible y se atiene única y exclusivamente a lo que enseña el pensar" (Tello, 2003: 33).

---

<sup>6</sup> En el sentido de Castoriadis la sociedad se encuentra en una lucha permanente entre la autonomía (libertad) y la heteronomía (alienación).

<sup>7</sup> Para Castoriadis la elucidación es "el trabajo por el cual los hombres intentan pensar lo que hacen y saber lo que piensan" (Castoriadis, 2013: 12).

<sup>8</sup> Esta lógica será profundizada en los folios posteriores.

### 1.2.1. La autonomía y la praxis

En la obra de Castoriadis, la autonomía se enmarca como un objetivo central en el proyecto revolucionario que debe ser llevado a cabo por los sujetos mediante la *praxis*. La autonomía, como fin en sí misma, es la oportunidad del Ser para hacerse y vivirse en un espacio de nuevas significaciones instituidas por los propios sujetos, luego de un proceso de reflexión. Las sociedades deben cuestionar aquel espacio demarcado en el que viven y deben criticar la organización institucional que les dirige; pero esto es una tarea compleja, porque las sociedades no están preparadas para tal acto de rebeldía ante las instituciones y las significaciones, debido a que “todo está constituido para hacer imposible e inconcebible ese cuestionamiento” (Castoriadis, 1988: 213). La ruptura –término utilizado por Castoriadis- que provoca ese cuestionamiento a lo ya instituido es una posibilidad de creación ontológica para los sujetos. De este modo, la autonomía sería la capacidad de cada sociedad de autoinstituirse de manera clara, conociéndose a sí misma y sabiendo lúcidamente las nuevas significaciones que se va haciendo para sí.

“La autonomía se expresa en la capacidad de reflexionar sobre las significaciones e instituir de modo lúcido otras nuevas significaciones” (Tello, 2003: 22). En este sentido, salir de la dominación de la heteronomía es posible mediante un estado reflexivo por parte de los sujetos. En las sociedades actuales, alcanzar profundos momentos de reflexión en los sujetos es, al menos, difícil. Los sujetos en la actualidad, sobre todo aquellos insertos en sociedades asentadas en las grandes ciudades, se ven envueltos en una de cotidianidad de largas jornadas laborales, de extensos y agotadores trayectos de la casa al trabajo, de una sobre-exigencia de producción para ser líderes en la competencia, de una dependencia a las nuevas tecnologías, de la condena que han sufrido el ocio y el aburrimiento por parte de las empresas de entretenimiento, etc. Todos estos aspectos del diario vivir hacen que sea complejo que los sujetos puedan salir de su condición de heteronomía e instituir nuevas significaciones que le permitan liberarse de las estructuras normativas que le someten y autogestionarse. “En este estado de heteronomía, el ser alienado (dependiente) no puede accionar; está imposibilitado para instrumentar propuestas de cambio” (Tello, 2003: 20).

Lo que propone Castoriadis es una sociedad de sujetos autónomos capaces de imaginar radicalmente el futuro de sus vidas, a nivel individual y colectivo.

“La autonomía no es un cerco sino que es una apertura, apertura ontológica y posibilidad de sobrepasar el cerco de información, de conocimiento y de organización que caracteriza a los seres autoconstituyentes como heterónomos. Apertura ontológica, puesto que sobrepasar ese cerco significa alterar el sistema de conocimiento y de organización ya existente” (Castoriadis, 1988: 212).

A lo largo de la historia las sociedades han podido crear, autoinstituirse y establecer determinadas leyes que les ha permitido deambular en unos marcos de referencia determinados y coherentes. Pero esta actividad de autoinstitución ha estado marcada por una vigorosa verticalidad articulada por tenaces representaciones y verdades dogmáticas. Lo que hay instituido ha sido creado por la sociedad, “las leyes no fueron dadas por los dioses, por Dios, o impuestas por las fuerzas productivas (...) pero esa institución siempre estuvo oculta, encubierta por la representación de una fuente extrasocial de la institución (los dioses, los antepasados, la razón, la naturaleza)” (Castoriadis, 1988: 216). La ambivalencia de las sociedades es que a través de la creación de nuevas significaciones pueden lograr la autonomía, pero son estas mismas creaciones las que terminan por someter a sus creadores, convirtiéndolos en sociedades heterónomas. En este sentido de creación en pro de la autonomía, se puede entender que los hombres no necesitan de un Dios para vivir, sino que a la inversa como decía Durkheim, es Dios que necesitan de los hombres para existir. En consecuencia, los seres humanos crearon a Dios a la imagen y semejanza de ellos mismo.

Una sociedad autónoma se autoorganiza y se autogestiona –por ejemplo a través de colectivos sociales- creando nuevas formas/modos que le permitan salir de su condición de sometida. “Lo que define a una sociedad autónoma es su actividad de autoinstitución explícita y lúcida: el hecho de que ella misma se da su ley sabiendo que lo hace” (Tello, 2003: 26).

El interés de Castoriadis era desarrollar un proyecto revolucionario que apuntará a la autonomía de la sociedad, mediante una determinada *praxis*. “El objeto mismo de la *praxis* es lo nuevo, lo que no se deja reducir al simple calco materializado de un orden racional preconstituido” (Castoriadis, 2013: 123). A través de la *praxis*, Castoriadis

enaltece la capacidad creativa y de gestión de los sujetos, capaces de elaborar nuevas estructuras para el desarrollo social. El autor cree en una transformación social llevada a cabo por los propios sujetos, para así constituir una sociedad integrada por individuos autónomos. Esta transformación provendrá de los propios sujetos y no especialmente de las autoridades, gobiernos, oligarquías.

Para Castoriadis la *praxis* es “ese hacer en el cual el otro, o los otros, son considerados como seres autónomos y como el agente esencial del desarrollo de su propia autonomía (Castoriadis, 2013: 120). Entonces, la *praxis* tiene un doble rol, primero se convierte en el conducto para lograr la autonomía y, segundo, coge la propia idea de autonomía como un medio para ser alcanzada. Por esta cuestión, la política al pertenecer al campo del hacer que es la propia *praxis* (Castoriadis, 2013), cumple un rol específico y esencial en generar el cambio hacia la autonomía. Para el autor, la política revolucionaria “es una *praxis* que “se da como objetivo la organización y la orientación de la sociedad con miras a la autonomía de todos” (Castoriadis, 2013: 124). En esta idea de proyecto revolucionario, Castoriadis intentó mostrar que existe una posibilidad de transformación social, que se puede dar gracias a la reflexión, la autoinstitución explícita y lúcida y, principalmente, a la imaginación creadora que poseen los seres humanos para así construir una sociedad autónoma. Según lo dicho, el proyecto revolucionario “es precisamente la reorganización y la reorientación de la sociedad por la acción autónoma de los hombres (...) El proyecto es el elemento de la *praxis* (y de toda actividad)” (Castoriadis, 2013: 124).

### **1.2.2. Las operaciones *legein* y *teukhein***

Dos conceptualizaciones imprescindibles para articular la teoría de Castoriadis son el *legein* y el *teukhein*, que a rasgos generales son operaciones que ejecuta el ser humano para construir sociedad. Estos procedimientos son los que hacen posible la existencia humana. Ambos conceptos que provienen del griego significan lo siguiente:

*Legein*: distinguir, elegir, poner, contar, decir. Es el representar-decir social.

*Teukhein*: hacer, adaptar, fabricar, construir. Es el quehacer o la acción social.

“Del vocablo *legein* se desprende *logos*, que es lo que ha quedado como ‘razón’, ‘sentido’. De *teukhein* se desprende *techné*, que es lo que se traduce por ‘técnica’, y lo que se entienda como tal” (Tello, 2003: 66). Cuando el sujeto ejecuta estas dos operaciones se revela inmediatamente su dimensión identitaria, que procede de la capacidad imaginaria inmanente a él.

La lógica conjuntista-identitaria o lógica ensídica es la lógica de los conjuntos que encuentra su máximo esplendor en las matemáticas. Este pensamiento –ontología heredada- concibe al Ser como un ser-determinado y toda la existencia humana como determinada. Es la lógica que todo lo reduce a conjuntos. Todos los elementos reunidos en un determinado conjunto están claramente definidos gracias al principio de la identidad, sin este principio no se podría definir categóricamente los elementos. “Esta lógica establece los significados como si estuvieran estrictamente determinados y siguieran reglas. Reduce la entidad de las cosas a categorías rígidas, y el devenir de los procesos a secuencias reguladas” (Arribas, 2008: 112).

Castoriadis reconoce que no podría existir ninguna sociedad sin la lógica conjuntista-identitaria. Incluso el mismo Ser puede ser reunido en conjuntos (no en su totalidad). Esta lógica es necesaria para que una sociedad logre expresar sus propias significaciones imaginarias, porque las concretiza y/o las delimita para verlas materializadas en el contexto social. “El privilegio de esta lógica reside en que la misma constituye una dimensión esencial e ineliminable no sólo del lenguaje, sino también de toda vida y de toda actividad social” (Castoriadis, 2013: 352).

El problema radica cuando todo se reduce a esta lógica, porque olvida la indeterminación del ser humano, de su capacidad hermenéutica, simbólica e interpretativa, en definitiva margina la facultad del imaginario. Es por ello, que la lógica ensídica debe ser considerada como secundaria ante el imaginario, puesto que las significaciones que inundan lo social son primeramente imaginarias. A través de lenguaje se va organizando, poniendo en conjuntos y delimitando dichas significaciones, pero estas palabras no son del todo correctas, porque dichas significaciones remiten a una urdimbre de otras significaciones que hacen compleja su delimitación o significado. En sentido, las palabras “aunque resultan insuficientes, son también necesarias para

expresar significaciones. Ellas organizan los significados en conjuntos o categorías que nos permiten clasificarlas y ‘saber de qué estamos hablando’” (Arribas, 2008: 112).

La lógica ensídica o identitaria-conjuntista, que se encarga de delimitar los objetos y los acontecimientos, tiene dos dimensiones al servicio del imaginario, estos son los ya mencionados *legein* y *teukhein*. Castoriadis señala que:

“la ordenación del mundo en conjuntos, o la organización identitaria del mismo, que la sociedad instituye, tiene lugar en y por el *legein*. El *legein* es la dimensión conjuntista-constituyente de conjuntos del representar/decir social, así como el *teukhein* es la dimensión conjuntista-constitutiva de conjuntos del hacer social” (2013: 377)

Es por el *legein* que el ser humano puede identificar, reunir y designar las representaciones que están presente en el espacio social. Luego de reconocer dichas representaciones, las utiliza para crear/construir/fabricar nuevas formas que constituyen la sociedad. Esta construcción de nuevas formas es obra del *teukhein* que es el hacer/representar social, en tanto que *legein* es la designación individual cuando un sujeto reconoce y denomina las cosas de su entorno. Por esto, se entiende que: “la existencia misma de la sociedad, como hacer/representar colectivo anónimo, es imposible en ausencia de la institución *legein* y de la operación efectiva de la lógica de conjuntos-lógica identitaria que le es inherente” (Castoriadis, 2013: 360).

### **1.2.3. La propuesta de magma y las significaciones imaginarias sociales**

Desde la matriz filosófica que propone la lógica conjuntista-identitaria y la capacidad imaginaria innata del ser humano, Cornelius Castoriadis propone la conceptualización de magma. Esta propuesta surge con el objetivo de revitalizar la facultad imaginaria que ha sido ocultada por el pensamiento heredado. Debido a que una sociedad no puede existir sin la lógica conjuntista-identitaria –pero al mismo tiempo la sociedad no es un conjunto de elementos rígidos-, Castoriadis congrega esta lógica y el imaginario para establecer la dimensión magmática.

Se debe comprender que “la sociedad no es un conjunto, ni un sistema o jerarquía de conjuntos. La sociedad es magma y magma de magmas” (Castoriadis, 2013: 361). Por ello, el modo de ser del propio *anthropos* es como un magma. El magma puede

ser reunido en conjuntos categorizables/identificables pero es imposible reunirlos todo en dichos conjuntos. No puede ser reducido a meros conjuntos porque el magma es indeterminado. Si bien la organización del magma no responde a patrones lógicos sistemáticos, esto no quiere decir que el magma sea un caos. El intento de reducir todo a sistemas de conjuntos corresponde a “la empresa sin esperanza del funcionalismo y del estructuralismo, del causalismo y del finalismo, del materialismo y del racionalismo en la esfera histórico-social” (Castoriadis, 1988: 72).

Las significaciones sociales que inundan el magma son, primeramente, imaginarias y no se encuentran estructuradas sistemáticamente ni determinadas previamente. Son éstas las que componen el mundo y son producto de la capacidad creativa del ser. Las significaciones imaginarias sociales son el magma que constituye la institución histórico-social. Todos los valores, prácticas y significados que posee una sociedad están inmersos en la arquitectura de las significaciones imaginarias sociales. El soporte de las significaciones son las imágenes y las figuras, tales como: “fonemas, palabras, billetes de banco, geniecillos, estatuas, iglesias, utensilios, uniformes, pinturas corporales, cifras, puestos fronterizos, centauros, sotanas, lictores, partituras musicales” (Castoriadis, 2013: 376). En el magma se encuentra la capacidad de organizar y articular la sociedad e investirla de símbolos. En el caos del magma con toda su potencialidad creadora se “abre indefinidas y siempre precarias (por cuanto transitorias) posibilidades de fundar lenguajes, de crear múltiples maneras de apalabrar (y apropiarse) el mundo, de instituir horizontes de experiencia común” (Sánchez, 1999: 73).

Los fines, metas o quimeras de una sociedad dada y sus propias creaciones dependen de su institución social, vale decir de su propio magma. Esta cuestión depende de los diversos momentos históricos por el que transita un conjunto de individuos. Una sociedad situada en el paleolítico, ciertamente tuvo un magma matriz diferente al de una sociedad posmoderna. “Para algunas culturas es posible lo que es imposible para otra, y viceversa. Lo que es pensable e impensable depende del magma de las significaciones imaginarias sociales” (Tello, 2003: 71). Cuando una sociedad se plantea una finalidad/propósito, en primer lugar, se debe a que dicho objetivo ya se encuentra instalado en el imaginario social; luego de revelarse esta finalidad entra a operar el



*teukhein* (hacer/representar), que por medio de la técnica se podrá ver materializada esa determinada finalidad.

“El magma de las significaciones imaginarias sociales es una red de significaciones (el ciudadano, la nación, los espíritus, el dinero, etc.) que atraviesan, orientan y dirigen toda la vida de una sociedad y a los individuos concretos que la constituyen” (Tello, 60).

Este tejido de significaciones imaginarias sociales es quien gobierna y el que conduce el camino de creación de una sociedad. Esa compleja estructura de las significaciones imaginarias sociales pueden ser “espíritus, dioses, Dios, polis, ciudadano, nación, estado, partido, mercancía, dinero, capital, tasas de interés, tabú, virtud, pecado, etc. pero también hombre/mujer/hijo según están especificados en una determinada sociedad” (Castoriadis, 1988: 68). Mujer, hombre o niño son más que algo meramente biológico/anatómico, puesto que las significaciones imaginarias sociales les hacen ser eso que son en la sociedad: una mujer, un hombre y un niño. Las significaciones imaginarias sociales -que sirven como sustrato creativo- son las que constituyen el magma y dan vida a cada sociedad o, dicho de otra manera, objetos y sujetos adquieren su propio significado gracias a la capacidad simbolizante de las significaciones imaginaria sociales.

Las significaciones imaginarias sociales que constituyen el magma son imaginarias porque son creaciones que se elaboran *ex nihilo*. La propia sociedad cuando crea significaciones sociales no las reconoce como un producto propio. Castoriadis llama imaginaria a las significaciones precisamente porque éstas “no corresponden a elementos ‘racionales’ o ‘reales’ y no quedan agotadas por referencia a dichos elementos, sino que están dadas por creación, y las llamo sociales porque sólo existen estando instituidas y siendo objeto de participación de un ente colectivo personal y anónimo” (1988: 68).

Con el sustrato de las significaciones imaginarias sociales podemos construir sociedad, de una manera constante, incesante, *ad infinitum*. Dicho de otra forma, la sociedad es una creación en desarrollo; nunca hecha sino un por hacer. Esta auto *poiesis* nos permite elaborar nuevas formas (por ejemplo: nuevas leyes) que se ajusten a las

dinámicas que se producen en el tejido social en un momento determinado de una sociedad considerada. Las significaciones imaginarias sociales son molduras que demarcan aquello que puede ser representable socialmente; esta cuestión permite organizar el mundo y toda su pluralidad. Por esta cuestión la capacidad imaginaria/creativa/poiética del ser humano no puede ser reducida ni ocultada sino más revitalizada y valorada como agente de cambio en pro de la autonomía.

Existen dos tipos de significaciones imaginarias sociales:

a- *Significaciones Imaginarias Centrales o Primarias*: Éstas no tienen referente, pero son referente de las significaciones imaginarias secundarias. Éstas permiten la creación de objetos y organizan el mundo. Éstas sólo pueden ser reconocidas cuando se ven materializadas en las instituciones. Por ejemplo, Dios es una significación central/nuclear que mantiene unida a una sociedad creyente monoteísta. “La significación Dios es a la vez creadora de un ‘objeto’ de representaciones individuales y el elemento central de la organización del mundo de determinadas sociedad” (Sánchez, 1999: 159). Las significaciones imaginarias centrales son creaciones *ex nihilo* y dependen de su misma idea para referenciarse. En estas podemos encontrar Dios, el Estado, la economía, la familia. El caso de la economía o lo económico -que inunda toda la sociedad capitalista- Celso Sánchez afirma que:

“En la aparición y consolidación de las sociedades modernas la significación prototípica de lo económico se *ha separado* del resto de la sociedad, por ello se trata de la emergencia de una significación central que reorganiza, determina, reforma una multitud de significaciones morales ya disponibles” (1999: 159).

b- *Significaciones Imaginarias Secundarias*: Éstas surgen o dependen de las primeras, por ende éstas son consideradas como instrumentales. Por ejemplo, el creyente cristiano depende de la significación imaginaria central: Dios. Las significaciones secundarias son fundamentales porque son las portadoras de las significaciones centrales (primordiales) de una sociedad.

En definitiva, las significaciones imaginarias son capaces de crear e instituir el orden de una sociedad, al mismo tiempo, este mismo orden las crea y las instituye. En cada sociedad existe un epicentro o corazón simbólico que permite componer las vidas de los sujetos que la componen. Son las significaciones las que legitiman la sociedad y

hacen que los sujetos vivan en un todo coherente. Además, permiten que los individuos tengan unos marcos de referencia que son una matriz de sentido en sus *praxis*, ya que las significaciones imaginarias sociales son capaces de prohibir y permitir las acciones humanas y distingue lo correcto de lo incorrecto y lo bueno de lo malo. “La realidad es aquello en lo que se da lo factible y lo no-factible, y esto queda determinado por el magma de significaciones imaginarias sociales” (Tello, 2003: 75). Este proceso permite a la sociedad construir su ‘real’, definiendo su identidad, sus necesidades y las relaciones con el mundo y los objetos que le rodean; de esta forma se crea sociedad, cultura y mundo humano. Celso Sánchez señala que:

“Las significaciones imaginarias aluden a la génesis de las condiciones de representabilidad social que (con Jung) se puede decir que constituyen los límites del Imaginario grupal donde rige su creación arquetípica (...) Desde ellas se concibe un umbral sociocultural dentro del cual es dable la representación colectiva de ciertos objetos, cosas y hechos y no de otros” (1999: 156-157).

#### **1.2.4. La imaginación creadora y la institución histórico-social**

Como quedó de manifiesto, una sociedad es tal porque así fue dada por la potencialidad instituyente de del colectivo social. En correlación se entiende que los individuos socializados son portadores que encarnan las instituciones y todo el tejido de las significaciones que envuelven su sociedad. Las instituciones de cada sociedad considerada es una obra propia que deriva del imaginario instituyente. Para Castoriadis (1997) todas aquellas instituciones e significaciones presentes en una sociedad dada son creaciones libres y *ex nihilo*<sup>9</sup> que se encuentran bajo cuatro restricciones principales para su elaboración:

*a) Restricciones externas:* Corresponden al entorno, al primer estrato natural que rodea al individuo y a sus características biológicas.

---

<sup>9</sup> La creación al ser *ex nihilo* no quiere decir que sean creaciones sin origen, sin medios ni restricciones. Esto debe ser comprendido según la idea del propio Castoriadis al indicar que cada sociedad es capaz de construir su simbolismo pero no con toda libertad, porque el simbolismo se adosado a lo natural y a lo histórico (Castoriadis, 1999).

b) *Restricciones internas*: Corresponden a la *psique* humana y la socialización de ésta para construir sociedad. La *psique* es lo que nos distingue de las otras especies animales, es un atributo natural del hombre. La *psique* que fluye en nuestro propio ser es esencialmente imaginación radical. Con la socialización de *psique* y observando la enorme variedad de sociedades existentes “nos vemos casi obligados a pensar que la sociedad puede hacer de la *psique* lo que quiera-volverla poligámica, poliándrica, monógama, fetichista, pagana, monoteísta, pacífica, belicosa, etc.” (Castoriadis, 1997: 6). Vale decir que también hay creación en el propio sujeto singular que está en su propia *psique*. La imaginación radical que surge de la *psique* del individuo “es origen permanente de novedad, porque ni las significaciones imaginarias del colectivo pueden cubrirla por completo, ni ninguna funcionalidad o racionalidad puede explicarla, contenerla y agotarla” (Cristiano, 2009: 106).

c) *Restricciones históricas*: Todas las sociedades son históricas y poseen tradiciones que emergen de relatos y sus materializaciones que pasan de generación en generación. “No podemos sondear el origen de las sociedades, pero ninguna sociedad de la cual podamos hablar emerge *in vacuo*” (Castoriadis, 1997: 7).

d) *Restricciones intrínsecas*: Éstas tienen que ver con la coherencia que presenta cada sociedad en momentos de su historia. Las sociedades dadas tienen su propio tejido de coherencia que sustenta sus medios y sus finalidades, incluso en momentos de conflicto. En este sentido, Castoriadis señala que: “la coherencia no excluye de ningún modo las divisiones, las oposiciones y las luchas internas. Las sociedades esclavistas o feudales son totalmente coherentes” (1997: 8).

Estas cuatro restricciones están patentes al momento en que los individuos socializados comienzan a imaginar y crear nuevas formas en una sociedad. Así podemos acceder a una realidad propia, coherente y plausible, que tiene un sentido y una organización que le es familiar a los individuos pertenecientes a una sociedad determinada. Es de esta manera en que como sujetos nos enfrentamos a un mundo o a una realidad objetivada, gracias a la actividad mental de significación de los elementos que nos rodean: la subjetividad (Baeza, 2015).

La subjetividad para construir un mundo objetivado/coherente puede ser definida como la “capacidad significadora de experiencias múltiples y variadas de los seres humanos (...) Se trata, al fin y al cabo, de nuestra facultad mediadora de entendimiento de lo que es, *in extenso*, el mundo” (Baeza, 2015: 33). De esta manera, el *anthropos* deambula por un mundo objetivado el cual controla y le es propio. Este mundo -que la propia sociedad construye otorgándole significaciones- es lo real, lo legitimado, lo coherente, lo inteligible, lo plausible, lo objetivado. La significación es así interpretación, puesto que la interpretación es un proceso de investidura de significados. De este modo, se puede indicar que el significado y la significación tienen sus raíces en el imaginario. El imaginario social constituye la sustancia del significado (Castoriadis, 2013).

En este proceso de creación de significaciones imaginarias sociales y legitimación de mundo, los individuos cumplen el rol protagónico de configurar significaciones que le permiten construir una realidad objetivada, donde el todo de una sociedad se hace comprensible. “La unidad de la sociedad instituida es obra de las significaciones imaginarias de fondo, de ese pegamento invisible con el que se argamasan armónicamente los elementos heterogéneos de la sociedad dando lugar a una imagen de mundo” (Sánchez, 1999: 161). Cada individuo tiene sus propias características que lo configuran como tal, por ello Manuel Baeza (2015) instaura el concepto de *ecuación personal* para referirse a la capacidad y límites de la actividad mental de los sujetos que varían en cada individuo. Baeza señala que:

“En términos individuales yo construyo realidad a partir, finalmente, de lo que es mi propia ecuación personal, es decir, desde todo un tramado de creencias, experiencia existencial conservada en la memoria, factores psíquicos, más lo que en sentido estricto sería la razón. En definitiva, no tenemos sino nuestra subjetividad para acercarnos y hacer inteligibles muchas realidades de nuestro entorno y que la objetividad no es sino una pretensión subjetiva, si se quiere, una subjetividad objetivante” (2015: 133).

Parafraseando a Castoriadis, el ser humano singular tiene un poder de creación que es la imaginación radical, al mismo tiempo las colectividades humanas también poseen una facultad creativa que él denomina el *imaginario social instituyente*. Éste último es la capacidad de la sociedad de crearse-innovarse a sí misma, de crear historia, de evolucionar, de buscar/crear lo nuevo radical. El lenguaje, las normas, las costumbres

o la técnica no pueden ser explicados por factores meramente naturales, biológicos o lógicos; a lo sumo estos factores pueden considerarse como condiciones necesarias para la creación, pero no son suficientes porque estas innovaciones radicales (lenguaje, normas, costumbres, técnica) emergen de la imaginación creadora del individuo y del colectivo. Las creaciones del *imaginario social instituyente* se ven materializadas en las instituciones que se encuentran animadas por significaciones imaginarias sociales<sup>10</sup>, éstas últimas se encarnan en las instituciones.

“Una vez creadas, tanto las significaciones imaginarias sociales como las instituciones se cristalizan o se solidifican, y es lo que llamo el imaginario social instituido. Este último asegura la continuidad de la sociedad, la reproducción y la repetición de las formas, que de ahora en más regulan vida de los hombres y permanecen allí hasta que un cambio histórico lento o una nueva creación masiva venga modificarlas o a reemplazarlas radicalmente por otras formas”(Castoriadis, 2001: 96).

En relación a este lento cambio que modifica o reemplaza el imaginario social instituido, Manuel Baeza propone el concepto de estructura simbólica de ajuste. El orden que presenta una sociedad se debe a las estructuras de significaciones sociales que la propia sociedad ha instituido. Pero como toda sociedad evoluciona en el tiempo, el orden social hasta ahora imperante puede entrar en crisis porque no responde a los nuevos desafíos que el propio colectivo demanda, por esta razón la sociedad comienza a fabricar una nueva estructura que responda a los enigmas inconclusos que el antiguo orden fue estéril en responder. De acuerdo con lo expresado, la estructura simbólica de ajuste es “una suerte de arquitectura noemática<sup>11</sup>, cuyos contenidos de significación del mundo en sentido amplio brindan tranquilidad a una población” (Baeza, 2015: 113) y, al mismo tiempo, “la estructura simbólica de ajuste inaugura entonces un periodo de crisis, de pérdida de eficacia política para resolver esos nuevos enigmas del mundo de la vida social, razón por la cual la sociedad debe preparar una nueva arquitectura noemática” (2015: 113).

---

<sup>10</sup> Para aclarar esta idea, Cornelius Castoriadis emplea el siguiente ejemplo: “el Dios de las religiones monoteístas, es una significaciones imaginaria social, sostenida por múltiples instituciones como, por ejemplo, la Iglesia” (2001: 95).

<sup>11</sup> Pensamiento como contenido objetivo del pensar, a diferencia del acto intencional o noesis.

Cuando una sociedad cae en crisis o caos de institucionalidad del poder rector o de sus marcos de interpretación es cuando la estructura de ajuste entra en acción con el objetivo de instituir socio-imaginariamente lo nuevo que responda a lo no resuelto, que sacie la insatisfacción, que estabilice y que cohesione nuevamente a la sociedad. Entonces, en medio de esta crisis institucional o socio-imaginaria se espera que una nueva estructura de ajuste se construya desde la *praxis* social y que proporcione una renovada fuente de significaciones que animarán a las nuevas instituciones. En sentido, se puede afirmar que el caos es posibilidad de orden y creación de nuevas formas; a su vez, “el caos es un producto de la misma constitución del orden: es su efecto colateral, su deshecho y la condición *sine qua non* de su posibilidad” (Sánchez, 1999: 105). En todo orden normado o estructura delimitada-reglada siempre ésta latente el flujo del caos, el (des)orden y *lo otro*; así como en todo individuo enteramente racional e instituido-normado socialmente se encuentran fantasmas y sombras que habitan en lo profundo de su inconsciente.

Baeza (2015) apunta que la sociedad chilena vive actualmente una crisis en su estructura de ajuste que comenzó a configurarse con la caída de la dictadura militar y el retorno a la democracia al comienzo de los años 90. A decir de Castoriadis, Chile se encuentra en un proceso de reajuste de sus significaciones imaginarias sociales para que estas creaciones se cristalicen y den vida a un nuevo imaginario social instituido capaz de cohesionar a sus habitantes y asegurar continuidad de la institución de la sociedad.

Se entiende que el *anthropos* -al ser social e histórico- vive en y por una sociedad que es inmanentemente histórico-social. Por ello se establece que las significaciones imaginarias sociales son las que crean e inauguran el espacio histórico-social. En este sentido, lo histórico-social es imaginario radical de figuras y nuevas formas que luego se consagran en la institución de la sociedad. “Cada Imaginario histórico-social funda una específica tematización del tiempo y del espacio donde la sociedad sitúa e imagina a su arquetipo, ubica gestas y acontecimientos sagrados, esperanzas colectivas, formas institucionales en lo profano y en lo ritual, etc.” (Sánchez, 1999: 155). De este modo, la historia que urden las sociedades es imposible fuera de la imaginación creadora.

En relación a la máxima: el simbolismo es el lenguaje de los imaginarios sociales y que las instituciones no pueden existir más que en lo simbólico (Castoriadis, 2013), se

sostiene que las sociedades constituyen su propio orden simbólico cogiendo como materia lo que ya se encuentra es su entorno natural y simbólico. “Castoriadis distingue tres niveles en este proceso de institución de la sociedad: el de las bases naturales; el del imaginario socio-histórico ligado al discurso, a la facultad de clasificar y a la lógica identitaria; y el de la psique o del imaginario radical, que se nutre de deseo” (Claval, 2012: 31). De esta forma, la sociedad se mantiene unida gracias a su institución, que no es más que el complejo de todas las instituciones particulares, por ende, la institución de la sociedad es sustancialmente institución de las significaciones imaginarias sociales. Por ello, los individuos singularmente son pequeños extractos portadores de la institución social general en la cual habitan. Finalmente, la institución porta en sí misma la función de cohesionar el mundo social o hacerlo objetivo, pues “debe establecer siempre, lo que es cada cosa particular, toda relación y todo conjunto de cosas y también lo que ‘contiene’ y hace posible la totalidad de las relaciones y de los conjuntos: el mundo” (Castoriadis, 1988: 182).

### **1.3. IMAGINARIOS SOCIALES: LA CONCRETIZACIÓN DEL CONCEPTO**

#### **1.3.1. Apuntes aclaratorios**

Se ha detectado que el concepto ‘imaginario social’ está enteramente normalizado e incorporado en nuestra sociedad y es de uso corriente. La trivialización del uso de este conceptos induce al error al no ser capaz de reconocer la polisemia que éste presenta. En el prólogo de *Las encrucijadas del laberinto* (1985) de la editorial Gedisa, Cornelius Castoriadis ya advertía de la banalización en el uso del concepto de imaginario social. Esta noción asumida y naturalizada socialmente es incorporada en discursos políticos, noticiarios, conversaciones informales e incluso en la academia para decir *algo* que se da por sentado/asumido entre los interlocutores. Este *algo* es una cuestión que asegura ser entendida como un sentido común, una cosmovisión compartida o una visión sobre los hechos, etc. Esto induce a dos errores, el primero, resta la profundidad epistemológica y la complejidad de este concepto, además de



oscurecerlo y agudizar la ambigüedad; y el segundo, la reducción de la diferencia puesto que da por sentado que la audiencia cree o piensa lo mismo.

También es propicio realizar algunas breves distinciones conceptuales obligatorias entre ‘el imaginario-social’ y ‘lo imaginario’.

Primero, ‘el imaginario’ es la poderosa facultad creadora inmanente al ser humano que permite simbolizar y es “ese conector obligado por el cual se constituye toda representación humana” (Durand, 2000: 60), en el pensamiento de Castoriadis, el imaginario sería un magma de significaciones sociales. El imaginario se sitúa en un espacio instituyente en un plano colectivo y no individual, este último es el lugar propio de la imaginación. El imaginario adquiere el *apelativo* de ‘social’ en el momento en que un imaginario dejó su estado de latencia para estar instituido y compartido socialmente; dicho de otra forma, el adjetivo social “designa la inserción de la actividad imaginante individual en un fenómeno colectivo” (Baczko, 1991: 27).

En segundo lugar, ‘lo imaginario’ corresponde a lo que culturalmente remite a lo fantástico, lo ficticio o lo inexistente. Se enmarca en referencias ficcionales o fantasmagóricas.

Antes de profundizar en las dimensiones de los imaginarios sociales es pertinente exponer una breve aproximación aclaratoria a la concatenación inseparable entre imagen e imaginario. La especie humana, desde siempre, ha representado su mundo en imágenes<sup>12</sup>, desde el paleolítico hasta nuestros días la imagen siempre ha tenido un sitio único en la *praxis* de los sujetos. Actualmente, esta acción inherente al *anthropos* es facilitada por las nuevas tecnologías y las redes sociales que son el lienzo infinito para emplazar imágenes. Por su parte, el imaginario está constituido por todas las imágenes posibles, en este sentido la imagen sintetiza el imaginario. “El imaginario requiere de esa imagen como su concreción, pero al mismo tiempo el imaginario desborda a la imagen. El imaginario es toda esta trama de sentido tejida en torno a cada pieza de la imagen” (Lindón y Hiernaux, 2012: 17). Este sentido o inteligibilidad que puede adquirir un imaginario social responde a variaciones temporales y contextuales.

---

<sup>12</sup> Las imágenes son espaciales y sociales por su relación con el entorno y con los otros (Lindón y Hiernaux, 2012).

En primera instancia se puede señalar que las bases conceptuales/argumentativas de los imaginarios sociales proporcionan una amplia base planteamientos para comprender la realidad y, en tanto, una propedéutica teórica para un análisis hermenéutico de la sociedad. De momento, no existe una herramienta metodológica clara y acabada que surja desde los imaginarios sociales. Esta afirmación se desprende de una investigación que se llevó a cabo en el marco de conocer el estado del arte de los estudios en torno a los imaginarios y representaciones en Chile (Dittus, Basulto & Riffo, 2017). En dicho trabajo se observó que diferentes investigadores/as hacen uso de los planteamientos teóricos que ofrecen los imaginarios sociales pero al momento de realizar el análisis de un objeto de estudio –cuando la investigación lo amerita- remiten a herramientas metodológicas clásicas como el análisis crítico del discurso, el análisis semiótico fílmico, entre otras.

Asimismo, es oportuno dar cuenta que los imaginarios sociales no son representaciones sociales, sino más bien son el sustrato para que éstas últimas se instauren. Para que haya una representación debe existir una base sociocultural que la nutra y la sustente. “Ces imaginaires ne sont pas des représentations mais en quelque sorte des schémas ou schémes de représentation. Ils structurent à chaque instant l’expérience social et engendrent aussi bien des comportements que des images réelles”<sup>13</sup> (Ledrut, 1978: 45).

En concordancia con lo expuesto, las representaciones se sitúan en la epidermis de la sociedad. Vale decir, para que exista una representación debe haber un tejido imaginario social que contenga el saber cultural que funciona como gramática de orientación y acción social. De esta manera es posible que las representaciones se sostengan dentro del dinamismo de una sociedad. De acuerdo con lo dicho, la representación sería aquello que hace aparecer e intensifica lo que está presente y que puede hacer patente lo que se encuentra ausente. Los imaginarios sociales tienen un fundamento que se encuentra en la *psique* colectiva, mientras que las representaciones dan cuenta de cosas que están en lugar de otras. A nivel operacional, las

---

<sup>13</sup> “Esos imaginarios no son representaciones, sino esquemas de representación. Estructuran a cada instante la experiencia social y engendran tanto comportamientos como imágenes reales” (Ledrut, 1987: 45).

representaciones sociales son más manejables/abordables metodológicamente, éstas permiten explicitar una 'invisibilidad social' reacia, de difícil acceso (Carretero, 2010)<sup>14</sup>.

Las representaciones no son posible sin la intervención/presencia de los imaginarios, dicho de otro modo, los imaginarios sociales hacen posible las representaciones (Gómez, 2001). Entonces, son las representaciones las permiten observar un imaginario, pues son la materialidad de este último.

También resulta adecuado indicar que los imaginarios sociales no son ni pueden confundirse con las ideologías, ya que los imaginarios son la substancia para que estas segundas se materialicen. "Una ideología es sólo retórica si no se conecta con imaginarios sociales preexistentes o si no es capaz de promover uno nuevo" (Baeza, 2007: 2).

Sin ciertos imaginarios, las ideologías no tendrían fuerza para subsistir en el tiempo, por ende éstas caen. La no utilización de determinados imaginarios que hagan creíble los sistemas de racionalización legitimadora, las ideologías o bien son simplemente rechazadas por las mayorías o bien se manifiestan en el campo de las ideas valiosas, pero no generan ningún tipo de práctica o movimiento social (Pintos, 1995). Vale decir que para crear una ideología que se mantenga en el tiempo y que tenga una fuerza transformadora, ésta debe estar articulada por una serie símbolos, relatos históricos, argumentos factuales/materiales e imaginarios sociales, en lo posible dominantes, para que así sea reconocida y aceptada socialmente.

Dicho de otro modo, "el aprovechamiento ideológico será completo cuando su contenido se encuentre ya homologado por la sociedad correspondiente" (Baeza, 2015: 125). La importancia de los imaginarios sociales es que operan en el campo de la comprensión generalizada de las legitimaciones. Entonces, sin imaginarios sociales que hagan comprensible un movimiento, este último no tendrá el sustento ni la fuerza necesaria para situarse en el espacio social, por ende no podrá ser legitimado por los

---

<sup>14</sup> Para profundizar en los modos de operatividad de las representaciones sociales dirijase a: Carretero, E. (2010). *Para una tipología de las representaciones sociales. Una lectura de sus implicaciones epistemológicas*. Revista EMPIRIA, nº 20, julio-diciembre 2010.

individuos que componen una sociedad. De este modo, dicho movimiento se reducirá simplemente a una idea pasajera incapaz de aglutinar una estructura de individuos que la hagan sostenible en el tiempo.

Los imaginarios son más amplios y son capaces de rebosar las ideologías. Estas últimas actúan en un campo más estructurado con límites fijos y controlados operativamente. La ideología está roída de imaginarios sociales y, al mismo tiempo, conscientemente en integradora de imaginarios con el objetivo de situarse de manera más sencilla y concreta ante los individuos. “La ideología es centrípeta: quiere verificarse, controla los desvíos, expulsa a los heterodoxos, mientras que el imaginario es además centrífugo: se desborda sin cesar, busca nuevas rutas (a pesar de –o con- la razón)” (Vergara, 2007: 130).

Basándose en la íntima ligazón entre imaginario y utopía (Carretero, 2010), en el sentido de trascender la realidad instituida -la capacidad creativa de impulsar un proyecto que en su centro se encuentra el cimiento de la utopía-. La diferencia cardinal entre ideología y utopía radica en su principal particularidad intrínseca, es decir “la fuerza de la utopía reside en su posibilidad de trascender lo real, por oposición a lo que cabría denominar ideología, que adhiere excesivamente a lo dado y por ello lo hace perdurar” (Maffesoli, 1977: 50).

Mientras que la ideología es concebida como inmovilizador de la realidad social, el imaginario, ya sea social o individual, contiene en sí la fecundidad creativa capaz de instituir formas y proyectos nuevos.

Sin embargo, de acuerdo con Maffesoli (1977), la ideología puede ser también una promotora de cambio en una sociedad y en un tiempo determinado. Pero el problema está en que la ideología “acabe siendo presa de la abstracción, desligándose de la historicidad y presentándose como evidencia” (Carretero, 2010: 122). Es decir, se convierte en soporte del poder instituido y lo eterniza, de esta manera acaba negando su posibilidad de transformación social (Carretero, 2010). “En pocas palabras: asegurarse el control de la ideología al hipostasiarla implica retirarle, una vez codificada, canalizada y bien deslindada, toda virtud social y, por consiguiente subversiva” (Maffesoli, 1977: 117-118).

A esta visión recién planteada es posible agregar las críticas al pensamiento determinista de la ideología marxista que expone Cornelius Castoriadis, tanto en los boletines de *Socialisme ou Barbarie*, como en *l'Institution imaginaire de la société*. Es decir, el marxismo al contener en sí unas bases deterministas, racionalistas y científicas invalida su capacidad de construir y de ser un referente de pensamiento revolucionario.

Finalmente, es preciso apuntar que la ideología arraigada en las distintas dimensiones de una sociedad podría terminar ahogando el germen transformador social proveniente de las cuencas del imaginario y los deseos utópicos. Pero ésta es incapaz de hacerlos desaparecer por completo, puesto que tarde o temprano el imaginario siempre acabará por desbordarla.

### **1.3.2. Apuntes definitorios**

Resulta primordial manifestar que los imaginarios sociales son considerados como un motor estructurador de la sociedad real. Acertadamente, Raymond Ledrut indicaba que “le réalisme banal veut purger la société de ses imaginaires, mais il oublie que ceux-ci sont réel et font partie de la société réelle”<sup>15</sup> (1987: 43). Siguiendo a Ledrut, la sociedad imaginaria es el corazón de la sociedad real. Dicho de otro modo, la sociedad imaginaria hace posible la coherencia y la cohesión de la realidad, pues permite el equilibrio y, por supuesto, el desequilibrio de la sociedad real. En palabras de Edgar Morin, el imaginario es:

“el más allá multiforme y multidimensional de nuestras vidas y en el cual éstas se bañan. Es el infinito surtidor virtual que acompaña a todo lo que es actual, singular, limitado y finito en el tiempo y en el espacio. Es la estructuración antagónica y complementaria de lo que llamamos lo real y sin la cual, sin duda, no existiría lo real para el hombre, o mejor, no existiría la realidad humana” (1966: 99).

---

<sup>15</sup> “El realismo banal quiere depurar la sociedad de sus imaginarios, pero olvida que éstos son reales y forman parte de la sociedad real” (1987: 43).

Respecto a la misma importancia cardinal de los imaginarios, Cornelius Castoriadis establece que éstos son “creación de significaciones y creación de imágenes y figuras que son su soporte” (2013: 377). Permaneciendo en el pensamiento castoridiano se puede decir que a rasgos generales los imaginarios sociales son la cristalización de las significaciones imaginarias sociales.

Cuando los imaginarios sociales adquieren un dinamismo propio y se derraman en todo el espacio social -en palabras de Castoriadis, el imaginario social instituido- se demarcan horizontes, se adquieren herramientas de intervención, se sitúan categorías de referencia y se asientan marcos de interpretación para comprender/intervenir en la realidad. Pierre Popovic en su obra titulada *La mélancolie des Misérables* señala que:

“L’imaginaire social est ce rêve éveillé que les membres d’une société font, à partir de ce qu’ils voient, lisent, entendent, et qui leur sert de matériau et d’horizon de référence pour tenter d’appréhender, d’évaluer et de comprendre ce qu’ils vivent; autrement dit: il est ce que ses membres appellent la réalité”<sup>16</sup> (2013: 29).

Se opta por mencionar imaginarios sociales en plural, ya que se considera que la vida del ser humano transcurre en varios planos de referencia contextual y, al mismo tiempo, reducir a los individuos a una sola *estructura* imaginaria, sería agruparlos en una alienación rígida sin reconocer la autodeterminación ni las alternativas de pensar/hacer que preconizan nuevos colectivos. De hecho “los imaginarios sociales no funcionan aisladamente sino relacionados, con diferencias y variables, con otros tipos de imaginarios” (Baczko, 1991: 31). Puesto que el ser humano no es una determinación ni un sistema de sistemas (Castoriadis, 2013), se entiende que el *anthropos* tiene la oportunidad de crear nuevas formas y de coexistir de diferentes maneras. “Los imaginarios sociales: en plural, porque las sociedades en las que vivimos son policontexturales no tienen centros ni vértices que produzcan un imaginario único ni una verdad indiscutible, ni una moral universalmente válida” (Pintos, 2015: 156). En el mismo sentido de la policontextualidad, Manuel Baeza (2003) reconoce que en las

---

<sup>16</sup> “El imaginario social es ese sueño despierto que los miembros de una sociedad hacen, a partir de lo que ven, leen, escuchan y que les sirve como material y horizonte de referencia para tratar de aprehender, evaluar y comprender lo que están experimentando; en otras palabras: es lo que sus miembros llaman realidad” (Popovic, 2013: 29).

sociedades existen inevitablemente confrontaciones entre diversos imaginarios sociales instituidos.

“Los imaginarios sociales no están exentos de oposiciones provenientes de la heterogeneidad propia de una sociedad; reconociendo una pluralidad siempre presente de configuraciones socio-imaginarias, el monopolio de las homologaciones puede resultar del logro de hegemonía de un imaginario sobre otro(s)” (Baeza, 2003: 28).

En esta investigación se proponen algunas definiciones –siempre provisionales- de los imaginarios sociales que permitirán comprender su esencia y función en el plano social. Primeramente, se puede establecer como fundamento base de esta corriente de pensamiento que los imaginarios sociales “constituyen ese mínimo común denominador (sentido básico) de la vida en sociedad, capaz de garantizar conexión con todas las dimensiones reconocibles del tiempo: pasado (historia), presente (acción) y futuro (utopía)” (Baeza, 2003: 34). Ese sentido básico que menciona el autor, puede ser equiparado con el concepto de gramática o cartografía de referencia cohesionadora de sociedades que se ha mencionado en los folios precedentes. Al mismo tiempo, Baeza agrega que “los imaginarios no pueden sino reconocer, en definitiva, sus propios contextos de elaboración, y de los cuales son parcial o totalmente tributarios” (2003: 36).

La *praxis* de las sociedades se inspira de los imaginarios sociales, porque son estos las perspectivas de referencia que permiten que el hacer/representar de los sujetos sea *eso* y no *lo otro*. Por ello, los imaginarios sociales son implícitamente sancionadores puesto que el sujeto que haga o fabrique *lo otro* será sancionado implícita y explícitamente por su entorno social. Para ejemplificar, en la historia de la ciencia se encuentra la persecución que sufrió Galileo Galilei tras apoyar el nuevo paradigma copernicano. Así como en el arte se haya el exilio que sufren diversos artistas por crear obras fuera de los modelos canónicos establecidos. Por ejemplo, en París se abrió el *Salon des refusés* (1863) al margen del *Salon officiel* de pintura y bellas artes. Dicho de otra forma, el imaginario social preponderante/patente/firme es el prisma donde se sitúan los modelos, estilos, gustos, formas y/o condiciones dominantes que permiten la creación, acción, intervención y organización dentro de parámetros más firmes y

coherentes. Esta cuestión ya la advertía Gilbert Durand (2000) con la teoría de las imágenes de papeles valorados y las imágenes de papeles marginados, estas últimas con la capacidad de provocar un cambio en el imaginario social director o dominante.

En consecuencia se entiende que “los imaginarios sociales están siendo esquemas construidos socialmente que orientan nuestra percepción, permiten nuestra explicación y hacen posible nuestra intervención en lo que en diferentes sistemas sociales sea entendido como realidad” (Pintos, 2015: 156)<sup>17</sup>. De este modo, los imaginarios sociales proporcionan una literatura general afín y dinámica que tiene como característica principal articular de sentido a lo que para un grupo de individuos socializados es la realidad. Por esta razón es que los imaginarios sociales son esquemas de sentido compartidos socialmente, plausibles e inteligibles que permite que los individuos puedan desarrollarse en un entorno estable y coherente. Esta coherencia no quiere decir orden absoluto, único e incondicional, puesto que los individuos pueden manifestarse como opositores o incrédulos ante un imaginario social, pero dicha postura reconoce implícitamente la existencia de ese imaginario. Ante esto Berger y Luckmann señalan que:

“También sé, por supuesto, que los otros tienen de este mundo común una perspectiva que no es idéntica a la mía. Mi ‘aquí’ es su ‘allí’ (...) Mis proyectos difieren y hasta pueden entrar en conflicto con los de ellos. A pesar de eso, sé que vivo con ellos en un mundo que nos es común” (Berger & Luckmann, 2012: 39).

Por ello, se mencionó que no existe un solo imaginario social, sino que hay muchos que se encuentran en un campo simbólico dinámico donde se disputan, se influyen y se solapan unos con otros.

Al mismo tiempo -a nivel operativo- el ocultamiento y la magnificencia de ciertos imaginarios pueden ser maniobrados por grupos de poder que posean los mecanismos de difusión y control para orientar las subjetividades de un determinado colectivo. Esto

---

<sup>17</sup> El autor prefiere utilizar la frase *están siendo* porque “no proponemos una definición ontológica (“son”) sino una evolutiva que va transformándose, adaptándose y renovándose” (Pintos, 2015: 156).



último, lo advertía Bronislaw Baczko (1991) en una reflexión sobre los regímenes totalitarios<sup>18</sup>, precisamente sobre la fabricación del carisma de Stalin.

El poder político, en general, asienta su potestad mediante bases materiales tangibles (la constitución, un congreso, ministerios, representantes, partidos políticos, etc.), pero al mismo tiempo, para mantener su legitimidad y/o acceder al poder mediante los votos, necesita acaparar/organizar el universo simbólico del que dispone. Puesto que los imaginarios sociales no pueden vivir más que dentro del campo simbólico (Castoriadis, 2013), la esfera política intenta organizar el universo simbólico –concebido este último como el lenguaje de los imaginarios sociales- para adquirir la legitimidad, el voto o la aprobación de los individuos que componen esa sociedad.

El mercado, las ideologías, el Estado, la familia entre otras instituciones sólo pueden tener poder y legitimidad cuando logran establecer como real sus relatos, prácticas y fines. Así logran obtener de parte de la sociedad una confianza ‘reductora de complejidad’, esta confianza son los imaginarios sociales (Pintos, 2001). En esta línea, Baczko señala que:

“Todo poder busca monopolizar ciertos emblemas y controlar, cuando no dirigir, la costumbre de otros. De este modo, el ejercicio del poder, en especial del poder político, pasa por el imaginario colectivo. Ejercer un poder simbólico no significa agregar lo ilusorio a un poderío ‘real’, sino multiplicar y reforzar una dominación efectiva la apropiación de los símbolos” (1991: 16).

Cada sociedad es particular y en aquella particularidad se pueden encontrar micro-particularidades, porque los individuos no son una estructura fija sino que son heterogéneos, son caos e indeterminación (Castoriadis, 2013). Gracias a los imaginarios sociales se logra una suerte de cohesión y coherencia de esta variedad, y además, permiten que cada sociedad pueda distinguirse de las demás urdiendo su identidad al

---

<sup>18</sup> “Podríamos definir los sistemas totalitarios como aquellos en los que el Estado, conjugando el monopolio del poderío y del sentido, de la violencia física y de la violencia simbólica, de la censura y del adoctrinamiento, busca suprimir todo imaginario social –incluso hasta su recuerdo- que no sea aquél que legitima y garantiza su poder, y por lo tanto, su influencia en el conjunto de la vida social” (Baczko, 1991: 9).

fabricar representaciones de sí misma, “fijando especialmente modelos formadores como el del ‘jefe’, el del ‘buen súbdito’, el del ‘valiente guerrero’, el del ‘ciudadano’, el del ‘militante’, etcétera (...) Designar su identidad colectiva es, marcar su territorio y las frontera de éste, definir sus relaciones con los otros” (Baczko, 1991: 28).

Por su parte, los imaginarios sociales cumplen la función que le permite a los individuos de aprehender la realidad como tal. Básicamente, los imaginarios sociales son capaces de elaborar instrumentos/prismas/cartografías de percepción de la realidad social para que el ser humano pueda intervenir en esta realidad instituida. Por ende, tienen la función de “producir una imagen de estabilidad en las relaciones sociales cambiantes; generar percepciones de continuidad en experiencias discontinuas; proporcionar explicaciones globales de fenómenos fragmentarios y permitir intervenir en los procesos construidos desde perspectivas diferenciadas” (Pintos & Coca, 2006: 67).

En el sentido que los imaginarios son esquemas de inteligibilidad plausible de la realidad. Éstos tienen la función de otorgar a los individuos la seguridad ontológica para poder acceder y operar en los sucesos que acaecen en su cotidianidad. Para que estos esquemas sean plausibles deben orientar, proporcionar un soporte y responder a las interrogantes y vicisitudes que acontecen en la vida de los individuos. Acá se puede situar la significación imaginaria primaria de Dios –en el sentido de Castoriadis- que responde a los cuestionamientos de los orígenes y a las incertidumbres de muerte.

Ante la noción funcional que los imaginarios sociales cumplen en las sociedades, Manuel Baeza sostiene que:

“Los imaginarios sociales, al decir que son esquemas sui generis de construcción/inteligibilidad simbolizada de la realidad, se presentan frente a nosotros como amplios constructos simbólicos socializados, compartidos mediante la comunicación intersubjetiva de las personas, por lo tanto autolegitimados, alimentando así la pretensión de alcanzar categoría de verdad incuestionable para quienes así lo han internalizado” (2003: 51).

La funcionalidad de los imaginarios sociales remite inevitablemente al intento de operacionalizarlos para distintos fines. En este punto, el control de los canales de difusión mediática juega un rol preponderante, puesto que a través de éstos se podrá

potenciar o debilitar ciertos imaginarios sociales. Todo grupo poder (o aspirantes a él) busca el control de lo simbólico<sup>19</sup> para proteger y/o fortalecer su condición de privilegio.

“Todo poder, y particularmente el poder político, se rodea de representaciones colectivas y que, para él, el ámbito del imaginario y de lo simbólico es un lugar estratégico de una importancia capital” (Baczko, 1991: 12). Todo el tejido de representaciones que se aglutinan en el imaginario social tiene una resonancia individual. Puesto que, coincidiendo con Durand (2000), el imaginario es el museo de todas las imágenes posibles. Cuando estas imágenes se instituyen y se comparten socialmente permite a los individuos obtener un significado y coherencia de los fenómenos que acontecen en su entorno. En consecuencia, se entiende que “los imaginarios instituyen una dinámica social articulada en las aspiraciones de los individuos” (Claval, 2012: 32). Precisamente, los *spots* electorales, en su afán de convencer al mayor número de individuos del colectivo, se elaboran, evidentemente, con bases materiales o factuales -por ejemplo: datos cuantitativos-, pero a éstas hay que agregarles los constructos simbólicos socializados, los esquemas de percepción de la realidad dominante, el tejido de significaciones socialmente validadas, las quimeras, los miedos e intereses del colectivo, vale decir: los imaginarios sociales.

Por ejemplo, el miedo, que está vinculado con las emociones humanas, puede mantenerse adosado a las mentalidades de un colectivo en un espacio y tiempo determinado. Este imaginario puede tener su origen en alguna causa fáctica definida, así como en relatos o creencias emanadas de un plano imaginal. Sin importar su génesis, evocar un imaginario vinculado al miedo puede alterar comportamientos, discernimientos y, por supuesto, ejercer un poder sobre un individuo o un colectivo. Tal es el caso de los usos políticos del miedo sin importar regímenes ni ideologías (Boucheron & Robin, 2019).

“El impacto de los imaginarios sociales sobre las mentalidades depende ampliamente de su difusión, de los circuitos y de los medios que dispone. Para conseguir la dominación simbólica, es fundamental controlar esos medios” (Baczko, 1991: 31). Parafraseando la premisa de Baczko se puede afirmar que los medios masivos de

---

<sup>19</sup> Entendiendo que los imaginarios sociales viven en el universo simbólico.

comunicación y todas sus plataformas juegan un rol esencial en la producción y transmisión de ciertas cosmovisiones. Además, se debe precisar que dentro de cualquier producto mediático desfilan determinados imaginarios sociales -y *no otros*- que son puestos ahí con el fin de persuadir, legitimar, reforzar y transmitir una explícita visión de mundo. Estas composiciones mediáticas –conscientes y premeditadas- de relatos e imágenes son puestas en marcha para intentar promover en los individuos unos modelos de *praxis*, valores y/o creencias.

“El control del imaginario social, de su reproducción, de su difusión y de su manejo asegura, en distintos niveles, un impacto sobre las conductas y actividades individuales y colectivas, permite canalizar las energías, influir en las elecciones colectivas en situaciones cuyas salidas son tan inciertas como imprevisibles.” (Baczko, 1991: 30).

## CAPÍTULO 2

### LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

#### 2.1. LOS INICIOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Para el *anthropos* la comunicación es esencial para establecer relaciones humanas, cuestión que permite el desarrollo en todas las capas que conforman nuestra existencia como especie. Sin comunicación no hay interacción, intercambios ni consensos que permiten el funcionamiento de las sociedades. La comunicación es una facultad inherente del ser humano que se encuentra en todas las dinámicas del quehacer social, pues ésta nos asegura la capacidad de agruparnos, organizarnos, establecer vínculos y definir *praxis*. En este sentido, la comunicación fagocita nuestro mundo y las actividades que desarrollamos en él, como por ejemplo: la política. “La politique sans communication serait impossible, puisque la société elle-même sans communication est impensable” (Gerstlé & Piar, 2016: 15).

Para comenzar el desarrollo de este capítulo es meritorio realizar un sucinto recorrido histórico para destacar los principales antecedentes que se registran en torno a la comunicación política. Concepto que presenta ciertas dificultades en su definición puesto que reúne las nociones de comunicación y de política en un mismo término. Individuamente, ambas conceptualizaciones se caracterizan por la vasta amplitud de aproximaciones teóricas. Para Cotteret, “la comunicación es política en función de las consecuencias directas o indirectas, mediatas o inmediatas, que puede tener para el sistema” (1977: 2) Por esta razón, la comunicación política, por su carácter interdisciplinar, se presenta como un tema poliédrico (Mazzoleni, 2010) por aglutinar en sí misma dominios tan extensos como la sociología, la antropología, las ciencias de la comunicación, la teoría política, entre otras.

Los primeros antecedentes de la comunicación política se remiten a los intercambios incipientes de ideas que desarrollaban los individuos sobre temas concernientes a la organización de la ciudad. Para Wolton (1989) la comunicación política es tan anciana como la propia política. En tanto que para Mazzoleni (2010) ésta

comienza cuando la filosofía griega inaugura sus reflexiones en torno al poder, la democracia y los miembros que conformaban la *polis*. En este ámbito, los filósofos griegos –sin utilizar el concepto de comunicación política- se encargaron principalmente del estudio de los efectos del discurso en los ciudadanos, vale decir, el poder de la retórica como herramienta de persuasión.

La comunicación y la política se encuentran instaladas en todas las dimensiones que articulan una sociedad. Desde los inicios del hombre, éstas han facilitado la organización y el desarrollo de las sociedades. Se ha conformado así un engranaje donde los ciudadanos “se enfrentan, discuten, imponen esta o aquella posición, colaboran, deciden, es decir, hacen política” (Mazzoleni, 2010: 19). En tanto que, desde un punto de vista instrumental, históricamente “el hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social” (Reyes, O’Quinn, Morales y Rodríguez, 2011: 86).

En el propio periodo de la república romana que se situó entre el 509 a.C. hasta el inicio del Imperio romano el 27 a.c. se pueden hallar indicios de comunicación política. En las elecciones al gobierno, donde los magistrados se sometían al escrutinio de la ciudadanía, ya se utilizaban técnicas de comunicación para las campañas electorales. El uso de la retórica en los discursos públicos en calles y plazas de la ciudad de Roma y las pintadas electorales con eslóganes que aún se pueden ver en la ciudad de Pompeya son algunas técnicas de comunicación política que destaca (Mazzoleni, 2010).

Así mismo, se puede considerar el control y la manipulación sistemática de la cultura y la información que Maquiavelo sugería a su Príncipe como un pariente lejano de comunicación política (Mazzoleni, 2010). De hecho, Maquiavelo en su obra *El Príncipe* dejó de manifiesto ciertas técnicas en relación a los discursos, la imagen y la apariencia que debe gestionar el hombre político para llegar y conservar el poder. La importancia de la imagen en el terreno político no depende directamente con la proliferación de los medios masivos de comunicación (precisamente con la televisión), aunque evidentemente ésta toma importancia debido a la exposición del personaje político y el alcance que tiene su imagen gracias a la televisión.

No obstante, el uso del concepto de comunicación política propiamente tal se remite inevitablemente al siglo XX a causa de la aparición de los medios masivos de comunicación. Con estas nuevas herramientas, precisamente con “el cine, la radio y más tarde la televisión, se crearon las condiciones para el desarrollo y la maduración de todas las fuerzas y grandes instrumentos de comunicación aplicables a la esfera política” (Mazzoleni, 2010: 21). En la primera parte del siglo XX, el auge del cine, la radio y la prensa -en estricto rigor destinados a la información y el entretenimiento- también sirvieron como mecanismo de transmisión ideológica y propaganda. Este apogeo de los medios y, más tarde, de la televisión provocó que la comunicación política clásica de grandes discursos con una retórica brillante se viera alterada, poniendo énfasis en la imagen, en los *slogans*, en la simpleza de las ideas, en la forma y no en el fondo. Desde ese momento, las ideas ya no bastan para ser electo.

Se considera que la comunicación política moderna comenzó principalmente en Estados Unidos debido a la estabilidad de sus instituciones y la libertad de su sistema de información. En dicho país -mientras que Europa estaba en guerra y los fascismos se consolidaban- se producía un sincretismo entre el marketing, la información y los sondeos de opinión dentro la política y las campañas electorales (Mazzoleni, 2010).

El fuerte desarrollo de los medios de comunicación y la entrada de la televisión en los hogares estadounidenses provocó el interés de muchos intelectuales por investigar en torno a los mensajes transmitidos en los medios de comunicación, acentuado su interés en la televisión. Por ello se reconoce que en Estados Unidos se sitúa el nacimiento de los estudios en ciencias de la comunicación. Diferentes teóricos y corrientes de pensamiento surgen con el fin de estudiar la comunicación, los medios y sus efectos. Tal es el caso de la *Mass Communication Research* que irrumpe con el objetivo de estudiar los efectos de los mensajes que se transmiten a través de los medios de comunicación. Dentro de la corriente se sitúan principalmente los trabajos Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Carl Hovland y Robert Merton. Sus investigaciones estuvieron marcadas por sus preocupaciones científicas en los estudios de la comunicación poniendo atención en la política.

Lasswell destaca por establecer una de las primeras tesis de este movimiento en su obra *Propaganda techniques in the World War* (1927) donde indica que los medios

de comunicación son indispensables para la gestión gubernamental de las opiniones. Célebre por su definición de la comunicación según una aproximación funcionalista en base a las preguntas: “¿Quién dice que, a quién, por qué canal y con qué efectos?”. En la obra de Lasswell (1927) se expresan las primeras aproximaciones referentes a la teoría de la Aguja Hipodérmica. Ésta estuvo notablemente influenciada por el pensamiento mecanicista del conductismo, que señala que la conducta humana responde a estímulos externos. La teoría unidireccional de la Aguja Hipodérmica o también conocida como la teoría de la Bala Mágica se caracteriza por reducir al ser humano como un receptor pasivo y manipulable, al mismo tiempo que considera a los medios masivos como aparatos todopoderosos capaces de provocar efectos previsibles en los individuos.

Lazarsfeld consagra sus estudios a los efectos de los medios de comunicación, poniendo la atención en los periodos electorales. “C’est à partir de 1940 que Lazarsfeld et ses collègues du *Bureau of Applied Social Research* de Columbia donnent leur essor aux enquêtes systématiques sur l’influence de la communication durant les campagnes électorales” (Gerstlé y Piar, 2016 : 26).

Lewin se encarga de estudiar los problemas de comunicación en los grupos y las relaciones personales dentro de éstos. En la teoría de la Dinámica de Grupos, Lewin se interesa en la mejora de la eficacia individual y social dentro del grupo. Pone énfasis en el estudio del líder del grupo, donde afirma que según el comportamiento del líder los efectos dentro del grupo tendrán marcadas diferencias tanto en el trabajo realizado, como en la satisfacción del resto de los integrantes.

Hovland, próximo al pensamiento conductista lassweliano, centra sus exploraciones en la persuasión durante la Segunda Guerra Mundial, donde estudió la eficacia de las películas de propaganda aliada en militares estadounidenses<sup>20</sup>. Su modelo propuesto sobre la comunicación y el cambio de actitud se considera dentro de la corriente funcionalista, puesto que a partir del conocimiento de los efectos provocados por los estímulos, se puede actuar sobre la sociedad utilizando los medios de

---

<sup>20</sup> “En 1942, Hovland fue reclamado por el gobierno de Estados Unidos para coordinar los programas sobre el cambio de actitud en la Sección Experimental de la División de Información y Educación. Llevó a cabo diversos experimentos, sobre la eficacia y la influencia de determinados programas de capacitación y estudió los efectos persuasivos de una serie de documentales realizados por Frank Capra para los miembros del ejército” (Ruiz San Roman, Gónzalez, 2012: 32).



comunicación para generar cambios de actitudes. Dentro de sus obras más destacadas se encuentran *Experiments on mass communication* (1949), *Communication and persuasion* (1953) y *Effects of the mass media of communication* (1954).

Por último, Merton, teórico funcionalista estructural y discípulo de Talcott Parsons, trabajó próximo a Lazarsfeld con quien planteó la teoría de los Efectos Limitados y publicó *Mass communications, popular taste and organized social actions* (1948). Esta obra viene a corregir la teoría de la Aguja Hipodérmica que otorgaba omnipotencia a los medios y un poder ilimitado a la propaganda. A rasgos generales, la teoría de los Efectos Limitados plantea que los individuos que son expuestos a mensajes mediáticos tienen la capacidad de interpretar y seleccionar aquellos mensajes que deseen y se aproximen a sus intereses.

En la primera mitad del siglo pasado los estudios de la propaganda se convierten en uno de los primeros trabajos que se pueden adjuntar a las investigaciones de la comunicación política. Si bien la propaganda era una técnica ya utilizada, Gerstlé y Piar señalan que “le développement d’expériences massives de propagande au début du XXeme siècle, avec la Première Guerre mondiale et la révolution bolchévique de 1917, attire l’attention des chercheurs et constitue l’une des origines des études modernes sur la communication politique” (2016: 26). El interés en los estudios de propaganda se manifiesta en el propio Harold Lasswell quien publicó la ya mencionada *Propaganda techniques in the World War* (1927) y, junto a Ralph Casey y Bruce Smith, *Propaganda, communication and public opinion* (1946). En estas investigaciones que inauguraban los estudios en comunicación política el interés se concentró en el esquema de estímulo-respuesta fijada en la propaganda como objeto de estudio.

Las diversas investigaciones realizadas en Estados Unidos en el siglo XX en torno a la comunicación y los medios sitúan un interés especial en la política, las campañas electorales, la persuasión y la opinión pública. Así lo demuestra, por ejemplo, la obra titulada *The people’s choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (1944) publicada por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet quienes intentaron medir la influencia de los medios de comunicación en 600 electores de la localidad de Erie Country en Ohio a propósito de la elección presidencial de 1940. En este trabajo los autores se percataron que los lazos personales influían más que lo medios al momento

de tomar una decisión. Vale decir que los efectos de la campaña electoral para conseguir el voto son débiles; al mismo tiempo que concluyen que la elección del voto se puede predecir a partir de variables sociológicas, tales como: los ingresos, la confesión, actividad profesional, lugar de residencia, entre otras. Esta publicación de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet da inicio a la Teoría de Dos Pasos o de Doble Flujo, teoría que cuestiona la influencia directa de los medios de comunicación sobre las personas.

Así mismo, el propio Lazarsfeld y Katz publicaron *Personal Influence* (1955) donde utilizaron encuestas de diez años antes para medir el comportamiento de los consumidores de moda y ocio. Esta obra se ubica dentro de la Teoría de Dos Pasos, la cual indica que existe un primer paso donde se sitúan los más informados por estar más expuestos a los medios, en tanto que en el segundo paso se encuentran los menos informados que necesitan de los primeros para informarse. Dicho de otro modo, esta hipótesis se centra en la interrelación existente entre los líderes de opinión y el público. Según esta teoría los individuos son capaces de responder de mejor manera a los mensajes emitidos por un líder de opinión que por las informaciones oficiales.

En este conciso preámbulo, sin querer profundizar en las teorías de la comunicación, se presenta sólo a modo de mencionar a *grosso modo* el interés por las investigaciones que sincretizaban la comunicación y la política durante el siglo pasado en Estados Unidos. Así mismo, dejar de manifiesto las primeras aproximaciones y la polisemia que presenta el concepto de comunicación política.

### **2.1.1. Las edades de la comunicación política**

#### **a) Una revisión a la propuesta de P. Maarek (2009)**

Como se ha manifestado en los párrafos anteriores, a lo largo de la historia, la comunicación política se ha ido redefiniendo en la relación a los diversos cambios que presenta cada época. Sin embargo, según Philippe Maarek (2009) para hablar de comunicación política –o marketing político como él prefiere llamarla<sup>21</sup>- en un sentido

---

<sup>21</sup> “La introducción del marketing político equivale a la elaboración de una ‘política’ de ‘comunicación política’: un planteamiento global de diseño, racionalización y cumplimiento de la comunicación política

estricto del término se debe remitir recién a la campaña electoral de 1952 del republicano Dwight Eisenhower en Estados Unidos.

Debido a que en Estados Unidos nace el marketing político moderno, Philippe Maarek (2009) establece tres importantes etapas de la evolución del marketing político estadounidense. Estas fases no tienen una aplicabilidad universal debido a diversos contextos que vive cada país. A continuación se presentan estos tres periodos:

#### **- La infancia (1952 - 1960)**

Según la perspectiva de Maarek (2009) el marketing político nace 1952 con la campaña de Eisenhower. El partido republicano recurre a la consultora de relaciones públicas BBDO y al experto en marketing audiovisual Reeves Junior para fabricar la campaña del candidato. “La influencia de Reeves fue decisiva: en efecto, por iniciativa suya, se confeccionaron cuarenta y nueve anuncios publicitarios, análogos a los que se utilizaban para los productos comerciales” (Maarek, 2009: 33).

Se considera la campaña de Eisenhower el momento en que nacen los *spots* electorales televisados. La fórmula consistía en que un ciudadano de cada Estado hiciera una pregunta al candidato, evidentemente preparada por su equipo de campaña. De este modo, cada Estado tenía su propio anuncio<sup>22</sup>. Al mismo tiempo, se realizaron encuestas de opinión para determinar cuáles temas irían en los spots.

En esta campaña, gracias a su equipo, Eisenhower simplificó su discurso, incluso se adoptó la idea de que el candidato no utilizará más que una categoría de argumentos en sus discursos (Maarek, 2009). Además, se utilizó el seudónimo del presidenciable republicano para establecerlo en su slogan de campaña: “I like Ike”.

En 1956 se considera el triunfo de los spots electorales de corta duración por sobre aquellos más extensos y, a su vez, la aparición de los spots negativos.

---

moderna” (Maarek, 2009: 21). “Emplearemos, de forma relativamente intercambiable, los términos de comunicación política y de marketing político, ya que ambos, de ahora en adelante están indisolublemente unidos, o a punto de estarlo” (Maarek, 2009: 82).

<sup>22</sup> “Estos spots se realizaron y escenificaron igual que los anuncios comerciales al uso: los ‘habitantes’ eran actores de reparto contratados a tal efecto; en algunos casos se llegaron a hacer varios ensayos antes de decidir quién iba a ‘representar’ a tal o cual Estado” (Maarek, 2009: 34).

Precisamente, este tipo de spots fue empleado por el partido demócrata para cuestionar a Eisenhower que se presentaba a la reelección.

Finalmente, el último momento de esta etapa se sitúa en 1960 con el nacimiento del debate televisado. Si bien el debate entre políticos ya era una técnica utilizada, la televisión se encargó de revitalizar y, a su vez, masificar esta práctica. El debate entre los candidatos a la presidencia Richard Nixon y John Kennedy en 1960 fue el primero de este género. Desde aquel momento el debate televisivo se propagó hasta nuestros días, evidentemente ha evolucionado de distintas variantes y formatos según el país, las nuevas técnicas televisivas, el número de candidatos, entre otros.

### ***-La adolescencia (1964 - 1976)***

En este periodo se conocen los límites y los alcances de los spots. Durante la campaña de 1964 entre Lyndon Johnson y Barry Goldwater se encuentra el primer momento en que un spot supera los límites del juego limpio en una campaña. El equipo del demócrata Johnson presentan durante la emisión de gran audiencia en la CBS el cuestionado *Daisy spot* (Anuncio de la margarita).

En 1968 se comienza a trabajar en el primer plano para reforzar un lado más humano y cercano de los candidatos. Precisamente, el inicio de esta técnica se desarrolló con Nixon luego que Roger Ailes, productor televisivo adjunto a su campaña, le convenciera.

Durante la campaña de 1972 el candidato demócrata McGovern utilizó por primera vez la técnica de texto-imagen en un spot. Este corto audiovisual presentó críticamente el manejo económico de Nixon, quien se postulaba a la reelección. El texto leído en una voz en off que se inscribía en las imágenes denunciaba con datos y cifras el aumento del costo de vida en Estados Unidos.

Coincidiendo con Maarek (2009), en la elección presidencial estadounidense de 1976 se consolidó la comunicación política televisada. Los spots contaban con nuevos elementos técnicos y argumentativos que los diferenciaron cualitativamente de los anuncios de elecciones precedentes. Al mismo tiempo, los debates televisivos se reanudaron, luego del último encuentro protagonizado por Nixon y Kennedy en 1960.

En 1976 hubo tres debates decisivos entre el candidato republicano Gerald Ford y el demócrata Jimmy Carter, quien ganó las elecciones.

#### **- La adultez: La comunicación política estadounidense desde 1980**

Principalmente, esta última edad que consagra Maarek (2009) está marcada por la profesionalización en la producción de las campañas electorales, la mediatización de la política con los nuevos medios masivos y la aparición de internet, la simplificación de los temas de campaña<sup>23</sup> y el asentamiento de los spots negativos.

El binomio dinero y política se encuentra muy patente a la hora de hacer campaña en Estados Unidos. La compra de espacios televisivos, la producción de *meetings*, los gastos en propaganda y *merchandising* para realizar una campaña política están determinados por la cantidad de dinero que posea cada candidatura. “De hecho, esta multiplicación de los anuncios políticos audiovisuales no deja de plantear problemas éticos, en la medida en que hoy en día en ese país basta con ser bastante rico para aspirar a ser un hombre político” (Maarek, 2009: 43).

Con el paso de los años las campañas electorales se han adaptado a las nuevas tecnologías para hacer uso de ellas y obtener beneficios que permitan sacar ventaja ante los adversarios políticos. En las elecciones presidenciales francesas del año 2017, el candidato de la agrupación *La France Insoumise*, Jean-Luc Mélenchon, hizo uso de la técnica de los hologramas para realizar sus *meetings*. El martes 18 de abril a tan solo unos días para la primera vuelta de las elecciones presidenciales, Jean-Luc Mélenchon realizó un *meeting* simultáneo en siete ciudades diferentes. El candidato se encontraba físicamente realizando su *meeting* en Dijon y digitalmente en Nantes, Nancy, Clermont-Ferrand, Grenoble, Montpellier y Le Port en la isla de La Réunion.

Por otro lado, es importante hacer referencia al trabajo titulado *The third age of Political Communication: influences and features* (1999) de Jay Blumler y Dennis Kavanagh. Ambos autores, basándose en el contexto británico y estadounidense, definen ‘tres eras’ de la relación entre la Comunicación y la Política.

---

<sup>23</sup> La simplificación de los temas de campaña por parte de una candidatura es conocida como Unique Selling Propositions (USP).

En primer lugar, los autores identifican tendencias sociales que comenzaron a desplegarse al finalizar la segunda guerra mundial y que influyeron sobre la comunicación política. Sin embargo, la comunicación política también contribuyó en esta serie de cambios sociales. Estos nuevos movimientos/cambios que se comenzaron a manifestar son los siguientes:

- *Modernización*: las sociedades entran a una fase diferenciación y, así, nace un proceso de fragmentación el orden social. De este modo, comienzan a expandirse nuevos estilos de vida y morales.
- *Individualización*: Aumentan las aspiraciones personales y las ansias de consumo. Los partidos políticos deben esforzarse aún más para captar la atención de los ciudadanos.
- *Secularización*: En este contexto comienza a evidenciarse un fuerte escepticismo hacia la autoridad y la credibilidad que posee.
- *Economización*: El poder económico posee una mayor presencia en la política.
- *Estetización*: Se vislumbra una exacerbación de la estética y la imagen. La sociedad comienza a preocuparse por el estilo y la presentación. En este sentido, la forma prevalece al fondo. Lo decorativo destaca ante la sustancia no visible.
- *Racionalización*: Se persigue una instrumentalización y se promueve la razón como lo verdadero y lo certero. Los argumentos esgrimidos están respaldados por evidencias empíricas.
- *Mediatización*: Los medios de comunicación se convirtieron en el actor principal de los procesos de cambio social.

#### **b) Una revisión a la propuesta de J. Blumler y D. Kavanagh (1999)**

A continuación se presentan las tres edades que revelan J. Blumler y D. Kavanagh (1999) en relación a la Comunicación y la Política:

- ***Primera edad***: Comienza en la postguerra y se extiende durante la década de 1950. Llamada la edad de oro de los partidos, en este espacio los votantes se identifican con

las coaliciones políticas. Los discursos eran más densos y quienes los emitían no se preocupaban en gran medida de su imagen. En este momento la “political communication was subordinate to relatively strong and stable political institutions and beliefs”<sup>24</sup> (Blumler y Kavanagh, 1999: 211). Asimismo, la ciudadanía revelaba un asentado sentimiento de pertenencia hacia los partidos. Sin embargo, los discursos políticos no eran comprendidos por la totalidad de los ciudadanos, por lo que al momento de votar lo hacían por el sentido de identificación a un grupo. En tanto que para los votantes indecisos sin identificaciones ideológicas y de bajo interés en la política, el modelo de ‘reforzamiento’ a través del discurso político no era efectivo.

- **Segunda edad:** Se desarrolla entre las décadas de 1960 y 1980. En este periodo se produjo la paradoja que existen ciudadanos más abiertos a la comprensión de fenómenos sociales, pero, al mismo tiempo, la dieta comunicativa es de peor calidad. En esta etapa se puede identificar que la televisión es el medio dominante de comunicación y se transforma en un referente en la creación del espacio público y, a su vez, atrae a los ciudadanos no interesados en la política. Los políticos, ya sea en época de campaña o fuera de ella, tienen visibilidad en la televisión. Sin embargo, el lazo producido entre los votantes y los partidos políticos era más débil. A raíz de esta situación, los partidos debieron profesionalizarse y sus representantes comenzaron a ajustar/adaptar su discurso para captar la atención de públicos más diversos y de los nuevos formatos que la televisión desplegaba. Por consecuencia, la comunicación política se convirtió “highly positivistic, scientific, unsentimental approach to communication and persuasion based more on the established actualities of opinion climates than on civic visions”<sup>25</sup> (Blumler y Kavanagh, 1999: 213). La organización más “científica” de los discursos provocó que éstos se calcularan/organizaran con antelación por grupos de expertos en comunicación. De esta manera, las alocuciones cargadas de ideologías y de convicciones personales de un político, quedaron en segunda plaza, en favor de un discurso pre-hecho en relación a los climas de opinión y las pruebas de eficacia.

---

<sup>24</sup> “La comunicación política se encontraba subordinada a instituciones y creencias ciertamente fuertes y estables”.

<sup>25</sup> “Fuertemente positivista, científica y no sentimental, basada más en la actualidad fijada por los climas de opinión que en una visión cívica”.

- **Tercera edad:** Este periodo se extiende de 1990 hasta 1999, año en que Blumler y Kavanagh publican su trabajo. Sin embargo, este momento se puede extender hasta nuestros días, puesto que las peculiaridades que destacan los autores continúan en su proceso de desarrollo. En este espacio se puede vislumbrar una profesionalización de la política. Al mismo tiempo, existe una mayor oferta informativa y una abundancia de medios de comunicación. “This still emerging phase is marked by the proliferation of the main means of communication, media abundance, ubiquity, reach, and celerity”<sup>26</sup> (Blumler y Kavanagh, 1999: 2013). Las nuevas tecnologías -considerado Internet como el centro de esta revolución digital- permiten hoy tener acceso y suscribirse a periódicos y revistas internacionales; oír emisiones radiales desde casi cualquier lugar del mundo; las diversas cadenas de televisión, gracias a la tecnología satelital y a las plataformas de Internet, tienen un alcance casi planetario con programación las 24 horas; los Smartphone permiten a los individuos registrar momentos y transmitirlos en directos, gracias a las plataformas que ofrecen las redes sociales. Todo se ha vuelto más próximo, más rápido, más accesible y, al mismo tiempo, más superfluo. Mazzoleni destaca que “uno de los cambios más llamativos, típicos de la tercera fase de la historia de la comunicación política, es la multiplicación de canales que permite la nueva tecnología, con la consiguiente multiplicación de contenidos y sobre todo de funciones” (Mazzoleni, 2010: 85).

Para los autores, en esta tercera fase la comunicación política comenzó a mutar acorde a cinco fenómenos:

- **Profesionalización de los políticos:** Cada vez más los políticos deben profesionalizarse para comunicar con los ciudadanos y los medios sin riesgos para ellos. Es decir, gestionar la información. Por ello, los políticos recurren cada vez más a profesionales de la comunicación.

- **Aumento de la competencia entre los contenidos de los medios y la comunicación política:** La gran cantidad de canales provoca que se generen una gran diversidad de

---

<sup>26</sup> “La proliferación del sentido amplio de la comunicación, por la abundancia mediática, la ubicuidad, el alcance y la celeridad”.



productos mediáticos de entretenimiento. Programas de escándalo, telenovelas, sensacionalismo, amarillismo proliferan cada vez más en esta fase.

- **Populismo**: Los medios se popularizan y prestan atención a los sentimientos, al mundo privado. A su vez, popularizan la política con la finalidad de ajustarla a las nuevas corrientes de la moda y a las tendencias de las masas.

- **Comunicación centrífuga**: Básicamente, la comunicación política se produce desde dentro hacia afuera. Debido a la gran cantidad de canales y la segmentación de sus contenidos, los políticos se han encargado de elaborar sus mensajes y dirigirlos a públicos determinados que se encuentran agrupados en nichos definibles. Sin embargo, con la masificación de internet y el auge de las redes sociales, comunicar lo concerniente a temáticas políticas es una acción que puede realizar cualquier usuario con acceso a estas nuevas plataformas digitales. La web al ser dinámica y participativa insta a replantearse la idea neta de la comunicación centrífuga. Los blogs y las redes sociales en general se han convertido en plataformas para producir comunicación política, cuestión que ha influenciado la forma de interacción entre políticos y ciudadanos, pasando de la unidireccionalidad a la multidireccionalidad.

- **La recepción de los contenidos políticos por las audiencias**: Se ha diversificado el modo en el que a audiencia recibe el mensaje político. Esta cuestión se debe a la abundancia de medios y los contenidos que éstos ofrecen. En esta particularidad, los mensajes políticos pueden aparecer en cualquier tipo de canal, sin necesidad que éste sea especializado en política.

En definitiva, las propuestas de Maarek (2009) y de Blumler y Kavanagh (1999) intentan situar la evolución de la comunicación política y reconocer determinados hitos que han provocado cambios sustantivos a nivel teórico y, obviamente, práctico de esta disciplina. Si bien Maarek centra su recorrido analítico en Estados Unidos, su trabajo arroja indicios que permiten comprender el desarrollo histórico y las estrategias de campaña que se han utilizado en demarcados espacios de tiempo.

Resulta importante subrayar la segunda edad (1960-1980) que establecen Blumler y Kavanagh y la etapa de la adolescencia (1964-1976) que señala Maarek, puesto que se puede reconocer el importante rol que comenzó a desplegar la televisión.

Ésta se asienta como un medio dominante, donde se consolida la comunicación política televisada. Los spots se inscribieron con novedosas técnicas; se trabajó en el primer plano de los candidatos; los debates televisados en Estados Unidos se recuperaron; y los políticos, estando o no en periodo de campaña, acaparan visibilidad en la televisión.

Los mensajes políticos, como advertían Blumler y Kavanagh, se han convertido en elaboraciones más preocupadas en la estética, utilizando imágenes sencillas con el fin de que los mensajes sean comprendidos fácilmente por los individuos. A su vez, resalta la mediatización de la política y la simplificación de los temas de campaña. Se observa una carencia en la profundidad y contundencia de los contenidos en los mensajes. Esta cuestión provoca que en los mensajes transmitidos no se ahonde con precisión en la agenda programática y ni en los proyectos. Éstos últimos se mencionan someramente, pero sin explicar con exactitud cuándo ni cómo se llevaran a cabo. Situación que puede llevar a votar a un candidato sin conocer claramente el eje de las políticas que desea concretizar.

## 2.2. LOS ALCANCES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Como se indicó al comienzo de este capítulo, definir comunicación política no es para nada sencillo si se quiere entregar una definición holística que sea capaz de integrar las funciones, los actores y los alcances de este término. La raíz de esta dificultad se encuentra en que este concepto reúne en sí mismo los términos comunicación y política. Ambos poseen vastas definiciones que abarcan amplios fenómenos y dimensiones. Por ende, aquí se sitúa uno de los prismas de donde surgen los debates teóricos para alcanzar una definición ampliamente consensuada de la comunicación política.

Es indispensable conocer los alcances de la comunicación política, tanto como disciplina académica, así como una profesión especializada. Primero, es importante considerar a la comunicación política como una disciplina en que confluyen diferentes corrientes epistemológicas y que se encuentra asentada en diversos programas universitarios de pregrado y/o posgrado. Al mismo tiempo, la producción intelectual referente a la comunicación política es bastante amplia, actualmente se cuenta con numerosas revistas especializadas en diferentes idiomas enfocadas en esta temática. En un comienzo la comunicación política se abocó al estudio de la comunicación del gobierno hacia el electorado; luego, en el discurso de los políticos poniendo atención en los periodos de campañas electorales; después, los estudios se centraron en el papel de los medios en la formación de la opinión pública y, también, en la influencia de los sondeos; finalmente, desde finales de siglo pasado, las investigaciones se acentuaron en el papel de la comunicación dentro de la política integrando los medios, los sondeos y el marketing político (Wolton, 1989).

*Handbook of Political Communication* (Nimmo y Sanders, 1981) y *New Directions in Political Communication* (Swanson y Nimmo, 1990) pueden ser consideradas como dos obras centrales en el estudio de la comunicación política. En el primero, se establece un precedente para el análisis de la comunicación política. Así como en Swanson y Nimmo se afirma que la comunicación política es un campo interdisciplinario donde concurren diversas disciplinas que interactúan entre sí para abordar temáticas y objetos de estudio (Rey Morató, 2011). Encuadrado en la evolución de esta disciplina, en el año

1973 la Asociación Internacional de Comunicación estableció dentro de su organización la división de comunicación política que permitió el intercambio académico, plantearse nuevos objetivos, problemáticas y alzar nuevas investigaciones.

Como quedó de manifiesto en las páginas anteriores, la comunicación política considerada como una disciplina y un campo de investigación nació en Estados Unidos. Ya desde los años noventa la comunicación política es una asignatura de pregrados y posgrados en los departamentos de ciencia política, sociología, comunicación y periodismo en las principales universidades estadounidenses (Mazzoleni, 2010). Para que la comunicación política alcanzara el reconocimiento como disciplina, Nimmo y Sanders (1981) apuntan cinco etapas por las que la ésta tuvo que pasar: (a) adquirió un reconocimiento por su rol en los procesos políticos; (b) el desarrollo de las publicaciones especializadas en la materia; (c) adquirir el reconocimiento del mundo académico; (d) reconocimiento profesional; y (e) la confluencia interdisciplinar que se produjo.

La obra de Swanson y Nimmo (1990) advirtió que la disciplina evolucionó rápidamente. Ésta vivió un proceso de fragmentación del mundo científico, lo que permitió que diversas disciplinas se encontraran en torno a ella, pero al mismo tiempo esto originó una dificultad para asentar una teoría general de la comunicación política (Mazzoleni, 2010). La fragmentación de la comunicación política constatada por Swanson y Nimmo (1990) permite afirmar que esta disciplina se configura de la variedad epistemológica y metodológica que ofrece la sociología, el periodismo, la ciencia política, la retórica, la psicología social, semiótica, lingüística, entre otras. Esta variedad disciplinaria le otorga a la comunicación política un dinamismo privilegiado de aproximaciones teóricas y problemas de investigación que la enriquecen cualitativamente.

*“Ce que l’on appelle aujourd’hui communication politique est un domaine aux contours très incertains selon qu’on le considère comme un ensemble théories, de techniques ou de pratiques. C’est d’abord un savoir caractérisé par l’interdisciplinarité et la diversité des approches tenant à la transversalité des problèmes posés” (Gerstlé y Piar, 2016: 13).*

De esta manera, como bien indicó (Swanson, 1993), la comunicación política ha vivido inevitablemente la problemática de adquirir su propia identidad como disciplina,

cuestión nada fácil puesto que el campo se ha fragmentado y han proliferado otros subcampos. Al mismo tiempo, estas problemáticas se concatenan con los procesos de diferenciación y de especialización que sobrelleva la disciplina.

Por otro lado, es imprescindible destacar a la comunicación política desde el ámbito de una profesión especializada. Esta cuestión es perceptible en los programas académicos que ofrecen especializaciones y posgrados relacionados a esta disciplina con un perfil de egreso profesional. En este sentido, la comunicación política se ha transformado en una profesión donde el asesor político es altamente demandado, sobre todo durante un periodo electoral. De esta forma, nacen las consultorías políticas que asesoran a candidatos, partidos políticos, gobiernos y empresas. Estas agencias disponen generalmente de un equipo pluridisciplinar de especialistas en derecho, comunicación, ciencias políticas y sociología.

“La creciente demanda de *expertise* comunicacional por parte del mundo político, dada la mediatización cada vez mayor de la comunicación política, ha producido un ‘mercado’ tan variado como interesante para lo que podríamos llamar en síntesis asesoría política” (Mazzoleni, 2010: 45). El asesor político es el responsable de definir las estrategias de campaña en periodo electoral, determinar el lenguaje a utilizar, alistar el proceso comunicativo del político y construir la imagen que el político asumirá frente a las personas/votantes y los medios.

La profesionalización de la comunicación política y las asesorías tienen su origen en Estados Unidos, el cual se ha convertido en el modelo a seguir para muchos otros países (Mazzoleni, 2010). Es posible observar un aumento de los expertos de la comunicación en el mundo de la política. Esta mayor demanda se puede atribuir a la alta exposición mediática que los políticos enfrentan cotidianamente (Mazzoleni, 2010; Maarek, 2009). Ante esto, Oriol-Costa (2015) indica que los campos profesionales a los que mayoritariamente se dedican los expertos en comunicación política son: el entorno de los partidos políticos, la comunicación gubernamental e institucional, empresas de comunicación y publicidad, grupos de presión, lobby, ONG y, por último, enseñanza e investigación.

### 2.1.2. Comunicación política: en busca de una definición

Hallar una definición instrumental para un concepto amplio y dinámico, en el cual concurren diversas disciplinas es una tarea estéril. Abarcar diversos ángulos para así proyectar un esclarecimiento que sea capaz de elucidar lo más posible el concepto es una cuestión compleja. Por ello, en este apartado se pretenden abordar diversas aportaciones teóricas que definen y reflexionan en torno a este concepto, cuestión que permitirá esclarecer de manera más acabada la polisemia que suscita la comunicación política.

La comunicación política -como único concepto aparece con la llegada de los medios masivos de comunicación (Mazzoleni, 2010)- evoca, a rasgos generales, el intercambio incesante de discursos de carácter político en el espacio público. Este espacio es un contexto democrático en el cual los actores que entran en juego pueden comunicar libremente. Para Mazzoleni una de las características esenciales de la comunicación política “es el intercambio de recursos simbólicos para la conquista del poder y la dialéctica entre las partes sólo son posibles en un contexto de libertad y de ausencia de coerción” (2010: 23). Esta premisa establece de facto que la comunicación política no es posible en regímenes autoritarios, que controlan, dirigen y suprimen la voz de los actores y los medios que éstos utilizan.

Para proseguir con la postura mencionada, es conveniente mencionar que los actores que interactúan en la esfera pública son los ciudadanos-electores, los medios de comunicación y el sistema político. Estos tres se relacionan entre sí -con sus diferencias orgánicas- en un espacio y contexto dado donde se produce un juego de relatos que tejen el acontecer político-social de una sociedad. Desde este prisma se puede afirmar que la comunicación política es el “intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de transmisión estructurados o informales” (Cotteret, 1977: 1).

A continuación se presentan los actores que interactúan en la esfera pública donde se sitúa la comunicación política:

- *Sistema político*: Aquí se encuentran todas las instituciones que configuran el aparato político de un país a nivel nacional, regional, provincial o comunal. En este actor se sitúan

los jefes de gobierno, presidentes, ministros, diputados, senadores, intendentes, alcaldes, concejales, partidos políticos, etc. Además, se hallan grupos de presión o movimientos que posean o no responsabilidad pública pero que tienen como objetivo el poder. Por ejemplo, en el desarrollo y la organización comunicativa de una coalición política se pueden encontrar una serie de procesos e hipótesis que le permite establecer un plan acción con sus propios fundamentos, mecanismos, estrategias y objetivos de un proyecto su político.

- *Ciudadanos-electores*: Es difícil de abordar/delimitar a este actor que puede ser reconocible mediante el voto, las encuestas de opinión. Mazzoleni (2010) indica que el flujo y la forma de comunicación desde los ciudadanos/electores hacia el sistema político son: El voto, que es la máxima expresión de la voluntad del ciudadano; el debate público, que consiste en las discusiones que abordan problemas de interés general; la interacción directa, que son los encuentros con candidatos en mítines, puerta a puerta, etc.; y, por último, los sondeos de opinión, que sirven para medir/conocer las tendencias, intereses o preocupaciones de una comunidad.

- *Medios de comunicación*: Dentro de los márgenes que componen a este actor se encuentran todas aquellas instituciones mediáticas que producen y distribuyen información. Principalmente, se pueden mencionar el Internet, la televisión, la radio, la prensa, las revistas, los libros y el cine. Estos, muchas veces, son la voz de los ciudadanos-electores. Los diferentes medios poseen definidas líneas editoriales que son la base axiológica para abordar los temas que acontecen en el espacio público. La interacción que los diversos medios tienen con el sistema político depende de los intereses y objetivos que tengan como medio. Por ejemplo, un medio abocado al entretenimiento o el deporte tendrán un escaso acercamiento al actor político y a las temáticas que lo rodean.

En base a la delimitación y alcances que desarrollan los actores políticos se sostiene que la comunicación política es “l'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la

politique et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages”<sup>27</sup> (Wolton, 1989: 30).

La definición que propone Dominique Wolton tiene la ventaja de presentar aquel juego, no funcional, de roles que se activan dentro del dinámico espacio de la comunicación política. Se enfatiza en la confrontación discursiva de estos actores debido a los temas contradictorios o polémicos que se manifiestan. Estos temas que urden el espacio público no están estáticos, sino que varían y se adaptan en el tiempo. Asimismo, se destaca la pertinencia de otorgar visibilidad a la opinión pública que es capaz de hacerse oír a través de las encuestas de opinión o sondajes. Esto permite que los flujos discursivos transiten en ambos sentidos. Dentro de esta perspectiva, la comunicación juega un rol preponderante al estar íntegramente entrelazada a la política. Entiéndase que la política no puede desarrollarse sin la comunicación, cuestión que otorga a esta última una función indispensable dentro del mecanismo de las democracias.

La comunicación política es un espacio abierto a la sociedad que permite el intercambio de discursos referentes a lo político entre los tres actores, así como el lugar donde se confrontan lógicas, deseos, sueños, proyectos y relatos. Esta interrelación no es meramente práctica ni mecánica, incluso los flujos comunicativos varían según los actores y las redes comunicativas de las que disponen. Wolton indica que la comunicación política “*apparaît comme la scène sur laquelle s'échangent les arguments, les pensées, les passions, à partir desquels les électeurs font leur choix (...)* Elle est finalement un ensemble de règles strictes permettant le fonctionnement de cet espace d'échanges de discours”<sup>28</sup> (1989: 34). Sin embargo, es pertinente manifestar que si bien la comunicación política es esencial para el funcionamiento de la democracia, ésta no se reduce a un estricto mecanismo determinado, puesto que los actores que la componen no pueden ser reducidos a estrictas condiciones funcionales.

---

<sup>27</sup> “El espacio donde se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen la legitimidad de expresarse públicamente sobre la política y que son los hombres políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondajes”.

<sup>28</sup> “Aparece como la escena sobre la cual se intercambian los argumentos, los pensamientos, las pasiones, a partir de los cuales los electores hacen su elección (...) Ella es finalmente un conjunto de reglas estrictas que permiten el funcionamiento de este espacio de intercambios de discursos”.



Para comprender el rol de los actores dentro del proceso de intercambio de discursos de interés público-político, Mazzoleni (2010) establece dos modelos de comunicación política. El primero, el modelo 'propagandístico-dialógico' tiene la particularidad que la comunicación de los tres actores se produce siempre que uno entra en contacto con el otro. Vale decir que sus interrelaciones generan una red de intercambio político, dicho de otro modo: comunicación política. En este modelo los medios de comunicación "no son el espacio público; contribuyen a crearlo, son uno de sus principales motores, pero su actuación viene a sumarse a la actuación dialógica de los otros dos actores" (Mazzoleni, 2010: 26). En este estadio los medios son sólo un actor más de la comunicación política y no se consolidan como actores determinantes a diferencia de la propuesta que se plantea a continuación.

En segundo lugar, Mazzoleni propone el modelo 'mediático' el cual se centra en dar un mayor protagonismo al actor-medios. En las sociedades actuales los medios juegan un rol preponderante en la política. Desde la aparición de la televisión hasta el vasto enjambre mediático de nuestros días los medios han afectado en la manera de hacer política. Esta cuestión permite asentar el concepto de la mediatización de la política, la cual indica que la política pública se produce y se canaliza en un espacio mediático. Entonces, la comunicación política que se produce entre los tres actores se desarrolla inexorablemente en un espacio mediatizado. En definitiva, los medios son una "plataforma de la actuación política y al mismo tiempo son interlocutores de ambos actores (...) obligan a las instituciones, a los partidos, a los líderes y a los ciudadanos a adaptarse a la lógica que gobierna la comunicación de masas" (Mazzoleni, 2010: 29). De acuerdo con este modelo, se sostiene que los fondos y las formas de acción con injerencia política que ejecutan los ciudadanos y el sistema político están sujetas, en gran medida, a las directrices que asientan los medios.

Por otro lado, Gerstlé y Piar (2016) proponen que la comunicación política posee tres dimensiones las cuales permiten una aproximación a una mejor definición. a) *Pragmática*, aborda el estudio de las prácticas de interacción comunicativa y sus modalidades entre los participantes. Aquí el contenido del mensaje y la estructura del sistema de comunicación no son abordados, pero sí lo es la forma de la relación social que se compone (Gerstlé y Piar, 2016). b) *Estructural*, la cual se centra en las vías que

permiten la comunicación. La comunicación política se transmite por canales institucionales (el parlamento o la administración), organizacionales (partidos políticos y otras fuerzas organizadas), mediáticos e interpersonales (grupos sociales y las relaciones interindividuales). c) *Simbólica*, esta dimensión es considerada cardinal puesto que lo simbólico irradia toda dimensión social, por ende no existe política sin símbolos ni rituales (Mazzoleni, 2010). El tejido simbólico que impregna lo social le permite a los seres humanos dar un sentido al acontecer. Entonces, simbolizar, como diría (Gerstlé y Piar, 2016), es representar lo real y, a su vez, establecer vínculos de significación entre las cosas. El mensaje político –como cualquier otro mensaje– se sirve de una serie de elementos simbólicos los cuales son ordenados y examinados previamente por el emisor con el objetivo de persuadir a los individuos y provocar efectos a nivel valorativo, cognitivo y afectivo en las personas. “Jamás ha existido una acción política que no se haya representado, sostenido ni aplicado mediante símbolos” (Mazzoleni, 2010: 137).

Desde una perspectiva claramente funcional, Wolton (1989) indica que la comunicación política tiene tres funciones básicas: a) contribuye a identificar los problemas que surgen; b) permite que dichos problemas sean integrados en el debate político; c) y, finalmente, facilita la exclusión de los temas que ya no son objeto de conflicto. Desde esta visión se puede desprender que la comunicación política es también una herramienta que permite y facilita distinguir los temas conflictivos de interés público que se instalan en las sociedades. Estas funciones no necesitan de nadie que las controle. Éstas se desarrollan de manera autónoma y es la propia comunicación política que asegura este funcionamiento. En palabras de Wolton (1989), la comunicación política es el pulmón de la democracia.

Actualmente, los medios de comunicación juegan el importante rol de canal entre los actores que componen la dimensión política. Esta relevante función “los convierte en el eje en torno al cual gira el discurso político, es decir el debate público característico del proceso democrático” (Mazzoleni, 2010: 51). Sin embargo, este intercambio no es recíproco. Los ciudadanos ocupan un puesto marginal en esta escena de intercambio. En las tertulias políticas de televisión los ciudadanos no están, puesto

que son los políticos que dicen hablar *en nombre de los ciudadanos*. En otras ocasiones los ciudadanos son reducidos a encuestas, gráficos o rápidas preguntas a pie de calle.

Por otro lado, también se puede entender la comunicación política como un proceso el intercambio recíproco de mensajes, un diálogo mutuo de discursos concernientes a la política entre los gobernantes y los gobernados. Dicha acción se desarrolla a través de los medios de comunicación e incluyendo una figura clave que son periodistas especializados (Rey Morató, 1996). Este flujo recíproco y abierto permite un mejor funcionamiento de las democracias actuales. Al mismo tiempo, dichos intercambios de mensajes se producen de una manera más rápida y directa debido a las nuevas tecnologías de comunicación.

Las diversas aproximaciones que conciernen a las dimensiones de la comunicación política inauguran un contundente soporte conceptual del término. Sin embargo, una vertiente no mencionada pero menos importante es la que atañe una extensión más utilitaria o instrumental, si se prefiere, de la comunicación política. Esta perspectiva se encuadra en la capacidad que tienen los partidos políticos para gestionar las herramientas comunicativas-persuasivas con el fin de atraer, convencer o manipular a la opinión pública. Por ello, se puede mencionar que “hacer comunicación política ya no consiste en diseñar y hacer imprimir carteles con un mensaje sin preocuparse del destinatario: es efectuar un proceso completo de marketing, desde la encuesta que precede a la definición del concepto hasta las pruebas de ensayo, pasando por la definición del público objetivo, etc.” (Maarek, 2009: 82). Esta perspectiva propone que comunicación política es básicamente lo mismo que marketing político, puesto que la comunicación política moderna debe realizar procedimientos propios del marketing, vale decir una sofisticación de técnicas y planteamientos para persuadir al universo de votantes.

## CAPÍTULO 3

### EL SPOT

#### 3.1. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN LA ERA AUDIOVISUAL

La campaña electoral es un periodo estipulado que precede a las votaciones, durante el cual los partidos políticos ejecutan una serie de herramientas propagandísticas para conseguir el voto de los electores. En esta fase son utilizadas diferentes técnicas del marketing y la comunicación para transmitir de la mejor manera posible la promoción del candidato, sus proyectos, sus marcos axiológicos, etc. Las campañas electorales tienen algunas limitantes tales como: el dinero que posee cada partido político para suplir gastos en infraestructura, *merchandising* y equipos de trabajo; la ley en vigor que rige en cada país; y la capacidad imaginativa de los directores de campaña. En estos periodos se puede observar que los actores que conforman la comunicación política tienen una actividad más dinámica, principalmente los medios de comunicación y el sistema político que ocupan un lugar preponderante en el espacio público.

Como lo explica el Servicio Electoral (Servel)<sup>29</sup>, en el caso chileno, el concepto ‘periodo de campaña electoral’ se refiere a las actividades desarrolladas por los partidos, candidatos o terceros, mediante actos de movilización difusión, consultas de opinión, presentación de planes y proyectos, debates, entre otros, con el objetivo de captar el voto del electorado. Este periodo –establecido en el artículo 3 de la Ley N° 19.884- está estipulado que se efectúen todos los gastos electorales. El periodo de campaña electoral comienza el día en que vence el plazo para la declaración de las candidaturas, hasta el día de la elección.

También existe un periodo de precampaña electoral que para el Servel es la fase en que los interesados en alzar una candidatura pueden formalizar una declaración de precandidatura ante el propio Servel. En el caso de la elección presidencial de 2017 “desde 200 y hasta 90 días previos a la respectiva elección, es decir, desde el 3 de mayo

---

<sup>29</sup> [https://www.servel.cl/wp-content/uploads/2017/05/Manual\\_Propaganda\\_primarias\\_2017-04-24.pdf](https://www.servel.cl/wp-content/uploads/2017/05/Manual_Propaganda_primarias_2017-04-24.pdf)

del 2017 y hasta el 21 de agosto del 2017, los precandidatos a Presidente de la República podrán percibir los aportes de personas naturales (regularos en art. 9 y 13 de la Ley N°19.884) y efectuar gastos electorales” (Servel, 8: 2017).

La evolución de las campañas electorales a lo largo de la historia se puede reconocer debido a diferentes factores tanto técnicos, históricos y culturales. Pippa Norris (2000) propuso una cronología del desarrollo y modernización de las campañas electorales en los países occidentales. Esta cronología que se enmarca en tres periodos puede variar en algunos países dependiendo de su momento histórico y de las leyes electorales en vigor.

La propuesta temporal que establece Norris (2000) se fracciona de la siguiente manera: i) *las campañas electorales premodernas* (desde 1850 a 1950): es un periodo en el cual la interacción de candidatos y electores se produce en forma directa y se observa una adhesión e identificación con los partidos. ii) *Las campañas modernas* (entre 1960 y 1980): esta fase destaca por situarse en el auge de la televisión. Se detecta la aparición de los asesores políticos, expertos en marketing y relaciones públicas. Se observa una profesionalización de las campañas, donde la televisión juega un rol esencial puesto que se transforma en el escenario predilecto del debate político. iii) *Las campañas postmodernas* (desde 1990) en este periodo las nuevas tecnologías y las plataformas de comunicación que de éstas derivan toman un sitio protagónico. Al mismo tiempo, la profesionalización de quienes organizan, planifican y gestionan las campañas es una cuestión evidente. Los sondeos de opinión, la segmentación del electorado para su estudio, el uso de nuevas tecnologías, campañas cibernéticas en redes sociales, predomina la lógica del marketing y el elevado gasto económico de las campañas, son elementos característicos de este periodo.

Aquella profesionalización que se exponía recientemente se manifiesta en los anuncios electorales ya que éstos “pueden considerarse un género en el que los principales rasgos de la profesionalización de la política se reflejan de modo claro” (Capdevilla, 2015: 102). Esta característica se debe principalmente a la centralidad de la televisión como instrumento líder de la comunicación sobre la política y a la baja adscripción de los ciudadanos a los partidos políticos. Por ello, en este contexto se

necesitan especialistas capaces de planificar y transmitir los objetivos comunicativos que se proponen como referencia los partidos.

Desde un punto de vista más práctico, la campaña electoral puede ser definida como “el momento en que el candidato se presenta públicamente, expone sus ideas y sus programas y declara de qué forma pretende respetar la voluntad popular en caso de resultar elegido” (Mazzoleni, 2010: 149). Sin embargo, resulta cardinal agregar a esta mera definición el plano simbólico. Este último es considerado como un pilar fundamental que otorga una mayor profundidad a un proceso que está encarnado en el centro de lo social. En este sentido, se puede observar que durante un periodo de campaña electoral hay una sobrecarga simbólica de parte de las candidaturas con el objetivo de orientar a los electores para conseguir el voto. De esta manera, en la fase de campaña se produce un enfrentamiento simbólico, en la cual las candidaturas utilizarán estratégicamente colores, imágenes, palabras, relatos, fotos, afiches, músicas, frases, etc. para construir una visión de mundo en la que la masa de votantes se sienta representada e interpretada. Gerstlé y Piar sostienen que:

“Ceux qui aspirent au pouvoir se livrent une lutte qui passe par les représentations, les images que tous les citoyens se font, souvent inconsciemment, du passé, du présent et de l’avenir d’eux-mêmes, de leurs groupes d’appartenance et de référence et de leur collectivité nationale. C’est pourquoi la communication des prétendants au pouvoir consiste dans les efforts pour exercer un contrôle symbolique sur la définition collective de la situation politique”<sup>30</sup> (2016: 118).

Dentro de una campaña electoral las diferentes candidaturas construyen una historia/relato de sí mismos y de la sociedad que quieren construir. Para esta elaboración hacen uso de ciertas estrategias de marketing y de una batería de elementos simbólicos que sean reconocidos por el acervo cultural de los electores. Estos últimos son la substancia que permite confeccionar un relato donde el protagonista principal es el candidato. Desde este punto de vista los pretendientes al poder son

---

<sup>30</sup> “Aquellos que aspiran al poder participan en una lucha que pasa por las representaciones, las imágenes que todos los ciudadanos se hacen, a menudo inconscientemente, del pasado, del presente y del futuro de ellos mismos, de sus grupos de pertenencia y de referencia y de su colectividad nacional. Es por eso que la comunicación de los pretendientes al poder consiste en los esfuerzos para ejercer un control simbólico sobre la definición colectiva de la situación política” (Gerstlé & Piar, 2016: 118).

actores que deben representar un determinado rol en una determinada historia. Esta última se desarrolla durante el periodo de campaña pero se puede extender en el tiempo según la vigencia del actor y del contexto social. Si el actor no está a la altura para representar el rol debe ser sustituido y si el relato no está en sintonía con el contexto y/o demandas sociales éste debe rehacerse.

Es así que se considera que “la campagne électorale se présente donc comme une séquence privilégiée de construction de la réalité politique à laquelle contribuent tous les acteurs selon leurs ressources, leurs contraintes et leurs intérêts”<sup>31</sup> (Gerstlé & Piar, 2016: 118). La *mise en scène* de la política en el periodo de campaña electoral es un encuentro de narrativas donde los electores las identifican gracias a los conceptos y símbolos que éstas portan. En la campaña electoral se desarrolla así un mecanismo comunicativo llamado *storytelling*<sup>32</sup> que es una estrategia de comunicación que se basa en el poder de elaborar y contar un relato.

La campaña electoral entendida como un escenario en el que compiten varios relatos, es el espacio en el cual “se representa un conflicto, con un guion, una interpretación dramatizada, un reparto de papeles, con planteamiento del problema nudo y desenlace, en la que el triunfo de un personaje se produce a costa de la derrota de unos u otros personajes” (Rey Morató, 2007: 233).

Por otro lado, las campañas electorales constan de dos modelos teóricos que Mazzoleni (2010) explica de la siguiente manera:

a) **Campaña de posición:** En este tipo de campañas el discurso empleado por una candidatura está enfocado en reafirmar a su electorado. “El esquema de comunicación se basa en el esquema *nosotros contra ellos*; el partido o candidato se beneficia de un electorado que sabe que es suyo” (2010: 150).

b) **Campaña de conquista:** El objetivo es salir a la caza del electorado no diferenciado para lograr conquistarlo. Este tipo de campaña sucede “en los sistemas con organizaciones partidistas débiles (...) las fuerzas políticas y los candidatos necesitan de

---

<sup>31</sup> “La campaña electoral es, por lo tanto, una secuencia privilegiada de construcción de la realidad política a la que todos los actores contribuyen de acuerdo con sus recursos, restricciones e intereses” (Gerstlé & Piar, 2016: 118).

<sup>32</sup> Más adelante se aproximará en las dimensiones del storytelling.

los medios y de técnicas sofisticadas de comunicación para imponer su presencia y sus posiciones” (2010: 150).

Finalmente, la campaña electoral se erige como aquel agitado periodo político de encuestas, mítines, entrevistas, debates, conferencias y del uso todas las herramientas de propaganda vigentes (*spots*, afiches, *flyers*, gigantografías, anuncios radiales, etc.) con el fin de seducir y persuadir a un electorado potencial para alcanzar o mantener el poder.

### **3.1.1. La televisión y la política**

Es esencial manifestar desde un primer momento que los medios de comunicación facilitan la estructuración y cohesión social por el hecho de transmitir a través de sus canales determinadas cosmovisiones culturales que permiten orientar el juicio, la *praxis* y el decir social. Los medios hacen las veces de resortes para tejer de manera más amplia y rápida el acervo cultural de las sociedades. Conveniente es recordar a Iury Lotman, quien indicaba que: “la cultura es un generador de estructuralidad, y con ello crea alrededor del hombre una esfera social, que, como la biosfera, hace posible la vida, cierto es que no la orgánica, sino la social” (2000: 171).

El auge de la televisión y la espectacularidad en las campañas electorales, que comienzan a desarrollarse en la segunda mitad del siglo pasado y que bien detecta Norris (2000) en el periodo de las *campañas modernas*, permiten identificar que el *spot* se convierte en la herramienta propagandística más característica de las campañas. “En el marco de los conceptos de modernización y profesionalización de las campañas, que se vinculan con el avance hacia la espectacularización y personalización de la política” (Porath & Ramdohr, 2016).

Los relatos confeccionados por las candidaturas han de transmitirse con mayor facilidad gracias a la característica audiovisual del *spot*. Con la espectacularidad en la política en general y, precisamente, en los periodos de campaña se observa que la imagen toma un elevado protagonismo y que el candidato se ubica en la centralidad para así desplazar al partido político. A esto se suma que las ideas y proyectos, poco a



poco, también dejan su plaza para otorgar mayor espacio a la imagen, al slogan, al *jingle*, vale decir, a la decoración del mensaje.

Lo audiovisual es hoy por hoy un importante instrumento de socialización política. “La televisión en cuanto *locus* privilegiado de la moderna comunicación electoral de los partidos y de los candidatos influye significativamente en la relación de éstos con el público de los electores” (Mazzoleni, 2010: 173). El debate en torno a lo político y todo lo que lo comprende está en la televisión y en las redes sociales. Los programas televisivos enfocados en política son un espectáculo, pero son decisivos a la hora de determinar los estados de opinión de una sociedad. Desde esta perspectiva, la televisión puede ser considerada como un instrumento para obtener notoriedad y entrar en el debate político. Cabe destacar que las cadenas televisivas tienen una línea editorial ya establecida y que muchas de éstas no dan visibilidad a todas las fuerzas políticas. Por ende, los partidos minoritarios o que salgan de los marcos editoriales del medio o del *establishment* tendrán una notoriedad insignificante. Ante esto, lo fundamental, entonces, es ganar esos espacios en los medios y cuando se consiguen utilizarlos bien, planteando las tesis del partido en su propio lenguaje con el objetivo de conquistar el apoyo de algunos segmentos de la opinión pública.

Los medios de comunicación son máquinas de (re)producir historias. De este modo, los medios –en este caso la televisión– establecen los conceptos, los argumentos y el terreno en el cual se desarrollará el debate político. Por esta cuestión es complejo plantear toda una batería argumentativa en los términos que posee una determinada coalición. Sin embargo, la aparición, idealmente sostenida en el tiempo, es fundamental para conseguir la legitimación del candidato/coalición ante los electores-espectadores. En efecto, “consciemment ou non, les hommes politiques ont en réalité compris que le fait même de se produire à la télévision, indépendamment du discours qu’ils pouvaient y tenir, avait une importance vis-à-vis des électeurs”<sup>33</sup> (Maarek, 1989: 26).

---

<sup>33</sup> “Conscientes o no, los políticos han comprendido que el hecho mismo de aparecer en televisión, independiente del discurso que puedan tener, tiene importancia en frente de los electores” (Maarek, 1989: 26).

La televisión ha modificado las formas de socialización y, como sostenía Giovanni Sartori (1998), ha intervenido en la forma de construir pensamiento, puesto que modifica y empobrece el aparato cognoscitivo del *homo sapiens*. Debido a la exposición constante de imágenes el *homo sapiens* se convierte en *homo videns*. Desde esta tesis se puede afirmar que los seres humanos ya no consumen imágenes, sino que el acto devorador se produce a la inversa. La imagen se transforma en la realidad o la portadora de la verdad, el “*ver para creer*” o “*creo en lo que veo*” adquieren un valor significativo.

De este modo, en el mundo de la imagen en el cual vivimos, la profundidad o el contenido de un programa político queda desplazado a un segundo lugar para dejar la primera plaza a la forma, a lo superfluo, o, sencillamente, a la imagen del político. “La televisión invierte la evolución de lo sensible en inteligible y lo convierte en el *ictu oculi*, en un regreso al puro y simple acto de ver. La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo anula nuestra capacidad de abstracción” (Sartori, 1998: 47). La imagen transmitida destaca los aspectos emotivos y es de fácil comprensión, por ende no requiere de un gran esfuerzo intelectual.

Así, se entiende que la imagen del político que se exhibe en televisión resulta valiosa para cautivar las voluntades de los electores-espectadores, ya que “el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea” (Sartori, 1998: 66).

Lo relativo a la imagen ya era planteado por Maquiavelo al indicar que el *Príncipe debe dar a los demás una imagen excepcional de sí mismo... una imagen de hombre grande y de ingenio excelente*. Esta idea de la imagen proyectada por parte de un político tiene su apogeo en la era de lo audiovisual gracias al alcance masivo que proporciona la televisión. La imagen proyectada es “el perfil de un sujeto político construido y confeccionado para ser difundido directamente o a través de los medios” (Mazzoleni, 2010: 166). De esta manera, la preocupación y la gestión de la imagen se transforman en asuntos primordiales de los representantes políticos. Las luces, los *plateau* de televisión, las cámaras, la vestimenta, el maquillaje y la apariencia hacen de la política un espectáculo, donde las formas están por sobre los contenidos.

La política y su estrecha relación con la televisión permite hacer referencia a la video-política, término acuñado por Sartori para esclarecer la incidencia de lo audiovisual en las democracias liberales. Si no se está en pantalla no hay reconocimiento ni legitimidad por parte de los electores-espectadores. “La televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral, o en la forma de ayudar a vencer al vencedor” (Sartori, 1998: 66). En este sentido, la televisión está acusada de trivializar el debate público, cuestión que afecta en la calidad de la democracia y de la política en general.

La televisión tiene un protagonismo preponderante en la estructuración de la esfera pública en las democracias modernas. El reconocimiento de una demanda social, de una propuesta política o de una candidatura depende, en gran medida, a la aparición en la agenda informativa propuesta por los canales televisivos. Por su largo alcance y masividad, la televisión es el escenario predilecto donde se sitúa el diálogo que producen los actores que conforman la comunicación política. En definitiva, los ritmos de los flujos informativos, el debate público, la notoriedad de un político y la espectacularidad de la política en general pasan a través de las estructuras establecidas por la industria televisiva.

### **3.1.2. La televisión y la política en Chile**

En el caso chileno la televisión jugó un rol preponderante en la consolidación democrática. En primer lugar, la campaña plebiscitaria que definía la continuación del dictador Pinochet en el poder se realizó en gran medida a través de la televisión. Esta herramienta fue un canal para transmitir -mediante spots- diversos temas acallados durante la dictadura, tales como: irregularidades administrativas, abusos de poder y violaciones a los derechos humanos. En segundo lugar, luego de la derrota de Pinochet en el plebiscito del 5 de octubre de 1988 y, por consiguiente, el retorno a la democracia en 1990, los partidos políticos silenciados durante 17 años de dictadura utilizaron a los medios de comunicación, principalmente la televisión, como una herramienta para transmitir sus mensajes y proyectos a los ciudadanos-televidentes. Asimismo, la ciudadanía también aparece como un actor que juega un rol preponderante al tener el

espacio en los medios para comunicar sus demandas sociales. Luego de la dictadura y acompañado del desarrollo tecnológico la televisión se afianzó como el principal medio de comunicación entre los ciudadanos y la política.

Con el retorno a la democracia en Chile, la televisión se sitúa como una plataforma de intercambio de mensajes y de socialización de las temáticas de injerencia política-social. Esta plataforma, que permite el dialogo entre los actores que componen la comunicación política, se ve acrecentada debido a su masificación en los hogares chilenos. La encuesta del Consejo Nacional de Televisión (Cntv) realizada en 2017<sup>34</sup> –que desde 1993 es la única entidad que ofrece datos oficiales de la industria televisiva chilena- indica que existe en promedio 2,6 televisores en los hogares chilenos y que el 85% de los habitantes del país se informan a través de la televisión abierta.

La masificación de la televisión en los hogares, su aporte como herramienta comunicativa en la consolidación de la democracia y el espacio de sociabilización política que generó se “materializa en el activo rol que juega en procesos de deliberación pública como los debates presidenciales, las campañas electorales y la relación cotidiana entre el gobierno y los ciudadanos” (Arriagada & Navia, 2011: 2). En el pasado queda la antigua manera de comunicar lo relativo a la política en la prensa o en la radio. Con el retorno a la democracia las campañas electorales, por ejemplo, se adaptaron a las nuevas tecnologías focalizando la comunicación del mensaje en la televisión. El discurso y el candidato se dinamizaron y, obligatoriamente, mediatizaron. Los 17 años de dictadura permiten observar que existe un antes y un después en el sistema de medios (Arriagada & Navia, 2011). Primeramente, se detecta un sistema centrado en la prensa escrita y, posteriormente, un sistema de medios masivo, regido por el mercado y focalizado, como se indicó anteriormente, en la televisión.

La mediatización de la política chilena se consolidó a los inicios de la década de los 90. Junto con el retorno a la democracia, los medios de comunicación recuperan la libertad de informar que se les había sido despojada durante la dictadura. Además, la penetración masiva de la televisión permitió que ésta dominará los flujos informativos

---

<sup>34</sup>[https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20171012/asocfile/20171012121426/ix\\_encuesta\\_nacional\\_de\\_televisión.pdf](https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20171012/asocfile/20171012121426/ix_encuesta_nacional_de_televisión.pdf)

de interés político en la sociedad chilena. Respecto a estas transformaciones que vivió Chile a comienzos de los 90 es importante agregar que:

“Se observa una cada vez mayor dependencia de los medios masivos, particularmente de la televisión, no sólo para la información y la comprensión de los hechos de interés común, sino también, y crecientemente, para la expresión de demandas de la opinión pública hacia el Estado y la sociedad” (Marín & Cordero, 2009: 253).

En concordancia con (Marín & Cordero, 2009) esta dependencia hacia los medios –especialmente de la televisión- de la sociedad chilena radica en la desconfianza hacia la clase política, la baja identificación con los partidos y el abandono, en cierta medida, de las tradicionales formas de movilización y debate político (reuniones masivas, discusiones en el espacio público, debates en Juntas de Vecinos, manifestaciones públicas).

En el estudio que realizan Marín y Cordero (2009), titulado “Medios masivos, opinión pública y transformaciones de la democracia”, los autores entregan datos que son imprescindibles para comprender este apartado y que permiten verificar cuantitativamente el auge y rol de la televisión en la sociedad chilena.

**Tabla 1: Consumo de distintos medios de comunicación (1970-2008).**

|      | <b>Televisión abierta</b> | <b>Radio</b> | <b>Diarios</b> | <b>Internet</b> |
|------|---------------------------|--------------|----------------|-----------------|
| 1970 | 33,8                      | 59,4         | 29,4           | -               |
| 1972 | 43,1                      | 57,4         | -              | -               |
| 1996 | 83,5                      | 73,6         | 19,6           | -               |
| 1999 | 84,1                      | 71,1         | 25,1           | -               |
| 2002 | 79,4                      | 68,3         | 22,4           | 11,6            |
| 2005 | 79,1                      | 60,1         | 22,6           | 15,3            |
| 2008 | 76,0                      | 55,0         | 22,8           | 26,0            |

*Fuente: (Marín & Cordero, 2009).*

Como se puede apreciar en el año 1970 sólo un tercio de la población consumía televisión abierta ‘todos los días’, pero a partir de los años 90 esta cifra se sitúa en torno al 80 por ciento. La baja que se aprecia desde el año 2000 se debe al consumo de televisión pagada por cable o satélite.

**Tabla 2: Medio informativo de mayor credibilidad.**

|            | 1987 <sup>a</sup> | 1996 <sup>b</sup> | 1999 <sup>b</sup> | 2002 <sup>b</sup> | 2005 <sup>b</sup> | 2008 <sup>b</sup> |
|------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Televisión | 14,4              | 58,7              | 61,0              | 55,7              | 58,9              | 57,9              |
| Radio      | 41,4              | 25,2              | 17,0              | 25,6              | 22,8              | 23,3              |
| Diarios    | 18,1              | 11,7              | 10,0              | 9,1               | 9,4               | 9,7               |
| Ninguno    | *                 | 4,4               | 12,0              | 9,4               | 8,4               | 8,8               |

\* Dato no disponible.

Fuentes: a) Cenecha / Flacso, 1988. b) CNTV, Encuesta Nacional de Televisión.

*Fuente: (Marín & Cordero, 2009).*

Se observa en la tabla precedente que la credibilidad de la televisión es la más alta en comparación a los otros medios. Si bien en la década de los 80 la televisión carecía de credibilidad a causa del control y la decisión de contenidos que establecía la dictadura, con el retorno a democracia esto cambió considerablemente.

En definitiva, el consumo medial de los chilenos y chilenas se focaliza principalmente en la televisión. Esta cuestión obliga a la clase política a conseguir espacios para ganar notoriedad y legitimidad ante los televidentes. Asimismo, los movimientos sociales deben realizar esfuerzos para que los medios otorguen un espacio en su agenda para que sus demandas sean conocidas. Finalmente, el sincretismo televisión y política queda de manifiesto, siendo la primera una importante plataforma de dialogo y encuentro entre los diversos actores. Esta condensación fue notoria y, a su vez, necesaria con el fin de la dictadura puesto que ayudó a consolidar la democracia chilena.

### **3.1.3. La franja electoral chilena**

Dentro de las diversas formas de hacer una campaña propagandística se encuentra la Franja Electoral. Ésta se puede desarrollar en dos formatos: el televisivo o el radial -para efectos de esta investigación se ahondará en el primero de estos estilos-. Esta manera de hacer campaña consiste en que los medios de comunicación conceden algunos minutos de su transmisión a las candidaturas políticas dentro de unas semanas

preestablecidas con el objetivo de que los electores puedan conocer las propuestas de los candidatos.

En el caso chileno, la Franja Electoral no se debe confundir con los espacios de propaganda que las coaliciones políticas compran a los medios de comunicación. La Franja es un formato de campaña en el cual los medios –en Chile la plataforma televisiva- ofrecen un espacio gratuito a todas las candidaturas que disputan la elección. Este acuerdo está establecido por ley, por ende los espacios y tiempos ya se encuentran regulados.

Se pueden mencionar tres objetivos o principios centrales al establecer las Franjas Electorales. Primero, el principio de igual tratamiento; segundo, el principio del pluralismo político; y, finalmente, el derecho a la libre expresión (García, J. 2013). Estos tres principios son aplicables al tipo de Franja Electoral estipulada en Chile debido a las características que ésta presenta y en las que se profundizará en los párrafos siguientes.

La Franja Electoral en la televisión chilena –en la cual se centra esta investigación- a cada candidato se le concede de manera gratuita un tiempo determinado en televisión. A diferencia, por ejemplo, de Estados Unidos donde para acceder a un espacio televisivo se debe pagar por la duración y el horario de exposición. En Estados Unidos, para exponer ideas políticas en el formato de *spot* los interesados deben someterse a la misma reglamentación que los anunciantes de un producto de consumo. Al final de cuentas esto se reduce a quien tiene más dinero para comprar un espacio en televisión, tendrá mayor exposición mediática, por ende, más oportunidades para plantear sus ideas y convencer a los televidentes/electores.

La Franja Electoral chilena está estipulada en la Ley Orgánica Constitucional N° 18.700 sobre las votaciones populares y escrutinios la cual data de 1988. Este año fue la primera vez que se emitieron franjas electorales televisadas en Chile a raíz del plebiscito del Sí y el No que puso fin a la dictadura militar. Precisamente, entre el lunes 5 y el viernes 30 de septiembre a las 23h00 se transmitieron los *spots* de ambas coaliciones que tenían una duración de 15 minutos cada uno.

Esta ley fue actualizada 13 años después, en octubre de 2001, donde en su párrafo 6 –titulado ‘De la propaganda y la publicidad’- se establecen los artículos del 30 al 35. Exactamente, en el artículo 31, inciso primero y segundo, se indica que:

“1º: Los canales de televisión de libre recepción deberán destinar gratuitamente treinta minutos diarios de sus transmisiones a propaganda electoral en los casos de elección de Presidente de la República, de diputados y senadores, únicamente de diputados o de plebiscitos nacionales. 2º: Cuando correspondan elecciones conjuntas de Presidente de la República y de diputados y senadores, los canales de televisión de libre recepción destinarán, también gratuitamente, cuarenta minutos diarios a propaganda electoral, los que se distribuirán en veinte minutos para la elección de Presidente de la República y veinte minutos para la elección de diputados y senadores”<sup>35</sup>.

La Franja Electoral chilena utiliza como soporte sólo la televisión, a través de todas las cadenas televisivas abiertas, incluyendo los canales privados, que se encuentran reguladas por el Consejo Nacional de Televisión (Cntv). Este organismo, que no tiene injerencia en el contenido de los *spots*, es el encargado de destinar los tiempos de aparición a cada candidatura y de recibir-evaluar los *spots* entregados por los partidos políticos para corroborar el cumplimiento de los requerimientos establecidos.

La Franja Electoral chilena está destinada sólo para las elecciones presidenciales y parlamentarias –quedan excluidas las municipales-. En primera vuelta, la ley permite su emisión durante 28 días hasta el tercer día antes de la elección o plebiscito. Ésta se emite en dos tandas de 20 minutos, a las 12h00 y a las 20h40. Una de ellas está destinada a las candidaturas presidenciales y la otra a la parlamentaria, aunque esto no es obligatorio y queda a la libertad de cada candidatura. En segunda vuelta, que congrega a los candidatos presidenciales que han obtenido las dos primeras mayorías en primera instancia, la emisión de la Franja dura sólo 10 días hasta el tercer día antes de la elección. Cada capítulo dura 10 minutos -cinco para candidato- y comienza a las 20h50.

En el año 2013, el Congreso aprueba la ampliación de la Franja para las elecciones primarias presidenciales. Se estableció que éstas tendrían una duración de 15 días. Sin

---

<sup>35</sup> <http://pdba.georgetown.edu/Electoral/Chile/escruti.html>



embargo, la primera vez que se emitió una Franja para las primarias fue el mismo 2013. De manera excepcional sólo se emitieron seis días y las coaliciones participantes fueron la Nueva Mayoría y la Alianza. Por su parte, el año 2017 la Franja para las elecciones primarias se emitió durante 15 días, entre el 14 y el 28 de junio. Estuvo compuesta por las candidaturas del Frente Amplio y Chile Vamos (ex-Alianza). El espacio gozó de una duración de 15 minutos diarios repartidos equitativamente entre los dos grupos políticos.

En las elecciones realizadas en Chile el 19 de noviembre 2017, la Franja Electoral se emitió entre el 20 de octubre y el 16 de noviembre. En esta primera vuelta se enfrentaron ocho candidatos presidenciales, donde cada uno obtuvo dos minutos y medio. Por su parte, la Franja de la segunda vuelta presidencial se emitió entre el 3 y el 14 de diciembre, donde se destinó cinco minutos a cada candidato. Además, en ambas transmisiones de propaganda electoral televisada se exigió la inclusión de lenguaje de señas y subtulado. Si los *spots* no cuentan con este requerimiento son rechazados y no pueden ser exhibidos. Por primera vez, debido a la extensión horaria de los programas matinales, la Franja comenzó a emitirse de lunes a viernes desde las 13h10 a las 13h30, mientras que la presidencial mantuvo el clásico horario de 20h40 a las 21h00. Los sábados, domingos y festivos, la tanda matinal sufrió un cambio de horario pues estuvo al aire entre las 10h40 y las 11h00.

#### **3.1.4. La experiencia del *spot* en Chile**

Cómo se indicó anteriormente, la comunicación política mediatizada en Chile comenzó con la Franja televisada para el plebiscito de 1988 que decidía la continuidad de Pinochet en el poder. Los votantes tenían la opción del Sí, para una continuidad del dictador por ocho años más, o la alternativa del No, que proponía elecciones democráticas para el cargo de presidente a finales de 1989. En aquella consulta, la campaña del No dejó de manifiesto la importancia de la televisión en los procesos políticos, principalmente, al ser una herramienta que motivó la participación política de millones de chilenos y chilenas (Arriagada & Navia, 2009). La convocatoria total fue del

97,53% de la población inscrita en el Servicio Electoral, esto se traduce a 7.251.933 votantes, de los cuales 54,7% votaron por la opción No y sólo 43% optó por el Sí.

El plebiscito pactado repercutió en la televisión chilena al promulgarse la Ley de Consejo Nacional de Radio y Televisión. Esta legislación dictaba que el régimen de Pinochet y la oposición tendrían el derecho de emitir 30 minutos diarios (15 minutos para cada alternativa) de propaganda política gratuita en los canales de televisión. A esto se llamó la Franja Electoral, la cual se transmitió durante los 27 días previos al plebiscito –del 5 de septiembre al 1 de octubre- a las 23h00.

La Franja del No destacó por la original manera de narrar/argumentar el relato en los spots, a pesar de contar con un menor presupuesto que sus contrincantes. Un elemento significativo en la elaboración de la campaña del NO fue la incorporación de un *jingle*, titulado “Chile, la alegría ya viene”. Este breve tema musical contó con la participación de deportistas, actores, actrices y músicos reconocidos en el medio chileno. Asimismo, los spots del No contaron con mensajes de apoyo de personalidades internacionales, entre ellas: Robert Blake, Jane Fonda, Sting o Christopher Reeve.

Para (Boas, 2009) la victoria de la opción No se debe principalmente a su Franja. Sin embargo, no es posible atribuir aquel triunfo únicamente a la campaña electoral, básicamente porque un contexto tan complejo como el de aquel entonces no puede ser reducido a esta única arista. En 1988 Chile atravesaba una crisis económica que se arrastraba desde 1982. El alto índice de desempleo, la mala distribución de la riqueza y el rechazo hacia la dictadura provocaron que los movimientos sociales comenzaran a expresarse y los partidos de oposición a organizarse. A este malestar social, la Franja Electoral contribuyó a reforzar la sensación de disgusto y las ganas de ir a votar. Inclusive, según un estudio realizado por (Morales & Rubilar, 2017), la opción No era favorita desde antes que comenzará la campaña electoral y de la emisión de Franja televisiva.

A pesar de que la Franja -primera experiencia de este formato de propaganda en Chile- era transmitida a las 23h00, un horario de baja audiencia, ésta logró marcar un *peak* de 65 puntos de *rating*. Este fenómeno dejó de manifiesto que la televisión fue el principal medio de comunicación con el que los chilenos y chilenas se informaron sobre

ambas coaliciones. Recopilando los datos de la encuesta CEP de 1988 (Arriagada & Navia, 2009) señalan que: “un 83,5% de las personas se informó a través de la televisión y un 9,4% por la radio sobre lo que significaba la opción del Sí. En tanto, respecto del No, un 76,5% lo hizo a través de la televisión y un 14% por la radio” (2009: 6).

Los indicadores que se muestran a continuación son el resultado de una encuesta realizada a 1700 personas con el fin de develar las características comunicativas de los spots.

**Tabla 3: Aspectos comunicativos de la Franja del Sí y del No.**

| <i>Atributos</i>                      | <i>Franja SI</i> | <i>Franja NO</i> | <i>Ambas</i> | <i>NS</i> | <i>NR</i> | <i>Total</i> |
|---------------------------------------|------------------|------------------|--------------|-----------|-----------|--------------|
| Más entretenida .....                 | 12,1             | 66,8             | 3,3          | 10,7      | 7,1       | 100,0        |
| Le llegó más a la gente .....         | 7,9              | 75,2             | 1,1          | 12,5      | 3,6       | 100,0        |
| Más optimista .....                   | 19,2             | 65,2             | 9,7          | 1,1       | 4,8       | 100,0        |
| Más creíble .....                     | 18,2             | 60,8             | 1,2          | 12,7      | 7,1       | 100,0        |
| Mejor capacidad para gobernar el país | 24,1             | 49,2             | 0,8          | 17,0      | 9,5       | 100,0        |
| Mejor conductor (N=1.700) .....       | 12,6             | 70,6             | 1,5          | 10,3      | 5,0       | 100,0        |

*Fuente: (Piñuel, 1990:143).*

Los resultados de esta tabla se desprenden de la siguiente pregunta: “Independiente de cómo haya votado en el Plebiscito, ¿podría decirme cuál de las dos Franjas le pareció: más entretenida; le llegó más a la gente; más optimista; más creíble; transmitió una mejor capacidad para gobernar el país; tuvo el mejor conductor?”. A rasgos generales se desprende que la Franja del No fue mejor evaluada en sus aspectos comunicativos que la Franja del Sí. Son relevantes los atributos ‘más entretenida’ y ‘más optimista’ puesto que durante el régimen pinochetista se cometieron innumerables violaciones a los Derechos Humanos. Por ende, se podría haber esperado una campaña de recuerdo, de contestación, de repudio o de condena. Dicho de otro modo, una Franja electoral negativa que expusiera una crítica abierta a la dictadura. Pero esto no fue así, y el *slogan* de campaña se condensó en el ya mencionado “Chile, la alegría ya viene”. El 80,7% del total de la Franja del No fueron positivos, frente a un 61,9% de la campaña del Sí (Boas, 2009).

Con el retorno a la democracia (1990) las elecciones para cargos públicos se realizaron con total tranquilidad y en las fechas estipuladas. Las coaliciones políticas

produjeron en cada campaña presidencial y parlamentaria una Franja televisiva. Con el paso del tiempo, las candidaturas fueron adaptando su relato, el contenido y las maneras de transmitir el mensaje. En tanto que el spot como herramienta propagandística tuvo que ajustarse a las nuevas técnicas audiovisuales.

Un asunto que resulta importante abordar en las Franjas Electorales chilenas es la distribución del tiempo para cada grupo político. Los minutos destinados a las candidaturas presidenciales son repartidos a todas las coaliciones por igual. En cambio, para los aspirantes al parlamento la repartición del tiempo se basa en tres categorías:

- ***Si el partido político participó la elección anterior***: cada coalición recibe una cantidad de tiempo proporcional en relación a la cantidad de votos obtenidos en la última elección. La ley establece que: En las elecciones de diputados y senadores, a cada partido político corresponderá un tiempo proporcional a los votos obtenidos en la última elección de diputados (inciso 4to, primera parte)

- ***Si el partido es nuevo y no participó en la última elección***: estos se ajustan a una medida de equivalencia. En el inciso 4to, segunda parte, la ley indica que: “obtendrán un tiempo igual al obtenido por el partido con menor votación. A las candidaturas independientes en su conjunto, les corresponderá un tiempo igual al partido que hubiere obtenido la menor votación, el cual se distribuirá en partes iguales”<sup>36</sup> (Servicio Electoral de Chile, 2017: 31).

- ***Las candidaturas independientes***: para el conjunto de los candidatos a diputados y senadores independientes también se realiza una medida de equivalencia. Le ley indica que: al conjunto de las candidaturas independientes corresponderá, asimismo, un tiempo equivalente al del partido político que hubiere obtenido menos sufragios en la última elección, el que se distribuirá entre ellas por iguales partes (inciso 5to.).

Si bien, los spots de los de candidatos al parlamento no serán examinados en este proyecto, es necesario dejar de manifiesto este desigual reparto que tienen los grupos políticos emergentes para expresar sus ideas en este espacio televisivo gratuito.

---

<sup>36</sup> Servicio Electoral de Chile (2017). Manual de consulta de campaña y propaganda electoral 2017. Elecciones de Presidente de la República, Parlamentarios y Consejeros Regionales 2017.

Para las elecciones del año 2017 se presentaron un total 26 alternativas parlamentarias, para las que el tiempo de aparición en la Franja quedó establecido con acentuadas diferencias. En base a la ley vigente queda de manifiesto que son los nuevos partidos o candidatos independientes los que tuvieron menos tiempo para transmitir sus propuestas. Amparándose en la ley, el Consejo Nacional de Televisión (Cntv) estableció que el menor tiempo de aparición es de un segundo once milésimas para los partidos Revolución Democrática, Poder, Amplitud, Todos, Ciudadanos, País, Izquierda Ciudadana, MAS Regional, Unión Patriótica, Regionalista Independiente, Evópoli y las candidaturas independientes. Por el contrario, el partido que obtuvo más tiempo fue la Unión Demócrata Independiente (UDI) con cuatro minutos trece segundos, a éste le sigue Renovación Nacional con tres minutos diecinueve segundos, ambos conglomerados sostuvieron la candidatura del electo presidente Sebastián Piñera.

Por último, en relación a la audiencia de la Franja, el Consejo Nacional de Televisión (Cntv) reveló en la IX Encuesta Nacional de Televisión 2017 que un 44,2% de los consultados reconoció la efectividad de la Franja Electoral en las elecciones Primarias realizadas en junio para motivar a los chilenos y chilenas a ir a votar. La audiencia de la Franja en las Primarias tuvo un promedio de 43 puntos de rating<sup>37</sup>. Esta encuesta también indicó que la televisión abierta es el principal medio para informarse sobre las elecciones y la política. Sin embargo, la investigación de (Uribe, Hidalgo, Selman & Albornoz, 2007) sobre la audiencia de la Franja emitida el 2005 pone en duda el impacto de ésta en los chilenos y chilenas. Los resultados evidenciaron que este mecanismo de propaganda tiene un buen nivel de alcance y frecuencia sólo en las primeras semanas.

---

<sup>37</sup> <https://www.cntv.cl/viernes-20-de-octubre-comienza-franja-electoral-televisiva/cntv/2017-10-19/164907.html>

### 3.2. EL SPOT DE PROPAGANDA

La historia del anuncio político o spot comenzó en Estados Unidos en la campaña presidencial de 1952, cuando el equipo de campaña del expresidente Eisenhower preparó cuarenta vídeos con el título *Eisenhower responde a América*. Desde aquel momento los spots se transformaron en una herramienta propagandística clave para alcanzar el poder. Incluso las formaciones políticas más reacias a este tipo de mecanismo de propaganda terminaron por ceder a las oportunidades que ofrecen estas piezas audiovisuales.

La aparición de los spots en cada país se extendió de manera gradual, ya sea por las políticas vigentes, por la capacidad tecnológica o por el momento histórico de cada país. En relación a esta última condicionante el caso chileno es muy particular. Luego que el dictador Pinochet se hiciera con el poder el 11 de septiembre de 1973, además del “apagón cultural”<sup>38</sup> que vivió la sociedad chilena, las elecciones a cargos públicos fueron suspendidas y consiguio todo mecanismo de propaganda opositor al régimen. Sin embargo, este periodo concluyó con el plebiscito celebrado el 5 de octubre de 1988. En este referéndum se votó la continuidad o no de Pinochet en el poder. Asimismo, estas votaciones permitieron volver con las campañas electorales, donde el *spot* hace por primera vez su aparición en Chile. Fueron los anuncios políticos una de las herramientas más importante para el triunfo del No en este plebiscito<sup>39</sup>.

En cuanto a la técnica, la evolución de los *spots* ha ido de la mano con el desarrollo de las nuevas tecnologías audiovisuales. Éstos han adecuado sus formatos a medida que las tecnologías avanzan aceleradamente. Sin embargo, esta adaptación no indica *a priori* una mejor calidad estética ni de contenido del spot.

Ante el amplio alcance de una posible audiencia que este frente al televisor, los equipos de campaña destinan importantes sumas de dinero, tiempo y capital humano para confeccionar los anuncios electorales. Actualmente, con Internet y la aparición de las redes sociales los partidos políticos tienen la posibilidad de promover *spots* a través

---

<sup>38</sup> Se denomina “apagón cultural” al espacio temporal vivido en Chile durante la dictadura militar (1973-1990) donde se puso fin a la libertad de expresión y a las actividades artístico-culturales.

<sup>39</sup> Más adelante se ahondará en el plebiscito chileno.

de estas plataformas. Los anuncios electorales traen consigo muchas ventajas, pero también suscitan algunos riesgos si el contenido o sus formas no están bien logradas.

Estas piezas no pueden considerarse ni malas ni buenas, sino que inútiles o eficaces. Para ganar las elecciones los partidos políticos junto a los directores de campaña diseñan un plan de propaganda para persuadir a los votantes, para ello elaboran acciones que se ejecutan en diferentes planos con diversas herramientas. Una de estas últimas es el *spot*, el cual debe concretizar una línea de coherencia clara entre el candidato, el proyecto y el discurso empleado.

Los *spots* son presentados en televisión o Internet en un contexto de campaña electoral. Sin embargo, actualmente, a causa de las redes sociales y canales de Youtube que los partidos poseen se pueden apreciar piezas audiovisuales en cualquier momento –no necesariamente en campaña– que responden a situaciones coyunturales del país o para dar visibilidad al partido, sus logros o sus posturas ante determinados temas sin el afán explícito/directo de pedir el voto.

### **3.2.1. Características y funciones de los *spots***

Los *spots* son una herramienta de comunicación cuya elaboración se encuentra controlada en su totalidad por las coaliciones políticas. Estas piezas audiovisuales que tienen un fin claramente persuasivo son elaboradas durante el periodo de una campaña electoral. Jean-Paul Gourévitch indica que el spot “c’est le produit, le préemballé, l’apéritif. Le clip réveille des désirs (...) le clip se propose comme une des formes d’expression du spectacle politique”<sup>40</sup> (Gourévitch, 2002: 120). Desde esta idea, los anuncios son considerados meros productos o como el *espectáculo de la democracia* (Marzo & Rodríguez, 2008) que no tienen una fuerza política sustantiva, puesto que son sólo aditivos vacíos al mensaje político.

Estas breves historias o anuncios son pura creación de relatos, con personajes, diálogos, contextos imaginados y que luego son ejecutados con el fin de convencer. Para

---

<sup>40</sup> “Es el producto, el pre-embalado, el aperitivo. El clip despierta los deseos (...) el clip se propone como una de las formas de expresión del espectáculo político” (Gourévitch, 2002: 120).

Kaid (1999) las características primordiales de los spots son “el control total del mensaje y el uso de los canales de comunicación de masas para su distribución” (1999: 423).

Como se indicó, el anuncio electoral tiene por objetivo persuadir a los televidentes. Esta importante peculiaridad desvela la efectividad del *spot* que se esfuerza por utilizar de buena manera recursos narrativos y técnicos para lograr su fin. “Todo aquello que aparece en un spot –imágenes, palabras, música, personajes, valores, hechos, etcétera- se articula a partir de un fin común: lograr la persuasión del público” (Capdevilla, 2015: 101).

Una de las ventajas principales del *spot* es el amplio alcance a una audiencia heterogénea y numerosa. Tienen la facultad de ser relativamente cortos y en algunos países cuentan con un horario oficial preestablecido para su aparición en la televisión abierta. En relación a la duración de los *spots*, Maarek (2009) advierte que los de corta duración son más efectivos ya que no dan tiempo a que el telespectador relaje su atención, por ende el *spot* se impone ante los televidentes. Sin embargo, para sentenciar esta hipótesis el autor se basa en un estudio realizado en Estados Unidos en 1960 donde se develó que los anuncios inferiores a 5 minutos perdían menos audiencia (entre un 5% y 10%) que las transmisiones de 30 minutos. No obstante, en aquella época aún no existía el mando a distancia, ni el auge de la televisión de pago con cuantiosos canales ni las conexiones móviles que permiten cambiar de emisión o no prestar atención al contenido de los *spots*. De todas maneras, se concuerda en que las emisiones de corta duración tienen una efectividad mayor debido al ritmo que poseen y al menor tiempo que debe destinar el televidente para mirar el anuncio.

La capacidad que tienen los *spots* para llegar de una forma más directa a los receptores es considerada también como una ventaja, puesto que los votantes obtienen de esta manera información de los candidatos y sus programas. Así los destinatarios se forman una opinión o actitud hacia a los candidatos y, además, puede definir o reforzar su intención de voto.

En relación a las funciones de los spots se observa que éstos tienen la capacidad de “legitimar y de ‘situar’ la figura y el mensaje del candidato en la percepción de los electores” (Mazzoleni, 2010: 173). La legitimación del candidato ante los votantes es



crucial para que éste tenga una plaza en plano electoral. Por esto, el *spot* busca situar al candidato y familiarizar su discurso en el universo de votantes. Para ello los anuncios tienen la capacidad de redefinir la imagen que los electores tienen de los candidatos o de los partidos. Esta adaptación camaleónica tiene como único fin captar el voto y para llegar o mantener el poder.

Por su parte, Capdevilla (2015) indica que la función primordial de los anuncios es la de crear imágenes que permiten a los partidos elaborar su visión o interpretación de la realidad que les rodea, de ellos mismos y de sus adversarios. Entonces, desde esta perspectiva, los *spots* ayudan a construir unas realidades acorde a los principios y valores de quienes los producen. En un mismo país existen diferentes formas de concebir y proyectar el mundo, para ello las imágenes de los *spots* canalizan estos diversos ideales, “a estas imágenes, nosotros las denominamos mundos posibles” (Capdevilla, 2015: 105). Vale decir, la posibilidad de que exista otro lugar, idealmente *mejor*, para desarrollarse. Otro mundo, con otras *praxis*, valores, proyectos e instituciones. En fin, imaginado la alteridad como un nuevo ideal para vivir.

En tanto que William Benoit (1999) señala que los *spots* tienen tres funciones: a) destacar la figura del candidato ensalzando sus cualidades; b) degradar o directamente atacar a sus oponentes; y c) defenderse de los ataques que provengan de las otras candidaturas.

### **3.2.2. La elaboración de los *spots***

El propósito de los anuncios políticos es persuasivo y se construyen utilizando “temores, mitos, preocupaciones y narrativas que existen en la cultura de los votantes” (García Beaudoux & D’Adamo, 2006: 84). Dicho de otro modo, se elaboran con significaciones imaginarias sociales que son los tejidos que urden y hacen posible la sociedad real. Asimismo, imágenes, palabras, colores y sonidos adornan y embellecen el acto creativo que se ve materializado en estas piezas audiovisuales.

Las imágenes insertadas en la publicidad de algún producto o en un *spot* electoral pueden revelar los imaginarios puestos en escena. Esto se debe a que no pueden existir

sociedades sin imaginarios, ya que éstos son uno de los motores de funcionamiento que dan vida, coherencia y estructuración a las sociedades. Por ende, el anuncio político, así como cualquier otra manifestación cultural, están compuestos por un enjambre de matrices imaginarias. “La société réelle n’est réelle, n’existe, qu’en tant qu’elle est tissée d’images qui la font vivre (...) Les images, quelles qu’elles soient, doivent leur signification particulière, et même leur existence, aux imaginaires qui les modèlent en quelque sorte”<sup>41</sup> (Ledrut, 1987: 45). De acuerdo con Ledrut, se entiende que los individuos de cualquier sociedad necesitan representarse a sí mismos y al entorno que les rodea. Desde este punto de vista, la imagen toma un importante valor -ya sea en la publicidad, el cine, la pintura o los *spots*, etc.- porque estaría fuertemente influenciada por el imaginario social, ya que a través de ella el emisor busca la identificación de los individuos con una imagen determinada. Prosiguiendo en esta idea, respecto a la confección de una manifestación cultural, Roman Gubern señala que: “el cine, más que espejo documental de la realidad social, es sobre todo espejo de un imaginario colectivo configurado por los deseos, frustraciones, creencias, aversiones y obsesiones de los sujetos que componen su población” (1993: 10).

Las imágenes que los productores emplazan -conscientes o no- en los anuncios políticos intentan provocar a los espectadores y que éstos comprendan de manera sencilla el mensaje transmitido. Para ello, estas imágenes deben estar enraizadas en el contenido cultural de la sociedad, si no lo estuvieran éstas serían consideradas ajenas o, incluso, ni siquiera serían estimadas.

Con el fin de hacer que los *spots* sean explicativos, claros y coherentes se recurre a una base arquetípica. Entendida ésta como matriz, patrón, fuente o modelo ejemplar de la cual derivan conceptos y conductas de una sociedad. Cada cultura tiene sus arquetipos que, en palabras de Ledrut (1987), pueden ser llamados los imaginarios dominantes.

Continuando en esta idea, (García Beaudoux & D’Adamo, 2006) recurren a la obra *Subliminal politics: Myths and mythmakers in America* de Nimmo y Combs (1980)

---

<sup>41</sup> La sociedad real no es real, no existe, en tanto que ella esta tejida de imágenes que la hacen vivir (...) las imágenes, cualesquiera que sean, deben su significación particular, y su existencia misma, a los imaginarios que las modelan de algún modo” (Ledrut, 1987: 45).

quienes establecen que en los *spots* es posible encontrar una serie de mitos. Éstos tienen una estructura dramática y emergen del colectivo o son elaborados intencionadamente por un grupo determinado. Las cuatro categorías míticas que se pueden encontrar en los anuncios políticos son:

- Mitos maestros: son una gran matriz que contienen los i) *mitos fundacionales*, los cuales narran temas como el origen del país, la primera junta de gobierno, la lucha por la independencia, los padre fundadores de la nación, los héroes de batallas pasadas. ii) *Los mitos de mantenimiento*, que preconizan la estabilidad y la continuidad de del sistema político de un país, éstos mitos apelan al votante racional/juicioso, al ciudadano comprometido con el proceso electoral o la responsabilidad que el rumbo político del país queda en manos del elector. iii) *Los mitos escatológicos*, tienen una orientación futura dentro de los cuales se pueden apreciar el mito de lo moderno, del progreso, del mañana, etc.

- Mitos de nosotros y ellos: éstos se expresan en torno a la dualidad de “nosotros v/s ellos”, a la hostilidad y/o diferencia frente a otros países, etnias, clases sociales u sociedades.

- Mitos heroicos: se presenta o se vincula al candidato como un héroe capaz de salvar al país, levantarlo económicamente, enderezar el rumbo, etc. Por ejemplo, un expresidente que vuelve a ser candidato puede apelar al mito del eterno retorno. En esto mitos se muestra al candidato como un sabio o puede ser comparado con personajes heroicos del país.

- Pseudomitos: Tienen un carácter meramente funcional que son creados para lograr algún objetivo puntual. Por ejemplo, el candidato joven que renovará política del país o el candidato que ya ocupó un cargo y que se presenta a la reelección como alguien renovado.

Además de los elementos mencionados en los párrafos precedente, el acto creativo en la construcción de los *spots* está asentado en una serie de temas premeditados que se ajustan a los demandas de los electores. Para ello, los creadores de los anuncios prestarán una real atención a las problemáticas que preocupan a la ciudadanía y que se desprenden de las encuestas, grupos focales o demandas civiles. De

esta manera la elaboración controlada permitirá que los *spots* contengan temas coyunturales que respondan a lo que gente pide y quiere.

“la meticulosa lectura de los resultados que los sondeos y otras técnicas de investigación del electorado arrojan acerca de cuáles son los principales problemas establecidos por la agenda pública en cada momento electoral, así como también la imagen de lo que se considera el ‘presidente ideal’ para resolverlos, porque, para ser efectivos, los spots deben reflejarlos” (García Beaudoux & D’Adamo, 2006: 84).

Los temas coyunturales por los que atraviesa una sociedad en un periodo de campaña son de suma importancia puesto que los anuncios políticos deberán construirse en los términos de aquel momento por el que se atraviesa. Es más, el proyecto general de campaña y el de sus herramientas, como por ejemplo los *spots*, pueden sufrir modificaciones o directamente estar obligados a adaptarse a algún tema relevante que surja en el transcurso del periodo.

Es importante mencionar la propuesta que Diamond y Bates (1992) establecen en torno a la producción de los *spots* sobre los momentos de toda campaña política. Para los autores, la producción y, posterior, emisión de los anuncios tienen un orden de cuatro fases sucesivas: 1- Identificación: En el comienzo resulta clave dar a conocer al candidato; 2- El argumento: se presentan las propuestas para la elección; 3- Ataque: En este punto se observa la agresividad hacia los adversarios, donde se intenta desacreditarlos por alusión, comparación o ataque directo. Los *spots* negativos resaltan en esta fase; 4- Visionario: Se presenta el *spot* en un clima de confianza y entusiasmo. Aquí se observa al candidato y la comunidad en un momento de cordialidad y calma.

Dentro de una campaña electoral se puede observar el modelo recién presentado, pero no puede afirmarse totalmente que éste sea un patrón único e irrenunciable. La producción del *spot* que presentan Diamond y Bates (1992) resulta ser un proceso esquemáticamente establecido de carácter funcional. Sin embargo, las relaciones humanas, sus instituciones y los contextos vividos no pueden reducirse a un esquema estático. Hacerlo significaría comprimir la variante situacional y los procesos humanos de creación a una mera funcionalidad. Por un lado, el modelo olvida que en el transcurso de campaña pueden existir momentos que obliguen a cambiar de

procedimiento. Por otro lado, la capacidad creativa e improvisadora de quienes producen los anuncios queda relegada al cumplimiento de un esquema.

### 3.2.3. Tipos de *spots*

Los anuncios políticos televisados han sido estudiados académicamente con el objeto de establecerles una tipología. Es Patrick Devlin en su obra titulada *Political persuasion in presidential campaigns* (1987) quien establece una clasificación de los *spots* luego de analizar los anuncios de las campañas presidenciales estadounidenses entre 1952 y 1984. La propuesta de Devlin es la siguiente:

- **Medio busto:** son aquellos en que el candidato habla a los telespectadores sobre sus proyectos y de sí mismo.
- **Cinéma verité:** se presenta de manera, por supuesto, planeada la vida real del candidato. Se le puede apreciar en un contexto familiar, en el trabajo, etc.
- **Anuncios documentales:** Muestra los logros que el candidato ha obtenido en la política o en su vida profesional.
- **Entrevistas a la gente:** Son anuncios en que ciudadanos comunes - normalmente son actores y actrices- dan declaraciones de apoyo sobre el candidato.
- **Testimoniales:** Son aquellos en que personajes famosos hablan positivamente de las cualidades del candidato.
- **Bio spot:** Se asemeja a los de 'anuncios documentales' al ser un *spot* biográfico que celebra la trayectoria y logros de candidato. Se utiliza principalmente en candidatos nuevos para que sean conocidos por los electores
- **Anuncios independientes:** Estos son ejecutados por organizaciones distintas de la coalición del candidato.
- **Anuncios negativos:** Son los que descalifican o atacan directamente a los candidatos competidores.

Además de la tipología recién presentada se pueden añadir otra en la cual se considera la posición a favor o en contra del emisor. Aquí se consideran los spots positivos, de contraste y negativos.

-**Positivos:** se concentran en exponer las cualidades del candidato, puesto que el mensaje presentado habla a favor del propio emisor. No hay referencias a los otros candidatos.

- **De contraste:** tienen comparaciones explícitas de las cualidades y triunfos del candidato frente a la de sus adversarios. La comparación puede ser explícita o implícita para que el telespectador deduzca a quien se hace dicha referencia comparativa.

- **Negativos:** son aquellos de ataque y crítica que exponen abiertamente las debilidades, errores, promesas no cumplidas o incumplimientos a ley de los demás candidatos. Los mensajes de carácter negativos se enfocan en el oponente con el fin de evocar una imagen negativa del candidato o del partido político adversario. García Beaudoux & D'Adamo (2006) recurren a *Eloquence in an electronic age: the transformation of political speechmaking* de Hall-Jamieson (1988) para señalar que los *spots* negativos se dividen en: 'avisos de noción' (imágenes yuxtapuestas sin relación entre sí, pero con el objetivo de producir una actitud negativa en los electores), 'avisos de testigo-personal' (ciudadanos que dan opiniones negativas acerca del oponente) y 'avisos de periodista neutral' (se presentan mensajes informativos negativos para que el espectador saque sus propias conclusiones).

La primera aparición de *spots* negativos fue en Estados Unidos en el año 1956 cuando el Partido Demócrata insertaba en sus propios anuncios los ofrecimientos que Eisenhower había hecho durante la campaña de 1952 y que no había cumplido. Ansolabehere & Iyengar (1995) critican este tipo de campañas al calificarlas como *mudslinging* (guerra de lodo). Incluso estos autores indican que los televidentes que ven este tipo de anuncios manifiestan una actitud negativa hacia la política y presentan un desinterés por ir votar. Afirman que los candidatos que podrían beneficiarse con una baja participación electoral producen *spots* negativos para desmovilizar y polarizar a los votantes. Ansolabehere & Iyengar consideran que los anuncios negativos contienen

información y un entramado simbólico, pero la información es distorsionada, se manipula la autonomía en la elección y se desmoviliza a los votantes (1995: 8).

Otros tipos de *spots* son los que están determinados por su contenido, estos se dividen en los de propuesta o temas (*issue ads*) y los de imagen. Los anuncios de propuesta o temas se encargan de presentar posiciones políticas y proyectos del candidato. Éstos pueden ser más informativos donde se presentan cifras, estadísticas, posturas políticas, problemáticas valóricas, etc.<sup>42</sup>. En cambio, aquellos enfocados en la imagen muestran al candidato junto a su familia, seguidores, en un ambiente de luz y se resaltan todas las cualidades personales. En éstos se exalta, precisamente, la imagen del candidato y sus características tales como: honestidad, capacidad, desempeño, calidez, fraternidad, fortaleza, etc. Los *spots* de imagen “recurren a técnicas de producción más complejas así como a un lenguaje más general que deja mayores márgenes de inferencia para el espectador” (García Beaudoux & D’Adamo, 2006: 92).

Dentro del cuadro de las tipologías se puede ubicar el *sketch*. Éste es una herramienta de comunicación que conjuga el *storytelling* y el humor para transmitir temas coyunturales, establecer propuestas o atacar a un adversario. El *sketch* una escena corta, posee un guion definido, actores/actrices y es capaz de ofrecer un contexto donde la información transmitida cobra sentido. Estamos ante una tipología de *spot* que es utilizada por las candidaturas con el fin captar la atención de la audiencia por medio del humor y acentuar una cierta mirada de los hechos. Esta herramienta puede ser inscrita como *sketch* de propaganda.

William Porath y Tania Ramdohr (2016) -en estudio centrado en las campañas chilenas- identifican el *sketch* en los *spots* de la franja electoral del año 2009, principalmente en la producida por la coalición de Jorge Arrate. Los autores señalan que “lo que más destacó en esta franja, fue ‘la telenovela presidencial’, una serie de sketches

---

<sup>42</sup> Gina Garramone (1986) profundiza en esta clasificación en: Garramone, G. (1986). Candidate image formation: the role of information processing. En: Kaid, L. Nimmo, D, y Sanders, K. (comps). New perspectives on political advertising. Carbondale: South Illinois University Press.

en los que, a través de un formato televisivo típico, la novela, se mostraban las posturas de los candidatos hacia distintos temas” (Porath & Ramdohr, 2016: 67).

Las tipologías recién presentadas no son estrictas ni se encuentran puras en su totalidad en un *spot*, sino que éstas pueden mezclarse entre sí, cuestión que permite encontrar en un mismo anuncio distintas clasificaciones. Esto provoca un mayor dinamismo y espectacularidad en los anuncios que deben ser eficaces, breves y persuasivos. Entiéndase que la efectividad del *spot* dependerá en gran medida a la capacidad creativa de los realizadores.

#### **3.2.4. La apelación de los *spots***

Bajo la presión de persuadir al universo de votantes, los *spots* persiguen apelar emocional y racionalmente a los electores. Es decir, la configuración de los mensajes políticos remite a un “materialismo afectivo” (Lordon, 2017). Esta afirmación permite reafirmar que el ser humano no es únicamente *logos*, sino también *mythos* y emoción. La primera, es más conceptual, racional, se aproxima al orden cuantitativo y se observa en discursos de carácter tecnocrático. La segunda, persigue las emociones, los afectos y es un tanto más cualitativa. “El Homo es y necesita ser ‘*compleixo oppositorum*’: una criatura ‘logomítica’ que es desde luego sapiens, pero también ‘*miticus*’ y ‘*symbolicus*’” (Duch & Chillón, 2012: 31). Por ende, se observa que en el afán de convencer, los anuncios políticos utilicen como estrategia la apelación tanto emocional como racional de los individuos.

En un estudio para observar la presencia de indicadores emocionales y racionales en los *spots* de los cuatro partidos más votados en las elecciones generales españolas celebradas el 2016, Alejandro Espí (2017) estableció dos categorías para situar los indicadores emocionales y racionales. La propuesta que aplicó Espí (2017: 44) es la siguiente:

- **Indicadores emocionales:** La música adopta un destacable protagonismo y acompasa el anuncio; se realizan apelaciones a la esperanza, ilusión, futuro y/o cambio; se recurre al miedo o a la incertidumbre; se relata mediante una historia (*storytelling*); aparecen



aglomeraciones o masas de personas; y se emplean verbos de acción como ‘ganar’, ‘transformar’, ‘cambiar’ y/o el pronombre ‘tú’.

- **Indicadores racionales:** Se hace alusión a ideas o ideología; se explican o citan propuestas programáticas y/o acciones de gobierno; hay crítica política y/o a la situación de país; se recurre al relato de un legado o hechos, o bien al pasado del país; se muestran cifras o datos; y se emplean términos más reflexivos como ‘estabilidad’, ‘unidad’ y/o ‘seguridad’.

El campo de las emociones y las razones están inevitablemente enraizadas en las actividades humanas. El ser humano no puede escapar de estos dos polos que lo constituyen como Ser. Con el afán de narrar una historia, los productores incorporan en los *spots* apelaciones emocionales y pueden ensamblar a la vez elementos de carácter racional. De esta manera, se crean piezas audiovisuales persuasivas que contemplan elementos que apelan a la razón y a las emociones/afectividades de los electores.

Durante la campaña electoral la complejidad y omnipresencia emocional (Richards, 2004) tienen una relevancia única, por ejemplo la exaltación del miedo y de la ira (Valdez, 2012). En este periodo, que es ritual en los países que se celebran elecciones libres, los planes de campaña contemplan una serie de estrategias que apelen a las emociones de los votantes. A través de la música, colores e imágenes fijadas en los *spots* se intenta llegar a los sentimientos de los electores con el fin de reafirmar o captar su intención de voto.

García Beaudoux y D’Adamo (2006) señalan que los anuncios apelan a los votantes desde la óptica de tres dimensiones:

- **Apelaciones a temas (issue appeals):** Éstas se centran en temas que son sustentados con estadísticas, argumentos racionales, evidencias o testimonios. Para los autores, los mensajes que se concentran en esta categoría son aquellos que hacen alusión a posiciones políticas, pertenencia a un partido, trayectoria, experiencia.

- **Apelaciones de imagen o carácter:** Pueden ser comentarios positivos o negativos que puntualizan las capacidades y rasgos de la personalidad del candidato. Inclusive, los autores indican que estos mensajes “aparecen bajo la forma de datos de la vida personal

de los que se podría inferir su adecuación para el cargo pretendido: historial médico, religión, vida sexual, familia, amigos” (García Beaudoux & D’Adamo, 2006: 93).

- **Apelaciones emocionales:** Por medio del mensaje transmitido en el *spot* (estimulo) se ansía despertar el plano emocional (respuesta) de los espectadores. Los anuncios negativos que intentan provocar emociones apelan a contenidos de odio, enojo, miedo, descontento; en tanto, los positivos recurren a discursos cargados de esperanza, orgullo, gratitud, felicidad, confianza. “El uso de apelaciones emocionales sería consistente con la preferencia de los medios por el drama y la excitación. Por ende, no sería extraño que esa clase de llamados de atención dominara el paisaje retórico de las campañas” (García Beaudoux & D’Adamo, 2006: 93).

### 3.3. EL STORYTELLING

El arte de narrar historias es pretérito a la escritura. La historia de la humanidad perpetuamente se ha contado por medio de relatos. A lo largo de nuestra era, los humanos, al ser entes narrativos, han estado inmersos en la tradición de los relatos orales. Empalabrar y escuchar historias son peculiaridades propias del *anthropos*. Organizar argumentos, personajes, marcos de referencia, imágenes y palabras son estrategias necesarias para que la narración adquiera coherencia y claridad. Las historias narradas tienen como fin educar, convencer, inculcar un marco axiológico, conservar la cultura y entretener. El relato, como bien apuntaba Ronald Barthes:

“peut être supporté par le langage articulé, oral ou écrit, par l’image, fixe ou mobile, par le geste et par la mélange ordonné de toutes ces substances; il est présent dans le mythe, la légende, la fable, le conte, la nouvelle, l’épopée, l’histoire, la tragédie, le drame, la comédie, la pantomime, le tableau peint, le vitrail, le cinéma, les comics, le fait divers, la conversation”<sup>43</sup> (1966: 1).

El *storytelling* es una técnica de comunicación que se basa en el acto de narrar historias, que no se puede limitar sólo a la oralidad. Por ejemplo, nuestros antepasados en la prehistoria contaban historia a través de dibujos o bocetos pintados en rocas y cavernas. El arte rupestre (rupestre viene del latín *rupes*: roca) deja en aquellos grabados las primeras historias y representaciones que conoce nuestra actual civilización. En sentido, la historia es y ha sido narrada mediante la música, la pintura, la danza, la escritura y la oralidad. Todas estas cualidades expresivas son en sí mismas medios para fijar lo que conocemos; incitar lo que deseamos; responder a interrogantes; activar la memoria al recuperar la historia; asentar una perspectiva cultural; plasmar ciertas interpretaciones de los hechos que acaecen; entre otras.

La figura del *cuentacuentos* -persona que en la antigüedad se encargaba de relatar historias- construía verbalmente el mundo, evocaba mitos, entretenía, intentaba dar respuestas a interrogantes que atravesaban a la sociedad, en definitiva, cohesionaba

---

<sup>43</sup> “Puede estar apoyado por el lenguaje articulado, oral o escrito, por la imagen, fija o móvil, por el gesto y por la combinación ordenada de todas estas sustancias; está presente en el mito, la leyenda, la fábula, el cuento, la noticia, la epopeya, la historia, la tragedia, el drama, la comedia, la pantomima, la pintura, el vitral, el cine, los comics, los diversos hechos, la conversación” (Barthes, 1966: 1).

a los individuos y sus instituciones mediante relatos que facilitaban la convivencia. Avanzando en la historia, con el surgimiento de la imprenta se podría situar el momento en que las historias alcanzaron una masividad antes no conocida. Esta tecnología permitió almacenar los relatos en papel y aumentar su distribución. No obstante, en aquel entonces, el grueso de la sociedad no sabía leer por lo que la oralidad se mantenía viva. Siglos más tarde, con el aumento de la población y la construcción de grandes ciudades, el *cuentacuentos* que narraba de pueblo en pueblo perdió notoriedad. A su vez que la aparición de nuevos canales de transmisión y las herramientas disponibles cambiaron la manera de narrar. Por ejemplo, con la entrada y posterior masificación del cine las personas no necesitaban leer para contemplar la historia proyectada. Ya en la época actual, donde los niveles de alfabetización son más altos y las tecnologías de comunicación han fagocitado las sociedades, la transmisión estrictamente oral quedó relegada. Sin embargo, a pesar del paso de los años y el desarrollo tecnológico, los individuos no han perdido su facultad narrativa y se prosiguen contando historias, puesto que el relato es trascendental para comprender y ordenar nuestro cotidiano. El relato está en todas las épocas, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato empieza con la historia de la humanidad; no hay, nunca ha habido un pueblo sin relato (Barthes, 1966).

El *storytelling* es concebido como una técnica de contar historias, ya sean biografías personales, proyectos políticos, normas culturales, cuentos populares, mitos o leyendas. “El *storytelling* establece engranajes narrativos según los cuales los individuos son conducidos a identificarse con unos modelos y conformarse con unos protocolos” (Salmon, 2008: 38). En este sentido, el *storytelling* contiene intrínsecamente el objetivo que los receptores se identifiquen y se interesen por el relato contado. Vale decir que, los destinatarios deben sentirse atraídos y suscitados por la historia. Para alcanzar este objetivo el emisor debe tener claro el contexto que lo rodea y conocer a su interlocutor para articular una narración confeccionada con elementos afines a la audiencia. Entonces, un relato es una estructura preliminarmente meditada y diseñada que persigue diversos fines. Es lo que Michel Foucault establecía en la hipótesis de L’ordre du discours (1971):

“Dans toute société la production du discours est à la fois contrôlée, sélectionnée, organisée et redistribuée par un certain nombre de procédures qui ont pour rôle d’en conjurer les pouvoirs et les dangers, d’en maîtriser l’événement aléatoire, d’en esquiver la lourde, la redoutable matérialité” (1971: 11).

El *storytelling* es una técnica hoy utilizada por las grandes marcas y el *management*. Salmon (2008) recuerda a Seth Godin, inventor del *marketing* viral, quien señalaba que ahora el *marketing* tiene como objetivo contar historias, y no concebir publicidades. También cita a Laurence Vincent, autora de *Legendary Brand*, quien estipula que el secreto del éxito de una marca se basa en el relato que comunica. Se observa que la adopción del *storytelling* deja de ser una simple herramienta para convertirse en una disciplina amplia que ya no promueve el mero producto, sino más bien un relato de vida, una experiencia y que busca conectar el relato narrado con las creencias de los consumidores. “El objetivo del marketing narrativo ya no es simplemente convencer al consumidor de que compre un producto, sino sumergirlo en un universo narrativo, meterlo en un universo creíble” (Salmon, 2008: 63).

A su vez, el *storytelling* irrumpe en el mundo de la política como un importante recurso para confeccionar candidatos y modular las campañas electorales. De acuerdo con lo hasta ahora mencionado, resulta significativo acercar la perspectiva del *storytelling* al *spot* electoral, ya que este último no deja ser un relato narrado audiovisualmente el cual está confeccionado, a grandes rasgos, con referencias históricas, personajes, *logos*, interpretaciones de los hechos, testimonios, símbolos, etc. El *spot* es el resultado de un guion previamente diseñado que es puesto en escena con el fin de convencer las voluntades de los espectadores y conectarse con las creencias, valores, ilusiones y miedos que atraviesan a los votantes.

Se sostiene que a nivel político el *storytelling* es concebido como una forma de propaganda que pasa por la narración (Berut, 2010). En este sentido, por ejemplo, las causas que motivaron a un candidato para presentarse a una elección, cómo superó las adversidades, qué problemas o enemigos combatirá, cuáles son sus sueños para aquel territorio o las ideas del proyecto político, son formas en las que un grupo político puede hacer uso del *storytelling* para contar una historia que inspire y motive a los electores.

Dentro de los discursos de campaña, el candidato recurre al *storytelling* para poder transmitir una historia de sí mismo, de sus proyectos o de su interpretación de los hechos. En esta medida, un relato devela que quién es, qué propone, qué desea o qué herramientas utilizará tal o cual candidato. Galmisch (2015) identifica tres tipos de relatos que son contados por los candidatos en una campaña electoral: a) el autobiográfico: es la narración del *ethos* del candidato, entendido como su propia vida, la manera de ser o su carácter habitual; b) el relato ciudadano: el discurso está centralizado en la historia de los ciudadanos, éstos últimos se transforman en protagonistas del relato; y c) el relato colectivo: se configura con el imaginario social que los individuos de un territorio comparten. El emisor recurre a un momento histórico, a un lugar simbólico o a héroes del país.

Aislar la clasificación de Galmisch (2015) de manera categórica supone que cada relato puede entrar en acción valiéndose de sí mismo. Sin embargo -el individuo (en este caso un candidato) al ser gregario y al pertenecer a una sociedad con la que comparte diversas significaciones imaginarias sociales- se considera que los relatos colectivos nutren a los relatos individuales. Cuando los candidatos cuentan un relato de sus experiencias personales, éste se encuentra embebido por la materialidad que le rodea y por los relatos colectivos.

En relación a lo expuesto, las campañas electorales son, también, un encuentro de narrativas. Las diferentes candidaturas intentan confeccionar un relato capaz de contagiar y atraer a los electores. En el marco de una campaña electoral, los individuos se movilizan alrededor de una historia cuando esta última está tejida con proyectos políticos, historias, valores y símbolos reconocibles que atraviesan el acervo de conocimiento de los destinatarios. Entiéndase lo reconocible/convencional como aquello establecido por tradición y que se ajusta a los marcos de referencia compartidos socialmente, que pueden ser reglas, principios, memorias, utopías, normas o valores que son el resultado de un proceso de socialización que ayudan a organizar una sociedad determinada. Dicho esto, el *storytelling* y la eficacia narrativa de un candidato, materializada en un *spot*, está en contar una buena historia que le permita a la audiencia prestar atención y manifestar empatía con el relato y, evidentemente, persuadir a los electores para conseguir su voto.

## CAPÍTULO 4

### EL FRAMING

#### 4.1. LOS ORÍGENES DE LA TEORÍA DEL *FRAMING*

Al contar una historia, experiencia o hecho vivido resulta inevitable posicionarse en unos aspectos en detrimento de otros. Cada emisor, conscientemente o no, puede situarse en ciertas perspectivas con el objetivo de hacer visible aquello que él cree que es meritorio ser exhibido. Esta acción consiste en la selección, el énfasis y la exclusión de ciertos elementos de la realidad percibida para así situar a los receptores en un contexto y espacio determinado. El enfoque con el que se aborda y se comunica algún tema o hecho está sujeto a una cuenca argumentativa inevitablemente interpretativa. De esta manera se develan dos planteamientos: a) que la idea de comunicar con plena objetividad, reflejando con total nitidez y certeza la realidad resulta impotente, puesto que el ser humano al ser intrínsecamente simbólico e interpretativo le es imposible acceder, observar, aprehender y comunicar su entorno y, por supuesto, los hechos que acaecen de una manera pura-objetiva; y b) se reconoce a los sujetos como agentes capaces de crear realidad y configurar nuevos significados que estructuran la vida cotidiana. En este sentido, ambas premisas invitan a situarse dentro de la corriente sociológica interpretativista. En este paradigma se puede ubicar la teoría del *framing*, puesto que ésta se aparta de las pretensiones objetivistas de captar la realidad sin inferir en ella.

La sociología interpretativista nace desde la noción de Max Weber (1864-1920) sobre la sociología, a la que conciba como una ciencia dedicada a comprender interpretativamente la acción social. Bajo la idea que los sociólogos deben observar desde el punto de vista del actor e interpretar los hechos, Weber sostenía que de esta manera se puede comprender el carácter significativo o el sentido de las acciones sociales que se desarrollan en el mundo desde la perspectiva de los participantes. Se entiende por *acción social* la única realidad social, la que concibe que el sentido de la acción de un sujeto está pensada en relación a la conducta de los *otros* que componen su entorno.

Teniendo en cuenta el foco de la acción social, ésta se puede vincular con la conceptualización de *definición de situación*. Entendiendo que la sociología interpretativista apunta su interés en los procesos intersubjetivos de la definición de situación, vale decir que la postura de los individuos ante la realidad pasa por las aportaciones de los demás individuos que componen su entorno. La definición de situación es un concepto acuñado en 1923 por William Isaac Thomas, sociólogo de la Escuela de Chicago, que indica que las situaciones definidas como reales son reales en sus consecuencias. En este sentido, se detecta que la realidad interpretada se posiciona como la realidad social suprema porque, como indicaba Thomas, previo a todo acto existe un estado de examen y deliberación. Dicho de otro modo, ante un acto el individuo examina/interpreta o se hace una idea de la situación que tiene ante él, para luego actuar en base a la deliberación-interpretación obtenida. No tan sólo los actos concretos dependen de la definición de la situación, sino que toda una política de vida o la personalidad del individuo mismo provienen de una serie de definiciones de este estilo (Thomas, 1923).

El pensamiento de Weber puede resumirse en dos vías: explicación y comprensión. Desde su perspectiva, ambas se necesitan para llegar a un conocimiento verdadero, puesto que un fenómeno se puede explicar previamente si se comprende su significado. Esto es lo que Weber llama la *explicación comprensiva*.

La aparición de la teoría del *framing* se desprende de la influencia de tres escuelas de pensamiento que provienen de la sociología interpretativista. Estas son: El interaccionismo simbólico de la Escuela de Chicago, la fenomenología y la etnometodología. Estas escuelas “con amplias relaciones entre sí, puesto que todas ellas reaccionan ante el funcionalismo estructuralista de Talcott Parsons, carente de intereses interpretativos, irán al terreno que permita la aparición del *framing* como concepto explicativo en las ciencias sociales” (Sádaba, 2008: 25).

a) Por un lado, el interaccionismo simbólico, principalmente, desde las aportaciones de Blumer y Mead plantea que el ser humano, al ser inherentemente gregario, actúa en relación a lo que las cosas significan para él y dicho significado proviene de la interacción con los demás. “El interaccionismo simbólico argumenta que



los hombres no viven en mundos contruidos por y para ellos mismos exclusivamente, sino que se trata de una construcción en común” (Sádaba, 2008: 117).

El interaccionismo simbólico incide en la explicación de la construcción de la realidad social, puesto que la sociedad es tal gracias a una interacción entre los sujetos que la componen. Vale decir que la creación de la cotidianeidad –de la realidad social– no es una cuestión individual sino producto de los procesos de interacción social. Sintéticamente, lo que se revela importante en esta corriente es cómo se interpreta la realidad exterior. El acto de interpretar o, más precisamente, el bagaje que permite la interpretación procede de las relaciones humanas y al entramado simbólico presente en la sociedad.

La interacción se debe entender en un doble sentido, vale decir que, por un lado, las personas operan frente a los objetos de su entorno y, por otro lado, interactúan con los demás a partir de la urdimbre de significados que los objetos del mundo y las personas tienen para ellas. De este modo, se precisa la atención de la acción social desde la perspectiva de los participantes y, al mismo tiempo, destaca a la comunicación como una herramienta de producción de sentido dentro del entorno simbólico determinado.

Como se puede observar el interés del interaccionismo simbólico radica en el estudio de los actores, principalmente en sus acciones, creencias y relaciones entre sí. “Los estudios interaccionistas se ocupan típicamente de identificar significados sociales compartidos por algún grupo de actores y de explicar estos significados en términos de la relación que los actores tienen entre sí y con otros grupos” (Romero, 1991: 113).

b) Por otro lado, la fenomenología desde el pensamiento de Alfred Schutz aporta al desarrollo del *framing* en base a sus reflexiones en torno a la vida cotidiana. En su obra *On multiples realities* (1945) deja de manifiesto que la vida cotidiana es la realidad por excelencia para los sujetos que la componen. Los individuos, que aceptan su mundo como coherente y natural, se disponen y hacen frente a la realidad gracias a unas interpretaciones incuestionables que permite la comprensión de los diversos fenómenos sociales que se producen en aquel mundo natural. Sin embargo, claro está que la realidad no es una, sino más bien las realidades son múltiples con una arquitectura diferente de normas, reglas y valores. Para Schutz el mundo social es un

mundo dado que se encuentra ordenado, organizado y que preexiste a cualquier individuo.

Siguiendo la teoría de la vida cotidiana propuesta por Schutz, sus discípulos Peter Berger y Thomas Luckmann profundizan en la teoría de la construcción social de la realidad. En 1966 publican *The social construction of reality* donde establecen, como el nombre de su obra lo indica, que la realidad se construye socialmente. Para los autores, la vida cotidiana es una realidad interpretada por los individuos y que es real en la medida que ésta tiene un significado subjetivo compartido socialmente. Esta perspectiva constructivista afirma que la sociedad es producto de la acción humana al momento de institucionalizar sus acciones. De esta manera, se desprende que el ser humano también es un resultado social, ya que éste se forma/institucionaliza de las dinámicas que considera evidentes o reales en los procesos de socialización.

De acuerdo con la premisa que la vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los individuos y la capacidad del ser humano para construir sociedad se entiende que “la realidad pasa por el sujeto, el cual la interpreta al tenor de unos filtros, haciéndolo a veces conscientemente, otras inconscientemente. Ello impide que un mismo hecho sea interpretado y contado de la misma forma por dos personas” (Giménez & Berganza, 2009: 52). Esto sugiere que las personas tienen fijaciones distintas que le permiten seleccionar unos elementos en detrimento de *otros*. De esta manera la realidad se construye, se hace coherente aunque no menos confusa, porque la realidad no es única sino diversa.

Por esta razón, la realidad social, dentro de la diversidad en sí misma, es un producto de las definiciones individuales y colectivas. Por ello, la capacidad creativa y autoinstituyente del *anthropos* se debe entender como “la relación entre el hombre y el mundo social, entre el productor y su producto, es dialéctica: el individuo –nunca aisladamente, sino como miembro de un colectivo- y su mundo social interactúan permanentemente; el producto actúa así sobre su productor” (Koziner, 2013: 8).

c) Finalmente, la etnometodología es una corriente sociológica que nace en la década de 1960 con los trabajos de Harold Garfinkel. Esta corriente señala que el ser humano tiene un sentido práctico de adecuación que utilizan en su día a día. Esto quiere

decir que los individuos poseen una suerte de ‘racionalidad práctica’ que utilizan en su vida cotidiana para adaptarse a las normas sociales y reglas morales de la realidad. Por ello, esta escuela de investigación estudia la contingencia de la realidad social, entendiéndola como una construcción social. La etnometodología se distancia de las concepciones epistemológicas de la sociología positivista. “El etnometodólogo, por el contrario, se ocupa de actividades más que de actores. Los estudios etnometodológicos no se ocupan tanto de los significados como del trabajo que hace posibles tales significados. Cabe decir que los estudios etnometodológicos terminan donde los estudios interaccionista-simbólicos comienzan” (Romero, 1991: 113).

Bajo el alero de la sociología interpretativista y de estas tres escuelas de pensamiento se condensan los avances para el desarrollo de la teoría del *framing*. Entendiendo que el interpretativismo se ocupa por investigar las significaciones de la realidad de los individuos en la vida cotidiana. La teoría del *framing* se sitúa como una herramienta que facilita el acceso a los significados de la realidad y que permite describir el proceso de interpretación y de significaciones de la realidad producto de la interacción de los individuos (Sádaba, 2008). El *framing* se interesa en comprender las dimensiones de los marcos de interpretación de las personas al momento de situarse en unos aspectos realidad en desmedro de otros.

#### **4.1.1. El *frame*: de la psicología a la sociología**

En un comienzo el concepto *frame* aparece en 1955<sup>44</sup> en la psicología con Gregory Bateson para referirse al proceso mental de las personas en la recepción de los mensajes. Para el autor, el *frame* es un instrumento de *psique* que permite que los individuos se centren en algunos elementos de realidad. Vale decir que en el proceso comunicativo, según la perspectiva de Bateson, es necesario un marco que tendrá por función facilitar la comprensión del mensaje.

---

<sup>44</sup> El concepto *frame* propuesto por Gregory Bateson data de 1955 pero lo publicó por primera vez en un apartado titulado “A theory of play and fantasy” de su obra “*Steps to an ecology of mind: collected essays in anthropology, psychiatry, evolution and epistemology*” (1972).

Una idea clave en la propuesta de Bateson es la de identificar tres niveles de comunicación: el denotativo, el metalingüístico y el metacomunicativo. Este último resulta relevante al hacer referencia a la cultura y al contexto donde están inmersos los individuos. Vale decir que hay unos encuadres generales básicos (pre)dados y compartidos socialmente que permiten la comprensión de los mensajes y facilitan la interacción. “Es por ello que la comprensión de los mensajes en una interacción requiere necesariamente de la utilización de marcos que los organicen. No obstante, los procesos en los que intervienen esos marcos se desarrollan el nivel de la psique” (Koziner, 2013: 13). Desde la perspectiva de Bateson los marcos no son otra cosa que instrumentos de la mente.

Para Bateson el *frame* se precisa en la mente de los individuos, puesto que es ahí el sitio donde se define, se diferencia, se incluye y se excluye los acontecimientos del mundo. En definitiva, los marcos son elementos que se encuentran en la *psique* y que permiten interpretar y comprender los sucesos que enfrenta el individuo en su cotidianeidad.

La noción de *frame* que nace en la psicología cognitiva con Bateson es aprehendido más tarde por Erving Goffman en su obra *Frame Analysis: an essay on the organization of experience* (1974) donde proyecta este concepto a una dimensión social. De esta forma, el traslado del *frame* hacia la sociología permite que los estudios en comunicación y en movimientos sociales se nutran de esta nueva perspectiva para abordar sus investigaciones. Una de las diferencias principales entre estos dos precursores del *frame*, es que para Bateson los *frames* se crean a través de procesos psicológicos individuales, mientras que para Goffman estos se generan en los procesos de interacción social.

Goffman concibe el *frame* en un doble sentido, por un lado, es marco y, por otro, es esquema. El marco se traduce en el contexto y el esquema en los datos externos que el individuo internaliza. “La organización de la experiencia pasa así por marcos sociales y esquemas mentales, fusionados en los *frames*” (Sádaba, 2008: 33). Siguiendo la propuesta de Goffman, Sádaba reconoce la dificultad en traducir *frame* al español según el postulado de este autor debido a esta doble acepción: marco y esquema. Se detecta así un nivel ‘individual’ y otro ‘social’ que se hacen patente cuando un sujeto encuadra

una situación en base a un significado particular, pero al mismo tiempo está embebido por un marco de significado común social. Lo esencial no es la realidad en sí misma sino como es interpretada por los individuos que se enfrentan a ella. No se comprende la información ni los hechos sin su contexto.

El *frame* en este caso permite definir y dar sentido a los acontecimientos, sin embargo esta definición no permanece estática, puesto que se puede redefinir, readaptar o (re)enmarcar debido a que las dinámicas sociales que no son fijas ni determinadas. El mundo social cambia y los seres humanos lo hacen junto él. Por ende, los marcos tanto sociales como individuales cambian. El individuo, quien también construye sus propios marcos, experimenta una relación de equilibrio con la sociedad general, que también es creadora de marcos en un sentido colectivo instituyente. Este equilibrio es dinámico y, al mismo tiempo, provee de coherencia a la sociedad y al individuo en su particularidad. De esta manera, se revela que los marcos de referencia son los que conforman la manera de aprehender el mundo.

Los *primary frameworks*, concepto introducido por Goffman, son centrales y no se fundamentan en otros *frames* anteriores sino que tienen la capacidad de constituir la base de los significados (Sádaba, 2008). Siguiendo a Goffman, estos *frames* primarios mientras sean comunes en una determinada sociedad existirá una integración y cohesión social más fuerte. Entendiendo que los marcos son herramientas de interpretación utilizados para dar sentido a los diversos acontecimientos del entorno social. Aquel sentido se construye gracias a las interacciones entre individuos. Así, para comenzar dicho proceso interactivo -cara a cara o mediático- los individuos cuentan con un *primary frameworks*.

Los marcos de referencia primarios dan sentido a los hechos. Éstos permiten dar respuesta y comprender los acontecimientos. Sin estos marcos primarios los hechos que acontecen en la escena social no tendrían sentido. “Todo marco de referencia primario permite a su usuario situar, percibir, identificar y etiquetar un número aparentemente infinito de sucesos concretos definidos en sus términos” (Goffman, 2006: 23).

Para comprender el *primary frameworks*, Goffman recurre al examen de la cotidianeidad. Los *frames* son los que proporcionan el entendimiento de los

acontecimientos. Por ende, el cotidiano se organiza gracias a diversos encuadres que articulados entre sí adquieren un sentido para los individuos. Esta visión remite directamente a una incesante autopoiesis social, es decir a la capacidad humana de crear su mundo. Esto no es otra cosa que la construcción social de realidad.

#### **4.1.2. El estudio del *framing* en las teorías de la comunicación**

En 1978 Gaye Tuchman es quien inicia los estudios del *frame* aplicado a los mass medias. La autora es la primera que concibe a las noticias como marcos o *frames*. Estos marcos o noticias son el resultado entre el trabajo del periodista y las condiciones internas de la organización donde el profesional se desempeña. Estos dos factores influyen en el producto final que elabora el medio (Tuchman, 1978).

Respecto al modelo comunicativo (emisor, mensaje y receptor) se puede señalar que los *frames* están presente en estos tres bastiones. Por ejemplo, dentro de la dinámica periodística: medio-periodista, noticia y audiencia:

- Los *frames* del emisor, basándose en (Tuchman, 1978), concebido aquí en doble dirección, por un lado, el medio de comunicación y, por otro lado, el periodista que se desempeña en dicho medio. En primer lugar, según el medio de comunicación se pueden detectar: las condiciones materiales del medio, la calidad de sus instalaciones, los espacios para su publicación, la línea editorial o matriz ideológica del medio. En segundo lugar, el propio sujeto-periodista quien activa sus *frames* según: el propio trabajo periodístico, sus rutinas, su propia capacidad interpretativa, la selección de palabras, imágenes, metáforas, referencias históricas, recursos técnicos (iluminación, efectos sonoros, tipo de letra, etc.), fuentes y estilo. “A través de las actitudes profesionales de periodista y de los encuadres de la organización y su influencia en el periodista se generaría, en última instancia, el producto informativo” (Giménez & Berganza, 2009: 55).

- El propio mensaje es un *frame* en sí mismo. Esto es evidente en lo que los medios publican y en lo que dejan de publicar. Esta característica remite a los postulados de la *Agenda-Setting*. Dentro de los incontables acontecimientos que suceden en la

cotidianeidad existe un proceso de selección que finalmente convierte sólo algunos en noticias. La importancia radica también en la notoriedad o cobertura que se puede dar un tema seleccionado.

- Por último, el receptor quien también tiene sus propios marcos para interpretar las noticias publicadas por el medio. De esta manera no se concibe al receptor como un individuo enteramente manipulable sin juicio, sino como un sujeto capaz de enmarcar en base a sus propios *frames* de referencia las noticias presentadas por el medio. Inclusive, el receptor tiene la capacidad de seleccionar el medio a través del cual desea informarse. Este proceso de elección le permite enfrentarse a una presentación de los hechos más cercana a sus propios marcos de referencia. Vale decir, una interpretación de los acontecimientos donde se utiliza, por ejemplo, un lenguaje y fuentes más acopladas a su cosmovisión de mundo.

Los estudios del *framing* aplicado a las teorías de la comunicación se sitúan en la segunda parte del siglo XX. Los especialistas, prestando interés en los trabajos de la sociología interpretativista, se interesan en los análisis de los efectos de los significados de la realidad transmitidos por los medios de comunicación en las audiencias.

La definición de *framing* no es una, ésta se construye de diferentes enfoques y posee una característica de adaptabilidad según los requerimientos investigativos. Las variadas perspectivas que existen de este concepto llevo a Entman (1993) a indicar que las diversas líneas de investigación en comunicación no han logrado estructurar lineamiento que sirvan de nociones claras que permitan la organización y el análisis de los trabajos de campo. Sin embargo, la comunicación tiene la riqueza epistemológica de poder aglomerar teorías provenientes de otras disciplinas, cuestión que permite investigar desde la interdisciplinariedad. Por esta razón, se deriva que el *framing* tiene la cualidad de poder erigirse como un paradigma de investigación en comunicación por su peculiaridad de integrar conocimientos de otras disciplinas (Entman, 1993).

#### 4.1.3. La objetividad: un acercamiento desde el framing

En los estudio de la comunicación la objetividad sigue siendo un tema que insta a profundos debates en la comunidad académica. Es un objeto controversial que dentro del periodismo puede ser asumido como un requisito inquebrantable o como una pretensión inalcanzable del ejercicio periodístico.

La objetividad puede ser definida como el respeto a la verdad de los hechos. Donde las informaciones deben ser expresadas desde un punto un punto de vista objetivo. Remitirse a lo totalmente fáctico es el valor principal de este concepto. Vale decir, es el imperativo que exige al periodista de transmitir la realidad *tal cual es*.

También resulta adecuado situar a la objetividad como un referente ético que el periodista debe cumplir. Un código deontológico que presume de una actitud periodística neutra e imparcial ante los hechos. Para ello, en la labor del periodismo es esencial mantener distancia ante los hechos, incluir todos los puntos de vista y excluir las opiniones personales.

La cuestión de la objetividad recurre constantemente a los hechos, al mundo sencillamente fáctico. Primero, se deben entender los hechos, no como meros acontecimientos o cosas, sino como actos atravesados por el lenguaje y protagonizado por seres humanos que tienen sueños, sentimientos, expectativas, ideologías, proyectos, razones y que son capaces de articular todo aquello mediante el lenguaje. Entonces, los hechos sociales, tales como un pleno político, un debate, un levantamiento social, una cita, una ceremonia, etc., son construcciones sociales que se elaboran mediante un proceso lingüístico y simbólico puramente humano.

La realidad y los hechos que la constituyen son concebidos desde la postura epistemológica del positivismo. Vale decir, medir y observar la realidad a través del método científico. De este modo, toda realidad se reduce a meros datos provenientes de un procedimiento empírico. Se observa así una afinidad con el cientificismo que reconoce como verdadero todo aquello que pueda ser observado, medido y estudiado a través del método científico. Esta pretensión empirista es adoptada por algunos instructores del periodismo para que sea internalizada por los profesionales y aplicada durante el trabajo periodístico. Puesto que para transmitir un hecho verdadero se ha de



ser objetivo. Sólo de esta manera los hechos tienen la particularidad de ser objetivos y, en consecuencia verdaderos.

El objetivismo en la práctica mediática ha intentado hacer desaparecer el yo explícito del periodista con el fin de producir una información más veraz. Para conseguir este anhelo responde metódicamente a las cinco *W* de la pirámide invertida y recurre a las citas de especialistas o testigos para corroborar la información. De esta forma, se le propone al receptor una información supuestamente objetiva. Pero, este deseo se entronca con algunas interrogantes: porqué se seleccionó a determinadas fuentes y no a otras, porqué el tiempo de cada fuente no fue equitativo o, lisa y llanamente, porqué se informó el hecho de esta manera. Los recursos periodísticos al servicio de construir una información objetiva son impotentes y sólo alcanzan a ser una ilusión de la objetividad, porque el periodista puede esconder su punto de vista citando a ciertas fuentes, es posible manejar a los entrevistados, manipular cifras, estadísticas y porcentajes.

Lo contraproducente de esta perspectiva objetivista es que se olvida del individuo y obvia las cualidades constituyentes de la condición humana, como su capacidad interpretativa, su acervo cultural, su facultad imaginativa o su esquema de subjetividades para objetivar el mundo, es decir de construir realidades. En este sentido, el periodista se ve obligado a tomar ciertas decisiones en desmedro de otras. Por ejemplo, la elección de un titular, de un subtítulo, de unas fuentes, de unas palabras o de unas imágenes. Es decir, la presencia de su cualidad subjetiva no desaparece, sino muy por el contrario. En palabras de Mazzoleni:

“Las fuentes, es decir, los medios de comunicación, construyen *frames* que reflejan necesariamente su ideología, su posición política, sus intereses y sus hábitos organizativos. EL resultado son los *media frames*, es decir, los contenidos, las noticias, la información seleccionada, evidenciada y confeccionada según las orientaciones y los esquemas narrativos de la fuente” (2010: 235-236).

El procedimiento de enmarcado en los *mass medias* proviene, por un lado, desde la cualidad intrínsecamente humana del periodista y, por otro, desde el medio en el que se desempeña. La organización mediática, creada y conformada por sujetos, juega un

importante rol en el encuadre de los hechos. La selección de la agenda noticiosa es la manifestación más patente de su capacidad de *framing*. A su vez, cada medio de comunicación, además de poseer una línea editorial que orienta sus *praxis*, tiene un público al cual se dirige de una manera determinada con ciertos códigos -y *no otros*- que facilitan el proceso comunicativo y enmarcan una forma de relatar los hechos.

En base a los planteamientos precedentes, las informaciones mediáticas y sus *frames* que las conforman ofrecen distintas visiones del mundo, que lo hacen más complejo y diverso. Desde esta perspectiva, el *framing* se encuentra emparentado con las ideas de pluralismo mediático.

La operatividad de la teoría del *framing* a los estudios de comunicación, precisamente a la labor periodística, se sostiene en que “la profesión del periodista se explica en contextos de pluralismo, en los que precisamente los distintos enfoques de la realidad aportan una riqueza cultural a la sociedad” (Sádaba, 2008: 85). En este sentido, los diversos enfoques con que se informan los hechos aportan un variopinto panorama interpretaciones de la realidad. Informar los hechos desde variadas perspectivas es un componente legítimo y endógeno de la labor periodística. No se puede escapar de la cualidad interpretativa que poseen los seres humanos para aprehender y comunicar el mundo que les rodea. *No hay hechos, sino interpretaciones de los hechos*, indicaba Nietzsche. Vale decir, no existe una cantidad finita de explicaciones-interpretaciones capaces de agotar por completo un hecho. Se desprende, asimismo que las propias interpretaciones son interpretativas en sí mismas.

Además, es posible destacar un carácter utilitario del *framing* aplicado al trabajo de los periodistas. Coincidiendo con Todd Gitlin (1980), quien señala que los *frames* permiten a los periodistas aprehender la enorme cantidad de informaciones y hechos de una manera más rápida y sencilla. Así, los *frames* acotan-reducen y hacen más abordables las informaciones que comunican los periodistas. De este modo, los *frames* pueden ser considerados como “patrones persistentes de conocimiento, interpretación, presentación, selección, énfasis, exclusión, a través de los cuales quienes manejan los símbolos organizan rutinariamente su discurso verbal o visual” (Gitlin, 1980: 7). Esta acepción devela también un componente del control simbólico por parte de los medios y su capacidad de construir la realidad en base a este poder. Ejercer el dominio simbólico

refuerza la propia apropiación simbólica (Baczko, 1991) y esta gestión permite configurar el imaginario que los medios construyen para influir en la sociedad (Gitlin, 1980).

#### **4.1.4. De la *agenda-setting* al *framing***

La teoría de la *agenda-setting* reconoce en un primer nivel que los medios de comunicación tienen la capacidad de construir una tematización de los hechos. Vale decir, una selección de aquello que es o no es relevante. Es la categorización de lo que es meritorio de ser informado de lo que no lo es. Acogiendo estos primeros preceptos básicos, esta teoría se puede entender como el poder de influencia que tienen los *mass media* sobre la forma en que la ciudadanía percibe los temas que la envuelven. La *agenda-setting* se sitúa específicamente en la acción del emisor. La función creadora de agenda que proviene directamente de un proceso de selección de entre muchos temas y, a su vez, “silencia o evita otros, determina la importancia o el orden de prioridades y, a través de la presencia selectiva, repetida, constante y pública, orienta la atención y la opinión pública” (Monzón, 1987: 131).

Maxwell McCombs y Donald Shaw son los principales investigadores que sientan las bases de esta teoría en su obra *The agenda-setting function of mass media* publicada en 1972. En este trabajo, los autores acuñan el concepto ‘estableciendo agenda’ para indicar la posible influencia de los medios de comunicación en sus audiencias. La afirmación central de esta teoría es que “la agenda mediática establece la agenda del público” (McCombs, 2006: 29). Dicho de otra manera, las informaciones que los medios seleccionan y que luego exhiben son catalogadas como las merecedoras de importancia por el público que las observa. En este sentido, existe una transferencia de relevancia temática que va desde los patrones de cobertura informativa a las preocupaciones del público.

Es necesario dejar de manifiesto que la *agenda-setting* no remite directamente a la teoría de la aguja hipodérmica, ya que no establece que los medios tengan unos efectos todopoderosos sobre las personas. Asimismo, no considera a la audiencia como un conjunto de seres enteramente manipulables. El protagonismo queda destinado a

los medios, precisamente a los programas informativos, al proponer las informaciones de la agenda pública. Es decir, que las informaciones proveniente de los *mass media* permiten construir las imágenes de la realidad (McCombs, 2006). En palabras de Cándido Monzón: “los medios crean una realidad de segunda mano o pseudoentorno y los individuos acuden a ella para construir su mapa cognitivo y encontrar la explicación del mundo que les rodea” (1987: 130).

La proximidad entre la teoría de la *agenda-setting* y el *framing* encuentra su vínculo en la capacidad de seleccionar determinados temas para que luego estos sean presentados a través de los medios. Sin embargo, la *agenda-setting* opera y se mantiene en el nivel más superficial: la selección de temas. En tanto que el *framing* no se detiene tan sólo en la sección de los temas seleccionados, sino que profundiza en el tratamiento del contenido de estos temas. De esta manera, de acuerdo con McCombs y Evatt (1995) el *framing* es considerado la segunda dimensión de la *agenda-setting*. En palabras de estos autores:

“En cada paso del proceso de comunicación se toman decisiones, se excluye o incluye información, se ignoran asuntos o se presentan con fuerza, se escriben titulares para captar la atención y se hacen filmaciones para ilustrar los temas. Se establecen prioridades. Se elige. Cada uno de estos pasos es, en esencia, la imposición de un encuadre. El modelo de la agenda-setting dice sencillamente que, una vez que se han hecho estas elecciones la información resultante influirá en el modo en que los individuos ven y piensan acerca de las ideas y asuntos que se discuten” (McCombs & Evatt, 1995: 27).

En definitiva, el *framing* abarca aspectos más amplios en la forma de construir una información. El encuadre se aparta de la cobertura de los acontecimientos para centrarse en el contenido de dichos los acontecimientos. En este caso, los medios de comunicación, que en todos los casos persiguen unos fines específicos, son agentes que ayudan a conceptualizar y objetivar la realidad dentro de unos determinados parámetros.

## 4.2. NOCIONES DE LA TEORÍA DEL *FRAMING*

La teoría del *framing* abre un debate intelectual en el intento de conseguir una definición capaz de responder a sus dimensiones y a las necesidades operativas que demanda la propia comunicad académica. Las perspectivas epistemológicas que buscan definir este concepto son diversas y, en ocasiones, contradictorias. Se pueden hallar visiones argumentativas que van desde la psicología a la sociología o desde la comunicación a la política. Al mismo tiempo, el origen en inglés de los conceptos *framing* y *frame* traen consigo variadas definiciones y un desacuerdo en su utilización en el mundo académico. Por un lado, el *framing* -es la teoría- se entiende como el proceso de transmisión de información entre la sociedad y los medios masivos a través de los noticias; en tanto, el *frame* –es un elemento de la teoría- se definen como una entidad estática con características propias, puede ser traducido al español como ‘marco’ o ‘encuadre’ (Amadeo, 2002).

Acogiendo la definición de Gamson y Modigliani (1987), el *frame* en un primer nivel es considerado como una “idea organizadora o una línea expositiva conductora que produce sentido” (1987: 143). Para cumplir este precepto, las informaciones deben estar construidas con una arquitectura de referencia compartida socialmente. Aquí se pueden hallar desde elementos técnicos (efectos sonoros, tipografía, imágenes, etc.) y, también, estructuras semánticas, significados, emociones e imaginarios sociales.

Desde el punto de vista del emisor, entendemos el *framing* como la acción de seleccionar y enfatizar palabras, expresiones y/o imágenes para dar una perspectiva determinada de un hecho. En este sentido se puede decir que el *frame* reduce los variados prismas que brotan de un hecho para finalmente concentrarse en uno. De esta manera, empalabrar y comprender el mundo se hace más asequible y sencillo. Sin embargo, este aspecto, puede ser considerado, al mismo tiempo, reduccionista o utilitario, ya que comprime la realidad de toda su complejidad y diversidad para hacer más fácil el acceso a los acontecimientos. Incluso, extendiendo esta visión, se puede entender que una cierta fijación en la manera de concebir los hechos persigue alcanzar unos fines políticos, económicos, culturales, etc.

Centrarse en una idea organizadora y, desde ahí, comenzar la narración (escrita, verbal o audiovisual) de un tema, revela la forma de concebir el mundo por parte del emisor. “Cada visión del mundo está configurada por patrones de entendimiento (*patterns of meaning*) de dimensión imaginaria e identitaria (Geertz, Berger, Castoriadis), que incluyen modos de clasificación, representación y fabricación” (Randazzo, 2012: 84).

En la acción comunicante que proviene del emisor se pueden encontrar ciertos marcos de referencia que definen la situación narrada. Los emisores son considerados como agentes activos que conceptualizan la realidad dentro de unos parámetros que transmite a su destinatario. De esta manera, el emisor busca alcanzar unos efectos en el receptor, ya sean provocar emociones, convencer o ser comprendido. Robert Entman define encuadrar como:

“Seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darle más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito” (1993: 52).

El *framing* se puede entender como un mecanismo que es capaz de definir un problema o una situación, gracias a un procedimiento de selectividad y discriminación de tales o cuales consideraciones con el fin de orientar al receptor hacia una particular interpretación de un hecho. De esta manera, el marco se sitúa como la idea organizadora central que otorga un sentido a los hechos.

Las informaciones que transmite un emisor están compuestas, como indica Doris Graber, por “significados latentes derivados en el modo en el que el mensaje se expresa, los símbolos y connotaciones insertos en el mensaje y la experiencia de comunicadores y receptores del mensaje” (1989: 144). De esta manera, es posible entender el *framing* de una manera más amplia. No basta con prestar atención sólo en los contenidos manifiestos (los titulares, las palabras o imágenes), ya que son impotentes para comprender el significado más profundo de la información. Por ende, es necesario ahondar en otras dimensiones más amplias: el plano socio-cultural, simbólico y los acervos de conocimiento del emisor y del receptor.

Es necesario indicar que los *frames* no se sitúan sólo en el emisor. Por ello, de acuerdo con Entman (1993), los *frames* se encuentran en: el emisor, el receptor, el texto y la cultura que impregna a los actores y el espacio. De esta manera, al concatenar estos cuatro lugares es posible que los mensajes, cargados de significados comunes, puedan ser comprendidos con facilidad. En el proceso comunicativo, cualquier intercambio de información sería imposible sin ciertos significados compartidos socialmente. Por ello, el emisor utiliza un vocabulario audiovisual compartido, descripciones y analogías familiares (Sádaba, 2008) que dan coherencia y comprensión a la información.

En este sentido, los *frames* se ubican en: a) el emisor quienes confeccionan un mensaje con sus propios esquemas instituidos, b) el texto sería el resultado material de la construcción del emisor; y c) el receptor posee sus propios esquemas de conocimiento o principios de interpretación, que Graber (1984) definía como las estructuras cognitivas basadas en el conocimientos o las experiencias anteriores. d) Por último, la cultura es la gran cuenca donde se sitúan todos los *frames*.

Entonces, un marco sería una arquitectura mental con la que los individuos dan sentido a los acontecimientos de su vida. Por ende, los marcos no son una cosa homogénea en todos los individuos. Pueden existir importantes similitudes o acuerdos generales predominantes, pero los marcos siempre presentarán unas mínimas o grandes diferencias en cada individuo. Así lo explica Francesca Randazzo:

“La percepción de la realidad es al mismo tiempo una y diversa. De hecho, los marcos de significado específicos, son esencialmente contradictorios. Para evitar una ruptura cognoscitiva, las distintas percepciones de la realidad deben conectarse a unos marcos de referencia que se encuentran en la vivencia social, un ‘mundo instituido de significado’ que opera como marco interpretativo. La misma sociedad humana puede ser entendida como un sistema de interpretación del mundo” (2012: 84).

Los hechos o las propias interacciones sociales adquieren un sentido cuando son interpretadas con ciertos marcos de referencia que están compuestos de un tejido cultural que los dota de sustento y legitimidad. De esta manera, dichas interacciones o hechos pueden ser encuadrados o evaluados en términos significativos y de diferentes

maneras por parte del receptor. Los marcos son en sí mismo catalizadores que facilitan la comprensión y la estructuración del mundo social.

Los *frames* serían entonces unas fuentes o principios organizativos compartidos socialmente. Por ello, la variable cultural es de suma importancia, puesto que es ahí donde se gestan, evolucionan y aferran los marcos. Estos aportan en conseguir coherencia social y son capaces de estructurar significados. Todo este diseño que describe el aparato del *frame* no es posible fuera del ámbito simbólico.

Las estructuras y los funcionamientos de las sociedades se consiguen dentro de un universo simbólico creado por los individuos que la componen. La centralidad de lo simbólico se traduce en su enraizamiento cultural, ya que “los símbolos viven inmersos en culturas precisamente porque son los elementos a través de los cuales los hombres orientan su acción” (Sádaba, 2008: 149). De esta forma, los símbolos permiten que las interacciones humanas se produzcan comprensiblemente mediante unos significados compartidos culturalmente.

Los hechos no tienen un significado en sí mismo, sino que son los *frames* que le otorgan su definición. Entonces, “un *frame* es la idea central organizadora que da sentido a los acontecimientos y sugiere cuál es la cuestión tratada” (Gamson, 1989: 157). Dentro del universo simbólico que permite hacer comprensible el mundo social, los hechos adquieren sentido sólo cuando son puestos en un marco que los defina, los organice y les otorgue coherencia.

En suma, los discursos en general buscan interpelar a los receptores mediante el uso de ciertos encuadres, que Gamson y Modigliani (1989) llaman ‘paquetes interpretativos’. Esta metáfora de los paquetes, que los autores trasladan a los informativos mediáticos, revela el enfoque interno o *frame* de la noticia y, a nivel exterior, los símbolos que apuntan cuál es dicho *frame* que organiza la noticia (Sádaba, 2008). Por ello, la utilización del entramado simbólico resulta clave para que el mensaje sea comprendido por los receptores. El tejido simbólico provee de un orden y una cartografía compartida que permite aprehender la experiencia, los hechos, la vida cotidiana, en definitiva: el mundo social.



#### 4.2.1. George Lakoff: El *framing* en la esfera política

Dentro de los estudios en política basados en la teoría del *framing* destaca la obra del lingüista y científico cognitivo, George Lakoff, que principalmente sitúa sus trabajos a la teoría de la metáfora conceptual. En una aplicación de sus hipótesis a los discursos políticos, el autor sostiene que la metáfora permite estructurar y evocar unos conceptos a partir de otros. Así, la metáfora es capaz de revelar la relación entre lenguaje y cognición. En este sentido, la metáfora deja de ser una figura retórica para convertirse en una importante herramienta que permite representar el mundo y que “impregna la vida cotidiana, no solamente el lenguaje, sino también en el pensamiento y la acción” (Lakoff & Johnson, 1980: 39).

*Don't think of an elephant!* publicada en 2004 es una de las obras de referencia de G. Lakoff. En ella trata el concepto del *frame* desde el uso de las palabras en el lenguaje político del partido Demócrata y el Republicano en Estados Unidos. Sosteniendo que las palabras no son inocentes, los partidos políticos, mediante su discurso, activan ciertos marcos mentales de los votantes para conseguir su voto. En este libro, Lakoff (2017) afirma que los valores morales son más importantes que cualquier otro asunto. Los valores son los que unifican a las sociedades y no un programa político o temas de campaña como la economía, la educación o la seguridad.

Refiriéndose al plebiscito de 1988 en Chile, “la cultura política del ciudadano chileno se encarna más por los valores que por pruebas en la gestión del poder” (Piñuel, 1990: 142). Desde esta perspectiva, los valores, que no son otra cosa que principios que facilitan la orientación de los comportamientos, son capaces de definir elecciones. El electorado vota en función de sus valores y su identidad. Es posible que las personas elijan a una candidatura que no defienda sus intereses económicos, pero sí sus valores. El votante termina por elegir a la candidatura con quien se identifica. Dice (Lakoff, 2017: 56): “los principales objetos de identificación son los valores y los estereotipos culturales correspondientes”. Inclusive, las personas pueden llegar a defender los privilegios de una clase a la que no pertenecen, sólo si dicha clase comparte sus mismos valores. Estas creencias fundamentales que no se pueden ver en sí mismas, son oscuras para el pensamiento empirista ortodoxo adherido a lo factual. Sólo es posible observar los

valores en las acciones de los individuos; en la proyección que los sujetos hacen de tal o cual valor, sólo aquí dejan su latencia trascendental para al fin ser contemplados y examinados.

Los discursos políticos son aquella materialización de los valores que posee la coalición política. Al mismo tiempo, no son un el reflejo de los hechos, sino una interpretación de la realidad. Cada partido político mediante a sus marcos ideológicos atribuye significado a los hechos y construyen un lenguaje determinado para explicar la cotidianidad. Mediante aquel vocabulario de referencia proveen a la ciudadanía las razones para que se identifiquen con su agenda valórica y la cosmovisión que el partido tiene y hace de la realidad.

Cualquier concepto, el lenguaje y la experiencia humana son inseparables (Lakoff & Johnson, 1999). Desde esta premisa, el vocabulario y, más precisamente, el uso de las palabras tienen el poder de evocar imágenes, sensaciones o remitir a momentos de la experiencia de los individuos. Al pronunciar cualquier idea, se utiliza un marco que se cree que es el correcto. Toda palabra es capaz de evocar a un *frame*. Incluso cuando se niega dicho *frame*, se le está evocando (Lakoff, 2017). De esta idea surge el título *Don't think of an elephant!*, puesto que es imposible escapar de alguna referencia o información que contengan el *frame* 'elefante'. Al mismo instante de negarlo, se le está recordando.

Los *frames* o marcos “son estructuras mentales que moldean nuestra visión del mundo. Por lo tanto, moldean los objetivos que perseguimos, los planes que trazamos, el modo en que actuamos y lo que consideramos un buen o mal resultado de nuestras acciones” (Lakoff, 2017: 11). De esta reflexión se desprende que los seres humanos pensamos y, finalmente, actuamos a través de los marcos que se encuentran en nuestros circuitos neuronales. El mundo es visto, aprehendido y evaluado gracias a los *frames* que los individuos disponen.

Los marcos al encontrarse en el inconsciente cognitivo sólo se hacen manifiesto o es posible reconocerlos según el lenguaje y las consecuencias de nuestros actos. En primer lugar, porque las palabras adquieren un sentido cuándo las oímos, leemos o enunciamos; las palabras son tal o adquieren un sentido en la medida que se definen en

los marcos conceptuales. En segundo lugar, es posible conocer los marcos en las lógicas de nuestros razonamientos y en lo que se considera como bueno o malo.

Entendido que todos los partidos políticos tienen unos *frames* diferentes para interpretar la realidad. Éstos construyen un discurso estructurado imprimiendo un énfasis en ciertas palabras, apelando a emociones, justificándose con datos empíricos (estadísticas, gráficos, etc.) y con opiniones de expertos. Con esta arquitectura conscientemente diseñada intentan persuadir las voluntades de los ciudadanos.

En la medida que las palabras adquieren un sentido dentro de un marco, en las campañas electorales los partidos intentan activar determinados marcos en los posibles electores. Dado que el “lenguaje activa marcos (...) para establecer nuevos marcos se requiere un nuevo lenguaje. Para pensar distinto hay que hablar distinto” (Lakoff, 2017: 11). Vale decir, que para generar un cambio, en este caso a nivel político, resulta necesario confeccionar un lenguaje que sea propio, capaz de conectar con los receptores. Tener un propio lenguaje para referirse a los hechos es esencial, puesto que si se usa el lenguaje del oponente se resaltarán un marco que no será el propio ni el que se desea que se active en los destinatarios.

Sin embargo, “no se trata únicamente de lenguaje. Las ideas son primordiales, y el lenguaje las transmite, las evoca” (Lakoff, 2017: 17). Un marco se forma por ideas y va más allá de palabras. Por ejemplo, para proponer un nuevo proyecto político que permee en la sociedad, es imperioso formular un discurso en el que las ideas ya estén instaladas en la mente de las personas, de esta manera los conceptos-palabras que se utilizan tendrán sentido. Esto consiste en crear un lenguaje que sea capaz de acoplarse a las demandas, interés y cosmovisión de un pueblo en concreto, sino se estaría predicando *in vacuo*.

#### **4.2.2. Padre estricto y progenitor protector**

Una de las propuestas más citadas y sobresalientes de George Lakoff es clasificación del ‘padre estricto’ y el ‘progenitor protector’ para definir los principios valóricos y ejes de acción del partido Republicano y el partido Demócrata,

respectivamente, en Estados Unidos. Estos modelos son en definitiva dos visiones de una misma nación. Las personas pueden disponer de ambos modelos, uno más patente o activo que el otro.

Esta división reposa sobre la base que la nación es, metafóricamente, una familia que tiene dos tipos de modelos familiares.

#### **a) El padre estricto**

La idea central de este modelo es que la autoridad se justifica por la moralidad dentro de un mundo que se encuentra jerarquizado por dominadores y dominados. Quienes dominan se merecen dominar, se lo han ganado, por ende siempre existirán ganadores y perdedores. En este sentido, la verticalidad dominador-dominado se manifiesta así: Dios-Hombre, Hombre-Naturaliza, Ricos-Pobres, Disciplinados-Indisciplinados, Adultos-Niños, Hombres-Mujeres, etc. En esta dualidad de relaciones, el padre estricto es la autoridad moral que dirige, gestiona, enseña, castiga y ordena.

Este modelo concibe que el mundo es peligroso y que está lleno de hostilidades. Los niños nacen malos y mediante la enseñanza y el castigo hay que convertirlos en buenos. Es el dominador, el padre, quien debe alimentar y defender a la familia, decir a la mujer que debe o no debe hacer (Lakoff, 2017). Esta enseñanza pretende preservar este sistema moral. Para ello, el hombre, que debe ser ejemplo e instructor, es fuerte decidido, dominante. De esta manera es posible que pueda transmitir una enseñanza admirable a sus hijos, los cuales deben seguir tal ejemplo con una disciplina recta. “La moral y la supervivencia surgen de dicha disciplina que consiste en obedecer los preceptos morales y perseguir el interés propio para ser autosuficiente. La gente buena es la gente disciplinada” (Lakoff, 2017: 58).

Los valores del padre estricto que articulan el núcleo familiar son trasladados y adaptados a los valores políticos del partido conservador, de esta forma se obtiene como bases estructurales: la autoridad jerárquica, disciplina individual y poder militar (Lakoff, 2017). A nivel político, las negociaciones demuestran debilidad para tratar los

asuntos; se debe actuar de manera racional según su propio interés. A nivel económico, el crecimiento personal es apreciado y el éxito de la autosuficiencia sólo es posible siendo disciplinado. Las subvenciones a los empresarios son buenas, porque se las han ganado gracias a su orden y método preciso.

El modelo del padre estricto ve amenazado sus valores con el matrimonio igualitario y las parejas de hecho; la igualdad de género y, en su correlato, la lucha feminista; los programas sociales, porque dan cosas que la gente no se ha ganado; los redentores que ayudan 'porque sí' interfieren y hacen que el sistema no funcione; las alzas de impuesto son un castigo para las personas disciplinadas, porque le extraen la recompensa de su trabajo para darlo a personas que no se lo han ganado.

#### **b) Progenitor protector**

Este modelo considera que el mundo es bueno en esencia, que es posible vivir en paz y armonía. Si bien existen peligros, éstos pueden sortearse si los individuos luchan y trabajan en conjunto. Siguiendo la primera parte de la máxima de Rousseau, este modelo asegura que los seres humanos nacen buenos y que pueden seguir mejorado con la ayuda de sus padres. Los progenitores cuidan y protegen a al niño para que más adelante, él también sea un protector. Padre y Madre están en una relación de iguales, poseen las mismas capacidades y responsabilidades al momento de transmitir una crianza basada en la empatía y la responsabilidad. “El protector fuerte es cariñoso, refuerza la confianza y el vínculo, y contribuye a la felicidad y la satisfacción de la familia, la justicia, la libertad, la franqueza, la cooperación y el desarrollo comunitario” (Lakoff, 2017: 68).

De la empatía y responsabilidad preconizada por los progenitores protectores se desprende un entramado valórico que está asociado a la honestidad, la honradez, las oportunidades para todos y todas, la realización en la vida, la comunicación abierta-bidireccional, la confianza, el compromiso, la comunidad y la cooperación internacional.

Dichos valores trasladados a la dirección de las políticas progresistas se traducen en protección gubernamental con una seguridad social fuerte; educación universal;

transparencia y un gobierno cercano a su gente; una economía ética centrada en la innovación medio, buenos salarios y que permita que las personas prosperen; un medio ambiente limpio y preservado; desarrollar energías renovables; un sistema de salud asequible a todas las personas; protección a los ciudadanos (jubilados, consumidores, trabajadores); la seguridad es alcanzada mediante acuerdos diplomáticos y el poder militar. “El papel del Gobierno es proporcionar la infraestructura y los servicios que permiten poner en práctica estos valores, y los impuestos son lo que pagamos por vivir en una sociedad tan civilizada” (Lakoff, 2017: 57).

#### **4.2.3. La definición de ‘temas’ según las derechas**

Por último, otro aporte importante del autor es la recapitulación y desarrollo de los temas o tendencias generales en el pensamiento de las derechas radicales. Si bien existen distintos tipos de derechas, todas están regidas por los valores del padre estricto. Por ejemplo, en medio de esta diversidad, hay derechas que pueden poner énfasis en los valores religiosos y otras en lo económico, pero la médula continúa regida por las bases valóricas de derechas. La principal característica es alcanzar la prosperidad personal: el individualismo.

A continuación, se presentan una serie de temas que son cardinales para cualquier coalición política. Son tendencias temáticas que recorren todo el espectro político, desde la izquierda hasta la derecha. Son temas que trascienden lo propiamente político y alcanzan a toda la sociedad, pero que Lakoff (2017) concentra en el posicionamiento de la derecha radical para describir la cosmovisión de dicha tendencia política.

- Dios: Es la corona de la jerarquía del padre estricto. Es quien mediante leyes (los mandamientos) establece el bien y el mal. La disciplina es necesaria para cumplir las órdenes de Dios; sólo mediante esta disciplina se puede actuar moralmente para ser alguien exitoso y con poder. Dentro de una sociedad jerarquizada, Dios establece que los buenos y virtuosos son los que deben estar a la cabeza del poder.

- Orden moral: Al vivir en una sociedad jerarquizada existe inevitablemente un orden moral. Dios sobre el hombre, el hombre sobre naturaleza, el hombre sobre la mujer, los blancos sobre los no blancos, la cultura de occidente por sobre las otras culturas, los heterosexuales por sobre los homosexuales, etc.

- Moral: El objetivo es preservar y fagocitar a todo espectro de la sociedad el modelo moral del padre estricto. Se debe obedecer a la autoridad, porque sólo así se actúa moralmente. Es clave entender que la moral se mantiene sólo en un sistema de recompensas y castigos.

- Economía: Se debe competir por los recursos y mediante la disciplina se puede vencer a la competencia, puesto que la disciplina moral conduce a la prosperidad. De este modo, los ricos son buenos y pobres carentes de disciplinados para ser exitosos. Aquí se detecta una frase que recorre en diversas sociedades: *el pobre es pobre porque quiere ser pobre*. Esta idea conlleva una segunda parte que es la criminalización de la pobreza.

En el pleno sistema económico se sostiene que la regulación es un obstáculo para disciplinados y que el libre mercado es moral y positivo porque permite a cada persona actuar en su propio beneficio. Puntualiza Lakoff: “la competencia es buena, ya que da lugar a la utilización óptima de recursos y de la gente disciplinada, y por lo tanto sirve a los propósitos de la moral” (2017: 111).

- Gobierno: Este aparato tiene como tareas principales proteger la vida y la propiedad privada, fomentar la moral del padre estricto y promover los valores religiosos. Los Gobiernos deben sacar de su agenda los programas sociales porque fomentan la pereza y la indisciplina.

- Educación: El objetivo principal es adoctrinar en base a la moral del padre estricto, por ende los educadores deben ser estrictos y no protectores. Debe existir una clara división entre escuelas de alumnos disciplinados e indisciplinados, porque estos últimos pueden mal influenciar a los primeros. Por esto, los padres pueden elegir el colegio. “La financiación estatal debería retirarse de las escuelas públicas y entregarse a los padres. Esto ayudaría a los ciudadanos más ricos (más disciplinados y morales) a enviar a sus hijos a colegios privados o religiosos que enseñan valores conservadores” (Lakoff, 2017: 113).

- Sanidad: La responsabilidad es de los padres y no de los contribuyentes. Nadie puede hacer el trabajo del otro, por ende el cuidado pasa por una cuestión personal.
- Matrimonio homosexual y aborto: Ambas prácticas atacan el sistema de valores conservador.
- Naturaleza: Está para ser usada en beneficio de los seres humanos y es un medio para hacer riqueza. El hombre está por encima de la naturaleza.
- Empresas: Al maximizar sus beneficios, hacen un bien a la sociedad. Por ello, hay que bajar los impuestos para éstas puedan desarrollarse con mayor facilidad.
- Regulación: Esto es un impedimento que obstruye la marcha de la libre empresa. El gobierno debe minimizarla.
- Derechos: Están regidos por la moral del padre estricto. Por ende, no existe el derecho al aborto, ni al matrimonio homosexual, ni al asistencialismo estatal (bonos, sanidad, educación universal de carácter pública y gratuita, et.) (Lakoff, 2017).
- Democracia: La democracia debe ser institucional con los valores del padre estricto. Se debe limitar a la existencia de los tres poderes separados (ejecutivo, legislativo y judicial), deben existir elecciones cada cierto tiempo, libre mercado, control civil del ejército, libertades civiles básicas y medios de comunicación accesibles.
- Política exterior: Centrándose en Estados Unidos, el autor sostiene que este país es una autoridad moral para el mundo. Sus valores son los buenos y deben extenderse por el mundo. Es país que debe mantener su hegemonía y orden moral.
- Guerra cultural: Los progresistas amenazan a los valores del padre estricto. Por ello, se debe luchar contra ellos y sus programas y discursos políticos.

Esta es la manera en que la derecha aborda estos conceptos básicos que son las bases argumentales capaces de articular toda una cadena valórica y de programas políticos. A través de un lenguaje conscientemente premeditado, representaciones y una narrativa concreta buscan preservarse y penetran en la amplitud de las sociedades. Estos conceptos generales de pensamiento unifican y coordinan el decir/hacer de una coalición política y de sus votantes. Si bien entre los conservadores se pueden advertir



discrepancias en cierto grado entre estos temas, en un sentido general lo que prevalece es la estructura moral del padre estricto.

## CAPÍTULO 5

### REFLEXIONES FINALES PRIMERA PARTE

#### 5.1. LA COMPLEMENTARIEDAD FUNCIONAL ENTRE IMAGINARIOS Y *FRAMING*

Luego del amplio recorrido epistémico-reflexivo destinado a los imaginarios sociales y al *framing* se desvelan algunas aristas que demuestran una complementariedad entre ambas teorías. Por ello, resulta necesario el desarrollo de este apartado con el fin de explicar este sincretismo existente que proviene de la posibilidad argumentativa que otorgan los imaginarios sociales y *framing* al momento de producir un mensaje.

En primer lugar se detecta que para la creación de mensaje, por ejemplo propagandístico como el objeto de estudio de este proyecto, el emisor recurre, por un lado, a argumentos de carácter denotativo-objetivados; mientras que, por otra banda, acude a unos imaginarios de cualidades más generales-connotativas, por ejemplo: el miedo, el desarrollo, la modernidad, los sueños, Dios, la economía, el supremacismo, el racismo, etc.

En relación a los planteamientos establecidos en el primer capítulo del presente proyecto es importante señalar que los imaginarios sociales son concebidos como arquitecturas mentales socialmente compartidas capaces de otorgar sentido al mundo que nos rodea.

Los imaginarios que se condensan en el tejido colectivo son el terreno fértil de donde brotan las ideas estructurantes que permiten la creación de las representaciones sociales, las ideologías, los discursos, las *praxis* humanas, etc. Dicho de otro modo, son el cimiento sociocultural creativo de un espacio/tiempo determinado.

Los imaginarios sociales se ubican en el plano de los grandes esquemas del orden social instituido; son matrices de sentido compartidas socialmente que permiten comprender la cotidianeidad. Los imaginarios sociales remiten a una invisibilidad social compartida y ayudan a moldear aquello que consideramos como realidad. Por ende,

dicha invisibilidad termina por visibilizarse en las entidades, *praxis*, normas, valores o discursos del cotidiano. De esta manera, esta noción se erige como la estructura base de toda la maqueta social.

Se puede indicar que los imaginarios sociales orientan la manera de abordar y elaborar una determinada información. Es decir, según los imaginarios de una comunidad determinada, el emisor de un mensaje se ubicará dentro de los márgenes de dichos imaginarios sociales para que su producción sea lo más inteligible para sus receptores. De este modo, los imaginarios se entienden como referentes, guías o cartografías que permiten una producción discursiva o un hacer individual-social coherente.

Un mensaje propagandístico puede contener la interpretación de un hecho, los objetivos, los intereses y/o los proyectos de la candidatura. Pero además, de manera esencial, deber hacer referencia a ciertos imaginarios sociales compartidos de un contexto dado, de esta forma asegura que sus alusiones resultarán cognoscibles para sus receptores.

Cuando se produce un mensaje -propagandístico en este caso- se intenta inevitablemente acceder a las profundidades socioantropológicas donde se ubican las creencias colectivas de una sociedad. Por ello, es que el imaginario social es de suma relevancia para la creación de un mensaje, puesto que él es la cuenca natural donde reposan las creencias colectivas de un determinado pueblo (Balandier, 1994).

En el sentido de Castoriadis, son las significaciones imaginarias sociales las que se concretizan o se materializan en la institución de la sociedad. Estas significaciones llevan el apelativo social ya que “refiere a que existen sólo en tanto instituidas por el colectivo anónimo, sede del imaginario social instituyente” (Rosso, 2018:165).

En relación con lo recién señalado y con el fin de aclarar conceptos, la ‘institución’ es el conjunto de normas, valores, lenguaje, herramientas, procedimientos para enfrentarse a las cosas y de hacer cosas y, por supuesto, el propio individuo (Castoriadis, 1988).

En este sentido, las instituciones, más todo aquello que vehiculizan, sólo pueden tener una legitimidad social cuando organizan coherentemente el universo de

significaciones imaginarias (Castoriadis, 2013) que poseen en un espacio-tiempo dado. Estas son una especie de mínimo común denominador de una sociedad. Permiten garantizar un desenvolvimiento de los sujetos dentro de los márgenes que otorgan cohesión y coherencia social. Dicho de otro modo, se recurre a los imaginarios sociales con el fin de situarse dentro de unos puntos referenciales reconocibles socialmente.

Los imaginarios que estructuran una sociedad son al mismo tiempo contenido, contenedor y sustrato creador de realidad. Esta última característica radica en que el imaginario social comprende una capacidad creadora (Castoriadis, 2013).

Resulta preciso indicar que los imaginarios sociales se ofrecen como una caja de herramientas que facilitan la representación de la realidad. Gracias a los imaginarios los individuos pueden aprehender la realidad e intervenir en ella. Dicho de otra manera, los imaginarios sociales actúan en un medio “generando formas que naturalizan las construcciones de realidades diversas” (Pintos, 2005: 45).

Volcándose a un punto de vista mediático, distintos medios de comunicación pueden comunicar un mismo hecho desde variados puntos de vista. Ante un hecho se seleccionan ciertas palabras para comunicarlo, se pueden emitir juicios, atribuir responsabilidades, situar el énfasis en un punto especial, etc. Esto se traduciría como el proceso de enmarcado, pues es la representación de un hecho social desde un prisma donde se seleccionan unos determinados elementos para así destacarlos.

En este sentido, es posible definir un hecho desde enfoques diferentes. Vale decir que cada enfoque no son distintas realidades sino variadas formas de interpretar un hecho-realidad desde su prisma en particular. De esta manera el proceso de *framing* (encuadrar) sería la definición de un hecho luego de un proceso de discriminación y selección de ciertas consideraciones.

De esta manera, acogiéndose a la perspectiva psicológica de Gregory Bateson, se debe entender que los *frames* “son ‘excluyentes’ pues mientras incluyen determinados mensajes excluyen otros; son inclusivos, ya que excluyen ciertos mensajes al tiempo que incluyen otros” (Koziner, 2013: 13). Esto quiere decir que enmarcar es otorgar preponderancia a ciertos aspectos de la realidad social en desmedro de otros.

Para esta operación de discriminación y selección los imaginarios sociales operan como *meta-códigos* (Pintos, 2005) que proveen a los individuos, que componen un sistema social, de una suerte de *lenguaje* que facilita la comprensión del entorno. En relación a este complejo *meta-código*, Juan Luis Pintos señala que:

“Opera propiamente en el campo de construcción de realidad respondiendo a intereses generales, de las organizaciones particulares o de los individuos. La forma de la comunicación, en cada medio concreto es la de señalar las relevancias dejando fuera de la percepción comunicativa las opacidades que podrían dañar los intereses que representa” (2005: 45).

Según lo planteado se concibe a los imaginarios sociales como el sustrato sociocultural que facilita el acto de enmarcar bajo el código de relevancia-opacidad (Pintos, 2005). Su mecanismo está ligado a la fabricación de realidades, que se traduce en la diferenciación de lo visible frente a lo invisible. Este proceso de construcción se puede apreciar, por ejemplo, en la esfera mediática, precisamente cuando se elabora un mensaje y se concede relevancia a ciertos elementos de la realidad social. Se obtiene que “el modo de operar de los imaginarios sociales es la de generar formas y modos que funcionan como realidades” (Pintos, 2004: 24). Incluso es posible precisar que “los imaginarios sociales son la ‘forma’ que representa la unidad de la diferencia relevancia/opacidad” (Pintos, 2003: 27).

Frente a las relevancias se sitúan las opacidades que pueden ser detectadas mediante una observación de segundo orden<sup>45</sup>. Este es un modelo de análisis desarrollado por Juan Luis Pintos basándose en las aportaciones de Niklas Luhmann en *La realidad de los medios de masas* (2007). Por ende, las opacidades, lo que está fuera

---

<sup>45</sup>Debido a los propósitos de este proyecto no se ahondará en este modelo de observación. Sin embargo, si se desea profundizar se recomienda revisar:

-Pinto, J.L. (1995). Los imaginarios sociales: la nueva construcción de la realidad social. Cantabria: Editorial Sal Terrae.

- Pintos, J.L. (2003). El metacódigo relevancia/opacidad en la construcción sistémica de las realidades. RIPS, vol. 2, núm. 2, pp. 21-34.

-Pintos, J.L. (2004). Inclusión-exclusión. Los imaginarios sociales de un proceso de construcción social. Semata, Ciencias Sociales e Humanidades.

-Pintos, J.L. (2005). Comunicación, construcción de la realidad e imaginarios sociales. *Utopía y praxis latinoamericana*, año 10, nº 29.

-Luhmann, N. (2007). La realidad de los medios de masas. Barcelona: Anthropos editorial.

del marco, también existen pero se dejan fuera porque podrían dañar los intereses del emisor (Pintos, 2004).

El uso del concepto imaginarios sociales en plural insta a reconocer que no existe una sola realidad, pues las sociedades poseen la característica de ser policontexturales. Por ende, distintos sujetos o actores pueden definir la realidad o un hecho desde diferentes puntos de vista. “Estaremos siempre en la situación de limitación en la definición de realidad, ya que tendremos que asumir que diferentes perspectivas establecerán diferentes relevancias e ignorarán diferentes opacidades” (Pintos, 2003: 26).

La diferenciación relevancia/opacidad puede ser complementada con la propuesta de los papeles valorizados y los papeles marginados de Gilbert Durand (2000). Si bien el autor centra su propuesta en el nivel de las imágenes, la centralidad de su trabajo plantea la diferencia entre unas imágenes bien instituidas socialmente frente a otras que se sitúan en la opacidad poco cohesionadas. En estos dos polos de imágenes es donde se ubican las contradicciones que constituyen la arquitectura social.

En este sentido, por ejemplo, en campaña electoral los mensajes transmitidos habrían de estar condensados, por un lado, por los proyectos, programas y objetivos políticos y, por otro lado, por imaginarios sociales dominantes (Baczko, 1991) o los papeles valorizados (Durand, 2000) que urden a una sociedad determinada. En base a este planteamiento se reconoce que el mensaje consta de dos tejidos: a) uno concreto, pragmático o denotativo y b) el otro más connotativo, abstracto o figurativo.

Es aquí donde se encuentra la complementariedad entre estas complejas teorías. En primer lugar, los imaginarios sociales tienen que ver con los metarrelatos o con un sustrato socio organizativo más profundo. Una dimensión que entrecruza lo afectivo, lo ideal y lo onírico. Está ligado a un fondo cultural que configura el dominio histórico-social. El mundo se confecciona mediante imaginarios que poseen una esencia de carácter propio (Castoriadis, 2013). Los imaginarios sociales presentan una condición instituyente, profunda y general que permite la viabilidad de la sociedad real-objetivada. Dicho de otra manera, sin ellos la institución social no podría sostenerse. Se necesitan,

entonces, cartografías imaginarias que otorguen cohesión y liberen a la sociedad de la incoherencia, el desorden, etc.

En segundo lugar, el *frame* es concebido como una idea organizadora y productora de sentido (Gamson & Modigliani, 1987) que contribuye en la definición de la idea que se desea transmitir. Los *frames* permiten acceder a los hechos o mensajes que se deseen comunicar de manera más sencilla y abordable (Gitlin, 1980). Por ello, el enmarcar permite adoptar un posicionamiento más ágil sobre la realidad, puesto que para hacerlo se recurre a un mundo de elementos concretos ya objetivados. Tal es el caso del lenguaje, puesto que “reconocemos los marcos en el lenguaje, ya que todas las palabras se definen en relación con un marco conceptual. Cuando oímos una palabra, su marco (o conjunto de marcos) se activa en nuestro cerebro” (Lakoff, 2017: 11).

Para explicar esta simbiosis se debe señalar que imaginarios sociales y *frames* actúan en planos distintos. El imaginario es más profundo y abstracto pero se puede aprehender en las instituciones en las que se materializa. Los imaginarios actúan como un elemento que se encuentra naturalizado y que, por ende, no se percibe (Aliaga, 2008). Como se explicaba en un comienzo, los imaginarios remiten a una invisibilidad social y tienen que ver con los metarrelatos o las cosmogonías. En cambio el *framing* se puede identificar de manera más sencilla pues se expresa en elementos objetivados que constituyen mundo social. Aunque el acto de enmarcar remite a una acción subjetiva del individuo.

Los planteamientos arrojados en este apartado fundamentan la relación entre el *framing* y los imaginarios sociales para la elaboración de un mensaje de propaganda. Vale decir que en el proceso de construcción argumentativa se puede realizar una definición de un hecho donde confluyan datos-elementos denotativos (cifras, proyectos, etc.) y referencias imaginarias (miedos, recuerdos, sueños, etc.) propias de la sociedad donde se emitirá el mensaje.

Con el objetivo de clarificar esta complementariedad es pertinente recurrir a un ejemplo. En el *spot* del candidato a la presidencia de Chile, Sebastián Piñera, emitido el 20 de octubre en la Franja Electoral se puede identificar la elaboración del anuncio con la interrelación de estos dos polos (*framing* e imaginarios sociales). El *spot* versa sobre

la importancia de vivir en un país unido y no dividido. El candidato indica que “fue la unidad la que le permitió a Chile recuperar la democracia de la mano del presidente Patricio Aylwin. Fue la unidad la que permitió reconstruir el país luego del terremoto del 27 de febrero de 2010. Fue la unidad la que permitió rescatar con vida a los 33 mineros atrapados. Será la unidad entre los chilenos la que nos permitirá transformar a Chile en un país desarrollado y sin pobreza el año 2025”. Todo este mensaje acompañado de imágenes y música de un alto contenido simbólico y emotivo.

En primer lugar, en relación al *framing*, el candidato encuadra su anuncio con datos ciertamente comprobables como la recuperación de la democracia con Patricio Aylwin, el terremoto del año 2010 y los mineros atrapados producto de un derrumbe en la mina de “San José”. Incluso el candidato establece el objetivo de ser país desarrollado y sin pobreza con una fecha específica de término.

En segundo lugar, es posible identificar que se evoca a un imaginario de nación (Anderson, 1993) que suscita una suerte de compañerismo profundo en el cual “en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión” (Anderson, 1993: 23). Es este imaginario en el que se ancla la unidad del país al recurrir a eventos pasados de gran carga emotiva que se encuentran en la memoria colectiva de chilenas y chilenos. A su vez, se apela a este imaginario de nación para aludir a un deseo o sueño nacional que se vincula con el imaginario del futuro (Cantó-Milà & Seebach, 2015) donde también se adosa el progreso y el desarrollo. Se debe comprender que los imaginarios sociales son concebidos como matrices de sentido que las sociedades construyen en épocas determinadas para percibir, explicar e intervenir en su contexto dado. A través de los imaginarios se regulan las *praxis* sociales y se genera adherencia a un determinado sistema de valores (Cegarra, 2012).

Otro ejemplo que permite explicar la interrelación *framing* e imaginarios sociales se puede desprender del siguiente enunciado: “los inmigrantes impiden el alza en un 10% del salario mínimo”. Se puede identificar un *frame* general que se sitúa en lo económico, un tono que señala que la inmigración es negativa y que los salarios no aumentarán en 10% a causa de la inmigración. Al mismo tiempo, alguno de los imaginarios que se pueden desprender de esta construcción son el otro-inferiorizado, el *supremacismo* o el racismo.



Finalmente, como se puede identificar en ejemplo citado, la complementariedad de ambas teorías permite construir un mensaje desde un pilar objetivo-denotativo y otro que recurre a unos esquemas generales más connotativos. Esta cuestión radica principalmente en el acto creativo de producción de un mensaje. Es decir, por un lado, el *framing* como la acción de interpretar un hecho-realidad utilizando elementos concretos ya objetivados en la sociedad y, por otro lado, un tejido de imaginarios sociales de carácter abstracto pero que son capaces cohesionar y otorgar sentido a la sociedad.

# **PARTE II**

# **METODOLOGÍA**

## CAPÍTULO 6

### PARADIGMA, MÉTODO Y HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

#### 6.1. EL PARADIGMA INTERPRETATIVISTA

Teniendo en cuenta el objeto de estudio y los objetivos planteados, entre los tres grandes paradigmas de investigación, a) el empírico-analítico o positivista, b) el crítico y c) el interpretativista, el presente proyecto se posiciona en este último. Principalmente, porque luego de todo el recorrido teórico de la primera parte, se establece que la realidad no está dada objetivamente. Más bien, se entiende que la realidad es un mundo de variados significados conferidos por los seres humanos, por lo que la realidad no es una, sino diversa. Sin embargo, cabe recordar que existen unos patrones simbólicos y conceptuales que son compartidos socialmente y que dotan de homogeneidad para que sea posible el entendimiento entre los individuos. Vale decir, dentro de toda la diversidad de significados que componen la realidad hay un sustrato de significados sociales comunes. Se asume la “existencia de realidades múltiples, con diferencias entre ellas que no pueden a través de procesos racionales o aumentando los tamaños muestrales” (Erlandson *et al*, 1993: 14).

El paradigma interpretativo -así como cualquier otro paradigma- comparte presuposiciones básicas de concepción, conocimiento y estudio de la realidad. Es una convención en el plano ontológico, epistemológico y metodológico, respectivamente.

En primer lugar, el nivel ontológico, el interpretativismo concibe que la realidad está elaborada en base a una arquitectura de significados diversos, por lo que recae en la visión constructivista que sostiene que el mundo que conocemos está construido por los significados que los individuos aportan a él. “El constructivismo surge contra el objetivismo, contra el realismo empírico. La realidad, la verdad, no sólo se descubren, sino que se construyen” (Valles, 2003: 59). En segundo lugar, epistemológicamente, al concebir que no existe una realidad objetiva, sino variados significados, este paradigma intenta conocer y comprender estos significados. Por último, en la dimensión metodológica, la inducción y el uso de técnicas cualitativas son las preferidas por este

paradigma. Asimismo, las técnicas más usuales en la recogida de datos son las entrevistas, perfiles, observación participante, historias de vida, estudio de caso, etc.

Desde el comienzo de cualquier proyecto investigativo, “el interpretativista se sabe envuelto en un juego de interpretaciones permanentes en el que tiene que dar sentido a los datos que está analizando (...) la mera decisión de escoger un determinado tema de investigación ya es resultado de una interpretación de la realidad social” (Herzog, 2015: 30). Entonces, la observación siempre estará influenciada por los valores y acervos de conocimiento del investigador. Es imposible escapar de estos esquemas intrínsecos del ser humano. Es que la realidad social, entendida como institución construida en base a los marcos de referencia de los actores que la componen, no es otra cosa que el resultado de un complejo tejido de significados e interpretaciones.

Este paradigma -que se nutre principalmente del interaccionismo simbólico, la fenomenología, la etnografía, la hermenéutica y la antropología- afirma que el conocimiento no es neutral, puesto que, como se indicó anteriormente, depende del relativismo de los significados que posean los sujetos. Asimismo, para llegar a comprender el propio conocimiento o los fenómenos estudiados, éstos no pueden ser aislados de su contexto.

Las investigaciones que se amparan a este paradigma no persiguen hacer generalizaciones de los resultados, sino más bien pretenden elaborar una descripción en profundidad que individualiza al objeto de estudio. Vale decir que las investigaciones que se desarrollan desde este prisma buscan interpretaciones y no explicaciones generales.

En este sentido, para el presente proyecto establecemos los siguientes objetivos generales:

- Determinar las formas de *frame* o enmarcado que las candidaturas definen en las temáticas que presentan en sus *spots*.
- Identificar cuáles son los imaginarios sociales que las candidaturas presentan en sus *spots*.

Seguidamente, subyacen cuatro objetivos específicos que orientan el recorrido de la investigación:

- Identificar los *ethos* que utiliza cada candidatura en la configuración del *ethos* de su candidato/a.
- Delimitar a los antagonistas y la configuración que las candidaturas hacen de éstos para transmitir en sus *spots*.
- Identificar los imaginarios sociales a los que hace referencia particularmente cada candidatura cuando éstas aluden a las maneras de concebir y proyectar el país.
- Dictaminar si los *frames* e imaginarios sociales son similares o varían según la coalición política que representa cada candidatura.

Teniendo en cuenta los desafíos que se plantean para este estudio, resulta adecuado recurrir a una metodología de investigación cualitativa. Para alcanzar los objetivos se aplica una metodológica que permite obtener y responder con una mayor profundidad a los objetivos trazados.

El enfoque cualitativo es la perspectiva preferente para llevar a cabo esta investigación. Principalmente, este método se caracteriza por la recolección de datos e informaciones, luego de la observación de ciertos hechos sociales (relatos, comportamientos, etc.) para proceder a la interpretación de los resultados obtenidos.

Las investigaciones de este tipo intentan captar el significado que la sociedad o una parte de ella le otorgan a un hecho social. Se ampara en la idea que la realidad es un tejido complejo y que no existe una realidad objetiva. El rol del investigador es el de un sujeto activo en este tipo de proyectos. Está presente, no está lejos del objeto, sino que interactúa con él.

El fin que persiguen las investigaciones cualitativas es el de intentar comprender un fenómeno u objeto de estudio determinado. Para ello, la interpretación de los datos obtenidos es un paso clave en los trabajos de este tipo. Para entender un fenómeno es necesario interpretar dichos datos y darles un sentido.

En la ejecución de una investigación cualitativa, el análisis descriptivo y el análisis interpretativo son las dos etapas que le permiten alcanzar su integralidad en cuanto a metodología. Ambas formas no deben faltar en un trabajo de estas características. No realizar un previo análisis descriptivo que permita detallar y estructurar los datos (un acercamiento descriptivo de los datos) ocasionará que la interpretación no sea profunda ni holística. Este error inducirá “a encontrar lo que esperábamos encontrar, de ‘descubrir interpretando’ sólo aquel sentido que ‘sabíamos’ de antemano que íbamos a encontrar” (Herzog, 2015: 200). Asimismo, si no se aplicara la interpretación, el análisis no se llegaría a comprender ni a otorgarle sentido. Más básicamente no se estaría realizando una investigación interpretativista. Como indica Martínez (2011):

“La investigación cualitativa esencialmente desarrolla procesos en términos descriptivos e interpreta acciones, lenguajes, hechos funcionalmente relevantes y los sitúa en una correlación con el más amplio contexto social. Por tal razón rara vez se asignan valores numéricos a sus observaciones sino que se prefiere registrar sus datos en el lenguaje de los sujetos” (Martínez, 2011: 11).

Las investigaciones cualitativas proponen metodologías de investigación que permiten comprender el mundo social o la experiencia vivida. Para ello, se recurre a un proceso de indagación de carácter inductivo donde el conocimiento emana de la realidad estudiada. A rasgos generales se concibe la vía inductiva como aquella que obtiene conclusiones generales de un objeto particular. Se transita desde la observación y el análisis detallado de un fenómeno específico a unas definiciones generales.

Es decir, el análisis de los *spots* electorales durante la campaña presidencial de Chile 2017 se realizará desde una perspectiva cualitativa inductiva con el objetivo de alcanzar los objetivos establecidos.

## **6.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Este proyecto doctoral se propone un análisis cualitativo de los *spots* electorales de los/as candidatos/as a la presidencia de Chile del año 2017. El presente objeto de estudio se enmarca como un mensaje político elaborado estratégicamente con el fin de

ganar elecciones. Los *spots* intentan seducir y penetrar en las subjetividades de los posibles votantes. Estas piezas audiovisuales son dispositivos que permiten construir la imagen del candidato-partido, la de sus adversarios y la de un país-sociedad que imagina cada candidatura.

Por ello, para abordar los objetivos establecidos se ejecutarán dos niveles de análisis. El primer nivel se sitúa en la aplicación de una perspectiva metodológica cualitativa desde la teoría del *framing* para indagar en el mensaje y desvelar las posturas más concretas de los determinados temas que se abordan en los *spots*.

En lo referente a este primer nivel de análisis, luego que (Bateson, 1972) inaugurara el concepto *framing* en la psicología y que un poco más tarde (Goffman, 1974) trasladara la noción a la sociología, esta teoría comenzó a experimentar una discusión desde distintas perspectivas hasta adquirir una aplicabilidad metodológica. La noción teórica del *framing* vinculada al paradigma interpretativista proviene de la sociología constructivista (Van Gorp, 2007).

Algunos de los pioneros en otorgar un desarrollo instrumental del concepto fueron Gamson y Modigliani (1987; 1989). De este modo, la aplicación del *framing* en los trabajos de comunicación, precisamente dirigidos en el estudio del mensaje periodístico (López, 2010), se comienzan a consolidar con las investigaciones desarrolladas por (Entman, 1993; Iyengar, 1991; Gamson, 1992). Sin embargo, en relación a estos proyectos de inicios de los 90' se detectó que:

“Esta década se caracteriza por un desarrollo investigador descoordinado y problemático: los estudios de framing se instalarán en una posición ambigua e imprecisa sobre el análisis del tratamiento mediático que tendrá como consecuencia la fragmentación de la especialidad en diferentes corrientes y la interferencia teórica con los estudios de agenda setting (McCombs y Ghanem, 2001)” (López, 2010: 236-237).

La operabilidad metodológica, desde una perspectiva cualitativa del *framing*, supone que el mensaje estudiado no se limite sólo a categorías, frecuencias y organizaciones del texto. Inclusive, Hertog y McLeod (2001) indican que no se puede evitar un estudio cualitativo del *frame*, puesto que el conocimiento del contexto que

posee el investigador es necesario para la extracción-análisis del significado de los mensajes y para identificar aquello que se prefirió obviar en éstos.

El desarrollo teórico y metodológico que ha vivido el *framing* permitió que éste se asentara en el debate de la esfera académica. Aunque estos avances pueden ser considerados un tanto dispersos (Sádaba, 2008) o imprecisos (Scheufele & Tewksbury, 2007) es meritorio desatacar el esfuerzo que se ha destinado en roer las dimensiones y limitantes que presenta esta teoría, ya sea a nivel teórico o a su aplicabilidad metodológica.

En relación a la presente investigación se elabora una herramienta metodológica que facilite el análisis de este primer nivel en base a los aportes de Entman (1993). Al mismo tiempo, esta propuesta es complementada con el modelo de análisis de los *spots* que establece Aquiles Chihu (2010, 2011). En los folios posteriores se explica en detalle este instrumento que permite el estudio de los *spots* de manera más pragmática y denotativa del *spot*.

Por otro lado, en lo que respecta al segundo nivel se desarrollará un análisis de un carácter más connotativo y/o abstracto para determinar los imaginarios sociales que contiene y vehiculiza cada candidatura.

Este segundo nivel de análisis recae en las bondades teóricas que ofrecen los imaginarios sociales. Entendiendo que nuestra realidad está envuelta de significados que la propia sociedad va (re)construyendo, los imaginarios son una base o gran fuente de significaciones compartidas socialmente que hacen posible modelar 'nuestro mundo'. Son los propios sujetos que construyen su entorno y, a su vez, éstos se hacen a sí mismos debido a su condición gregaria y adherencia al mundo que le rodea. Por ende, dicho mundo-contexto se revela legítimo, comprensible, cognoscible. En definitiva, propio. Este mundo instituido por significados opera como marco de referencia que permite percibir, acceder y explicar la experiencia social e individual.

La sociedad sería el resultado de la institucionalización de cosmovisiones de mundo y *praxis* sociales que se cristalizan en lo que se conoce como imaginario social instituido, esto asegura continuidad y reproducción de dichas prácticas y visiones de mundo (Castoriadis, 2013). Se puntualiza *praxis* y cosmovisiones en plural, porque en la



sociedad existen diferentes versiones y maneras de concebir la realidad de los hechos, por lo que se está ante un terreno abierto para la elaboración de significaciones imaginarias sociales (Segovia, 2012). En lo que respecta a esta tesis doctoral y guardando las proporciones del caso, las diferentes candidaturas cuentan con la capacidad de vehicular variadas significaciones imaginarias donde ponen de relieve sus cosmovisiones y *praxis*.

Si bien no existe una metodología ampliamente divulgada y consensuada que brote desde los imaginarios sociales, esta teoría provee de amplias bases conceptuales y argumentativas que permiten acercarse a la comprensión e interpretación de la realidad. Por ello, forzar los alcances de esta noción con el objeto de elaborar una herramienta positiva, cartesiana o cuantitativa es un deseo que reduce las dimensiones que aportan los imaginarios. De acuerdo con Pintos (1995, 2001) los imaginarios sociales tienen que ver con los metarrelatos, mitologías, cosmologías o como sustancia cultural histórica. Por ende, este segundo nivel se ubica en un nivel hermenéutico que permite adentrarse en una dimensión más abstracta de las ideas, reconocer los imaginarios dados y, por último, complementar los *frames* identificados en el primer nivel de análisis.

Abordar el análisis desde estos dos niveles permite observar una composición más acabada del objeto de estudio. De esta decisión se desprende que el mensaje político de propaganda -aquí el *spot*- está organizado desde dos hemisferios que se complementan entre sí. Uno que se dispone más concreto, denotativo, pragmático y preciso. El otro está situado en un plano más connotativo, abstracto, figurativo, imaginal, simbólico, onírico, ideal y sensible.

La trama argumentativa de propaganda está compuesta de estos dos hemisferios que condensados intentan vehicular un mensaje político con claros fines persuasivos. El primer hemisferio se aboca a la identificación de problemas, la proposición de soluciones, determinar causas, la exposición del programa político y la verificación a través de datos e informes que apelan a lo fáctico. El segundo tiene que ver con el imaginario, los mundos posibles, lo utópico, los metarrelatos, las mitologías, la sustancia cultural, los universos simbólicos.

“Todo proyecto político, tanto en una campaña política como durante el ejercicio del poder, se construye desde un punto de vista simbólico en función de los imaginarios sociales dominantes de la época y, desde un punto de vista pragmático, como resultado de las relaciones de fuerza de los diferentes los partidos políticos” (Segovia, 2012: 85)

Por esta razón es que se decide realizar un análisis de los *spots* a partir de dos niveles. De esta forma, se accede al contenido de los anuncios políticos de una manera holística e integral. El objetivo no es permanecer en la superficie del mensaje, que corresponde al primer nivel, sino que es adentrarse en aquel espacio latente donde reposa el imaginario.

Ambos niveles de análisis –*framing* e imaginarios sociales- de los *spots* electorales serán explicados en detalle en los folios posteriores.

### **6.2.1. Primer nivel de análisis: el *framing***

Primero que todo resulta necesario indicar que quienes producen los *spots* de las diversas candidaturas narran una historia ceñida por un tiempo y espacio delimitado. A su vez, dicha historia debe estar contada de una manera tal que sea de fácil acceso para un público heterogéneo. Por ello, la manera de enmarcar la narración presente en los *spots* debe ser una tarea meditada y calculada por quienes producen dichas piezas de propaganda.

Los *frames* dentro de los *spots* electorales pueden ser detectados y puestos a prueba para estudiar las palabras y frases utilizadas, la inclusión de imágenes estereotipadas, figuras retóricas, efectos sonoros, músicas, personajes, fuentes, textos, indicadores y comentarios. Todos estos pretenden reforzar una determinada perspectiva y penetrar de manera efectiva en las subjetividades de los televidentes.

Este primer nivel de análisis, que se ciñe en identificar los *frames* que vehiculizan las candidaturas, se concentra en la manera en que se definen los problemas, las soluciones, los agentes causales, los proyectos políticos y las posturas ante los hechos.

Es decir un acercamiento analítico que se ubica en lo más concreto, apreciable y fáctico que contiene el presente en el objeto de estudio.

En este sentido, la propuesta análisis comienza con la definición del proceso del *framing* que plantea Robert Entman (1993) la cual señala que encuadrar es seleccionar ciertos aspectos de la realidad percibida con el fin de otorgarle más relevancia. Así se promueve una determinada definición del problema, se designan las causas, se realiza una evaluación moral y se propone una solución o recomendación de tratamiento (1993: 52).

Este primer nivel de análisis admite que la narración que configura los *spots* está sujeta al acto de selección de ciertos aspectos del entorno-realidad con el propósito de definir una manera de concebir un hecho o tema. De esta forma se dispone de una expresa base argumentativa para situar problemas, protagonistas, antagonistas, causas, soluciones, propuestas, etc. Claro está que la selección y la prominencia son los pilares principales que configuran la teoría del *framing* (Rodríguez, 2015).

Por eso, se considera que la elaboración de un determinado *frame*, gracias a la selección de variados elementos, tiene como objetivo reafirmar y revitalizar la manera de interpretar el mundo de quien produce un mensaje. “Se plantea entonces que los encuadres tienen un componente estratégico que permite trasladar ideas de forma deliberada, buscando inclinar la respuesta de la opinión pública a favor o en contra de los intereses de un grupo o candidato determinado” (Guzmán, 2015: 125). La atención recae en el ‘componente estratégico’, puesto que los *spots* son un mecanismo de propaganda contruidos de una manera consciente y premeditada para persuadir a los/as posibles votantes.

La propuesta de análisis de los *spots* en este primer nivel se sostiene en el modelo inaugurado por Robert Entman (1993) referente a los cuatro elementos del *frame* (problema, causas, juicio moral y soluciones). Además, con el fin de alcanzar una mayor precisión en el examen de los anuncios, se decide anexar al diseño de Entman (1993) la propuesta de análisis de los *spots* de Aquiles Chihu (2010, 2011) que permite, a su vez, el agotar el significado y poner de relieve el contenido del objeto de estudio desde las dimensiones verbal, visual y aural.

Integrar ambas propuestas permite trabajar con una herramienta metodológica más precisa que posibilita acercarse a los objetivos planteados de una mejor manera. A continuación se presentan ambos planteamientos que fundan la herramienta de este primer nivel de análisis.

### **6.2.1.1. Propuesta de Robert Entman**

Antes de ahondar en la presente formulación es necesario sostener que considerar la propuesta teórica-metodológica del *framing* para justificar y ejecutar un análisis se debe sencillamente a que “the concept of framing consistently offers a way to describe the power of a communicating text”<sup>46</sup> (Entman, 1993: 51).

Según Pablo López (2010: 241), apoyándose en. Trabajar en base a la definición de Entman (1993) cuenta con un respaldo académico, ya que es una de las definiciones más citadas en los estudios del *framing* y la comunicación (Semetko & Valkenburg, 2000; De Vreese, 2003).

Los cuatro elementos que señala Entman (1993) son:

- i) Definición del problema
- ii) Atribución de responsabilidades causales
- iii) Juicio moral
- iv) Recomendación de tratamiento o soluciones

Estos cuatro elementos, que se pueden encontrar en diversos tipos de mensajes, son fundamentados por su forjador de la siguiente manera:

“Frames, then, *define problems* -determine what a causal agent is doing with what costs and benefits, usually measured in terms of common cultural values; *diagnose causes* -identify the forces creating the problem; *make moral judgments* -evaluate causal agents and their effects;

---

<sup>46</sup> “El concepto de *framing* ofrece una manera de describir el poder de un texto comunicativo” (Entman, 1993: 51).

and *suggest remedies*-offer and justify treatments for the problems and predict their likely effects”<sup>47</sup> (Entman, 1993: 52).

Es decir que se destacan algunas facetas de los problemas, temas o eventos, cuestión que promueve una interpretación particular de un suceso. Según Entman (1993) la selección e interpretación de la realidad se produce al utilizar determinados *frames*, proceso que conduce a establecer una determinada organización al destacar ciertos aspectos y definir una perspectiva en relación a un tema.

El acto de enmarcar un mensaje comprende de cuatro componentes en el proceso comunicativo: el emisor, el receptor, el texto y la cultura (Entman, 1993). Cada uno de estos cuatro componentes tiene sus propias características y un rol específico en dicho proceso.

a) El emisor hace uso de unos *frames*, consciente o inconscientemente, que organizan su sistema de creencias y que le permiten elaborar un mensaje de una u otra manera.

b) El texto está compuesto por unos *frames* que se manifiestan en palabras, frases comunes, imágenes estereotipadas, fuentes de información o juicios. El texto es la manifestación, por decirlo de algún modo, tangible de los *frames*.

c) El receptor, por su parte, recibe una información enmarcada que pretende guiarlo y persuadirlo. Sin embargo, el receptor también posee sus propios *frames* mentales que le permiten evaluar y definir la información recibida.

d) La cultura es el sitio donde se encuentran todos los posibles *frames* de un contexto-tiempo determinado. Como establece Entman: “the culture might be defined as the empirically demonstrable set of common frames exhibited in the discourse and thinking

---

<sup>47</sup> “Los marcos, entonces, definen los problemas -determinan qué hace un agente causal con qué costos y beneficios, que generalmente se miden en términos de valores culturales comunes; diagnostican causas -identifican las fuerzas que crean el problema; hacen juicios morales -evalúan agentes causales y sus efectos; y sugieren soluciones: ofrecen y justifican tratamientos para los problemas y predicen sus efectos probables” (Entman, 1993: 52).

of most people in a social grouping (...) the stock of commonly invoked frames”<sup>48</sup> (1993: 53).

El análisis de la muestra se ubica en una definición que hacen las candidaturas en relación a los diversos temas que planteen, es decir un diagnóstico y una interpretación del problema. Posteriormente, se centra la atribución de responsabilidades y en la sugerencia de soluciones. En suma, la identificación de los elementos de los *frames* construidos permite confirmar la integralidad del *frame* en sí mismo y su validez como esquema de interpretación del problema planteado (Guzmán, 2015).

Sin embargo, no es obligatorio que estos cuatro elementos se conjuguen y se encuentren en cada mensaje. La construcción de un mensaje –en este caso un *spot*– puede prescindir de uno, algunos o todos estos elementos dependiendo de su fin comunicativo. Por ejemplo, la estructura argumental de un *spot* puede tener una disposición enteramente de propuestas y promesas obviando la identificación de un problema, por ende las causas, la atribución de responsabilidades y las soluciones. El propio Robert Entman se refiere a este punto de la siguiente manera:

“A single sentence may perform more than one of these four framing functions, although many sentences in a text may perform none of them. And a frame in any particular text may not necessarily include all four functions”<sup>49</sup> (1993: 52).

#### **6.2.1.2. Propuesta de Aquiles Chihu**

Aquiles Chihu sugiere analizar los *spots* aproximándose a la dimensión verbal, visual y aural, pues éstos son intrínsecamente constitutivos en una pieza audiovisual. En este sentido, examinar los *spots* desde estas tres dimensiones permite alcanzar un

---

<sup>48</sup> La cultura podría definirse como el conjunto empíricamente demostrable de marcos comunes exhibidos en el discurso y el pensamiento de la mayoría de las personas en una agrupación social (...) el stock de marcos comúnmente invocados (Entman, 1993: 53).

<sup>49</sup> “Una sola oración puede realizar más de una de estas cuatro funciones de encuadre, aunque varias oraciones en un texto pueden no realizar ninguna de ellas. Y un marco en cualquier texto en particular puede no incluir necesariamente las cuatro funciones” (Entman, 1993:52)

agotamiento del significado de su contenido. Es decir, atomizar el contenido global en tres dimensiones (verbal, visual y aural) y revelar por separado el total de su significado.

El autor designa estas tres dimensiones como *framing* verbal, *framing* visual y *framing* aural debido a que es posible enmarcar mensaje dentro de estas tres dimensiones. “Los mensajes integrados en el marco se caracterizan por compartir un mismo sistema de premisas” (Chihu, 2011: 24). Es decir, un mensaje coherente que respeta una idea matriz que es la guía de los elementos verbales, visuales y aurales que se seleccionan en el ‘proceso de enmarcado’ o *framing*. Este es el proceso en el cual el contenido del mensaje es medidamente organizado (Chihu, 2011). Por esta razón, a estas tres dimensiones les antecede el concepto de *framing*. El autor señala que:

“El enmarcado [o framing] emplea varias técnicas como la inclusión y la exclusión para crear el objeto deseado en la audiencia. Los individuos constantemente organizan, clasifican, interpretan, es decir, enmarcan la información que se les presenta con la finalidad de dotarla de significado” (Chihu, 2011: 24).

A continuación, se presenta de manera detallada estas tres dimensiones que, por un lado, facilitan y complementan el análisis del primer nivel y, por otro lado, permiten acceder al contenido de los anuncios de una manera más acabada.

#### **a) Framing verbal**

La decisión de esta categoría para el análisis responde a la premisa que las ideas y proyectos que pueda tener cualquier candidatura se han de empalabrar. Por ello, verbalizar el contenido axiológico-práctico de un candidato o partido político es altamente necesario para ser legitimado socialmente.

Aquiles Chihu define el *framing* verbal como:

“el enmarcado de los textos escritos y textos orales. Los primeros son las palabras escritas que aparecen en la imagen de la pantalla de los spots como mensajes, consignas o slogans. Los segundos corresponden a la voz de audio, voz del narrados o del actor protagonista del spot” (2011: 32).

Para aplicar esta dimensión de análisis se deben ejecutar tres pasos:

i) Seleccionar el/los actores y/o el problema-evento en el que se pronuncia el mensaje.

ii) Identificar los textos producidos por el/los actores en relación al tema-problema-coyuntura situada en el primer paso. “Por textos, se entiende aquellos actos de lenguaje llevado a cabo por los actores que poseen un comienzo y un final fácilmente identificable” (Chihu, 2010: 183).

iii) analizar el enmarcado, dicho de otro modo, decidir, ante el texto seleccionado, cuál es el marco usado por quien elabora el mensaje. Se busca identificar cómo se definió el tema-problema-coyuntura. Dicho de otra forma, los frames promovidos por las candidaturas integran y excluyen ciertos elementos de la realidad para definir, interpretar y proponer soluciones al tema-problema planteado. Basándose en Paolo Donati (1992), Chihu (2010, 2011) propone ejecutar este paso de la siguiente manera:

“Cada texto, dentro del corpus, posee una forma de argumentación. La forma de argumentación es el indicador de la existencia de una estructura o modelo mediante la cual el tópico es percibido. Esa estructura es propiamente un marco. Esa estructura debe ser individualizada mediante una categoría abstracta que represente objetos, eventos o acciones (...) En otras palabras, se trata de condensar un texto complejo en una frase compuesta por unas pocas categorías que permitan dar sentido a lo que dice el texto” (Chihu, 2010: 184).

El análisis del enmarcado pretende develar los significados con que se elaboró el contenido argumentativo general. Comprendiendo esto último según la capacidad de simbolización del lenguaje, puesto que las palabras dicen más de lo que denotan explícitamente. Las palabras seleccionadas y la manera en que éstas son emplazadas construyen un *frame*, que no es otra cosa que la interpretación sobre un tema o problema.

## **b) Framing visual**

El análisis de un *spot* no puede obviar la dimensión visual que es una característica esencial y constitutiva de este objeto de estudio. La imagen en los *spots* está construida con formas y colores determinados que pretenden estimular el interés de la audiencia y robustecer el mensaje transmitido. Las imágenes otorgan validez, acompañan y facilitan la comprensión del mensaje. Al mismo tiempo, las imágenes tienen un carácter didáctico que permiten estrechar la relación entre mensaje y audiencia. En el caso del *spot* “las imágenes no sólo sirven de complemento al texto,



sino que asumen un rol dominante y aportan una plusvalía de significado en la medida en que estimulan la imaginación visual” (Chihu, 2010: 185-186). De este modo, en los *spots* se observa una gran construcción narrativa compuesta por imágenes que cumplen la función de significar de una manera u otra un hecho.

A la premisa durandiana que establece que el imaginario es el museo de todas las imágenes producidas y por producir, se agrega que “las imágenes constituyen el imaginario que habita nuestra mente, visiones, fantasías, esquemas, modelos” (Chihu, 2010: 185). Las imágenes son un soporte que ayudan a representar la realidad. Sin olvidar que el imaginario es capaz de desbordar a la imagen.

Cada imagen en el *spot* es situada conscientemente, luego de un proceso de montaje, con el fin de transmitir una determinada idea a la audiencia. Por ende, las imágenes igualmente están enmarcadas, es decir también transmiten un *frame*. La relevancia o visibilidad que se otorga a ciertos elementos de la realidad es condensar una idea macro con el fin proyectar unas interpretaciones claramente definidas.

Las imágenes son capaces de representar el entorno. De transportar en sí mismas aquello que no está. Tienen la capacidad de conmover más fácilmente y se sitúan en la dimensión de los afectos. Al evocar aquello representado, las imágenes pueden provocar emociones en el espectador. El estimular y el hecho de causar efectos en la audiencia son elementos esenciales en el deseo retórico del *spot* (Capdevila, 1997). Es aquí donde se sitúa la atención de esta dimensión de análisis al comprender la facultad metafórica que poseen las imágenes. “La metáfora visual es similar a la metáfora verbal en el sentido en que compara dos imágenes a través de la analogía sugiriendo que un objeto es igual que el otro aunque ellos sean totalmente diferentes” (Chihu, 2010: 187).

### **c) Framing aural**

En palabras de Aquiles Chihu el *framing* aural está constituido por la voz del actor/es o narrador y la música o efectos sonoros. “Estos dos elementos son interpretados por las emociones que evocan y que pueden ser codificados por su estilo y por su timbre” (Chihu, 2010: 189). El interés de análisis de esta dimensión recae en la premisa recién mencionada, puesto que la voz, la música o los efectos de sonido pueden

ofrecer una atmósfera que aclimata, sitúa o encuadra al espectador. Es decir, además de reforzar el mensaje transmitido, pueden recrear un espacio-momento.

La voz del actor/es o del narrador cumple el papel de empalabrar el mensaje, de canalizar la información. La oralidad y, sobre todo, la manera de narrar es capaz de estimular al espectador. Según la forma de narrar es posible transmitir credibilidad, (in)seguridad, cercanía, firmeza, ironía, etc. Una determinada entonación puede afirmar la idea inicial del mensaje o cambiarlo completamente. Incluso, a través de la voz se pueden detectar las actitudes del emisor ante ciertos temas. Chihu señala que:

“El mensaje en primera persona sirve como vehículo de mensajes emocionales que establecen un vínculo personal entre el candidato y la audiencia, humanizando la compañía y envolviéndola con voz cálida de autenticidad. La voz en primera persona comunica valores como la honestidad, la responsabilidad y el humanismo. La fuerza de la narración en primera persona tiende a crear confianza en la audiencia” (Chihu, 2010: 189).

Por su parte, la música o los efectos de sonido empleados son esenciales para la dramatización y la contextualización de la idea. La música forma parte del relato como un elemento que sugiere a los espectadores. Además, la música es utilizada como ambientación que envuelve el mensaje. De esta manera, determinadas músicas o efectos sonoros sirven para reforzar algunos momentos del relato. Por ello, este componente del *framing* aural funciona como un hilo conductor que fortalece y unifica la imagen y el mensaje.

Con el volumen, énfasis y/o tipos de música o efectos sonoros es posible enfatizar o encuadrar una determinada idea o momento. De esta manera, también, se destacan unos aspectos en desmedro de otros. “La música de fondo y los efectos del sonido se han utilizado para provocar sentimientos opuestos: agradables o desagradables, de alegría o depresión, de exuberancia y energía o depresión y *stress*” (Chihu, 2010: 190). Por ende, no se puede obviar el componente connotativo de la música y los efectos sonoros, puesto que permiten dramatizar el relato, así como provocar al espectador.

Para el análisis de esta dimensión Chihu (2010, 2011) detecta que, por un lado, en los *spots* centrados en el candidato se utiliza una música ligera y tonos ascendentes

que transmiten bienestar, libertad y sentimientos positivos. También se recurre a músicas que evoquen tranquilidad y serenidad. Por su parte, los anuncios dirigidos al adversario (*spots* negativos) se elaboran con músicas y efectos sonoros que generan inquietud, preocupación, ansiedad, malestar, incomodidad y/o desilusión.

En tanto que los *spots* que abordan discursivamente algún tema o problemas coyunturas se elaboran con un conjunto de músicas y efectos de sonido que van articulados al relato. Se utiliza melodías que evoquen ritmos positivos o negativos, con el fin de otorgar un cierto ritmo y persuadir al espectador.

Finalmente, dentro de los *spots* se puede situar el *jingle* de campaña como una clara manifestación del *framing* aural. Esta herramienta de propaganda es una canción o melodía acompañada del *slogan* o de frases cortas y repetitivas que sintetizan las ideas del candidato. Se caracterizan por ser claros, breves y fáciles de recordar. Precisamente, en el *jingle* la centralidad está puesta en la música y el ritmo de ésta. “El uso de técnicas aurales acompañadas de imágenes visuales da énfasis al mensaje del *spot* político” (Chihu, 2010: 190).

### **6.2.1.3. Fichas de análisis**

#### **a) Ficha de elementos que componen el *spot*:**

En esta sección se presentan las fichas de análisis confeccionadas en base a los fundamentos teóricos ya explicados. La configuración de éstas revela el mecanismo para alcanzar los objetivos planteados en este proyecto. En este sentido, se advierte aquí de la importancia de los anexos puesto que en ellos se pueden observar los procedimientos de análisis del que surgieron los respectivos resultados.

Primero se sitúan tres fichas<sup>50</sup> que tienen como objetivo clarificar la composición de cada *spot* estudiado. Vale mencionar que éstas no aportan directamente en el análisis, puesto que son simplemente un registro y herramienta que facilitará el estudio posterior. Para la elaboración de éstas se extrajeron algunas categorías de los cuadros

---

<sup>50</sup> Ver anexo 2

establecidos por García Beaudoux y D'Adamo (2006) en su proyecto de analizar los *spots* de los candidatos a la presidencia de Argentina del año 2003. Además, éstas se precisan en base a las categorías verbal, visual y aural de Aquiles Chihu (2011).

**Tabla 4: Categoría Verbal**

| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            |    |    |
| b- Personaje conocido   |    |    |
| c- Otros actores        |    |    |
| d- Familia Candidato    |    |    |
| e- Voz en off           |    |    |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               |    |    |
| b- Textos               |    |    |

**Tabla 5: Categoría Visual**

| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               |    |    |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            |    |    |
| c- Escenario industrial                                |    |    |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) |    |    |
| e- Hogar/Casa de familia                               |    |    |
| f- Hospitales  |    |    |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       |    |    |
| h- Instituciones educativas                            |    |    |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            |    |    |
| j- Otras locaciones                                    |    |    |

| <b>Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
|---|-----------|-----------|
| a- Candidato/a protagonista   |           |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) |           |           |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           |           |
| b- Discapacitados   |           |           |
| c- Estudiantes  |           |           |
| d- Familias   |           |           |
| e- Familia candidato  |           |           |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           |           |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                |           |           |
| h- Mujeres  |           |           |
| i- Niñas/os   |           |           |
| j- Parejas homosexuales   |           |           |
| k- Personas mayores   |           |           |
| l- Personas de otras etnias (multas, negras)                                |           |           |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      |           |           |
| n- Pueblos originarios  |           |           |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            |           |           |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  |           |           |
| b- Gráficos   |           |           |
| c- Infografías  |           |           |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     |           |           |
| e- Páginas de Prensa  |           |           |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  |           |           |
| g- Símbolos partidarios   |           |           |
| h- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     |           |           |

**Tabla 6: Categoría Aural**

| <b>CATEGORÍA AURAL</b> |    |    |
|------------------------|----|----|
| Elementos acústicos    | Sí | No |
| a- Efectos sonoros     |    |    |
| b- Jingles de campaña  |    |    |
| c- Música              |    |    |

**b) Fichas de análisis desde el *framing*:**

Aquí se presentan las fichas de análisis que sintetizan las rúbricas ya expuestas y que se utilizarán para proceder al examen de los *spots*. La primera ficha, que es la principal en este proyecto, está implementada en base a los elementos del *frame* instaurados por Robert Entman (1993) y, la segunda, según las dimensiones verbal, visual y aural propuestas por Aquiles Chihu (2010, 2011).

**Ficha de análisis nº 1: Elementos del *frame*<sup>51</sup>**

| Definición del problema | Causas | Juicio Moral | Soluciones |
|-------------------------|--------|--------------|------------|
|                         |        |              |            |

**Ficha de análisis nº 2: Dimensiones verbal, visual y aural<sup>52</sup>**

| Escena (min.: seg.)<br>¿Qué dice? | Actor | Categoría Visual | Categoría Aural |
|-----------------------------------|-------|------------------|-----------------|
|                                   |       |                  |                 |

Es necesario indicar que la ficha de análisis nº2 ‘Dimensiones verbal, visual y aural’ cumple una doble función. En primer lugar, en un sentido instrumental, ésta se confeccionó con el objetivo de complementar la propuesta de Robert Entman (1993) para desvelar los *frames* de cada *spot*. En segundo lugar, su función responde a un fin metodológico utilitario, puesto que la manera en que se elaboró esta ficha permite

<sup>51</sup> Ver Anexo 1

<sup>52</sup> Ver Anexo 2

agotar el contenido total del *spot* a nivel verbal, visual y aural. Esta particularidad hace posible acceder al contenido de una manera más detallada y, a su vez, facilitar el desarrollo del segundo nivel de análisis.

### **6.2.2. Segundo nivel de análisis: los imaginarios sociales**

En conexión con el primer nivel de análisis, el acto de *framing* entendido como la acción de seleccionar ciertos elementos de la realidad para fijarse y dar notoriedad a determinados aspectos de ésta, establece que dicha premisa puede ser enraizada a la aportación ‘Relevancia/Opacidad’ elaborada por Juan Luis Pintos (1995, 2003).

La propuesta de Pintos está ligada a las tecnologías de comunicación, especialmente al área visual, puesto que son las cámaras que enfocan/resaltan ciertos aspectos. Es el acto de enmarcar particularidades o algunos aspectos. De este modo, se produce la diferencia entre lo visible y lo invisible o, dicho de otro modo, el enmarcado de ciertos puntos de vista en desmedro de otros. “Estaremos siempre en la situación de limitación en la definición de realidad, ya que tendremos que asumir que diferentes perspectivas establecerán diferentes relevancias e ignorarán diferentes opacidades” (Pintos, 2003: 26). De esta manera se encauza este segundo nivel análisis. Luego de obtener los *frames* del primer análisis, se procederá al estudio más abstracto de los imaginarios sociales transmitidos por las candidaturas.

El presente nivel de análisis permitirá acceder más allá de los *frames* emanados de la instancia anterior, pues tiene como objetivo aproximarse e identificar los imaginarios sociales que desbordan del magma de una sociedad (Castoriadis, 2013). Entendiendo que los imaginarios son el resultado de un conjunto de significaciones compartidas socialmente que permiten la cohesión de una sociedad dada. De paso, es importante recordar que las significaciones imaginarias sociales tienen la facultad de hacer que las cosas sean como tales cosas, estableciéndolas como lo que ellas son (Castoriadis, 1988).

Para sostener el procedimiento operativo de este análisis se debe dejar de manifiesto que los imaginario sociales “dan cuenta de un aspecto intrínseco a lo social,

de esencia inmaterial pero que se materializa” (Lindón y Hiernaux, 2012: 17). En este caso, la materialización se observa en el mensaje transmitido en los *spots*. La naturaleza audiovisual de este objeto de estudio es capaz de sintetizar el imaginario, puesto que los imaginarios necesitan de imágenes, de mensajes o de una materialidad para alcanzar su concreción. Dicho de otra manera, cada candidatura materializa sus ideas de campaña gracias a ciertas estructuras imaginarias sociales. Por ello, como indica el objetivo principal de esta investigación, se pretende identificar cuáles son los imaginarios sociales transmitidos por las diversas candidaturas en sus *spots* de propaganda.

Para este análisis se recurre a las ideas aportadas en el trabajo titulado *Aproximación teórico-metodológica al imaginario social y las representaciones colectivas* publicado por Jorge Martínez y Diego Muñoz (2009). Los autores también se adhieren a la postura que se viene desarrollando en esta tesis: “los imaginarios sociales son los cimientos de las diferentes manifestaciones culturales (incluida la ciencia) y que operan desde su objetivación en las representaciones colectivas como portadores de la acción social” (2009: 214).

Vale decir que la importancia de los imaginarios sociales es esencial para sostener mensajes o propuestas políticas. A través de ellos un pueblo es capaz de reconocerse al verse u oírse. En este sentido, los imaginarios sociales son fuente de creación y, a la vez, contenido de lo creado; son organizadores y referentes de las *praxis* sociales; y cimientos para vehicular ideologías.

Basándose en Beriain (1990, 1990a) y Habermas (1992, 2001), la herramienta impulsada por Martínez y Muñoz (2009) se configura desde una reconstrucción de los imaginarios sociales para comprender el tejido de la cotidianidad en un espacio y tiempo determinado. La reconstrucción como acción investigativa permitirá acercarse al contexto cultural específico desde donde son producidos los imaginarios sociales, así como los trasfondos simbólicos que entretienen dichos imaginarios. “La reconstrucción permite la racionalización de los mundos de la vida<sup>53</sup>, lo cual lleva de forma acelerada a

---

<sup>53</sup> Los mundos de la vida son considerados por Beriain (1990) como la memoria colectiva, la experiencia cultural compartida que sedimenta definiciones, máximas morales, mitos, valores, etc. (1990: 35).



la fragmentación de los centros simbólicos o imaginarios fundantes que portan la significación social y detonan la acción social” (Martínez & Muñoz, 2009: 216).

Una dimensión de reconstrucción es llamada ‘sociomorfología del imaginario’. Ésta tiene que ver con la contextualización de los imaginarios sociales a, valga la redundancia, contextos sociales. Ante esta propuesta, Martínez y Muñoz señalan que:

“La sociomorfología del imaginario permite, en complemento con la propuesta reconstructiva, leer los trasfondos socioculturales históricamente situados que operan como condicionantes de todas las representaciones colectivas, desde las más racionalizadas (formaciones discursivas), hasta las más cercanas a la experiencia estética (obras de arte)” (2009: 2018).

Entonces, el conocimiento de los trasfondos culturales situado junto a un acercamiento interpretativo permitirá descubrir los esquemas imaginarios sociales que permiten la composición de las representaciones simbólicas de los mundos de la vida materializadas, en este caso, en los *spots*.

A partir de aquí se desarrolla un estudio interpretativo de los *spots* para acceder al mundo intersubjetivo de las significaciones sociales. Es la interpretación el camino que facilita la identificación de los imaginarios sociales propuestos por las diversas candidaturas.

El examen de este segundo nivel se apoya en la ‘Ficha de análisis nº2: Dimensiones: verbal, visual y aural’ perteneciente al primer nivel. Esta ficha concede un acercamiento más detallado y completo a la composición del *spot* gracias al agotamiento del significado de su contenido.

De esta manera, la interpretación, que dirige este segundo nivel de análisis, centra su atención en estas tres dimensiones presentes en los *spot* para así identificar los imaginarios sociales propuestos por las candidaturas. Vale decir que para hallar los imaginarios presentados en los *spot* es necesaria una aproximación a la composición verbal, visual y aural del anuncio.

La aplicación del procedimiento interpretativo permite descubrir el conjunto de imaginarios sociales contenidos en los *spots* que se sitúan en un contexto dado de tiempo-espacio. Por ende, la manera de identificación de los imaginarios se alcanza

mediante un trabajo hermenéutico, reflexivo y sostenido por una base teórica que permitirá justificar los hallazgos.

La hermenéutica permite interpretar cualquier tipo de texto, para ello es necesario manifestar concretamente el código (lenguaje), emisor y destinatario. “Esta metodología ha dejado de ser un conjunto de reglas de interpretación de textos bíblicos (fundamental en el medioevo) y se ha convertido en un método crítico de comprensión social” (Coca & Valero, 2012: 132). Ahondar hermenéuticamente es adentrarse al mundo de las significaciones latentes y para hacer uso de esta herramienta se deben comprender los textos desde un trabajo de interpretación intencional y contextual. En este sentido, la interpretación no se asentará sólo en el texto (la primera capa), sino que traspasará las propias fronteras de éste para adentrarse en el entramado de significaciones que no son visibles en primera línea.

El acto interpretativo lejos está de fundar conclusiones definitivas del objeto estudiado. Por ello, resulta necesario adjuntar el adjetivo ‘provisorias’. Este alcance no resta rigurosidad científica al proyecto investigativo, puesto que se establecen contundentes líneas teóricas y se trae a la superficie una importante urdimbre de subjetividades obtenidas de la interpretación. “La interpretación de los fenómenos estudiados (...) es una interpretación que puede ser confrontada y cuestionada por otras interpretaciones siempre posibles de efectuar” (Baeza, 2015: 212). El objeto de estudio o cualquier otro texto nunca están concluidos definitivamente luego de ser sometidos a un análisis de este tipo. Fijar un punto final en un proceso interpretativo delata una impostura intelectual, por supuesto estéril, porque niega de las posibles nuevas interpretaciones, de los cambios de perspectivas e instancias contextuales al momento de examinar nuevamente un objeto de estudio.

La interpretación es trazada desde una determinada línea decidida por el investigador. Al optar por un determinado sentido se reconoce indirectamente la existencia de otros posibles. En este sentido, basándose en Aldo Gargani (1994), Manuel Baeza señala que:

“un destino posible es un destino entre muchos, con lo cual una interpretación por cierto fundamentada, coherente internamente, lógicamente construida, etc., es siempre frágil y

provisoria, más cerca del error que de la verdad, como alguna vez lo dijo de bella manera Bachelard (1984)” (Baeza, 2015: 211).

Es importante indicar que el acto de precisar los imaginarios sociales presentes en los *spots* se sostiene en determinadas características constitutivas que definen a los imaginarios. Precisamente, las particularidades que se establecieron para este proyecto son las siguientes: a) los imaginarios tienen que ver con los metarrelatos, las visiones de mundo, las cosmologías y las mitologías (Pintos, 2001); b) los imaginarios orientan y cohesionan la vida de una sociedad y la de los individuos que la constituyen (Castoriadis, 2013); c) los imaginarios sociales son tributarios de sus contextos de elaboración (Baeza, 2003); d) los imaginarios no son ‘la imagen de’ ni ‘la imagen reflejada’, no son lo ficticio (Randazzo, 2012); y e) los imaginarios no son ideologías ni representaciones sociales (Carretero, 2010; Baeza, 2007 & Gómez, 2001).

Si bien existen otras características que forman parte constituyente de la teoría de los imaginarios sociales, para esta investigación se tomó la decisión de fundar las cinco recién mencionadas, ya que éstas son consideradas epistemológicamente primordiales para este proyecto y, a su vez, aclaran el procedimiento analítico de este trabajo.

Sin embargo, resulta necesario manifestar que estas cinco características son *guías* para facilitar el análisis y no esquemas ni categorías rígidas-funcionales. En esta misma línea, Juan Luis Pintos advertía que: “lo que vuelve problemático el análisis y la investigación de los imaginarios sociales es la creencia establecida de su determinación funcional y su operatividad sistémica” (1995: 11). Por ello, aquí se establece una guía o camino, siempre provisorio, dispuesto a superaciones y prolongaciones para futuras investigaciones.

Finalmente, a nivel metodológico, estas cinco características sintetizan la pauta que se utilizará para la lograr develar los imaginarios sociales presentes en los *spots*. Trabajar en base a esta guía permitirá una mayor claridad y precisión al momento de identificar los imaginarios que, posteriormente, se definirán a través de un título o denominación que condese aquello que se develó del análisis.

### 6.2.2.2. Ejes de análisis

Con el fin de precisar el análisis es importante indicar que se trabajará en relación a tres ejes: a) el candidato/a, b) el antagonista y c) el país. El fin de precisar el desarrollo analítico en base a estos tres ejes radica en que éstos permiten demarcar y concretizar el estudio, así como facilitar el abordaje de los objetivos planteados en este proyecto.

Se fijan precisamente estos tres ejes porque dentro de una campaña electoral: a) una candidatura está sujeta a la representación/construcción de sí misma; b) los mensajes políticos tienden a la oposición de otros mensajes, por ende se revela la existencia de un contrincante que sostiene otras ideas y valores; y c) las candidaturas tienen una cosmovisión o conciben el país de una determinada forma, establecen promesas, proyectos y sueños con el fin de mejorar el contexto en el que se sitúan.

Establecer estos tres ejes es una apuesta y, a la vez, una decisión metodológica deliberada para el presente proyecto. Situar el análisis alrededor de estos tres ejes en desmedro de otros es un riesgo metodológico que se decidió enfrentar con el fin de situar y explorar el papel de éstos en el mensaje político. Al mismo tiempo, éstos cumplen la función de demarcar la disposición investigativa de cara al análisis del *spot*.

Como se explicó en los folios correspondientes al enmarcado teórico referente al imaginario social, existen variados imaginarios que están instituidos y clasificados dentro de una sociedad dada. Éstos pueden ser dominantes, dominados, permanecer en un estado de latencia o reaparecer en el curso del tiempo. Se utiliza este concepto en plural debido a la policontextualidad de las sociedades (Pintos, 2015). Por esta razón y entendiendo que este objeto de estudio en particular, así como la realidad en general, está configurado por numerosos imaginarios sociales es que se decidió establecer tres ejes que sirvan de guías para conducir y facilitar la etapa analítica.

Estos tres ejes se constituyen y sostienen en base a imágenes, figuras, fonemas, palabras, cifras, uniformes, etc. (Castoriadis, 2013) y, por supuesto, por variados imaginarios sociales, pues un imaginario puede recurrir a muchos otros para definirse con mayor claridad. De esta manera, estos elementos urdidos entre sí permiten representar, en este caso, una candidatura, un antagonista y un proyecto futuro de país.

En correspondencia a lo recién mencionado y con el fin de esclarecer se considera necesaria la definición de imaginario social que brinda Jean-Jaques Wunenburger:

“[El imaginario social es] un conjunto de producciones, mentales o materializadas en obras, a partir de imágenes visuales (cuadro, dibujo, fotografía...) y lingüísticas (metáfora, símbolo, relato...), que forman conjuntos coherentes y dinámicos que conciernen a una función simbólica en el sentido de una articulación de sentidos propios y figurados” (2008: 15).

Con el fin de justificar esta proposición y decisión metodológica, a continuación se presenta de una manera más detallada los tres ejes que orientan el análisis interpretativo de los *spots*:

#### **a) Primer eje: El candidato/a**

Aquí recibe el aporte de la investigación realizada por Pablo Segovia (2012) quien se propuso estudiar la construcción de la imagen de sí mismo o *ethos* de Ricardo Lagos y Michelle Bachelet, ambos ex-presidentes de la República de Chile, y su relación con los imaginarios sociales del contexto chileno.

La construcción del candidato se refiere a cuando él/ella habla de sí mismo/a, u otros, en la mayoría de los casos familiares o personajes conocidos mediáticamente, hablan de él o ella. El hilo conductor de este eje destaca: cualidades físicas-psicológicas, trayectoria profesional, éxitos conseguidos, aspectos de la vida personal-familiar, recuerdos, esperanzas, sueños y maneras de decir/actuar. Todas estas peculiaridades en conjunto transmiten un *ideal* o un imaginario de candidato/a construido. En palabras de Roland Barthes: “un aire” (1970:212).

La línea argumentativa remite principalmente a “las habilidades de un candidato para desempeñarse en el cargo, su credibilidad, honestidad, confiabilidad, inteligencia, ética del trabajo, altruismo, equidad, competencia, vitalidad, fuerza, coraje y otros rasgos de personalidad” (García Beaudoux & D’Adamo, 2006: 93). La composición de estos argumentos ahonda en informaciones de carácter personal que permite que el/la candidata/a se construya, es decir que cree su imagen.

Así mismo, a estas particularidades se pueden agregar otras, tales como: el sexo, su edad, el lugar de procedencia, estado civil, convicciones religiosas, valores, sueños, recuerdos, etc.

El/la candidato/a se cuenta o se narra así mismo. La función de este tipo de argumentos es presentar los atributos ante los espectadores. Esta construcción de la imagen se puede sustentar en el partido, la ideología (se define de izquierda, centro o derecha), en su currículum, cosmovisiones de mundo, valores o lazos afectivos. Por su parte, el objetivo es exhibirse como un líder político capaz de dirigir un país, encabezar proyectos y dar soluciones a los problemas existentes.

Los argumentos que se pueden situar dentro de este eje “intentan asociar al candidato con cuestiones que tienen una evaluación positiva para los electores y vincularlo con grupos o figuras aceptados por la ciudadanía” (García Beaudoux & D’Adamo, 2006: 89).

Los *spots* transmiten en sí mismos las peculiaridades y rasgos distintivos del candidato. Él se cuenta utilizando relatos personales y/o colectivos, de esta manera confecciona y transmite su propia imagen (Galmisch, 2015). Así le es posible justificar la decisión de presentarse como candidato a las elecciones, ya que se narra a sí mismo como una persona con méritos y capacidades suficientes para gobernar.

Resulta preciso indicar que el contenido del *spot* es un mensaje que cimienta y personaliza la figura. El argumento en general del *spot* tiene la tarea de materializar al candidato/a como futuro/a presidente/a. Por ende, se exhibe a la vez su rol como candidato/a y como posible presidente/a.

Con la narración del *spot* se está en presencia de una propuesta de sí como persona, como candidato y como presidente. Se entiende que en la vida social, cada persona debe responder a diferentes roles. Esta exigencia la establece la propia sociedad mediante unos imaginarios sociales que hacen de ‘guiones’ y organizan, en cierto sentido, la vida social.

Los roles son capaces de definir distintos tipos de relación entre sujetos que, por supuesto, pueden cambiar en el tiempo ya que los roles no son disposiciones estáticas. “Cada uno de nosotros desempeña un rol. Es en estos roles donde nos conocemos

mutuamente; es en estos roles donde nos conocemos a nosotros mismos” (Goffman, 1997: 31). Gracias a los roles es que los sujetos pueden definir y comprender las funciones de los actantes en un contexto dado.

Desde una perspectiva antro-po-sociológica se conciben “los roles como patrones normativos culturales, es decir una agrupación de valores, actitudes y conductas que la sociedad designa a las personas que ocupan una posición ligada a un determinado estatus social” (Aritzeta & Ayestarán, 2003: 62). Vale decir, el lugar y el rol que una persona ocupa en el tejido de las relaciones sociales está sostenido por ciertos imaginarios sociales. Por ejemplo, el buen alumno, el emigrante, el líder, el pobre, etc.

En tanto que desde una arista psicosocial el rol tiene que ver con los contenidos cognitivos y conductas esperadas, es decir las expectativas de conductas (Aritzeta & Ayestarán, 2003). Es un rol prescrito puesto que la sociedad espera un determinado comportamiento de un cierto rol.

Ambas perspectivas recién mencionadas pueden ser concatenadas, ya que sus definiciones pueden ser complementarias en sí. El rol es entendido como el entramado de patrones normativos, funciones y comportamientos establecidos socialmente que se espera que un sujeto cumpla en un contexto determinado. Es decir, según el lugar que un sujeto ocupe en el entramado social, la sociedad tiene unas expectativas de conducta que el sujeto debe cumplir. A cada actor social le corresponde un rol, pero si dicho actor no lo desempeña de la manera esperada puede ser sancionado/no aceptado socialmente. Como se indicaba en el apartado del marco teórico, los imaginarios sociales tienen la particularidad de ser sancionadores.

En este sentido, dichos patrones normativos, funciones y comportamientos *esperados* que deba cumplir un sujeto se encuentran compartidos en el imaginario social de una sociedad determinada.

Los roles serían el conjunto de expectativas que comparten los miembros de un grupo-sociedad de acuerdo al comportamiento de una persona. Dicho de otra manera, dentro del orden social existen modelos organizados de funciones y *praxis* que emanan de la posición determinada que ocupa un sujeto dentro de un contexto. Ejemplo: candidato/a-votantes o presidente/a-ciudadanía. Por ello, el rol se entiende como la

conducta que una persona tiene en función de la posición que ocupa en el entramado de relaciones sociales (Yinger, 1965).

Los determinados tipos de función y conducta que poseen los sujetos en la sociedad pueden entenderse según la metáfora de Goffman (1997) de la 'representación teatral' de la vida. Esto quiere decir que en el terreno de las relaciones humanas los individuos han de actuar, han de realizar una *performance*. Hay un escenario, actores y público. La actuación representada por los sujetos en el escenario es concebida como plausible y comprensible, es real mientras dure la actuación.

Prosiguiendo la referencia de la representación teatral, los actores utilizan máscaras y guiones que cumplen las funciones de normas, cosmovisiones y *praxis* que deben representar en la actuación y que el público espera que representen. Es decir, se alcanza dicha cohesión y entendimiento entre actores y públicos gracias a un cimiento compartido socialmente.

De este modo, candidatos y candidatas actúan respondiendo a unas pautas o guiones compuestos por normas y *praxis* establecidas que los televidentes esperan ver. Es decir, el candidato o candidata ha de transmitir el rol de un sujeto presidenciable. De este modo, se produce una suerte de acuerdo de roles entre sujetos presidenciables y audiencia. Así cada candidato o candidata se construirá y transmitirá su *ethos*, es decir su imagen y rol en base a sus particularidades y cosmovisiones.

En este sentido, el *spot* en su totalidad presenta la idea de cómo sería él/ella como presidente/a. El mensaje presente en los anuncios aporta en la construcción, tanto en la figura de aspirante al cargo, como en la de futuro/a presidente/a. Se perfilan y acentúan sus formas de comportamiento, de ejecutar, de reflexionar, de abordar una problemática. El *spot* transmite el rol que la sociedad espera de cada candidato/a en particular en relación a su función de futuro representante político.

Por ende, en el presente eje, además de las cualidades explícitas mencionadas por los actores sobre los/as candidatos/as, se encuentra la narración en general o total del *spot*. Esto se debe a que el *spot* es un mensaje personalizado hecho a la medida del candidato o candidata. Es decir, el mensaje de un sujeto, en este caso un candidato



político, en un espacio público –a través de un *spot*- implica ciertamente la construcción de sí (Charaudeau, 2005).

Se produce entonces un proceso dialéctico de construcción y transmisión de su propia imagen y su rol, es decir su *ethos* (Galmisch, 2015). De este modo, se podrán identificar cualidades expresadas de manera explícita y otras que se desprenden de la historia narrada, las referencias, puesta en escena, *performance*, imágenes y música que compone el *spot*.

La serie de características personales que emanan del candidato pueden ser propias de él o son las que intenta transmitir de manera consciente y calculada. Si bien estas cualidades no poseen un contenido político directo pueden adquirir un significado político preciso (Rico, 2008).

Claro está que en los *spots* se presentan una serie de argumentos, diagnósticos, propuestas y soluciones a problemáticas esencialmente políticas. Sin embargo, el anuncio no se reduce a dicha dimensión concreta y denotativa, puesto que también se exhiben cualidades, valores, afectos, miedos, esperanzas y *praxis* del protagonista. En definitiva, se exterioriza la persona que hay detrás del envoltorio del candidato/a.

En la construcción del candidato/a presente en los *spots* es posible ubicar cualidades o atributos de personalidad, entre ellos: amable, analítico, auténtico, carismático, conciliador, confiable, crítico, culto/erudito, dialogante, enérgico, firmeza (determinación), gran comunicador, honesto/transparente/sincero, líder, paciente, planificador, positivo, próximo/cercano, prudente, responsable, salvador, seguro, tolerante y valiente. Es la selección de ciertas cualidades que entrelazadas entre sí ayudan a construir su *ethos*.

Es necesario complementar que además de las cualidades o atributos personales que confeccionan la imagen del candidato en los *spots* se encuentran gestos, vestimentas, tonos de voz, imágenes, palabras y/o frases, mensajes identitarios, proyectos, recuerdos, quimeras, etc. que ayudan a construir el *ethos* del candidato/a.

Resulta necesario indicar que los imaginarios sociales permiten y facilitan la elaboración del *ethos* y, a su vez, posibilitan que dicho *ethos* sea reconocible<sup>54</sup> por los electores-televidentes. Por este motivo se toma la decisión de titular este primer eje como ‘el candidato/a’ –y no ‘*ethos* del candidato’- debido a la potencialidad constituyente, fuente creativa y esquemas cognoscibles de los imaginarios sociales.

“La construcción del *ethos* es un fenómeno complejo y que no solamente depende de las huellas lingüísticas existentes en la superficie textual, sino también de los aspectos sociales e históricos” (Segovia, 2012: 97). Desde la perspectiva de la presente tesis doctoral, los mencionados aspectos sociales e históricos remiten directamente a los imaginarios sociales que predominan en un contexto dado.

Se deja de manifiesto que para facilitar el proceso de identificación y concretización del *ethos* que cada candidato/a vehiculiza en los *spots*, se decidió recoger los aportes de la investigación desarrollada por Pablo Segovia (2012).

#### **b) Segundo eje: El antagonista**

La importancia de este eje desde una perspectiva analítica radica en que: “cuando abordamos al Otro como imaginario social, se rehabilita la intersubjetividad como el modo en que desde las ciencias sociales se accede al fenómeno del Otro como atributo o estereotipo” (Dittus, 2011: 71). Es decir, se permite acceder a un entramado de intersubjetividades configurativas de un *otro*/antagonista objetivado, es decir identificado y reconocible. En relación al presente objeto de estudio, resulta esencial ahondar en este eje ya que la existencia de un *otro*/antagonista es una figura constitutiva clave en la arena política, sobre todo durante un periodo de campaña electoral.

El *yo* –en este caso el de un candidato/a- está determinado por la diferencia ante el resto. El *yo* comienza cuando existe *otro*. Por ende, este tipo de argumentos son posibles en la medida que exista un antagonista, es decir, otro candidato. De este modo, se producen relaciones antagónicas, pero complementarias, debido a que para que

---

<sup>54</sup> Que sea reconocible no quiere decir que sea aceptado, incluso puede ser perfectamente cuestionado o interpretado de varias maneras.

exista una debe existir la otra. “[Se] establecen las diferencias entre «nosotros» –los buenos– y «ellos» –los otros–, los que no son de los nuestros, los adversarios, que además representarán siempre los males por venir” (Peña-Jiménez, 2011).

El antagonista es la construcción que hace un partido político o candidatura de un adversario. Basándose en *La palabra adversativa* de Eliseo Verón (1987), Bruno Preatoni (2012) señala que la característica principal de las alusiones en política “implica enfrentamiento, relación con un enemigo, lucha entre enunciadores, es decir, la creación de un adversario” (2012: 44). La identidad de un antagonista está personificada por individuos y/o grupos que poseen valores, creencias, *praxis* y metas distintas a las de un *yo*-protagonista.

En política la creación de un antagonista por parte de una coalición resulta fundamental para atribuir las responsabilidades de los problemas que dicha coalición intenta solucionar. La construcción de ese adversario permite crear una frontera valórica-política y, además, puntualizar a un antagonista, hacerlo visible, objetivo, atacable. Vale decir que con la figura delimitada de un adversario, la enunciación de un mensaje admite la presencia de otros mensajes opuestos al propio.

“El campo discursivo de lo político implica enfrentamiento, relación con un enemigo, lucha entre enunciadores. Se ha hablado, en este sentido, de la dimensión polémica del discurso político. La enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario” (Verón, 1987: 16). De acuerdo con el autor, es posible añadir que el mensaje político de por sí tiene una arista de confrontación o está habitado íntimamente por un otro negativo (Verón, 1987) necesario para la composición y posterior enunciación. Los argumentos de este tipo articulan en sí un mensaje urdido por críticas, descalificaciones y ataques en contra de un adversario.

Con la construcción del antagonista definida, el mensaje puede manifestarse mediante recursos lingüísticos, tales como: “señalar, identificar, descalificar y (des)clasificar a su oponente mediante insultos, injurias y vituperios que apuntan a su persona” (Montero, 2011: 2). Esta clase argumentativa también puede estar dirigida a una formación política en concreto o a una parte más amplia del espectro político: derechas o izquierdas.

Por ello, se identifica al antagonista como diferente a un *yo*, que posee unas características no iguales o distantes del dicho *yo*. Por ende, la ontogénesis de ese *otro antagonista* está construida por un entramado axiológico-práctico lejano a la del *yo*. Entonces, la atención recae en la alteridad considerada desde la posición del *yo*. Vale decir que “las identidades políticas e ideológicas se configuran en relación con otro, a partir de la construcción de una frontera que establece una relación binaria y dual con una alteridad” (Montero, 2011: 1). La construcción identitaria del *yo* se logra desde la negación de un *otro*. Por ende, observándose a sí mismo, observando al *otro* y el entorno.

La creación del *otro* se construye a partir de procesos cognitivos de la imaginaria social (Dittus, 2011) y se expresa a través de una materialidad (mensajes, formas, imágenes, figuras, etc.). Cuando dichas subjetividades que construyen al *otro* se objetivan, el *otro* emerge reconocible, naturalizado e identificado. Al fin de cuentas, lo que llamamos realidad y racionalidad son obras del imaginario (Castoriadis, 2013).

Esta dualidad permite observar la configuración dicotómica de un *nosotros* y un *ellos* que se utiliza como un mecanismo que construye-materializa el conflicto entre dos fronteras. Aquí es posible identificar la elaboración mediante demandas y enunciaciones de un *nosotros* en oposición a un *ellos* antagonista que se sitúa lejano a los valores y prácticas del *nosotros*<sup>55</sup>.

Este tipo de argumentación consiste principalmente en atacar a los adversarios. Se enfoca directamente en las debilidades que pueda presentar el contrincante (candidato o partido político).

Este entramado argumentativo es pronunciado por el propio candidato u otros personajes con el fin de robustecer el mensaje de ataque hacia el otro. Aquí se evocan denuncias, acusaciones o descalificaciones directas a los candidatos o agrupaciones políticas. También, se hace alusión a errores cometidos en el pasado o hechos valorados negativamente que perjudiquen su credibilidad. Tiene una orientación unidireccional al concentrar su argumento en contra el adversario.

---

<sup>55</sup> Para ahondar en esta teoría remitirse las obras *Hégémonie et stratégie socialiste: Vers une démocratie radicale* (Laclau & Mouffe, 1985) y *La razón populista* (Laclau, 2005).

Ana Montero (2011) presenta tres tipos de representación crítica de los argumentos en contra el adversario:

- La representación irónica-sarcástica: El uso del humor y la ironía son utilizados con el objetivo de ridiculizar y restar validez al adversario y sus posturas. En los mensajes sarcásticos “el locutor no sólo escenifica, sino que también cita de forma directa, indirecta o narrativizada palabras atribuidas a sus adversarios, para burlarse de ellas y así descalificarlos” (Montero, 2011: 7). En tanto, los irónicos son aquellos en los que el emisor intenta dar a entender lo contrario de lo que está diciendo; se evoca un punto de vista de una manera absurda.

- Oposición argumentativa: Es la oposición de dos puntos de vista o marcos de interpretación de la realidad. Un yo se confronta ante su adversario con una batería de argumentos que refuerzan su punto de vista y deslegitimen el de su oponente. En este tipo de argumentación, la oposición discursiva se sostiene “en puntos de vista o principios ideológicos atribuidos a los adversarios, que pueden ser representados o reconstruidos discursivamente por el locutor” (Montero, 2011: 10).

- Refutación/resemantización: Ésta constituye una expresión de rechazo. Es la no aceptación del argumento del antagonista. “La refutación implica por lo tanto siempre anulación del marco semántico de otro locutor y la resemantización o resignificación de sus palabras, a las que se busca atribuir un nuevo sentido” (Montero, 2011: 13).

En base a los tres tipos de representación crítica de un adversario (Montero, 2011) es posible detectar a un *otro* ‘inferiorizado’ identificado como una opción de características negativas. De este modo, se perfila un determinado antagonista, puesto que “la negatividad básica es una marca de diferenciación, condición ideal para acceder al Yo” (Dittus, 2011: 72). Por ello, la diferenciación es capaz de situar y construir un yo de ciertas cualidades que lo definen frente a otro/antagonista específico.

### **c) Tercer eje: El país**

El presente eje de análisis se orienta en la idea que los fines, los proyectos, los anhelos de una determinada sociedad y sus propias creaciones dependen de su institución social, vale decir su propio magma (Castoriadis, 2013). Por ello, en esta línea

argumental las distintas candidaturas diagnostican y proyectan/imaginan un nuevo país con las políticas que desearían aplicar. La construcción de un mundo, es decir de sociedades y contextos plausibles-objetivados, es posible gracias a la significación de los elementos que rodean a los sujetos. Al respecto Manuel Baeza indica:

“De modo que no hay sociedad, no hay orden social, como tampoco hay configuración de lo histórico-social, sin tales procesos básicos de significación, que emanan de lo que Castoriadis denomina un magma de significaciones y en donde el factor inconsciente, arquetípico en el sentido dado por Carl Gustav Jung, no está de ningún modo ausente” (2007: 2).

La sustancia de este tejido argumental presente en los *spots* radica en la premisa castoridiana que las sociedades pueden crearse a sí mismas, de innovarse y de instituir su propia historia. Por ende, si la sociedad es creación, los proyectos políticos que proponen-prometen las candidaturas también lo son.

Las diversas coaliciones se enfocan en algunos problemas que afectan a los habitantes del territorio. Así se proponen una serie de planes y medidas que resolverán dichas complicaciones. A través del mensaje planteado se evoca la esperanza de vivir en un país mejor. Es por esto que se enuncian nuevos proyectos y soluciones que afectan a una serie de temáticas, tales como: seguridad, sanidad, empleo, educación, corrupción, entre otros.

En este sentido se afirma que los *spots* son capaces de movilizar diversos imaginarios sociales que, “a la vez que otorgan capacidad explicativa a los diferentes desafíos del ámbito político, constituyen verdaderas lógicas de pensamientos unidimensionales acerca de un determinado fenómeno” (Segovia, 2012: 84)

También, se subrayan a determinados grupos que componen la sociedad con el fin de destacarlos y/o para dar respuesta a los problemas que les afectan. De esta manera el candidato pretende interpretar y representar diversos *target*-colectivo con el fin que este último se identifique con la candidatura.

Este eje presenta la cualidad de ser futurista al estar compuesto por planes y proyectos que se realizarán sólo si los postulantes al cargo son electos. Por ende, se pueden encontrar una serie de promesas que incitan a imaginar un nuevo país. Se

extiende de este modo una invitación a progresar, avanzar y mejorar. De esta forma, se sitúa una arquitectura argumentativa con claras características oníricas. Cuestión que Natàlia Cantó-Milà y Swen Seebach (2015) designan como los imaginarios del futuro.

De esta manera se entiende que los imaginarios del futuro son capaces de modelar el presente y los sentidos en que una sociedad desea ir. Específicamente concentran, guían y representan las direcciones y caminos de las posibles situaciones de vidas futuras (Cantó-Milà & Seebach, 2015). Esta postura evidencia la función de los imaginarios como cartografía de referencia que ayudan a orientar a los individuos en su devenir y tránsito por la realidad social.

En relación a los imaginarios del futuro, los análisis de Cantó-Milà y Seebach (2015) identifican las diferencias y la complementariedad entre las imágenes, las figuras y los imaginarios de la siguiente manera:

“Imágenes como los objetos concretos, cosas, momentos o relaciones que esperamos o deseamos para el futuro; figuras como los arquetipos que dan sentido, forman y configuran esas imágenes del futuro; e imaginarios como el tejido del conjunto elaborado con las figuras e imágenes y que derivan en un futuro imaginario de nuestra propia historia de vida” (2015: 198).

Así se desprende que las candidaturas, mediante un hilo argumentativo deliberadamente confeccionado, persiguen la idea futurista de un mejor país, independientemente de su color político. Vale decir que imaginario y utopía están íntimamente ligados. “La utopía debe ser concebida a la luz de una movilización de expectativas en torno a una realidad que, desde ‘lo imaginario’, anhela trascenderse” (Carretero, 2010: 120). En cualquier tipo de proyecto político se encuentra una sustancia utópica, ya sea para mantener, mejorar o cambiar la situación que acontece.

A través de un proyecto político designado a una sociedad determinada se pueden trazar los lineamientos que guiarán las *praxis* para alcanzar ciertos objetivos. En este escenario, que invita a atreverse en el planteamiento de propuestas o a soñar con transformaciones de un espacio determinado, la utopía también debe ser considerada “como una apertura inacabada de posibilidades de realidad alternativas a la realidad

socialmente institucionalizada y desencadenadas como fruto de la insatisfacción que esta realidad inspira” (Carretero, 2010: 121).

Además de la invitación a soñar con un nuevo país, que puede recaer en cuencas emocionales, poéticas y metafóricas, también se explican propuestas programáticas y las acciones políticas que podría efectuar el futuro gobierno. En este sentido, se desvela una crítica a la situación política del país, se argumenta mediante cifras o datos concretos y, finalmente, se proponen soluciones que se traducen en el nuevo proyecto que se desea implementar.

En este entramado argumentativo se sitúa uno de los motores principales de las diversas candidaturas, puesto que desde aquí derivan los proyectos, las promesas u ofertas que se propone a la sociedad.

Desde este eje se desprende la interpretación que cada candidatura hace de la sociedad. De esta lectura, junto a las bases axiológicas de la coalición política, resultan los mensajes de campaña, la construcción del candidato/a y, por supuesto, las propuestas programáticas condesadas en el proyecto país. Aquí se encaminan los sueños y proyectos que contempla cada candidatura.

Las propuestas, al pertenecer al campo de la propaganda política, circulan y se nutren en el campo de las ideologías que definen a cada candidatura<sup>56</sup>. Las ideologías deben enlazarse con imaginarios ya existentes o promover nuevos imaginarios para que éstas sean realmente efectivas, sino la ideología es sólo retórica o especulación. Todo poder o quienes deseen acceder a él necesitan de los imaginarios, ya que estos tienen una importancia estratégica capital (Baczko, 1991).

En este sentido, los proyectos, las promesas, los emplazamientos a otros candidatos y las utopías que cada candidatura comunica están sostenidas según las cosmovisiones y subjetividades que posee cada agrupación política. Es decir, las candidaturas configuran y presentan su mensaje según las maneras que más se ajusten a su cosmovisión y matriz axiológica.

---

<sup>56</sup> Con el objetivo de no caer en equivocaciones en el marco teórico se explica la diferencia existente entre los imaginarios sociales y las ideologías.



Por otro lado, el presente eje debe ser comprendido y abordado según el contexto en el que se ubica la sociedad chilena. Por ello, resulta significativo destacar el ingreso de Chile a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en 2010 durante el gobierno de Michelle Bachelet. De esta manera Chile se convirtió en el primer país sudamericano en entrar a esta organización<sup>57</sup>. Pertenecer a este grupo de 36 países miembros significa, según reza en sus objetivos, trabajar sobre políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo.

Lo significativo en la decisión de contextualizar este eje análisis en el marco del ingreso de Chile a la OCDE radica en que: “la inserción estratégica de Chile en la arquitectura internacional ha facilitado el intercambio comercial y la cooperación en distintos ámbitos, integrando a nuestro país a una red global que ha brindado oportunidades y desafíos en su proceso de desarrollo” (Riveros & Báez, 2014: 12). El país forma parte de un grupo de Estados miembros que deben intentar cumplir ciertos requerimientos que establece esta organización. Por ello, Chile pretende desarrollar unas políticas que le permitan estar a la altura y continuar perteneciendo al grupo de países que componen la OCDE.

En este sentido, integrar esta organización supuso para Chile un reconocimiento interno y externo, así como responsabilidades y procedimientos a seguir. Al respecto Rosana Castiglioni indica que:

“El ingreso de Chile a la OCDE implica adaptar la normativa local a la de la organización, cosa que Chile comenzó a hacer con antelación. Así, por ejemplo, en abril del 2009, se publicó la Ley N° 20.341 que sanciona el cohecho a funcionarios públicos, en concordancia con los requerimientos de la OCDE” (2010: 234).

Cabe destacar que los instrumentos de la OCDE no son coercitivos, sino que se sitúan en un plano de recomendaciones con el fin de que los países miembros mejoren

---

<sup>57</sup> “El chileno no vive el sentimiento y el relato socioimaginario latinoamericano, porque no ve allí su destino histórico y, peor aún, la ‘globalización’ muy probablemente reforzará fuertemente esta aspiración desterritorializada de inserción al mundo del siglo XXI” (Baeza, 2015: 260).

sus políticas públicas. Esta cuestión no es de carácter impositivo y procura respetar la situación particular de cada país<sup>58</sup>.

La pertenencia de Chile a este grupo de países es evocada por los partidos políticos y sus representantes desde distintos ángulos argumentativos. Por mencionar algunos ejemplos, Sebastián Piñera señalaba: “hemos puesto mucho más atención en las recomendaciones que nos hacen para el futuro porque uno no puede vivir de las plantaciones del pasado. Si quiere seguir cosechando tiene que seguir sembrando” (Piñera, 2013)<sup>59</sup>. Por su parte, en materia de impuestos y desigualdad, Beatriz Sánchez indicaba: “el 1% del país concentra el 35 % de la riqueza, la mitad de los trabajadores gana menos de 300.000 (unos 470 dólares) y los empresarios son los que menos impuestos pagan de la OCDE” (Sánchez, 2017)<sup>60</sup>. Mientras que en el programa de campaña de Carolina Goic se manifiesta que: “la pobreza tiene cara de infancia; entre los países que pertenecen OCDE, Chile ocupa el segundo lugar entre las naciones con mayores tasas de pobreza infantil, llegando al 26,3%” (2017: 24)<sup>61</sup>.

La adhesión a la OCDE supone comunicar, guiar y aplicar políticas de una determinada manera. Es decir, dicha institución se sostiene en ciertos imaginarios sociales que se instrumentan o se encarnan en las *praxis*, puesto que los imaginarios sociales orientan las acciones y sirven de prismas de interpretación de la realidad. Respecto a esta reflexión y a la entrada de Chile a la OCDE, la presidenta de aquel entonces, Michelle Bachelet señalaba:

“Chile deja atrás el subdesarrollo y se encamina a paso firme para convertirse en una nación desarrollada en unos años más. Pero la incorporación a la OCDE es mucho más que un reconocimiento, es por sobre todas las cosas, el inicio de un nuevo camino cargado de futuro, que nos abre nuevas y grandes oportunidades para avanzar con mayor rapidez hacia ese anhelado desarrollo” (Bachelet, 2010)<sup>62</sup>.

---

<sup>58</sup><http://senado.cl/recomendaciones-de-la-ocde-no-incidiran-en-legislacion-laboral-chilena/senado/2010-03-31/181928.html>

<sup>59</sup> <https://www.latercera.com/noticia/presidente-pinera-e-informe-de-la-ocde-estos-resultados-no-son-fruto-de-la-casualidad/>

<sup>60</sup><https://www.lavanguardia.com/politica/20171116/432922354662/beatriz-sanchez-la-candidata-del-feminismo-y-los-movimientos-sociales.html>

<sup>61</sup> [https://www.servei.cl/wp-content/uploads/2017/09/Programa\\_Carolina\\_Goic\\_Borojevic.pdf](https://www.servei.cl/wp-content/uploads/2017/09/Programa_Carolina_Goic_Borojevic.pdf)

<sup>62</sup> Discurso “Acuerdo sobre los términos de ingreso de la República de Chile a la convención de la OCDE” (11 de enero de 2010). <http://www.oecd.org/chile/44390153.pdf>

De manera muy general, al atomizar el mensaje de Michelle Bachelet se puede observar que sus palabras recurren abiertamente hacia un sentido y *praxis* de progreso ascendente. Así, el sendero por el que circula Chile desde aquel entonces se vislumbra principalmente alrededor de imágenes visuales y lingüísticas (Wunenburger, 2008) que envuelven desarrollo, progreso, modernidad, crecimiento económico, entre otros (Baeza, 2015; Aravena & Baeza, 2015; Girola, 2007).

Tomando en cuenta el pensamiento de Cornelius Castoriadis es posible afirmar que ciertos imaginarios sociales dominantes se ven materializados en esta institución (OCDE). Esta materialidad que vehiculiza ciertos imaginarios sirve de cartografía al momento de comunicar y aplicar políticas. Incluso las promesas y sueños que se establecen pueden ir encaminados bajo ciertos esquemas imaginarios. Es decir los imaginarios sociales ‘cobran cuerpo’ en las instituciones sociales (Castoriadis, 2013).

Claro está que estos imaginarios no son los únicos que dirigen el tránsito de la sociedad chilena. Sin embargo, resulta clave poder indicarlos en el presente eje. Ahora bien, el reconocimiento de estos imaginarios, que otorgan coherencia a la sociedad, no significa que exista una adherencia total hacia éstos. Incluso se puede estar abiertamente en contra o ni siquiera compartir el contenido que estos imaginarios vehiculizan. Dicho en palabras de Castoriadis: “La coherencia no excluye de ningún modo las divisiones, las oposiciones y las luchas internas” (1997: 8).

## CAPÍTULO 7

### LA FRANJA ELECTORAL CHILENA: UNIVERSO Y COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA

#### 7.1. LAS CANDIDATURAS PRESIDENCIALES

Antes de presentar el universo total del objeto de estudio y de precisar la muestra que se someterá al análisis, resulta necesario realizar una introducción a cada candidato y candidata que participaron de esta campaña electoral.

A continuación se presentan brevemente las candidaturas en orden de aparición en la papeleta de votación. Esta ubicación es el resultado de un sorteo efectuado por el Servicio Electoral el 14 de septiembre.

**Tabla 7: Candidaturas presidenciales**

| Candidata/o                         | Descripción   | Slogan                             |
|-------------------------------------|---|------------------------------------|
| <b>Carolina Goic</b> (44 años)      | Senadora. Partido Demócrata Cristiano (PDC)   | <i>"Yo me atrevo"</i>              |
| <b>José Antonio Kast</b> (51 años)  | Diputado. Candidato independiente   | <i>"Para volver a creer"</i>       |
| <b>Sebastián Piñera</b> (67 años)   | Ex-presidente de Chile. Candidato independiente. Respaldo político de: Chile Vamos (UDI, RN, PRI y Evópoli) y Amplitud  | <i>"Tiempos mejores"</i>           |
| <b>Alejandro Guillier</b> (64 años) | Senador. Respaldo político de: Nueva Mayoría (PRSD, PS, PPD, PC, IC, PLIR y MAS-R)  | <i>"El presidente de la gente"</i> |
| <b>Beatriz Sánchez</b> (46 años)    | Periodista. Candidata independiente. Respaldo político de: Frente Amplio (Poder Ciudadano, Partido Igualdad, Revolución Democrática, Partido Liberal, Ecologista Verde, Partido humanista, Izquierda Autónoma, Movimiento | <i>"El poder de muchos"</i>        |

|  |   |                                |
|--|---|--------------------------------|
|  | Autonomista, Nueva Democracia, Izquierda Libertaria, Movimiento Socialismo y Libertad)                    |                                |
| <b>Marco Enríquez-Ominami</b><br>(44 años) | Ex-diputado. Partido Progresista (PRO)  | <i>“Chile de los libres”</i>   |
| <b>Eduardo Artés</b> (66 años)             | Profesor. Ex-líder del Partido Comunista-Acción Proletaria. Respaldo político de: Acción Patriótica (UPA) | <i>“A refundar Chile”</i>      |
| <b>Alejandro Navarro</b> (58 años)         | Senador. Respaldo político: Partido País  | <i>“La fuerza de la gente”</i> |

Fuente: Elaboración propia

En la votación correspondiente a la primera vuelta de la elección presidencial, realizada el 17 de noviembre de 2017, se presentaron las ocho candidaturas mencionadas en la tabla precedente. Las dos primeras mayorías obtenidas en este balotaje fueron, respectivamente, Sebastián Piñera (36,64%) y Alejandro Guillier (22,70%). Ambos candidatos se enfrentaron en una segunda vuelta para definir al presidente de Chile. Las plazas restantes quedaron en el siguiente orden: Beatriz Sánchez (20,27%), José Antonio Kast (7,93%), Carolina Goic (5,88%), Marco Enríquez—Ominami (5,71%), Eduardo Artés (0,51%) y, por último, Alejandro Navarro (0,36%).

La votación correspondiente a la segunda vuelta de la elección presidencial se efectuó el 17 de diciembre de 2017. Sebastián Piñera con un 54,58% frente a un 45,42% de Alejandro Guillier fue quien finalmente se impuso. Dichos porcentajes traducidos en número de votos son 3.796.579 contra 3.159.902 votos. El candidato triunfante cumple con la función de presidente de la República de Chile desde el 11 de marzo de 2018 al 11 de marzo de 2022.

## 7.2. LOS SPOTS DE LA FRANJA ELECTORAL COMO OBJETO DE ESTUDIO

En lo que respecta a la Franja Electoral chilena, ésta queda estipulada en la Ley Orgánica Constitucional Nº 18.700. Tiene como característica principal que concede a cada candidatura un tiempo determinado en televisión de manera gratuita. La Franja que está reservada sólo para las campañas parlamentarias y presidenciales “podría

representar tal vez uno de los aspectos más ‘modernos’ y profesionalmente planificados y producidos de una campaña nacional en Chile” (Porath & Ramdohr, 2016: 46).

La Franja Electoral chilena cuenta con los espacios y tiempos regulados por el Consejo Nacional de Televisión. De esta manera, cualquier candidatura, sin importar su presupuesto, tiene el derecho y un sitio establecido en la televisión para emitir sus piezas audiovisuales de propaganda.

Durante los días de Franja Electoral los *spots* de las diversas candidaturas son exhibidos a través de las cadenas televisión abierta, ya sean públicos o privados, que se encuentren reguladas por el Consejo Nacional de Televisión.

Situar la atención en este mecanismo de propaganda, la Franja Electoral televisiva, responde, por un lado, a que existe un igual tratamiento entre las candidaturas en relación al tiempo y el espacio concedido. Por otro lado, existe un pluralismo político en el cual todas las candidaturas participantes tienen la libertad de expresar aquello que deseen, puesto que no existe un control en el contenido de los *spots*.

### **7.2.1. Franja Electoral y el universo de *spots***

Los comicios del año 2017 correspondieron a elecciones parlamentarias y presidenciales. Sin embargo, el objeto de estudio se ubica particularmente en la campaña para elegir presidente/a.

El universo total de *spots* presidenciales está configurado de la siguiente manera:

- Marco temporal: del 20 de octubre y el 16 de noviembre de 2017 para la primera vuelta (28 días) y del 3 al 14 de diciembre la segunda vuelta (12 días).
- Número de candidatos: ocho en primera vuelta y dos en segunda vuelta. Las dos mayorías del primer *tour* pasan a la segunda instancia.
- Número de *spots* primera vuelta: 224.
- Número de *spots* segunda vuelta: 24.

- Número total de *spots*: 248 (universo total).

Entre la primera y segunda vuelta de la elección a presidente de Chile se encuentra un total de 248 *spots*. Sin embargo, es conveniente señalar que para el análisis se privilegiará el universo de *spots* correspondientes a la primera vuelta de la campaña presidencial. La principal razón de esta decisión radica en la pluralidad que presenta el primer periodo de campaña al situarse en él las ocho candidaturas que aspiran a la presidencia de Chile<sup>63</sup>.

### **7.2.2. El *spot* como objeto de estudio**

Se considera que los *spots* electorales son un objeto de estudio privilegiado debido a sus características constitutivas, ya que son contruidos con la clara finalidad de conseguir a través suyo un acto concreto, que se materializa en el voto del receptor a un partido determinado (Capdevila, 1997).

Durante los procesos de campaña electoral, el *spot* es una herramienta propagandística que cuenta con la atención y preferencia de los electores a la hora de conocer las candidaturas y sus propuestas. Así lo afirma también Silvia Gutiérrez:

“La mayoría de los ciudadanos crean su propia imagen sobre los candidatos a través de los mensajes que reciben por televisión, y entre los diferentes formatos audiovisuales utilizados para posicionarse en la preferencia del electorado el *spot* se ha constituido en uno de los principales” (2015: 599).

Una característica que decantó en la selección de este objeto de estudio radica en que en estas piezas audiovisuales el partido político habla de sí mismo con completa libertad. Las candidaturas pueden construirse de la manera que anhelan, puesto que cuentan con el control en la creación del mensaje que se desea transmitir.

Además, situar la atención en los *spots* como objeto de estudio radica en que es un instrumento de propaganda dinámico por su característica audiovisual. El *spot*

---

<sup>63</sup> Se ahonda en esta decisión metodológica en los folios posteriores en el apartado 6.1.4. Selección de la muestra.

electoral “explota los recursos de la comunicación televisiva para influir sobre los votos de los electores” (Gutiérrez, 2015: 603).

Gracias al uso de recursos audio-visuales se facilita la comprensión del mensaje político, lo que permite observar y entender el contenido de manera más sencilla. Aunque al mismo tiempo, la amplia gama de este tipo de recursos con que cuentan los productores de los anuncios ha conducido a la espectacularidad y a la prevalencia de lo decorativo en los *spots*. Es decir, la preeminencia de la estética (Jay Blumler & Dennis Kavanagh, 1999).

La espectacularidad presente (Norris, 2000), es otro elemento peculiar utilizado para atraer la atención de la audiencia. A su vez, los *spots*, por su condición audiovisual, son capaces de adornar el mensaje político con elementos estéticos; resulta patente la profusión de la estética y la imagen aplicados a los mensajes políticos audiovisuales (Marzo & Rodríguez, 2008). Esto último resulta de interés, puesto que el mensaje no queda reducido al plano de las proposiciones racionales, valoraciones y/o diagnósticos, sino que se convierte en una construcción retórica-argumentativa decorada con el fin de cautivar a los televidentes. Con la profesionalización y la modernización de las campañas se hace patente la espectacularización y personalización de la propaganda política y de la política en general (Porath & Ramdohr, 2016: 73).

El *spot* por el hecho de ser una herramienta propagandística televisada permite ser visto por un amplio número de posibles votantes. Es que se considera a la televisión como un *locus* privilegiado (Mazzoleni, 2010) para la comunicación electoral de partidos políticos y candidatos. A través de este medio de comunicación las candidaturas desarrollan sus estrategias persuasivas que se ven materializadas en el *spot*. Además, un atributo que resulta ventajoso en el *spot* “es que llega al mismo tiempo a un amplio número de ciudadanos y, el ciudadano de hoy, acostumbrado a consumir varias horas diarias de televisión, es receptivo a los mensajes audiovisuales” (Peña & García, 2010: 53).

Otro elemento que decantó en la selección de este objeto de estudio fue la manera en que están contruidos estos anuncios propagandísticos. Con el objetivo de que los *spots* sean convincentes, plausibles y coherentes, quienes los producen recurren



a ciertas significaciones presentes en la cultura de cierta sociedad, ya sean mitos, preocupaciones, miedos, sueños o grandes relatos (García Beaudoux & D'Adamo, 2006). Es decir, el emisor (la candidatura o partido político) persigue la identificación de los televidentes con imágenes y construcciones argumentativas urdidas por un entramado de imaginarios compartidos socialmente, puesto que los imaginarios estructuran la experiencia social (Ledrut, 1978) y las materializaciones presentes en un espacio-tiempo determinado. En el mensaje político, en este caso el *spot*, los principales elementos de identificación son los valores y la gama de estereotipos culturales presentes (Lakoff, 2017).

Las candidaturas transmiten en los *spots* ciertas narrativas cargadas de subjetividades con el fin de ser convincentes y provocar los efectos esperados en los electores. Pues, para ser eficaces es necesario “utilizar narrativas convenientes y acomodadas a la cultura de los votantes, teniendo en cuenta los valores a los que se adhiere, por ejemplo sus temores y preocupaciones” (Gutiérrez, 2015: 604). De esta manera, los argumentos netamente racionales y objetivos no son suficientes para persuadir (Lordon, 2017), por ello dichos análisis deben estar trazados y entrelazados por significaciones imaginarias sociales propias de la cultura donde se emite el mensaje.

Éstas son principalmente las peculiaridades configurativas del *spot* las que fundaron el interés para abordarlo teórica y, por supuesto, metodológicamente en la presente investigación.

### **7.2.3. Particularidades del objeto de estudio**

En segundo lugar, puntualizando en el presente objeto de estudio, resulta preciso mencionar las particularidades que presentan los *spots* electorales producidos por las diversas candidaturas y exhibidos en la Franja Electoral presidencial chilena.

Los anuncios cuentan con la peculiaridad de no ser sólo una historia narrada, sino más bien son un compendio de varias historias. El presente objeto es una suerte de *collage* narrativo compuesto por varios tipos de *spots* de duración variable y que están encargados de componer una sola pieza final de dos minutos y treinta segundos. Esta particularidad es constatada por Silvia Gutiérrez que señala que:

“el *spot* electoral se ha convertido en un género por sí mismo, aunque la mayoría de los estilos narrativos que se aplican son el cruce de otros géneros ampliamente desarrollados en el medio televisivo, como la ficción, el anuncio comercial, el documental o reportaje periodístico, el videoclip, la parodia, el espectáculo deportivo o musical” (2015: 602).

Los *spots* de los/as candidatos/as presentan una mixtura narrativa. En relación a la tipología de los anuncios desplegada en la primera parte de esta tesis, se puede precisar que un *spot* puede estar confeccionado por varios tipos de anuncio, entre ellos: *sketches* (Porath & Ramdohr, 2016), *spots* negativos, *spots* positivos, *spots* de contraste, *jingles*, anuncios documentales, entrevistas a las personas, medio busto, testimoniales y *cinéma vérité* (Devlin, 1987; García Beaudoux & D’Adamo, 2006).

Esta concatenación de tipologías para componer una sola pieza entrega dinamismo al *spot*. Cada segmento que compone la totalidad del anuncio es de corta duración. Al ser de esta forma no da tiempo a que el televidente pierda la atención, así el *spot* se impone ante el telespectador (Maarek, 2009).

Esta particularidad que presentan los *spots* de la Franja Electoral chilena hace un tanto complejo la selección de la muestra, pero al mismo tiempo dicha diversidad le otorga un importante valor para ser analizados.

Otra dificultad instalada en la selección de la muestra es que durante los días de Franja Electoral no todas las jornadas se exhibieron *spots* diferentes. Dicho de otro modo, las candidaturas repitieron algunos de sus *spots* ya presentados. Incluso, una cuestión que profundiza la disposición de repetición es la del reciclaje de determinadas partes de *spots* precedentes. Así generaban un producto para un día más de Franja pero con un contenido no totalmente original al ser un ensamble de fragmentos nuevos y otros ya utilizados.

A continuación, se presentan unas tablas que grafican lo explicado en el párrafo anterior. En ellas se encuentran los/as candidatos/as y los días de la Franja Electoral. Para facilitar la comprensión se inscriben los *spots* de la siguiente manera:

-Nuevos (verde): son *spots* que no fueron repetidos durante la Franja. Su contenido es único. Existe la salvedad que hay candidaturas que abren o cierran sus anuncios con una palabra, frase o *jingle*.

-Repetidos (azul): son *spots* que su integridad fue repetida más de una vez durante la Franja.

-Nuevo Reciclado (naranja): son *spots* que poseen un contenido nuevo, pero que contienen segmentos de *spots* ya emitidos.

**Tabla 8: Spots de las candidaturas (20 de oct. a 16 de nov.)**

|                        | 20-oct   | 21-oct   | 22-oct.  | 23-oct | 24-oct   | 25-oct | 26-oct   | 27-oct   | 28-oct   | 29-oct |
|------------------------|----------|----------|----------|--------|----------|--------|----------|----------|----------|--------|
| Goic                   | Nuevo    | Repite   | Nuevo-R  | Repite | Nuevo- R | Repite | Repite   | Repite   | Repite   | Repite |
| Kast                   | Nuevo    | Repite   | Nuevo    | Repite | Repite   | Repite | Nuevo -R | Repite   | Nuevo    | Repite |
| Piñera                 | Nuevo    | Repite   | Nuevo    | Nuevo  | Nuevo -R | Nuevo  | Nuevo    | Repite   | Nuevo    | Repite |
| Guillier               | Nuevo    | Nuevo    | Nuevo    | Nuevo  | Nuevo    | Nuevo  | Nuevo    | Nuevo    | Nuevo    | Repite |
| Sánchez                | Nuevo    | Nuevo    | Nuevo    | Repite | Nuevo -R | Repite | Nuevo -R | Nuevo -R | Nuevo    | Nuevo  |
| Ominami                | Nuevo    | Nuevo    | Repite   | Repite | Nuevo -R | Nuevo  | Repite   | Repite   | Repite   | Repite |
| Artés                  | Nuevo    | Repite   | Nuevo    | Repite | Nuevo    | Repite | Nuevo    | Repite   | Nuevo    | Repite |
| Navarro                | Nuevo    | Nuevo    | Repite   | Repite | Nuevo    | Repite | Repite   | Repite   | Repite   | Nuevo  |
|                        | 30-oct   | 31-oct   | 01-nov   | 02-nov | 03-nov   | 04-nov | 05-nov   | 06-nov   | 07-nov   | 08-nov |
| Goic                   | Nuevo    | Repite   | Repite   | Repite | Nuevo    | Repite | Repite   | Repite   | Nuevo -R | Repite |
| Kast                   | Nuevo    | Repite   | Nuevo    | Repite | Nuevo    | Repite | Nuevo    | Repite   | Nuevo    | Repite |
| Piñera                 | Repite   | Repite   | Repite   | Nuevo  | Repite   | Repite | Repite   | Repite   | Nuevo -R | Repite |
| Guillier <sup>64</sup> | Nuevo    | Nuevo    | Nuevo    | Nuevo  | Nuevo    | Nuevo  | Nuevo    | Nuevo    | Nuevo    | Nuevo  |
| Sánchez                | Nuevo    | Repite   | Nuevo -R | Repite | Nuevo    | Repite | Nuevo -R | Repite   | Nuevo    | Repite |
| Ominami                | Nuevo    | Repite   | Nuevo    | Repite | Nuevo    | Nuevo  | Repite   | Repite   | Nuevo    | Repite |
| Artés                  | Nuevo    | Repite   | Repite   | Repite | Nuevo    | Repite | Nuevo    | Repite   | Nuevo    | Repite |
| Navarro                | Repite   | Repite   | Repite   | Nuevo  | Repite   | Repite | Nuevo    | Nuevo    | Nuevo    | Nuevo  |
|                        | 09-nov   | 10-nov   | 11-nov   | 12-nov | 13-nov   | 14-nov | 15-nov   | 16-nov   |          |        |
| Goic                   | Repite   | Repite   | Nuevo    | Repite | Nuevo -R | Repite | Nuevo    | Repite   |          |        |
| Kast                   | Repite   | Repite   | Nuevo    | Nuevo  | Repite   | Repite | Nuevo    | Nuevo -R |          |        |
| Piñera                 | Nuevo    | Nuevo -R | Nuevo    | Repite | Repite   | Repite | Nuevo-R  | Repite   |          |        |
| Guillier               | Nuevo    | Nuevo    | Nuevo    | Nuevo  | Nuevo    | Nuevo  | Nuevo    | Repite   |          |        |
| Sánchez                | Nuevo    | Repite   | Nuevo    | Repite | Repite   | Repite | Nuevo    | Repite   |          |        |
| Ominami                | Nuevo -R | Repite   | Nuevo -R | Repite | Nuevo    | Repite | Nuevo    | Repite   |          |        |
| Artés                  | Nuevo    | Repite   | Nuevo    | Repite | Nuevo -R | Repite | Nuevo    | Repite   |          |        |
| Navarro                | Nuevo    | Nuevo    | Nuevo    | Repite | Nuevo    | Nuevo  | Repite   | Nuevo    |          |        |

Fuente: Elaboración propia.

<sup>64</sup> Como se puede apreciar en la tabla, los *spots* de Alejandro Guillier en su mayoría son nuevos salvo dos que repite completamente. Se detectó que en los *spots* de este candidato se repite el *jingle* para abrir y/o cerrar cada anuncio. Sin embargo, esto no se considera como representativo para situar al *spot* en la categoría ‘nuevo/reciclado’, ya que la estructura argumentativa central (la más amplia) del anuncio siempre es diferente.

**Tabla 9: Detalle de los spots primera vuelta (20 de oct. a 16 de nov.)**

|          | Nuevos | Repite | Nuevo/Reciclado |
|----------|--------|--------|-----------------|
| Goic     | 5      | 19     | 4               |
| Kast     | 11     | 15     | 2               |
| Piñera   | 9      | 15     | 4               |
| Guillier | 26     | 2      | 0               |
| Sánchez  | 11     | 12     | 5               |
| Ominami  | 10     | 15     | 3               |
| Artés    | 12     | 15     | 1               |
| Navarro  | 15     | 13     | 0               |

*Fuente: Elaboración Propia.*

En la tabla siguiente se presenta la conformación de los spots de la Franja Electoral correspondiente a la segunda vuelta.

**Tabla 10: Spots de las candidaturas (03 de dic. a 14 de dic.)**

|          | 03-dic | 04-dic  | 05-dic  | 06-dic  | 07-dic  | 08-dic  | 09-dic  |
|----------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Guillier | Nuevo  | Nuevo-R | Nuevo-R | Nuevo-R | Nuevo-R | Nuevo-R | Nuevo-R |
| Piñera   | Nuevo  | Nuevo-R | Nuevo-R | Repite  | Repite  | Repite  | Repite  |
|          | 10-dic | 11-dic  | 12-dic  | 13-dic  | 14-dic  |         |         |
| Guillier | Repite | Nuevo-R | Nuevo-R | Nuevo-R | Nuevo-R |         |         |
| Piñera   | Repite | Repite  | Nuevo-R | Nuevo   | Repite  |         |         |

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 11: Detalle de los spots segunda vuelta (03 de dic. a 14 de dic.)**

|          | Nuevos | Repite | Nuevo/Reciclado |
|----------|--------|--------|-----------------|
| Guillier | 1      | 1      | 10              |
| Piñera   | 2      | 7      | 3               |

*Fuente: Elaboración propia*

### 7.3. LA MUESTRA EN EL ENFOQUE CUALITATIVO

En los proyectos cualitativos usualmente los investigadores prefieren muestras más reducidas y no aleatorias. Esta cuestión no puede ser considerada como carencia ni una falta de representatividad en los resultados obtenidos, porque “el interés de la investigación cualitativa en ocasiones se centra en un caso que presenta interés intrínseco para descubrir significado o reflejar realidades múltiples, por lo que la

generalización no es un objetivo de la investigación”. (Martín-Crespo & Salamanca, 2007: 1).

En el presente estudio se opta por muestras que tengan un valor significativo para alcanzar los objetivos de investigación. Es un muestreo intencionado que se ajusta a las necesidades investigativas que se han planteado. Este tipo de selección permite obtener una información que contenga más contingencia y relevancia sobre los intereses del proyecto. “De ahí que a este procedimiento se le conozca como muestreo selectivo, de juicio o intencional. El interés fundamental no es aquí la medición, sino la comprensión de los fenómenos y los procesos sociales en toda su complejidad” (Martínez-Salgado, 2012: 615). El propósito de este tipo de elección es que las unidades de estudio o muestra aporten un conocimiento profundo y detallado.

En este tipo de trabajos, el investigador no está obligado a reunir una muestra aleatoria ni regida por leyes probabilísticas. Ceñirse a estos aspectos no es necesario. Más bien, dentro de todo el universo es preferible enfocar la selección del corpus para hallar unidades de análisis más significativas. “La muestra cualitativa aborda desde lo intensivo las características de la calidad de los fenómenos, desatendiendo su generalización cuantificable y extensiva” (Serbia, 2007: 132).

La representatividad en las investigaciones de este tipo no responde a variables de cantidad o extensión del *corpus*. Como bien indica Herzog, “contrariamente a lo que sucede con las investigaciones cuantitativas, nuestras muestras no tienen que ser estadísticamente representativas (aunque a veces lo sean). Lo más común es que nuestra elección siga criterios teóricos” (2015: 77). Asimismo, los resultados obtenidos no responden a una generalización estadística, sino más bien a una generalización analítica que se orienta a la comprensión y explicación del fenómeno estudiado. Como indicarían Joan Verd y Carlos Lozares:

“Una muestra que tuviese un tamaño estadísticamente representativo iría en la dirección contraria de lo que se busca en la investigación cualitativa: información intensiva (detallada, profunda) relativa a un número pequeño de unidades, orientada a conocer las representaciones, el sentido de las acciones, los intercambios cognitivos, los procesos interactivos, etc.” (2016: 114).

Por ello, es a la vez necesario seleccionar una muestra que se justifique en base a la teoría y la metodología empleada. De esta manera, no se caerá en la arbitrariedad o en la selección antojadiza de la muestra.

#### **7.4. SELECCIÓN DE LA MUESTRA**

El marco temporal en el que sitúa la selección de la muestra se encuentra entre el 20 de octubre y el 16 de noviembre de 2017 que corresponde a la primera vuelta de la elección presidencial. Se toma esta decisión metodológica puesto que en este periodo se encuentran todos los candidatos y candidatas. Por ende, es posible abordar un espectro político más amplio al encontrarse aquí los partidos mayoritarios junto a las coaliciones minoritarias.

Centrarse en la primera vuelta, donde confluyen las ocho candidaturas, es ubicarse en una pluralidad de visiones y propuestas políticas que otorgarán una mayor riqueza al análisis y permitirá abordar los objetivos de este proyecto de una manera más completa. Pues las sociedades son policontexturales (Pintos, 2015) y es donde existen confrontaciones entre variados imaginarios sociales (Baeza, 2003). Puesto que el imaginario es la fuerza que fractura una cotidianeidad unidimensional (Carretero, 2010).

La preferencia del presente objeto de estudio -los *spots* de la Franja Electoral chilena del año 2017- radica en base a tres criterios:

- **Igualdad de condiciones:** los preceptos establecidos por el Consejo Nacional de Televisión (Cntv) y el Servicio Electoral (Servel) son los mismos para todas las candidaturas. La duración de cada *spot* es de dos minutos y 30 segundos. Los *spots* se exhiben a través de la televisión abierta, incluyendo los canales privados que se encuentran regulados por el (Cntv). Los *spots* son exhibidos dentro del mismo espacio horario, desde las 20h40 a las 21h00. La Franja Electoral es un espacio gratuito que concede el (Cntv) a las candidaturas presidenciales y parlamentarias. En definitiva, se sitúan a todos los/as candidatos/as en igualdad de condiciones al estar sujetos a las mismas reglas establecidas.

- **Pertinencia:** dicho objeto resulta fundamental al ser altamente oportuno y adecuado para poder develar las cosmovisiones de mundo que poseen las diversas candidaturas.

Mediante los *spots* se puede observar el diagnóstico y tratamiento que realizan los/as candidatos/as a los temas coyunturales por los que atraviesa una sociedad. Además, resultan oportunos puesto que las personas se informan sobre las cuestiones políticas a través de la televisión (Marín & Cordero, 2009; Arriagada & Navia, 2011), por ende los *spots*, como mecanismo propagandístico audiovisual, resultan pertinentes para ser analizados.

- **Accesibilidad:** el poder acceder de una manera fácil a la Franja Electoral es un criterio que hizo decantarse para seleccionar este objeto de estudio. Esto se debe a que la Franja se transmitió por televisión abierta. Además, ésta se encuentra en su totalidad en la plataforma Youtube, cuestión que permite visualizarla en línea y descargarla para su almacenamiento. La accesibilidad de un objeto de estudio resulta una decisión metodológica estratégica que facilita la recolección y, posterior, análisis de una muestra determinada por parte del investigador/a.

Con el objeto de estudio ya delimitado, se recolectaron y almacenaron los 224 *spots* correspondientes a los 28 días de campaña de la primera vuelta.

De este modo, para realizar la selección final de la muestra se dividió el espectro de los 28 días de campaña en cuatro semanas. La división de semanas quedó establecida de la siguiente manera: Del 20 al 26 de octubre; del 27 de octubre al 02 de noviembre; del 03 al 09 de noviembre; y, por último, del 10 al 16 de noviembre de 2017.

Dentro de cada semana se seleccionó un *spot* por candidato/a, excepto la última semana en la que se seleccionaron dos *spots* por candidato/a. De esta manera se obtuvo para el análisis cinco *spots* por cada candidato/a. Es decir, una muestra total de 40 *spots*.

Escoger dos *spots* durante la última semana se debe a que en dicho periodo se está *ad portas* de la elección. En esta fase existe un clima de efervescencia mediática y social que rodea los últimos días de campaña. Asimismo, a nivel de propaganda, resulta necesario prestar la atención en la manera en que se afronta el epílogo de la campaña y, de seguido, a los argumentos y proposiciones finales que entregan las candidaturas.

Debido a la condición intrínseca del objeto de estudio, -cuestión desarrollada en el apartado 6.1.2. Particularidades del objeto de estudio- el factor que decantó en la

selección de unos *spots* en desmedro de otros fue la categoría 'Nuevos' establecida en las Tablas 8 y 9.

Se seleccionó *spots* correspondientes a la categoría 'Nuevos' por su contenido único que no fue repetido durante otros días de campaña. Al mismo tiempo, se estableció como límite un máximo de cinco *spots* para ser analizados<sup>65</sup>. Esta cantidad responde a una maniobra funcional donde se sitúan los *spots* de la candidata Carolina Goic como límite referente. Puesto que los anuncios dentro de la categoría 'Nuevos' de la mencionada candidata alcanzan el máximo de cinco.

Las disposiciones recién mencionadas permitieron alcanzar un orden y una rigurosidad al momento de seleccionar la muestra. En la tabla siguiente se aprecia en color anaranjado los *spots* que finalmente fueron seleccionados.

---

<sup>65</sup> Excepción: Durante la última semana en los *spots* de Sebastián Piñera existe sólo uno dentro de la categoría 'Nuevo', por ello se selecciona un 'Nuevo-Reciclado' para cumplir con el límite de cinco anuncios por candidato/a.



### 7.4.1. Spots seleccionados por semana

|          | 20-oct   | 21-oct   | 22-oct.  | 23-oct | 24-oct   | 25-oct | 26-oct   | 27-oct   | 28-oct   | 29-oct |
|----------|----------|----------|----------|--------|----------|--------|----------|----------|----------|--------|
| Goic     | Nuevo    | Repite   | Nuevo-R  | Repite | Nuevo- R | Repite | Repite   | Repite   | Repite   | Repite |
| Kast     | Nuevo    | Repite   | Nuevo    | Repite | Repite   | Repite | Nuevo -R | Repite   | Nuevo    | Repite |
| Piñera   | Nuevo    | Repite   | Nuevo    | Nuevo  | Nuevo -R | Nuevo  | Nuevo    | Repite   | Nuevo    | Repite |
| Guillier | Nuevo    | Nuevo    | Nuevo    | Nuevo  | Nuevo    | Nuevo  | Nuevo    | Nuevo    | Nuevo    | Repite |
| Sánchez  | Nuevo    | Nuevo    | Nuevo    | Repite | Nuevo -R | Repite | Nuevo -R | Nuevo -R | Nuevo    | Nuevo  |
| Ominami  | Nuevo    | Nuevo    | Repite   | Repite | Nuevo -R | Nuevo  | Repite   | Repite   | Repite   | Repite |
| Artés    | Nuevo    | Repite   | Nuevo    | Repite | Nuevo    | Repite | Nuevo    | Repite   | Nuevo    | Repite |
| Navarro  | Nuevo    | Nuevo    | Repite   | Repite | Nuevo    | Repite | Repite   | Repite   | Repite   | Nuevo  |
|          | 30-oct   | 31-oct   | 01-nov   | 02-nov | 03-nov   | 04-nov | 05-nov   | 06-nov   | 07-nov   | 08-nov |
| Goic     | Nuevo    | Repite   | Repite   | Repite | Nuevo    | Repite | Repite   | Repite   | Nuevo -R | Repite |
| Kast     | Nuevo    | Repite   | Nuevo    | Repite | Nuevo    | Repite | Nuevo    | Repite   | Nuevo    | Repite |
| Piñera   | Repite   | Repite   | Repite   | Nuevo  | Repite   | Repite | Repite   | Repite   | Nuevo -R | Repite |
| Guillier | Nuevo    | Nuevo    | Nuevo    | Nuevo  | Nuevo    | Nuevo  | Nuevo    | Nuevo    | Nuevo    | Nuevo  |
| Sánchez  | Nuevo    | Repite   | Nuevo -R | Repite | Nuevo    | Repite | Nuevo -R | Repite   | Nuevo    | Repite |
| Ominami  | Nuevo    | Repite   | Nuevo    | Repite | Nuevo    | Nuevo  | Repite   | Repite   | Nuevo    | Repite |
| Artés    | Nuevo    | Repite   | Repite   | Repite | Nuevo    | Repite | Nuevo    | Repite   | Nuevo    | Repite |
| Navarro  | Repite   | Repite   | Repite   | Nuevo  | Repite   | Repite | Nuevo    | Nuevo    | Nuevo    | Nuevo  |
|          | 09-nov   | 10-nov   | 11-nov   | 12-nov | 13-nov   | 14-nov | 15-nov   | 16-nov   |          |        |
| Goic     | Repite   | Repite   | Nuevo    | Repite | Nuevo -R | Repite | Nuevo    | Repite   |          |        |
| Kast     | Repite   | Repite   | Nuevo    | Nuevo  | Repite   | Repite | Nuevo    | Nuevo -R |          |        |
| Piñera   | Nuevo    | Nuevo -R | Nuevo    | Repite | Repite   | Repite | Nuevo-R  | Repite   |          |        |
| Guillier | Nuevo    | Nuevo    | Nuevo    | Nuevo  | Nuevo    | Nuevo  | Nuevo    | Repite   |          |        |
| Sánchez  | Nuevo    | Repite   | Nuevo    | Repite | Repite   | Repite | Nuevo    | Repite   |          |        |
| Ominami  | Nuevo -R | Repite   | Nuevo -R | Repite | Nuevo    | Repite | Nuevo    | Repite   |          |        |
| Artés    | Nuevo    | Repite   | Nuevo    | Repite | Nuevo -R | Repite | Nuevo    | Repite   |          |        |
| Navarro  | Nuevo    | Nuevo    | Nuevo    | Repite | Nuevo    | Nuevo  | Repite   | Nuevo    |          |        |

### 7.4.2. Resumen de la muestra seleccionada

| CANDIDATAS/OS          | SPOTS SELECCIONADOS (Día/Mes)         |
|------------------------|---------------------------------------|
| Carolina Goic          | 20/10 - 30/10 - 03/11 - 11/11 - 15/11 |
| José Antonio Kast      | 20/10 - 30/10 - 07/11 - 11/11 - 15/11 |
| Sebastián Piñera       | 20/10 - 02/11 - 09/11 - 11/11 - 15/11 |
| Alejandro Guillier     | 20/10 - 30/10 - 04/11 - 11/11 - 15/11 |
| Beatriz Sánchez        | 20/10 - 29/10 - 03/11 - 11/11 - 15/11 |
| Marco Enríquez-Ominami | 20/10 - 01/11 - 03/11 - 13/11 - 15/11 |
| Eduardo Artés          | 20/10 - 30/10 - 03/11 - 11/11 - 15/11 |
| Alejandro Navarro      | 20/10 - 02/11 - 06/11 - 11/11 - 13/11 |

**PARTE III**  
**PRESENTACIÓN DE**  
**RESULTADOS**

## CAPÍTULO 8

### CONSIDERACIONES, RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 8.1. CONSIDERACIONES PREVIAS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos del primer nivel de análisis correspondiente a los cuatro elementos del *framing* que establece Robert Entman (1993) y del segundo nivel que deriva del procedimiento interpretativo para identificar los imaginarios sociales transmitidos en los *spots*.

El objetivo de este breve apartado es clarificar la forma en que se presentan los resultados obtenidos luego de los análisis correspondientes. Por este motivo, se establecen dos sub-apartados que corresponden a cada nivel.

##### 8.1.1. Consideraciones del primer nivel de análisis

En esta sección, en primer lugar, se develaron unos *frames* generales de cada candidatura los cuales emanaron de la totalidad de sus *spots* de la muestra. Estos revelan principalmente la visión que cada candidato/a tiene sobre la realidad chilena y, al mismo tiempo, el posicionamiento ideológico propio de cara al país y ante sus adversarios. Estos *frames* generales sitúan al candidato o candidata en una dimensión ideológica específica dentro del espectro político-cultural del país.

En segundo lugar, se identificó que las candidaturas abordaron y resaltaron ciertas temáticas que sirvieron de columna para configurar el tejido argumentativo presentado en los *spots*. Luego de una primera observación de toda la muestra se detectaron 18 temas que emergen de la muestra.

El carácter instrumental del establecimiento de temas otorgó mayor claridad para la ejecución del análisis y la posterior presentación de los *frames* que cada candidatura planteó en torno a dichos ámbitos.

Las temáticas rescatadas luego de la observación de la muestra son las siguientes: corrupción, género, división del país, unidad de Chile, constitución, clase media chilena, pueblos originarios, seguridad, pensiones y tercera edad, sistema de salud, infancia, empleo, educación, economía, desigualdad, arte y cultura, recursos naturales y votaciones.

En rigor a estos 18 ámbitos se ubicaron los cuatro elementos que componen el *frame*: la definición de un problema, los factores causales, el juicio moral y las soluciones o recomendaciones (Entman, 1993). A modo de recordatorio, tal como se indicó en el apartado metodológico<sup>66</sup>, no es obligatorio que estos cuatro elementos se encuentren en cada mensaje. Por su lado, en relación a la herramienta metodológica complementaria de este proyecto establecida por Aquiles Chihu (2010, 2011), es importante señalar que la dimensión verbal fue la que tuvo mayor preponderancia en el análisis. En tanto que la dimensión visual y aural cumplieron la función de contextualizar y enfatizar aquello evocado verbalmente. En algunos pasajes de los resultados se pueden evidenciar algunas referencias visuales y aurales que fueron consideradas relevantes en su labor de complemento.

Por último, es pertinente agregar que los *frames* obtenidos de cada tema se han transcrito de una manera tal que permiten una comprensión amplia pues, como advierte Van Gorp (2007), la complejidad de poner nombre a un encuadre es una disposición de encuadre en sí misma. Por ello, la manera en que se denomina cada *frame* ha de permitir un grado de generalización.

### **8.1.2. Consideraciones del segundo nivel de análisis**

La importancia de los imaginarios sociales en los mensajes políticos –la propaganda audiovisual– es que sirven para sostener propuestas-proyectos y generar la adhesión de los receptores. Esto último radica en que, a través de los imaginarios, las sociedades pueden reconocerse, verse, oírse, recordarse y proyectarse.

---

<sup>66</sup>Dirigirse al aparato 6.2.1.1. *Propuesta de Robert Entman*

Los resultados presentados en este nivel son el producto de un abordaje interpretativo de los *spots*. Éste se sostuvo en base a la propuesta de (Martínez & Muñoz, 2009) quienes establecían que los imaginarios se ubican en unos trasfondos culturales provenientes de un contexto social determinado, en este caso: la sociedad chilena. Por ello, para efectuar un análisis de estas características fue necesario tener conocimiento de la constitución histórico-social en la que se situaba el objeto de estudio. De este último emanaron ciertos imaginarios sociales que gozan de sentido e inteligibilidad gracias al contexto en el que se encuentran.

Con el factor contextual establecido se inició el trabajo interpretativo del *spot*. Este emprendimiento quedó sujeto a la guía fabricada para este proyecto, la cual se basa en cinco características que poseen los imaginarios sociales<sup>67</sup>.

La presentación de los resultados de este nivel quedó fundada en base a los tres ejes de análisis: el candidato/a, el antagonista y el país. En cada uno se explicitó la composición que cada candidatura efectuó en su plan de autopoiesis y transmisión. Es imperativo recordar que estos tres ejes se constituyen con diversos imaginarios sociales, ya que un imaginario puede recurrir y evocar a muchos otros para definirse con mayor exactitud.

Con el fin de explicitar claramente los resultados y facilitar al lector la comprensión de éstos, se presentan a continuación los hallazgos generales obtenidos del segundo nivel de análisis. Aquí se enseñan los resultados en su totalidad sin especificar las particularidades según cada candidatura. Para acceder a los resultados puntuales de cada candidato y candidata debe visitar a la sección posterior 8.2. *Presentación de resultados por candidatura.*

Presentación de los resultados generales emanados según los tres ejes de análisis establecidos:

**a) El candidato/a:** Como se explicó en la metodología, este eje se perfila a través de ciertos *ethos* que hacen posible develar de una manera más precisa la configuración que

---

<sup>67</sup> Dirigirse al apartado 6.2.2. *Segundo nivel de análisis: los imaginarios sociales*

cada candidato/a transmite de sí mismo/a en los *spots*. El resultado de este eje se concretiza bajo el nombre de: 'imaginario del yo vitalizado'. Éste transmite las cualidades y potenciales particulares de cada aspirante a la presidencia. Por ello, este imaginario adquiere distintas formas según los *ethos* que utiliza cada candidato/a para configurarse.

A continuación se presentan los 10 *ethos* detectados tras el análisis, que ayudan a concretizar el 'imaginario del yo vitalizado' de cada candidato y candidata:

1- *Ethos* unificador: que hace un llamamiento a la unidad, a la unificación de los miembros de su partido, de la oposición y a los indecisos. El candidato/a invita a la ciudadanía a unirse a un proyecto colectivo.

2- *Ethos* competente: está ligado a las capacidades individuales de la persona. Vinculado con la trayectoria personal y los éxitos conseguidos. Hace referencia a un candidato/a capaz de dirigir y afrontar los desafíos del país.

3- *Ethos* sensible/emocional: persona que manifiesta y exterioriza sus emociones. Se expresan los sentimientos, tales como el amor, la pena, el llanto, etc. Es posible que se haga uso de un léxico con énfasis afectivos.

4- *Ethos* luchador/a: relacionado con la capacidad de enfrentarse y luchar en contra las problemáticas y enemigos que se presentan o que afectan a un país o a algún colectivo.

5- *Ethos* potente: está ligado a la capacidad energética de expresión de una persona. Es decir, la potencia/energía en las declaraciones que efectúa un candidato/a. En su mayoría estas enunciaciones son provocadoras y polémicas.

6- *Ethos* humanidad: está vinculado a la apertura y aceptación de personas pertenecientes a colectivos minoritarios. Específicamente se exteriorizan cualidades de inclusión y tolerancia. Conciernen a una persona que busca estrechar los vínculos humanos.

7- *Ethos* reivindicativo/a: éste exterioriza y pone en valor algunas de sus condiciones intrínsecas, por ejemplo: origen, género, raza, ideología, etc. Se resaltan aspectos constitutivos de la persona.

8- *Ethos* de hombre/mujer fuerte: aquí se busca resaltar la su capacidad de liderazgo y de decisión del candidato/a.

9- *Ethos* conciliador: la persona se presenta como un moderador o pacificador de partes que piensan y/o hacen diferente. Persigue la cordialidad y la buena comunión.

10- *Ethos* hombre/mujer sencillo: se demuestra como una persona común y corriente, donde se expresa humildad, naturalidad y sencillez.

**b) El antagonista:** El imaginario que se detectó en este eje quedó denominado como el 'imaginario del otro inferiorizado'. Se descubrió que este imaginario se delimitó principalmente bajo tres formas para ser objetivado, identificado o representado:

1- Sistema: este tiene que ver las reglas, medidas y procedimientos que regulan el funcionamiento de un colectivo. Se vincula principalmente a macro estructuras sociales, tales como el sistema político y económico.

2- Colectivo: en este nivel el antagonista es definido con un partido político, agrupaciones, una clase social, una comunidad o grupos económicos concretos. Se entiende el colectivo como un conjunto de personas que se sitúan en una organización o grupo específico.

3- Individual: este se relaciona con las críticas, ataques o emplazamientos hacia otros candidatos o referentes políticos determinados. En este nivel el antagonista es identificado personalmente.

**c) El país:** Este eje tiene la particularidad de ser el resultado de la transversalidad de los argumentos que deslizan las candidaturas en sus *spots*. Es decir, encuadre, propuestas, proyectos, utopías, emplazamientos, críticas y cualidades personales de cada candidato/a. Dicho de otro modo, aquí se concentra la globalidad de los argumentos presentes en los *spots* de cada candidatura. En este sentido, no se puede reducir este eje sólo a los proyectos venideros, ya que éste merece ser analizado desde el ensamble de todo el contenido presente en el *spot*.

De esta manera, las candidaturas vehiculizan su mensaje junto a unos imaginarios que son su sustrato. En el presente eje se lograron develar los siguientes ocho imaginarios sociales: Dios, Economía, Estado, Familia, Futuro, Felicidad, Miedo y

Nación. Éstos se explicitan, materializan o, mejor dicho, se representan en los *spots* mediante imágenes, palabras, figuras y objetos que vehiculiza cada candidatura en sus anuncios. Es pertinente insistir en que estos imaginarios son abordados y desarrollados diferentemente según las subjetividades que posee cada coalición política.

## 8.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS POR CANDIDATURA

### Carolina GOIC

#### a) Primer nivel de análisis

La candidata del partido Demócrata Cristiano, Carolina Goic, enmarcó su candidatura en reforzar la idea de un actuar ético de la clase política. Este es el punto de partida desde donde se obtuvo el *frame* general de su campaña: Chile vive un deterioro de la política y una crisis de liderazgos.

Según los elementos del *framing* (Entman, 1993), para esta candidatura, los principales problemas que vive Chile serían, por un lado, la desconfianza hacia las instituciones políticas-privadas y al poder en general y, por otro, la corrupción política y empresarial ha provocado un daño al país, a las instituciones y a la ciudadanía.

Siguiendo el trazo metódico estipulado por Robert Entman se identifica que las causas de estos problemas que vive Chile radican en a) la estrecha relación entre dinero y política y b) el interés desenfrenado de obtener poder y dinero.

Ante estas problemáticas la candidata entrega la solución que se enmarca en un actuar político vinculado a los valores de la ética y la decencia. Más precisamente para acabar con esta crisis se necesita un gobierno de centro izquierda con principios cristianos, que respete la democracia, los derechos humanos y con un actuar ético.

En los *spots* analizados se detectaron algunos temas que esta candidatura se interesó por evocar y enmarcar de una cierta manera. En la misma línea de los elementos del *frame* estipulados por Entman (1993) en estos temas se desprenden problemas, causas, juicios y soluciones.



Corrupción: es uno de los temas más recurrentes en los *spots* de esta candidata. Éste refuerza el problema que, según esta candidatura, Chile manifiesta a nivel institucional. El *frame* que subyace de este tema remite a la clase política y empresarial chilena que se considera aquí como corrupta y carente de ética. Por ello se establecen propuestas/soluciones que serían: a) castigar las formas deshonestas para conseguir dinero y b) frenar la corrupción de la clase política y económica.

Sistema de pensiones y la tercera edad: es otro tema al que alude la candidatura, precisamente en el *spot* del 3 de noviembre. Éste es enmarcado en base al reconocimiento que el actual sistema de pensiones necesita cambios para ser mejorado. Esta candidatura enmarca su juicio moral al reconocer que las pensiones que reciben los jubilados son bajas. Ante esta situación propone como solución a) aumentar el ingresos en las jubilaciones, b) crear una nueva libreta de pensiones dignas y c) depositar un millón de pesos a cada recién nacido para mejorar sus pensiones al momento de la jubilación.

Género: esta temática se enmarcó en base al reconocimiento que en Chile las mujeres viven abusos y discriminación por su propia condición de mujer. En el *spot* del 11 de noviembre, la candidata, en primer plano y con voz tajante, enmarcó el juicio respecto a este tema: “La discriminación hacia las mujeres es inaceptable”. En este sentido, se establecieron dos marcos de solución: a) El Estado asumirá el rol de acompañar a las mujeres que hayan sufrido agresiones o abusos y b) El aparato de justicia chileno deberá castigar a los agresores de violencia de género.

Votaciones: aquí se promovió claramente el acto de ir a votar. La candidata hace un llamamiento a la ciudadanía para que acuda a sufragar, pues el voto es considerado un mecanismo de solución para acabar con los problemas que vive el país. En el *spot* del 15 de noviembre, se puede observar a la candidata en una oficina decorada con una bandera de Chile y algunas fotos, entre ellas, la del expresidente Patricio Aylwin. En este anuncio se recomendó a la ciudadanía de acudir a votar para mejorar las condiciones de vida en el país: “Ahora depende de ti, con tu voto pasaremos a segunda vuelta. Con tu voto haremos un Chile próspero, pujante que crece para todos y todas”.

## b) Segundo nivel de análisis

### b.1. El candidato

*Ethos*: competente, luchadora, reivindicativa, sensible/emocional y humanidad.

La construcción de Carolina Goic estuvo vinculada principalmente a valores como la ética, la confianza, la transparencia y la honestidad. En estos términos la candidata se elabora, se imagina y se proyecta ante la ciudadanía. Se potencia un *ethos* competente al mostrarse como una candidata coherente en el decir y en el actuar, pues dice ser confiable capaz de cumplir sus compromisos.

“*Carolina se atreve*” es una de las frases más repetidas en el *jingle* de su campaña, en tanto que su *slogan* evoca la idea “*Yo me atrevo*”. En base a estas cuestiones, se identificó que Carolina Goic es la candidata que se atreve con valentía a combatir la corrupción política y económica que afecta al país. Al mismo tiempo, para luchar con este problema que es el eje principal del argumento de campaña, se evoca como una mujer valiente y con fuerzas. Es decir, exalta un *ethos* de luchadora capaz de enfrentarse a las redes de corrupción.

También se detectó que se hace referencia al hecho que la candidata sea mujer y que no proviene de la capital de Chile, sino que de la región de Magallanes. Estas alusiones intentan construir ante los electores un *ethos* reivindicativo de una mujer proveniente de provincia capaz de ser la presidenta del país.

Asimismo se transmite un *ethos* sensible/emocional al presentarse como una persona que exterioriza las emociones. Manifiesta abiertamente el amor hacía sus vínculos familiares, tal como se aprecia en el *spot* del 15 de noviembre. Al mismo tiempo, en medio de una música suave, en el *spot* del 11 de noviembre, recuerda con nostalgia la muerte de Patricio Aylwin, expresidente perteneciente a la misma coalición política de la candidata.

Con el fin de mostrarse una candidata integradora, tolerante y cercana a la gente, también se intenta construir un *ethos* de humanidad mediante el recurso de visibilizar en escena a la candidata rodeada de muchas personas, cerrando la mano y estrechando abrazos. Además en sus anuncios se logra apreciar constantemente a personas

pertenecientes a colectivos minoritarios de distintas edades y características, por ejemplo, un minusválido, una familia indígena del pueblo mapuche y un hombre afro descendiente.

### *b.2. El antagonista*

*Antagonista:* colectivo (clase política-empresarial corrupta y la derecha pinochetista-piñerista)

El imaginario que esta candidatura identifica es un colectivo corrupto representado en una clase política-empresarial. De esta manera se ubica a un *ellos* que no actúa éticamente y que daña al país. De esta manera es como se construye una frontera valórica que divide el actuar ético frente a otros que realizan prácticas deshonestas.

Al mismo tiempo, este antagonista que representa a un colectivo corrupto se precisa en el enemigo político de Carolina Goic: la derecha piñerista y pinochetista. Se objetiviza a un antagonista mediante el argumento que la derecha persigue la segmentación social y el sistema educativo según el nivel de ingreso de cada familia chilena.

### *b.3. El país*

*Imaginario sociales:* Familia, Estado, Futuro, Nación y Economía.

Familia: En el *spot* del 11 de noviembre se observó un importante realce afectivo entre la candidata y la esposa del expresidente Patricio Aylwin, quien falleció en 2016. Asimismo, el 15 de noviembre, se presentó una secuencia de imágenes de la candidata, donde se exhibe su niñez, la adolescencia, su pareja, el matrimonio, sus hijas y su familia. En este mismo *spot*, la madre de la candidata señala: “Te envío toda la fuerza de la familia. Que todo salga bien, que sea lo mejor para ti, para el país y para la gente”. Posteriormente, el esposo y las hijas de la candidata envían saludos y muestras de cariño a Carolina Goic.

Estado: En las propuestas de campaña y en las soluciones que plantea esta candidatura ante los problemas que acaecen en Chile, el Estado es una entidad que está presente y activa en las tareas resolutorias. En los *spots* analizados el Estado se presenta

como un motor que vivirá una nueva etapa de modernización, principalmente se devela una propuesta de mejora en sus procesos y gestión, donde la meta principal sea la protección de derechos de los chilenos y chilenas. Al mismo tiempo, a nivel ético -tal como se ha demostrado a lo largo de los *spots* de Carolina Goic- se persigue garantizar altos estándares de transparencia y buenas prácticas.

Futuro: Ante el deterioro de la política, de la falta de liderazgos, de la polarización, del estancamiento económico y los casos corrupción, Carolina Goic invita a la ciudadanía a sumarse a su propuesta de desarrollo basada en ética. La propuesta de esta candidatura es invitar a imaginar un futuro honesto, digno, virtuoso y decente. Principalmente se establece que a) Chile necesita una presidenta con un proyecto ético y b) que el centro de toda acción política es la ética.

Nación: Además se encontró que la propuesta de este proyecto imaginario de país sólo es posible trabajando colectivamente y en base a un imaginario nacional orientado por la ética. Esta cuestión se explicita en el anuncio del 11 de noviembre en el cual se indica que: “Cada día somos más los que queremos un país honesto. Un país digno. Cada día somos más los que queremos un país virtuoso. Cada día somos más los que queremos un Chile decente. Cada día somos más los que queremos una presidenta ética”. Aquí se observa el predominio de símbolos patrios y se acentúa un énfasis en el bienestar nacional.

Economía: En relación a este imaginario, Carolina Goic establece que se trabajará desde la unidad para que Chile alcance el desarrollo y crezca económicamente. En el *spot* del 15 de noviembre la candidata afirma que: “El desarrollo es posible si trabajamos todos juntos, si dejamos de lado los ideologismos que nos dividen”. Desde la unidad será posible construir un Chile más próspero e igualitario.

## José Antonio KAST

### a) Primer nivel de análisis

José Antonio Kast, candidato de la extrema derecha, desarrolló sus lineamientos argumentales de propaganda estableciendo una clara línea ideológica ante los valores de la izquierda. Precisamente en el *frame* general de su campaña queda estipulado que: Es un peligro que los partidos políticos de izquierda dirijan el país.

En base a los elementos del *frame* de Robert Entman (1993) queda de manifiesto que el problema del país es la izquierda chilena. Ante ello, el candidato estipula que la causa de que actualmente Chile no tenga un rumbo definido se debe a las políticas ejecutadas por la izquierda ideológica. A su vez, el juicio se condensa en que los partidos de izquierda traen el caos y la inestabilidad al país.

Votaciones: debido a las problemáticas que provocaría que un gobierno de izquierda dirija el país, José Antonio Kast expresó como solución que en las votaciones de primera vuelta a) se debe acudir a votar para impedir que la izquierda ideológica pase a segunda a vuelta y, de esta manera, b) asegurar que la presidencia de Chile esté liderada por un candidato de derechas. En relación a esta temática, José Antonio Kast enmarcó el juicio de que el voto es la única forma de defender lo que piensas. Esta incitación a ir a votar cuenta con algunas puntualidades: a) votar por quien cree en Dios, b) votar en base a principios y valores cristianos absolutos, c) votar por los candidatos de la derecha y d) el voto es la única manera de defender lo que piensas.

Género: la postura ante esta temática se evidenció en el siguiente *frame*: la ideología de género transmite valores alejados de la moral cristiana. Por ende, se detectó que el género fue enmarcado negativamente en relación a los valores de esta candidatura. Por ello, establece que: a) se debe derogar la ley del aborto, el matrimonio es sólo entre un hombre y una mujer y b) se debe poner fin a la ideología de género. El posicionamiento de esta candidatura ante esta temática se apreció en el *spot* del 7 de noviembre cuando el pastor David Hormachea invita a la ciudadanía a votar: "por quien lucha contra la ideología de género".

Unidad de Chile: es otro tema al que se aludió en los *spots* analizados, pero que se redujo a los grupos sociales de derechas y de cristianos. Precisamente, el enmarcado

de este tema promueve la unión de quienes defienden los valores cristianos y la ideología de derecha. Precisamente, esta candidatura busca promover la unión, por un lado, de la derecha chilena y, por otro lado, de los católicos y evangélicos para vivir dentro de un marco valórico conservador. Esta propuesta de unidad, enfocada en una estructura valórica, se observó en el *spot* del 7 de noviembre: “invito a católicos y evangélicos a unirse para volver a creer y defender nuestros valores”.

Seguridad: para esta candidatura, uno de los problemas principales de la sociedad chilena es la falta de seguridad. En base a esta definición se enmarcó que: a) las familias chilenas viven inseguras producto de la delincuencia y b) que los terroristas y delincuentes poseen armamento de guerra y otras armas ilegales. De este modo, el juicio de valor quedó identificado en el siguiente *frame*: las armas juegan un rol importante para acabar con la delincuencia, el narcotráfico y el terrorismo. Seguidamente, se enmarcaron una serie de soluciones: a) con mejores armas y otorgando más poder de fuego a Carabineros se volverá a vivir en seguridad y b) otorgar dignidad, proteger y revitalizar la institución de Carabineros.

Pueblos originarios: se detectó que esta temática tiene directa relación con los argumentos de seguridad recién tratados, puesto que José Antonio Kast vincula las reivindicaciones territoriales del pueblo mapuche con actos terroristas. A nivel visual es importante destacar que el tratamiento de este tema se desarrolló en un campo de tiro como escenario. Específicamente, en el *spot* de 7 de noviembre, José Antonio Kast enseña el calibre de balas que según él utilizan los comuneros mapuches en sus actos de reivindicaciones territoriales. De esta manera, la candidatura enmarcó como problema que en la región de la Araucanía -territorio mapuche- se vive un conflicto armado donde se producen actos de terrorismo. Por su parte, la causa quedó designada a los comuneros mapuches-terroristas que poseen armamento de guerra. Por último, las soluciones a esta problemática se entrelazan con las soluciones emanadas de la temática de seguridad, específicamente el otorgar mayor poder de fuego a las fuerzas de seguridad de Estado.

b) Segundo nivel de análisis

*b.1. El candidato*

*Ethos*: reivindicativo, potente, sensible/emocional, luchador y unificación.

En los *spots* analizados se descubrió que José Antonio Kast se configura como el candidato que personifica la verdad y con una fuerte carga valórica proveniente de la tradición judeo-cristiana. Realza el valor de la verdad como único camino posible para resolver los problemas del país. Él es el candidato que vehiculiza la verdad basada en la moral y los valores cristianos absolutos. Es decir, una verdad *incuestionable* al provenir de Dios. Se detecta un carácter mesiánico o redentor capaz de transmitir una única verdad y defender la moral absoluta proveniente de Dios.

En este sentido, dice ser un defensor de la moral absoluta de Dios. Principalmente construye su imagen en razón de un *ethos* reivindicativo por el hecho de ser un candidato con fuertes convicciones cristianas.

José Antonio Kast se reivindica como un defensor de los valores conservadores. El candidato dice respetar la vida de las personas, con el objetivo de manifestarse en contra del derecho al aborto. También proclama ser un defensor de la familia y del derecho de los niños a tener un padre y una madre, ya que él se manifiesta en contra del matrimonio de personas del mismo sexo y de la adopción de menores por parejas homosexuales.

En la misma tónica de la verdad se presenta como un candidato directo, honesto, sincero y franco. Alguien que dice las cosas por su nombre, que no se guarda nada. Se detecta una capacidad enérgica en el acto de expresar sus declaraciones de manera directa. Por ejemplo, en el *spot* del 15 de noviembre se presentó un extracto de un debate presidencial en el que José Antonio Kast arremetía en contra del candidato Alejandro Navarro. Sus palabras fueron: “Váyase a Venezuela a defender a Maduro”. Estas formas de expresión configuran en el candidato un *ethos* potente por el tono de unas declaraciones provocadoras y/o polémicas.

Al mismo tiempo, construye un *ethos* sensible/emocional centrando su énfasis en la relación con su familia. José Antonio Kast tiene una esposa y nueve hijos quienes aparecen en los *spots* acompañando al candidato en los eventos de campaña. Entre ellos se observan demostraciones de cariño, cercanía y complicidad que encumbran los vínculos emocionales familiares. Es decir, se exteriorizan abiertamente las emociones

vinculadas al amor y el cuidado. De paso aquí se reivindica la institución clásica del núcleo familiar compuesto por un hombre, una mujer, hijos e hijas. Por ejemplo, esta cuestión se aprecia claramente en el *spot* del 20 de octubre, mientras se oye el *jingle* de campaña se exhiben escenas del candidato rodeado con sus hijos y su esposa.

También se identificó la construcción de un *ethos* luchador al establecer tajantemente como enemigo al colectivo de la izquierda que él categoriza como “ideológica”. Él se define como el camino para enfrentar y liberal al país de la izquierda que trae consigo los males para Chile. En el *spot* del 30 de octubre el concejal UDI, Cristián Araya, entrega su apoyo a José Antonio Kast al indicar que: “Somos sus mejores aliados en la batalla contra la izquierda”. Por tanto, aquí se observó una postura beligerante ante la izquierda chilena.

Entre los *spots* analizados se logró detectar un *ethos* de unificación. Esta peculiaridad que busca construir y transmitir suscita la unificación de quienes defienden los valores cristianos, precisamente apela a la unión entre católicos y evangélicos. José Antonio Kast también promueve la unión de toda la derecha chilena, con el objetivo político de derrotar a la izquierda. Este *ethos* está directamente relacionado con el tema ‘unidad de Chile’ tratado en la sección anterior.

Finalmente, se puede indicar que la construcción del candidato se apoya en un yo conservador que se puede traducir en: a) un hombre cristiano que es el camino para acabar con la izquierda, b) es la verdad que se sustenta en la palabra de Dios y c) es el defensor de la vida.

### *b.2. El antagonista*

*Antagonista:* colectivo (los partidos que componen la izquierda chilena) e individual (Michelle Bachelet).

Esta candidatura puntualizó como antagonista a los partidos políticos de izquierda, pues este colectivo es quien trae los problemas al país. La construcción de este adversario se basa principalmente en que la izquierda es caos, desorden y violencia. A su vez, que la izquierda no promueve ni respeta los valores cristianos y el derecho a la vida.



Con la identificación definida de antagonista es posible señalar y descalificar al oponente. En este sentido, se descubrió que la candidatura de José Antonio Kast construye a los partidos de izquierda como una ideología sustentada en el odio que daña el desarrollo de Chile. El *spot* del 11 de noviembre señala que “La izquierda prefiere defender los derechos humanos de delincuentes, encapuchados y de terroristas. Antes que los derechos de los Carabineros”. Este enunciado se complementó con una imagen de un grupo de Carabineros siendo agredidos por unos manifestantes. Desde este punto se desprende la elaboración de un *ellos* -la izquierda- promotor del odio y de la violencia.

Además de la construcción del colectivo de la izquierda como aquel *otro* antagonista ya identificado, la candidatura de José Antonio Kast calificó a Michelle Bachelet y sus políticas de gobierno como una impostura de la agenda ideológica proveniente de los valores de la izquierda.

Por último, esta candidatura decidió fijar como antagonista, con menor vehemencia y menos intervenciones, a todo el resto de candidatos a la presidencia de Chile pues estos se alejan de los valores que definen a José Antonio Kast. Principalmente se reveló que: a) los demás candidatos son deshonestos y b) el resto de los candidatos proponen ofertas sólo con fines electorales. Cuestiones que contribuyen en la construcción del *ethos* de Kast como alguien honesto, sincero y verdadero a diferencia de sus antagonistas.

### *b.3. El país*

*Imaginario sociales: Dios, Futuro, Miedo, Estado y Economía.*

Dios y futuro: El imaginario de Dios es uno de los pilares en la argumentación de esta candidatura. Como se observó en el inciso correspondiente al imaginario del candidato, José Antonio Kast preconiza abiertamente la importancia de Dios en los valores que desea defender y en las políticas que desea implantar. Por su lado, el imaginario del futuro que proyecta esta candidatura respecto al porvenir de Chile está sostenida en los valores y la moral cristiana. Precisamente, la verdad proveniente de Dios es el camino para volver a creer y hacer de Chile un país desarrollado. Se estableció que para lograr este proyecto la derecha es la mejor opción para conducir al país. En

esta categoría esta candidatura propone que: a) en Chile se debe respetar la vida y la familia y b) que se debe promover la libertad culto.

Miedo: Se identificó que esta candidatura recurre a los tejidos argumentativos que provienen del imaginario de miedo para así sostener los proyectos y promesas que construirán el Chile del futuro según sus cosmovisiones y *praxis*. Específicamente en el *spot* del 11 de noviembre se presentan imágenes de violentos asaltos a mano armada y una frase que indica “*Los chilenos se sienten inseguros*”. Desde este punto, José Antonio Kast defiende y promueve el Estado de Derecho y los valores del orden y la ley, pues de esta manera el país volverá podrá alcanzar la anhelada seguridad.

Esta candidatura propone un Chile donde reine el orden *-institucional-* y donde las reivindicaciones o manifestaciones de colectivos para conseguir derechos o criticar el *statu quo* no tengan protagonismo. Pues, como indica en el anuncio del 30 de octubre, “el voto es la única oportunidad para defender tus ideas”. Esta afirmación se complementa con una alusión efectuada en el *spot* del 11 de noviembre: “Los Carabineros no se quejan. Carabineros no marchan. No hacen paro, porque saben que si hicieran algo como eso, usted y su familia estarían en peligro”.

Estado y economía: Finalmente, en esta línea de proyección futura que esta candidatura establece para Chile, se encontró en el *spot* del 15 de noviembre el imaginario del Estado. Este se materializa en base a la propuesta de que el rol del Estado como tal debe estar contenido, precisamente, el candidato aboga por un Estado más pequeño y eficiente. Así mismo, en cuanto al imaginario económico, se detectó el deseo de continuar aplicando en el país una economía de libre mercado. Se devela un mayor apoyo al sector privado y una limitación de la intervención del aparato estatal. Para el candidato, esta fórmula promoverá un reimpulso en la economía chilena.

## Sebastián PIÑERA

### a) Primer nivel de análisis

Esta candidatura construyó su *spots* exhibidos en la Franja Electoral en base a dos *frames* generales. El primero apunta al cambio que necesita el país para continuar creciendo y el segundo evoca a la unidad de Chile para alcanzar nuevos logros. Desde estas visiones enfocadas en el futuro, se encuentra el vínculo directo con su frase y *slogan* campaña “*arriba los corazones porque vienen tiempos mejores*”.

En base al modelo de Robert Entman fue posible identificar ambos encuadres generales de los que emanan algunos elementos del *frame* que propone este autor. En relación al primer *frame* general se encontró que: Las políticas aplicadas por la Nueva Mayoría tienen a Chile estancado y a una sociedad frustrada. Por su parte, el segundo *frame* que vehiculiza la campaña de Sebastián Piñera se condensa en que: La sociedad chilena debe estar unida, ya que la unidad permite alcanzar logros y triunfos.

El primer *frame* general de esta candidatura apela a un antagonista -se explicará más adelante en el punto b.2.- que es la coalición de izquierdas que lidera Michelle Bachelet. Específicamente las causas de que Chile y su sociedad estén en un estado de estancamiento son la aplicación de sus políticas de gobierno. Ante este problema se evoca como solución un cambio o una reconducción del país que esté liderada por Sebastián Piñera.

El segundo *frame* general se ubica centralmente en la solución a los problemas de Chile. Por ello, se precisó que la unidad nacional es el camino para salir adelante y, al mismo tiempo, se emitió el juicio de valor que la unidad es el valor que permite alcanzar logros y triunfos para el país.

Por otro lado, en los *spots* se hizo alusión a algunos temas que fueron enmarcados según ciertas ideas que sostiene esta candidatura. La serie de temas presentados otorgó un sustento en las propuestas y líneas argumentativas que desarrolló Sebastián Piñera en sus *spots* de propaganda.

Unidad de Chile: fue uno de los temas principales que se develó y que tiene directa relación con el *frame* general anteriormente expuesto. Sebastián Piñera insta a

un gran acuerdo nacional para acabar con los problemas que acarrea el país. Desde esta candidatura se establece: promover la unidad social para construir un Chile desarrollado y sin pobreza. Al mismo tiempo, se enmarcó la unidad de los compatriotas como el mecanismo para hacer de Chile un país más humano y solidario. “*Agárrense de las manos que vienen tiempos mejores. Todos juntos por Chile y el Presidente Piñera*”, este es el *jingle* de su campaña en el cual se alude a la unidad y al trabajo en conjunto para vivir en un mejor país. En esta misma línea, en el *spot* del 9 de noviembre se exhibió la escena de dos jugadores de los dos clubes rivales más populares del país -Colo-Colo y Universidad de Chile- expresando su apoyo a Sebastián Piñera.

Género: se develó que el enmarcado de esta temática se orienta al acabar con la violencia intrafamiliar que sufren las mujeres. Según este enfoque, la violencia que sufren las mujeres se da dentro de la familia, pero no en otros ámbitos. Para ello, esta candidatura establece la solución de implementar una política de gobierno firme, clara y energética para acabar con este tipo de violencias y dar protección a las mujeres chilenas. Se destaca que en relación a esta temática, en el *spot* del 2 de noviembre, es la mujer del candidato, Cecilia Morel, quien argumentó y estableció las soluciones planteadas. Junto a imágenes de mujeres que evocan sufrimiento, Morel enmarcó el siguiente juicio: “No es posible que ocurran estas agresiones en una sociedad que se dice civilizada”.

La clase media chilena: es un tema que esta candidatura abordó en varios de sus *spots*. Por ejemplo, el día 2 de noviembre el candidato expresó: “He recorrido Chile y he visto que la clase media tiene grandes temores, de que accidentes en el ciclo de la vida la hacen retroceder a lugares que no quieren volver”. De este modo se desprendió que el problema que rodea a esta temática se condensó en el *frame* que la clase media chilena está desprotegida. Seguidamente, se identificó que el causante de esta situación es el Estado que no ha trabajado en políticas capaces de proteger a la clase media. Por ello, en relación al *frame* de soluciones se identificó que esta candidatura propuso la creación de un programa de gobierno titulado ‘Clase Media Protegida’ que otorgará mayor seguridad y oportunidades a este grupo social.

Pensiones y tercera edad: se encontró que esta temática se enmarcó desde dos problemas, el primero a) revela que las personas de la tercera edad están desprotegidas y discriminadas, al mismo tiempo que son consideradas como sujetos pasivos. De este modo se estableció el juicio moral que las personas de la tercera edad deben adquirir un reconocimiento social y ser consideradas como personas activas que aportan al país. En el *spot* del 9 de noviembre Cecilia Morel, esposa de Sebastián Piñera, señaló que “es necesario un cambio cultural que vean a la tercera edad como personas que aportamos, que nos vean, que nos escuchen, que nos consideren, que nos incluyan”. El segundo problema que se enmarca en relación al tema de pensiones y tercera edad es que b) las personas que pertenecen a este rango reciben bajos ingresos en sus jubilaciones. Por ello, se establece como solución impulsar desde el gobierno las oportunidades para que la tercera edad pueda estudiar, trabajar y emprender.

Sistema de salud: se identificó que este tema fue enmarcado desde dos ángulos. El primero: el sistema público sanitario requiere de intervenciones del gobierno para acabar con los problemas que presenta. De esta manera se propone: a) acabar con las listas de esperas en los hospitales y b) mejorar integralmente el sistema de salud para todos chilenos. El segundo ángulo de este tema está vinculado con los adultos mayores. El *frame* detectado subyace del problema que las personas de la tercera edad reciben una atención precaria en el sistema de salud. Ante esto se enmarcó como solución la creación por parte del gobierno del programa Auge Mayor que otorgará una atención más rápida y de mayor calidad a los adultos mayores.

Recursos naturales: en una escena compuesta por un ambiente natural, el candidato, junto a una pareja de agricultores, enmarcó que uno de los graves problemas de las zonas agrícolas del país es la escasez de agua. Así, la causa de esta problemática quedó concretada en la modificación del código de aguas impulsado por Michelle Bachelet. De esta manera, los *frames* que emanan de las soluciones quedaron establecidos de la siguiente manera: a) se debe intervenir los ríos para impedir que el agua dulce se pierda en el mar, b) promover la construcción de más represas que almacenen el agua, y c) inyectar el agua de los ríos en acuíferos naturales para así acumular este vital elemento.

Empleo, educación y deporte: en los *spots* de la muestra estas tres temáticas también fueron abordadas por esta candidatura, aunque no fueron tratadas en gran profundidad. Sin embargo, se develó el establecimiento de algunas propuestas y/o soluciones a estas tres temáticas. De esta manera el enmarcado quedó estructurado de la siguiente forma: a) empleo: activar la creación buenos empleos con salarios dignos; b) educación: entregar una educación de calidad para todos; y c) deporte: mejorar la calidad del deporte y fortalecer el deporte paraolímpico.

Pueblos originarios: esta candidatura considera que las reivindicaciones territoriales del pueblo mapuche son actos terroristas. De cara al *frame* recién señalado se añade que el candidato se muestra solidario con las víctimas del terrorismo poseedoras de tierras y empresas en el territorio reclamado por el pueblo mapuche. Específicamente, en el *spot* del 9 de noviembre se aprecia una imagen en blanco y negro del candidato con los familiares de la pareja de ancianos asesinados en el incendio de su casa y, junto a esta escena, un texto que señala: “Toda nuestra solidaridad con la familia Luchsinger Mackay y con todas las víctimas del terrorismo”.

Votaciones: esta temática se enmarcó específicamente en la invitación de esta candidatura a la ciudadanía chilena para ir a votar en las elecciones de la primera vuelta. En cada *spot* se observó el número con que Sebastián Piñera aparece identificado en la papeleta de votación y, al mismo tiempo, se propuso a la ciudadanía el acudir a sufragar para vivir en los tiempos mejores que proyecta el candidato. Particularmente, en el *spot* del 15 de noviembre Piñera señaló: “Por eso convoco a mis compatriotas no sólo a votar este domingo por los tiempos mejores, sino que a ser parte de la maravillosa misión de construir un Chile desarrollado y sin pobreza”.

## b) Segundo nivel de análisis

### *b.1. El candidato*

*Ethos*: unificación, conciliador, reivindicativo, competente, sensible/emocional y humanidad.

En este nivel de la construcción del *yo* del candidato, se develó que Sebastián Piñera se configuró especialmente con un *ethos* de unificación. Esta cualidad tiene

directa relación y, evidentemente, se apoya en la temática 'unidad de Chile' explicada en la sección anterior.

Este *ethos* fue fundamentado en base a un momento de suma importancia para la historia de Chile. En el *spot* del 20 de octubre, en el contexto del retorno a la democracia, se ubicó el discurso de Patricio Aylwin cuando asumió como presidente del país en 1990. A partir de este momento relevante para la memoria de la sociedad chilena, la candidatura de Sebastián Piñera seleccionó el extracto del discurso de Aylwin donde indicaba: "¡Sí, señores! ¡Sí, compatriotas! ¡Civiles o militares! ¡Chile es uno solo!".

El mismo *spot* del 20 de octubre tiene como línea argumental principal al candidato Piñera que promueve la unidad de Chile. Aquí se hizo hincapié que ante las catástrofes que ha vivido el país fue la unión la virtud primordial que permitió luchar en contra la adversidad y salir adelante. Con un registro vocal de seguridad y entusiasmo Sebastián Piñera señala: "Hagamos un gran acuerdo nacional, por Chile, por el futuro, para que todos los chilenos tengamos una vida más plena y más feliz (...) Los convoco para que todos transformemos nuestros sueños en realidad". En el mismo anuncio, este proyecto de unidad se sentenció con una imagen donde se encuentra el candidato Piñera desfilando sobre una alfombra roja junto a los expresidentes de Chile (Patricio Aylwin, Ricardo Lagos, Michelle Bachelet y Eduardo Frei).

Dentro de la misma vía que construye a Sebastián Piñera con la cualidad de unificador se identificó el *ethos* de conciliador. Esta característica subyace del interés de este candidato de promover el diálogo transversal entre las diferentes coaliciones políticas del país. Este *ethos* persigue la cordialidad y la buena comunión entre partes que poseen una condición propia diferente.

También se develó que la imagen de Sebastián Piñera se elaboró en base a un *ethos* reivindicativo por su carácter de ser una persona católica. Es decir, él reivindica explícitamente el hecho de ser un candidato que cree en Dios. Esto queda evidenciado cuando en el primer *spot* de campaña recuerda a Alberto Hurtado: "El Padre Hurtado decía que la Patria era una misión a cumplir y el soñaba con una Patria buena". Incluso el 15 de noviembre cierra el *spot* diciendo: "Por eso arriba los corazones y que Dios

bendiga a Chile y a todos los chilenos”. En el mismo sentido, reivindicar la creencia en Dios ubica al candidato en estructura valórica proveniente de la tradición cristiana.

Debido a su larga trayectoria empresarial y política se construyó un *ethos* de candidato competente. Las declaraciones de su hija, Cecilia Piñera, en el *spot* del 11 de noviembre ponen de manifiesto esta característica. Ella indicaba que su padre es “una persona trabajadora y perfeccionista” (...) que posee a experiencia en el cargo de presidente (...) es alguien dedicado a la labor pública (y, por último,) posee solidez y capacidad de liderazgo”.

El *ethos* sensible/emocional también se detectó en determinados pasajes de los *spots* analizados. Precisamente cuando se realzan los vínculos familiares con demostraciones de cariño y cercanía. Otra vez, es su hija que en el mismo anuncio del 11 de noviembre señaló que además de las virtudes que posee el candidato como padre es un buen abuelo. A su vez, en ciertos *spots* se exterioriza la cercanía y la sensibilidad que Sebastián Piñera expresa ante los problemas de los adultos mayores, donde además utiliza un léxico con claras connotaciones afectivas.

Por último, se descubrió la configuración que se desarrolló en esta candidatura en torno a un *ethos* de humanidad. En un breve pasaje del *spot* del 11 de noviembre se evocó al grupo minoritario de deportistas paraolímpicos del país. Incluso, en rigor a la dimensión visual, se destacó la escena de una atleta paraolímpica demostrando su apoyo a esta candidatura: “Soy Francisca Mardones y estoy con Sebastián por mayor apoyo al deporte paraolímpico” De esta manera se apeló a la inclusión y al apoyo de estos deportistas con capacidades físicas reducidas.

## *b.2. El antagonista*

*Antagonista:* Colectivo (Coalición política de la Nueva Mayoría)

Esta es una candidatura que no utiliza gran parte del tiempo que dispone en los *spots* para realizar ataques y/o referencias a sus antagonistas políticos. Esta peculiaridad se puede entender como una estrategia para mantener la coherencia en relación al *ethos* de unificación del candidato y a la importancia que destina esta candidatura a la temática de la unidad de Chile.



Sin embargo, la escueta construcción del antagonista que se desarrolló en los anuncios estuvo dirigida a las políticas implementadas por el conglomerado de partidos de izquierdas, la Nueva Mayoría, al ser éste su adversario político más directo. Aquí se apunta a que la ejecución de sus políticas han generado el estancamiento de Chile y la frustración sus habitantes. Es decir, se proyecta a un antagonista, concentrado en un colectivo, causante de los problemas económicos que vive el país.

### *b.3. El país*

#### *Imaginario sociales: Futuro, Felicidad, Economía, Familia, Dios y Nación*

**Futuro:** En relación al proyecto de generar un gran acuerdo de unidad nacional esta candidatura invita a la ciudadanía a soñar un futuro donde “todos tengan una vida plena y feliz”. Así se confirma la idea que será la unidad aquello que permitirá hacer de Chile un país desarrollado y sin pobreza. Por ende, bienestar, felicidad y desarrollo son los pilares que proyecta y que se adosan al imaginario del futuro que esta candidatura tiene para el país.

**Felicidad:** Sebastián Piñera enfatiza que ser un país desarrollado va más allá del, no menos importante, crecimiento económico. Por ello, en base a una proyección onírica esta candidatura incita a los ciudadanos a imaginar y crear un Chile solidario, diverso, respetuoso y comprometido con el medio ambiente. Esta propuesta onírica de esperanza apunta principalmente a un país soñado en el cual existirán buenas condiciones para que sus habitantes vivan felices. Este imaginario se resume en una de sus frases célebres de esta campaña: *“chilenos y chilenas arriba los corazones porque vienen los tiempos mejores”*.

**Economía:** Este imaginario se identificó bajo la forma de mejorar el dinamismo económico del país. Esta candidatura propone revitalizar la economía que se encuentra estancada y, además, reactivar el sector del empleo con salarios dignos. En la lógica de esta coalición, ambas promesas, que están ligadas entre sí, permitirán a los chilenos vivir en un mejor país.

**Familia:** Esta candidatura realza fuertemente los vínculos familiares, precisamente con la presencia del núcleo más íntimo del candidato. Es así como en los *spots* del 2 y 9 de noviembre, se aprecia en escena la unión del candidato y su esposa

para comprender y entregar respuestas a los problemas que vive la gente en Chile. Es en el *spot* del 11 de noviembre donde se logra observar de manera más patente este imaginario social. En este anuncio es la hija del candidato quien realiza un recorrido de sus vínculos familiares, desde su abuelo hasta su padre.

Dios: La presencia de este imaginario se detectó en el último mensaje del candidato en los *spots* de la primera vuelta. En el anuncio del 15 de noviembre, Sebastián Piñera se ubica junto a la estatua de la virgen de la Inmaculada Concepción que se encuentra en el Cerro Santa Lucía en la ciudad de Santiago para señalar: “Por eso arriba los corazones y que Dios bendiga a Chile y a todos los chilenos”.

Nación: Este imaginario se detectó en diversos fragmentos de los *spots* analizados. Precisamente, este imaginario social está conectado con la propuesta de unidad de Chile que preconiza esta candidatura. En el *spot* del 20 de octubre se exaltan símbolos patrios, personajes históricos, triunfos y derrotas nacionales, hitos importantes y un mensaje que resalta la unidad nacional. Por último, en otros pasajes de los *spots* analizados también fueron recurrentes frases que apelan a “la familia chilena” y “la clase media chilena”.

## Alejandro GUILLIER

### a) Primer nivel de análisis

Alejandro Guillier candidato representante de la Nueva Mayoría -del oficialismo en el momento en que se desarrolló esta campaña presidencial- condensó su propaganda audiovisual en base al siguiente *frame* general: Chile tiene ciudadanos de primera y de segunda clase los cuales son clasificados según el nivel de ingresos y el lugar en el que viven. En relación a este enmarcado, el candidato estableció que la justicia, la libertad, la solidaridad y la diversidad son los vectores de su proyecto político.

En referencia a los elementos del *frame* de Robert Entman (1993) se identificó que el principal problema en Chile son las profundas desigualdades que vive su sociedad. La atribución de responsabilidades o causas de esta problemática recae en el grupo político conservador que no persigue la igualdad de oportunidades entre chilenos y chilenas.

Educación: es uno de los temas que esta candidatura abordó en los *spots* analizados. Este tema se enmarcó en base a una crítica hacia el Estado que ha descuidado la educación pública. Este problema se acentúa cuando añade que los niños y niñas del sistema educativo estatal no reciben las oportunidades necesarias para desarrollarse. En este sentido, como juicio moral, la educación pública debe entregar los soportes para que sus alumnos y alumnas puedan desplegar sus talentos. Así la solución al problema educativo queda en manos de un Estado que tenga la tarea de fortalecer la educación pública y garantizar la calidad para todos y todas. En este ámbito, en el *spot* del 30 de octubre una serie de imágenes de Pablo Neruda acompañan el siguiente mensaje del candidato Guillier: “Neruda, talento provinciano (...) fruto de la educación pública. Hijo de ferroviario y maestra. No sabemos si en el Chile de hoy llegaría al Nobel. No podemos perder ningún talento excepcional, sólo por no haber estado allí para darle a ese niño o niña la oportunidad que merecía”.

Pensiones y tercera edad: es otro tema que esta candidatura decidió integrar en sus anuncios de propaganda. En el *spot* del 4 de noviembre se exhibió la escena en que Alejandro Guillier, junto a una mujer de la tercera edad, expone sus definiciones en relación a esta temática. Principalmente, se enmarcó el problema que las personas

jubiladas reciben bajos ingresos en sus pensiones. Ante esta cuestión se establecieron dos soluciones: a) el gobierno establecerá la gratuidad en el transporte público para las personas de la tercera edad que reciban la pensión básica solidaria y b) se mejorará el servicio de salud para que los adultos mayores tengan una atención digna.

Sistema de salud: en relación a esta temática se identificó como principal problema que el Servicio Público de Salud presenta importantes inconvenientes. De esta manera, para mejorar el sistema sanitario chileno, Alejandro Guillier enmarcó una batería de soluciones, tales como: a) mejorar la calidad y el acceso para el tratamiento de enfermedades mentales y el Auge<sup>68</sup>; b) facilitar el acceso a medicamentos en el Servicio Público y subvencionar las farmacias comunitarias; y c) reforzar las medidas ya implementadas en la atención primaria hospitalaria.

Economía: la candidatura de Alejandro Guillier enmarcó esta temática en base a la falta de respaldo del Estado para promover el emprendimiento de Cooperativas y Pymes. Seguidamente se identificó un juicio que esta coalición resume en el siguiente *frame*: el Estado debe ser capaz de proteger a las Pymes y respaldar las iniciativas de emprendimiento de Cooperativas. En relación a la problemática recién expuesta se detectaron dos soluciones: a) El Estado creará un instrumento de financiación que apoye el desarrollo de las Cooperativas y b) el gobierno establecerá por ley el reconocimiento constitucional de las Cooperativas y de la economía social y solidaria. Para enmarcar la potencialidad de las Cooperativas y Pymes, en el *spot* del 11 de noviembre, Alejandro Guillier señaló que: “Nuestra idea es que las cooperativas formen parte del 3er sector de la economía (Estado, privado y cooperativo). Cuando las Pymes se logran asociar y se transforman en cooperativas adquieren una dimensión insospechada”.

Pueblos originarios: de la mano de la economía se abordó esta temática, pues se identificó que el pueblo mapuche tiene dificultades para realizar emprendimientos económicos. Por ello, el rol del Estado es fundamental para apoyar este tipo iniciativas.

---

<sup>68</sup>Auge: “Constituye un conjunto de beneficios garantizados por Ley para las personas afiliadas al Fonasa y a las Isapres. Las garantías exigibles son: acceso: derecho por Ley de la prestación de Salud; oportunidad: tiempos máximos de espera para el otorgamiento de las prestaciones; protección financiera: la persona beneficiaria cancelará un porcentaje de la afiliación; y calidad: otorgamiento de las prestaciones por un prestador acreditado o certificado”. Superintendencia de Salud, Chile (2019).

En relación a las tierras reclamadas por la comunidad mapuche, esta candidatura enmarcó como solución: promover la restitución de tierras al pueblo mapuche con fomento productivo en la zona exigida. En esta temática es importante indicar que en el *spot* del 11 de noviembre se enmarcaron visualmente símbolos mapuches y personas que habitan estas comunidades con connotación positiva destacando las actividades económicas que desarrollan en sus territorios.

Desigualdad: este es uno de los principales temas de esta candidatura y que está directamente vinculado con el *frame* general establecido en un inicio. Se descubrió que esta candidatura vinculó este tema a la infancia con el fin de indicar que las desigualdades e injusticias que se viven en Chile comienzan desde la niñez. Por ello, para esta candidatura los menores de edad serán una prioridad para asegurarles un futuro digno. Al mismo tiempo, el gobierno trabajará para acabar en general con las desigualdades e injusticias de la sociedad chilena. En el anuncio del 15 de noviembre, la locación seleccionada fue un jardín infantil para contextualizar esta temática. En aquel lugar, Alejandro Guillier señaló que: “Cuando se arreglan pronto las desigualdades e injusticias se asegurará un mañana más digno para la juventud de chilenas y chilenos”.

Educación y empleo: igualmente, en los *spots* analizados, la candidatura aludió a estos temas manera muy concisa. Se identificó que el primero se enmarcó de la siguiente manera: El Estado debe tener el rol protagónico de crear más facilidades a los jóvenes y adultos para poder estudiar. En tanto que en la segunda temática se estableció que el gobierno se debe comprometer a crear más empleos y de mejor calidad.

Por último, la temática de las votaciones también se enmarcó en consonancia con el objetivo de destacar la importancia de acudir a votar e incitar a la ciudadanía a sufragar en la primera vuelta de las elecciones. Este marco quedó claramente explicitado en el *jingle* del candidato: “*tu voto es poder, votamos por Guillier*”. Justamente en el anuncio del 15 de noviembre el candidato señaló: “No es lo mismo que otros decidan por ti. Este domingo tendrás la posibilidad de elegir en el país que quieres vivir, el país que quieres ayudar a construir para ti y tu familia”.

## b) Segundo nivel de análisis

### b.1. El candidato

*Ethos*: conciliador, reivindicativo, hombre sencillo y humanidad

Alejandro Guillier, antes de entrar al mundo de la política, fue un reconocido periodista y conductor de noticiarios. Por esta razón, se advirtió que en los *spots* de su candidatura se reprodujo generalmente el formato de roles entrevistador y entrevistado. De esta forma, el candidato ejercía el papel periodista, mientras que diferentes personajes de diversos lugares del país se *explayaban* ante las preguntas que plateaba Guillier.

Esta manera de diseñar los *spots* de campaña reforzó el rol comunicativo del candidato proveniente de su profesión de periodista. Por ello fue posible detectar un *ethos* conciliador al observar a un candidato que persigue la cordialidad y la buena comunicación, pues él se ubica en un espacio que busca armonizar y mediar la dialéctica entre la ciudadanía y las problemáticas que la aquejan. Es decir, Alejandro Guillier se presenta como un gran comunicador que da voz a las personas e interviene para contener y dar soluciones al interlocutor.

En base a las cualidades de conciliador y comunicador, el candidato aprovechó su reconocimiento mediático como un famoso periodista que ejercía como lector de noticias para construirse como un candidato abierto al diálogo y cercano a la gente. Por ejemplo, en el primer anuncio del 20 de octubre indica: “He recorrido Chile y he conversado con muchos compatriotas. En base a estas conversaciones se diseña el programa de gobierno”. Este fragmento exterioriza su capacidad de conciliador, de empatía y su disposición de construir un mejor país desde el diálogo con la ciudadanía.

Por otra banda, en los *spots* se observó una importante relevancia a las regiones de Chile. Las locaciones de los anuncios de propaganda estuvieron marcadas por desarrollarse en distintos lugares del país. En este sentido el candidato construyó un *ethos* reivindicativo pues, al igual que Carolina Goic, él enaltece su origen provinciano.

También se identificó que esta candidatura construyó un *ethos* de hombre sencillo, pues explícitamente él se define como una persona de clase media, común y

corriente como el resto de sus compatriotas. Es así como en el *spot* del 20 de octubre, donde hace una presentación de sí mismo, dice ser “una persona con aciertos y errores. Un hombre de familia” y agrega que “la sencillez, la sobriedad y la solidaridad son valores que lo definen”.

Igualmente se detectó un *ethos* de humanidad que pretende resaltar los valores de la inclusión y la apertura a la diversidad social. Específicamente, en las imágenes que acompañan al *jingle* de esta candidatura se logró identificar la representación de personas con *eidos* muy variados. En este sentido, la configuración del candidato va ligada a las ideas de libertad, tolerancia y diversidad. Se obtiene de esta manera a un candidato que apoya la igualdad de derechos y oportunidades sin importar la raza, el origen, la orientación sexual, el género, la edad o la clase social. Cuestión que queda de manifiesto en el *spot* del 15 de noviembre: “Amigas y amigos: Construyamos una sociedad más justa, amigable, cercana. Un país donde todos encontremos un espacio y condiciones para crecer, trabajar y ser felices”.

### *b.2. El antagonista*

*Antagonista: Sistema (modelo económico)*

En los *spots* analizados de esta candidatura se develó que este grupo político no realizó una construcción concreta de un antagonista. Es decir, no se realizaron referencias puntuales a otros partidos o candidatos/as.

Sin embargo, se identificó que esta candidatura establece que la desigualdad social en Chile es provocada por el modelo económico de libre mercado y el dinero. Estos dos elementos que componen un sistema generan las grandes barreras de desigualdad en la sociedad chilena y, al mismo tiempo, impiden y limitan que las personas tengan acceso a servicios básicos como la salud o la educación.

### *b.3. El país*

*Imaginario sociales: Economía, Futuro y Estado*

Economía: La alusión que esta candidatura plasma sobre este imaginario es fundamental, ya que es mediante el desarrollo económico que Chile crecerá para que todos puedan vivir mejor, felices, con mayor tranquilidad y sin grandes preocupaciones.

Este deseo está ligado con el objetivo de Alejandro Guillier que es: construir una “patria más justa”, dónde se gobernará para toda la gente.

Futuro: De este imaginario se detectaron principalmente dos vías. La primera está vinculada con el objetivo de gobernar para exista mayor igualdad y oportunidades para todos los chilenos. Alejandro Guillier incita a la ciudadanía a proyectar el futuro de Chile guiado por los vectores de la justicia social, la libertad, la solidaridad y la diversidad. Principalmente son estos principios los que conducen el proyecto político de esta candidatura. La segunda ruta está ligada con el *ethos* reivindicativo del candidato, ya que según las lógicas de esta candidatura, en el Chile del mañana, cuando Alejandro Guillier sea presidente, las regiones del país serán tomadas en cuenta para que puedan desarrollarse de una mejor manera.

Estado: Para esta candidatura, este imaginario adquiere un papel importante para realizar las transformaciones necesarias que demanda la ciudadanía. Específicamente, porque esta candidatura propone alcanzar un bienestar social que va enteramente ligado con un programa de aumento de la protección social para los chilenos y chilenas. En los *spots* analizados se detectó que ante las problemáticas que vive el país, la solución es la injerencia del Estado.



## Beatriz SÁNCHEZ

### a) Primer nivel de análisis

Esta candidatura cuenta con la particularidad de ser una nueva coalición de izquierdas que emerge de agrupaciones políticas y de diversos colectivos ligados a las luchas sociales. De esta forma, surge el Frente Amplio liderado por la periodista y candidata Beatriz Sánchez.

Esta campaña política se desarrolló en base al siguiente *frame* general: Con el poder de la gente se acabarán los privilegios que posee una minoría de poderosos empresarios y políticos. Según el modelo de Entman (1993) se develó que el problema principal de Chile es que tan sólo una mínima parte de la sociedad concentra gran parte de la riqueza del país, cuestión que provoca profundas desigualdades sociales. A su vez, los esfuerzos que toda una sociedad ejecuta con el fin de mejorar el país no se ven reflejados en los ciudadanos. Esto último lo manifiesta Beatriz Sánchez en el *spot* del 20 de octubre: “El problema es que el fruto de esos esfuerzos se concentran siempre en unos pocos”. Por ende, la causa del problema planteado quedó enmarcada en un pequeño grupo de empresarios y políticos.

Seguidamente, se determinó que la principal solución es la elaboración de un proyecto político que brote desde las mayorías sociales y no desde el pequeño grupo de ricos y poderosos. Así se logrará acabar con la concentración de poder y riqueza que está en manos de unos pocos. En este sentido, los privilegios que posee la minoría se transformarán en derechos para todas y todos.

Por otro lado, esta candidatura abordó un amplio espectro de temáticas de interés nacional en sus anuncios de propaganda. De esta manera, los ámbitos citados sirvieron de guías para construir sus argumentos y presentar algunos proyectos para el país.

Corrupción: la temática fue definida por el Frente Amplio como un grave problema que afecta a las instituciones del país. A juicio de la candidatura el poder se halla en las mayorías sociales y no en las minorías corruptas. Por ello, en el *spot* del 11 de noviembre, una representante de esta coalición enmarcó como solución: “que los condenados por corrupción estén inhabilitados de postular a un cargo público”.

Pensiones y la tercera edad: este tema se enmarcó bajo la perspectiva que las jubilaciones que reciben los adultos mayores son bajas y no permiten llevar una vida digna. El causante de este problema son las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP). Por ello se reveló como solución acabar con el negociado que estas empresas despliegan. Al mismo tiempo, para suplir esta problemática, esta candidatura propone otorgar pensiones dignas para las mujeres que han sido dueñas de casa y, por otro lado, fijar que el transporte público sea gratuito para los adultos mayores.

Sistema de salud: según el modelo de los elementos del *frame* se enmarcó como problema principal el negociado que las clínicas privadas, farmacias e Isapres hacen de la salud de las personas. Por esto el juicio que expresa Beatriz Sánchez es que la salud es un derecho y no un negocio. Las soluciones a esta problemática se enmarcaron por tres vías: a) acabar con el negocio de la salud, b) es tarea del gobierno fijar un precio justo de las recetas médicas, y c) mejorar por completo el nivel de calidad del servicio del sistema de salud.

Educación: bajo el mismo umbral del tema anterior, esta candidatura estipuló que la educación chilena no es un bien de consumo, sino un derecho básico para todos y todas. En el *spot* del 11 de noviembre un representante del Frente Amplio enmarcó las soluciones o propuestas de esta candidatura en relación a esta temática: a) revitalizar la calidad de la educación pública, b) terminar con el Crédito con Aval del Estado y c) condonar las deudas que han adquiridos las personas por estudiar.

Economía: este es un tema que resulta relevante para las transformaciones que busca realizar esta candidatura en la sociedad chilena. En este sentido, el *frame* del problema que presenta esta temática es la distribución desigual de la riqueza del país. Por ello, la solución principal es redistribuir la riqueza de Chile de una forma más equitativa. Al mismo tiempo, esta candidatura establece dos proyectos futuros que repercutirán en la economía de país: a) instaurar un impuesto a los *súper-ricos* del país y b) reducir el IVA a los alimentos y bienes de primera necesidad.

Constitución: en relación a este tema, Beatriz Sánchez enmarcó que el problema de la Constitución chilena radica en que fue redactada durante la dictadura militar de Augusto Pinochet. Por ello, estimó como solución convocar a una Asamblea

Constituyente para que, desde la horizontalidad y la participación ciudadana, se elabore una nueva Constitución para el país. Esta temática se evocó en dos ocasiones en los *spots* analizados. La primera, el 29 de octubre, aquí se destaca la dimensión aural, ya que en el *jingle* de la candidata, que fue cantado en la lengua mapuche, se señaló: “Asamblea constituyente, constitución desde la gente”. La segunda, el 11 de noviembre, una representante de esta coalición política indicó: “Apruebo convocar a una Asamblea Constituyente”.

Recursos naturales: el agua fue el elemento central desde donde se enmarcó este tema. El problema que explicitó la candidata quedó ubicado en el siguiente *frame*: El agua es un bien natural básico que en Chile está privatizado. La causa de este problema recae en las empresas transnacionales que lucran con este preciado elemento. En el *spot* del 29 de octubre Beatriz Sánchez explicaba que “el agua se transforma en un bien de consumo y desemboca en las transnacionales que añaden lucro y un alto precio. A este proceso se le llama Privatización”. En este sentido, la candidata enmarcó su juicio al señalar que es vergonzoso que Chile sea el único país del mundo donde el agua es privada. Debido a este problema, se identificaron como soluciones a) que el Estado debe hacerse cargo de renacionalizar el agua y b) terminar con el lucro que empresas transnacionales tienen con el agua chilena.

Empleo: fue otra área temática que formó parte de la línea argumental de la muestra analizada. En este punto, la candidatura enmarcó que las condiciones laborales de las trabajadoras y trabajadores del país no son buenas. Específicamente, en el *spot* del 3 de noviembre, esta temática se trató desde una perspectiva de género, ya que la candidata indicó: “Terminar con la discriminación hacia nosotras cuando recibimos menos sueldo por hacer el mismo trabajo que nuestros compañeros”. Debido a esta identificación del problema, Beatriz Sánchez propone mejorar la calidad de esta actividad, por lo que establece a) bajar la jornada laboral a 40 horas semanales y b) reconocer las labores domésticas como trabajo para asegurar el derecho a pensiones dignas de quienes lo ejercen.

Infancia: este tema fue direccionado hacia la protección de los menores. Un grave problema que saltó a la palestra en la sociedad chilena fueron las irregularidades en el funcionamiento y los abusos a menores cometidos en el Servicio Nacional del

Menor (Sename). Por estas razones, Beatriz Sánchez enmarcó como soluciones a) acabar directamente con el funcionamiento del Sename y b) crear una nueva institucionalidad que surja del Estado para proteger a los niños y niñas que lo necesiten.

Género: en el análisis efectuado se advirtió que esta temática adquirió un importante sitio en la argumentación sostenida por este grupo político. El *frame* del problema que subyace es que en Chile existe una profunda discriminación en contra de las mujeres ya que son consideradas como ciudadanas de segunda clase. Debido a esta cuestión la candidata estableció que el Frente Amplio será el primer gobierno feminista de la historia de Chile. De paso, Beatriz Sánchez esgrimió como juicio moral que es responsabilidad del gobierno defender los derechos de las mujeres, así como el de los hombres. De esta forma se enmarcaron una serie de soluciones: a) el gobierno se encargará de acabar con las desigualdades entre hombres y mujeres, b) establecer por ley la igualdad salarial entre hombres y mujeres por realizar el mismo trabajo, c) desarrollar desde el gobierno un programa de concientización ciudadana que termine con la criminalización del aborto y d) asegurar un aborto libre y gratuito para todas.

Pueblos originarios: Esta temática recibió un tratamiento especial en el anuncio del 29 de octubre, ya que es la primera vez en la historia de la Franja Electoral chilena que gran parte del *spot* se realizó en una lengua indígena. Aquí se otorgó una importante visibilidad a los símbolos indígenas y personas mapuches. Incluso, a nivel aural, un *jingle* especial para Beatriz Sánchez fue cantado en mapudungun. De este modo, ante las demandas del pueblo mapuche, esta candidatura enmarcó como soluciones-propuestas a) reconocer que Chile es un Estado plurinacional y b) permitir la autodeterminación de los pueblos en sus territorios.

Seguridad: esta candidatura se refirió a este tema de una manera muy diferente a la de José Antonio Kast, pues se detectó que para el Frente Amplio el mayor número de armas no garantiza la disminución de la delincuencia. Incluso, en el *spot* del 11 de noviembre, una representante de este partido político enmarcó la propuesta de que el Estado debe disminuir los gastos en armas. En tanto que como solución al problema de la delincuencia en el país, Beatriz Sánchez planteó promover la creación de la Defensoría para las Víctimas y duplicar el número de fiscales.

Votaciones: éste se enmarcó en base a la promoción de acudir a votar, específicamente por los representantes del Frente Amplio. Por ejemplo, en el *spot* del 11 de noviembre, se otorgó una importante visibilidad a los candidatos al parlamento de este grupo político, quienes evocaban una serie de propuestas y proyectos para el país. La invitación a la ciudadanía para sufragar se argumentó en relación al problema que sólo unos pocos concentran el poder y las riquezas del país. Por ello, la solución que se desplegó fue, precisamente, ir a votar para impedir que éstos, empresarios ricos y políticos corruptos, lleguen al poder. Esta cuestión quedó de manifiesto en el *spot* del 11 de noviembre cuando se indicó que: “A los pocos no les conviene que votes porque saben que podemos cambiar las cosas”.

## b) Segundo nivel de análisis

### b.1. La candidata

*Ethos*: unificación, luchadora, reivindicativa, humanidad y mujer sencilla.

Uno de los pilares de esta candidatura es la alusión que se efectúa constantemente al poder de la gente o al poder muchos. De esta manera, se detectó la unión de un *nosotros* mayoritario para hacer frente a un *ellos* minoritario. En esta dualidad, Beatriz Sánchez se situó del lado de la mayoría social que no posee riquezas económicas ni una red de poder político-empresarial que le otorgue garantías y privilegios especiales.

En este sentido, se identificó en Beatriz Sánchez la construcción de un *ethos* de unificación. Precisamente, la candidata hace un llamado a la unión de la *mayoría* de los chilenos y chilenas para combatir las injusticias y desigualdades que estructuran el país. Para alcanzar este cometido, la candidata evocó en reiteradas ocasiones la frase: *Te dirán que no se puede. Claro que podemos, con el poder de muchos*. Además, en una invitación a la ciudadanía para que acuda a votar en la primera vuelta, en el *spot* del 20 de octubre, Beatriz Sánchez señaló: “Que este 19 de noviembre los sueños de muchos le ganen al egoísmo de unos pocos”. De este enunciado se desprende una de las bases de esta candidatura: La transversalidad y la horizontalidad son claves para producir y llevar a cabo una agenda programática para el país.

El *ethos* de luchadora también fue una cualidad que se resaltó en los *spots*. La postura de combatir ante las desigualdades y los privilegios que ostentan unos pocos es un argumento recurrente en los anuncios de Beatriz Sánchez. Además, se citan disputas pasadas, tales como las luchas para terminar con la dictadura militar y para conseguir el voto femenino, que ayudan a complementar este *ethos* de la candidata. En el primer *spot* de la Franja Electoral se presentó la imagen de Pinochet para complementar la siguiente idea: “Fueros pocos los que con la fuerza impusieron un modelo que privatizó todo. Pero muchos dijimos no a la dictadura”. Seguidamente, en el mismo anuncio, se plasmó el siguiente pasaje: “En el Chile de 1926 todas las decisiones del país pasaban por pocos hombres. Pero muchas luchamos por el voto femenino”. Ambos ejemplos ayudan a configurar el *ethos* de luchadora de Beatriz Sánchez.

Igualmente se identificó el *ethos* de una candidata reivindicativa. Por un lado, se valorizó el hecho de ser una persona de provincia, tal como se señaló en el *spot* del 3 de noviembre: “nacé, crecí y estudié fuera de Santiago”. Por otro lado, también se reivindicó el hecho de ser una mujer que se presenta a la presidencia de Chile. En el mismo *spot* recién citado la candidata indicó: “Me enfrenté a lo que significa ser mujer en Chile. La criminalización del aborto (...) como somos ciudadanas de segunda clase. Esa fue mi primera rebeldía”. En este sentido, Sánchez reivindicó su condición de mujer y, al mismo tiempo, dejó de manifiesto algunas de las dificultades que tienen que vivir las mujeres en Chile.

El *ethos* de humanidad también se observó en sus *spots*. Esta cuestión guarda relación con los valores de solidaridad, inclusión y tolerancia que vehicula esta candidatura con las personas oprimidas y las pertenecientes a colectivos minoritarios. Este *ethos* se puede apreciar claramente en el anuncio del 29 de octubre que otorgó un espacio de reconocimiento a los pueblos originarios. Esta cuestión reveló la inclusión y la cercanía que Beatriz Sánchez tiene por el pueblo mapuche que, desde la conquista española, ha sufrido una marginación y discriminación estructural constante.

Por último, en los anuncios también se promovió un *ethos* de mujer sencilla que se fundamentó principalmente en el hecho de ser una trabajadora radial, que estudió en una universidad pública de región, que tuvo un embarazo sorpresivo en su juventud y que participa de movimientos sociales. Este *ethos*, si bien se puede observar en toda

la muestra, se puede identificar claramente en el *spot* del día 3 de noviembre donde se evocó el recorrido de vida por el que ha pasado Beatriz Sánchez. Esta trayectoria se narró en base a una historia personal cercana y sencilla de la candidata.

### *b.2. El antagonista*

*Antagonista:* Colectivo (políticos-empresarios corruptos y la derecha pinochetista) e individual (Sebastián Piñera).

Para esta candidatura, el antagonista está reducido a una determinada minoría. Este adversario comenzó a ser construido desde el primer anuncio de campaña y se presentó como un grupo de políticos y grandes empresarios que concentran el poder y la riqueza del país. Precisamente, en el *spot* del 20 de octubre se definió al antagonista como a) la coalición de derechas que en la dictadura militar privatizó los servicios y los recursos del país y b) los empresarios que ven negocios incluso en las tragedias que azotan al país. Estos últimos son identificados como empresarios egoístas y avaros de grandes conglomerados económicos que actúan sin escrúpulos en sus actividades comerciales. En referencia al mundo político, en el anuncio del 15 de noviembre la candidata señala: “los *pocos* son los mismos de siempre que dirán que no se pueden hacer cambios”.

Como se adelantó en el párrafo anterior, en el *spot* del 20 de octubre, el antagonista se puntualizó en la derecha pinochetista a quien se le reprocha de haber instalado el modelo económico liberal que ha privatizado al país. En relación a este sistema, la candidatura de Beatriz Sánchez señaló a Sebastián Piñera como la persona que defiende las *praxis* de este modelo de desarrollo económico. Precisamente, en los *sketches* de los *spots* analizados -20 de octubre y 15 de noviembre- se representó a un millonario empresario, en alusión al candidato Piñera, para indicar los problemas que podría tener el país si él llegase a ganar las elecciones.

### *b.3. El país*

*Imaginario sociales:* Estado, Futuro, Familia y Felicidad.

Estado: este imaginario adquiere para Beatriz Sánchez una importante responsabilidad, pues deposita en esta propia institución las siguientes

responsabilidades: a) el Estado debe proteger con derechos sociales a los más pobres y a la clase media y b) el Estado debe garantizar el derecho a la educación, la salud y a una pensión digna. En esta misma línea, en el *spot* de del 11 de noviembre la candidata con un registro vocal categórico señaló que: “Para mí es *intransable*: salud, educación, vivienda y pensiones sin negocios”.

Futuro: Esta candidatura invita a imaginar un Chile más equitativo, donde se redistribuya la riqueza que posee el país. Este imaginario se proyecta en un nuevo Chile donde todos y todas tengan voz; un lugar donde las mujeres decidan sobre sus propios cuerpos; y, por último, un país con una configuración de Estado plurinacional donde puedan convivir culturas e identidades diferentes en base a la tolerancia, el respeto y la justicia social. La candidata proyectó un país gobernado desde las mayorías sociales que subyacen de diferentes colectivos progresistas y entidades de todo el país. Un Chile amplio y horizontal donde la gente común y corriente tenga un espacio para poder construir y decidir sobre las direcciones que el país debe tomar para afrontar el futuro. Por ello, esta candidatura sentenció que Chile debe crecer para todos y todas pensando siempre en la mayoría de la gente.

Familia: esta candidatura vincula este imaginario social con las demandas sociales. Precisamente, en el *spot* del 3 de noviembre, Beatriz Sánchez indica “La política es salir a la calle y marchar por nuestros abuelos, por nosotros, por nuestro hijos, por eso finalmente estoy acá”. En estas palabras se puede observar el vínculo entre las luchas sociales con los lazos familiares más estrechos. Dicho de otro modo, la candidata se manifiesta e invita a manifestarse para defender los derechos de nuestros cercanos que se ubican en el círculo familiar.

Felicidad: Este imaginario está íntimamente ligado con el del futuro, puesto que Beatriz Sánchez proyecta un nuevo Chile donde sus habitantes vivan felices. En el *spot* del 3 de noviembre se observó a la candidata entregando un mensaje de esperanza y alegría para vivir que lo chilenos y chilenas puedan vivir en un país con mayor bienestar y confort.



## Marco ENRÍQUEZ-OMINAMI

### a) Primer nivel de análisis

La candidatura de Marco Enríquez-Ominami enmarcó su campaña en base a la idea de luchar contra las injusticias que vive la sociedad chilena. Desde aquí se determinó como *frame* general de su campaña que: Chile no puede seguir estando al beneficio de unos pocos ricos y poderosos.

En rigor a los elementos del *framing* propuestos por Entman (1993) se identificaron como los principales problemas de Chile a) las profundas desigualdades que viven los ciudadanos y b) el aprovechamiento de los poderosos sobre los recursos naturales y los trabajadores del país. Ante estos problemas, se reveló como juicio que Chile ha de ser un país para todos y no sólo para algunos privilegiados. En este sentido, la solución se enmarcó principalmente en luchar en contra de los ricos y poderosos para acabar con estas injusticias y, de esta manera, hacer de Chile un país libre y digno.

Desigualdad: fue un tema que se enmarcó desde una problemática en sí misma. Es decir, la sociedad chilena se estructura en base a unos niveles muy altos de desigualdad. Por lo tanto, se estableció como juicio que la sociedad chilena no puede continuar viviendo en este sistema tan injusto. Para ello, se identificaron las siguientes soluciones: a) aumentar los bajos salarios de la clase trabajadora, b) promover la creación de un gobierno que tenga como finalidad la justicia social, c) el gobierno debe proveer de más oportunidades para que las personas puedan desarrollarse y d) acabar con las discriminaciones que sufren los colectivos minoritarios.

Educación: el *frame* del problema referido a esta temática quedó definido en que la educación chilena está supeditada a la economía de libre mercado. Como juicio se estableció que la educación no puede seguir considerada como un bien de consumo. De este modo, las soluciones quedaron situadas bajo las siguientes propuestas: a) el gobierno trabajará para terminar con la educación mercantilizada y b) alcanzar un sistema educativo gratuito y de calidad en todos los niveles para revitalizar la educación pública. En el mismo sentido de las soluciones expresadas, en el *spot* del 15 de noviembre, se observó una pancarta que señala “Todo Chile a exigir cárcel para los que lucran con la educación”. A su vez, se muestran una serie de imágenes del movimiento

estudiantil que ayudan a posicionar al candidato como un adepto de las demandas de dicho movimiento.

Pensiones y tercera edad: la candidatura enmarcó que el problema central se halla en el rol que cumplen las Administradoras de Fondos Previsionales (AFP). En este sentido, Marco Enríquez-Ominami enmarcó la solución de acabar con esta organización de las AFP y crear un sistema de pensiones solidario. En el *spot* del 15 de octubre se enfatizó esta solución con una imagen donde se observa la consigna “No + AFP” escrita sobre una bandera de Chile.

Seguridad: en lo que respecta a este tema, Marco Enríquez-Ominami enmarcó como problema central la llegada del narcotráfico a los barrios del país. En el *spot* del 1 de noviembre, esta candidatura enmarcó la siguiente causa: “los gobiernos anteriores no han sabido detener el narcotráfico”. Con el problema y la causa ya definidos, se estableció como solución la medida de acabar con esta problemática relacionada con las drogas, las armas y la delincuencia mediante planes impulsados por el gobierno. Además, en el mismo *spot*, se designó al candidato como la persona capaz de solucionar este problema: “El narcotráfico debe ser exterminado (...) necesitamos a un líder que luche, que sea libre, con coraje, conectado con el pueblo. Ese líder es Marco Enríquez-Ominami”.

Corrupción: la línea argumentativa de esta temática se vinculó principalmente con el candidato Sebastián Piñera. Mediante dos *sketches* presentados en el *spot* del 20 de octubre se representó a Piñera como una persona corrupta a nivel político y económico. Mediante una serie de ironías se definió al candidato en cuestión como un evasor de impuestos, estafador y delincuente. A su vez, el problema de este tema se enmarcó de la siguiente forma: la corrupción es un problema en sí misma pues daña a las instituciones del Estado y a la ciudadanía. De esta manera, el *frame* correspondiente a la solución es acabar con la corrupción e impedir que políticos corruptos lleguen a las instituciones del gobierno.

Clase media: esta candidatura aludió a este tema para evidenciar los problemas e inseguridades que debe soportar este estrato social chileno. A su vez, esta candidatura representó a la clase media como un grupo compuesto por personas luchadoras y

trabajadoras. Precisamente, en el *spot* del 1 de noviembre, Enríquez-Ominami enmarcó como juicio que: “La clase media pelea por mantener y aumentar su calidad de vida honestamente”. Seguidamente, se estableció como solución: desarrollar un trabajo desde el gobierno para frenar las dificultades y así permitir que la clase media viva más tranquila.

Empleo: en esta temática el problema principal se enmarcó, por un lado, en el alza del desempleo y, por otra banda, en las malas condiciones laborales existentes. Además, se identificó que este tema sirvió a la candidatura para construirse a sí misma, pues en el *spot* del 15 de noviembre se indicó que: “somos los que queremos un Chile con más y mejor empleo”. Desde este enunciado se desprendió el *frame* de solución: reactivar y mejorar el empleo con medidas concretas impulsadas por el gobierno.

Sistema de salud: dentro de los *spots* analizados se identificaron como problemas las dificultades de acceso a los centros sanitarios públicos y la baja calidad que éstos presentan. Por estas razones, para Enríquez-Ominami es prioritario dentro de su agenda política mejorar estas dos problemáticas recién mencionadas. Es importante indicar que, al igual que en el tema de la clase media, en el *spot* del 1 de noviembre el candidato emitió el siguiente juicio: “Las familias pelean por su derecho a acceder a los servicios de salud”. Éste enfatiza la idea de una sociedad chilena que lucha cada día para hacer uso de los servicios básicos del país.

Constitución: respecto a este tema se identificó como problema que la Constitución fue escrita durante la dictadura militar. Seguidamente, se observó el siguiente juicio moral expresado por el candidato: la Constitución chilena tiene una matriz conservadora. Por ello, esta candidatura enmarcó como solución promover el desarrollo de una Asamblea Constituyente que reemplace a la Constitución actual. Esta propuesta se enfatizó en el *spot* del 15 de noviembre con una imagen que muestra una bandera chilena con la consigna Asamblea Constituyente.

Unidad de Chile: para este candidato la sociedad chilena debe unirse para así construir un mejor país. Esta cuestión se enfatizó en un pasaje del *spot* del 3 de noviembre donde varios verbos fueron conjugados en primera persona plural: “los que queremos vivir seguros y convivir en paz. Los que aspiramos a la igualdad. Porque todos

tenemos derecho a ser felices. Los que soñamos con un país con oportunidades para todos. Somos libres. Libres para elegir, para avanzar, para cambiar, para crecer, para abrazar”. De esta manera, se enmarcó la propuesta de trabajar juntos para vivir en un Chile más justo, un país en el cual la unidad de hombres y mujeres libres pueda gobernar y dirigir el rumbo de Chile.

Votaciones: este tema se enmarcó en base a la incitación de acudir a votar en la primera vuelta de las elecciones. Precisamente, aquí se identificaron tres *frames* de soluciones o recomendaciones para enfrentar los problemas del país: a) se debe acudir a votar para defender el legado de Michelle Bachelet, b) votar para evitar que la derecha corrupta y Sebastián Piñera lleguen al poder y c) los problemas que vive la sociedad chilena se solucionan votado por Marco Enríquez-Ominami.

b) Segundo nivel de análisis

#### *b.1. El candidato*

*Ethos*: luchador, competente, sensible/emocional y humanidad.

Primero que todo es necesario establecer que los *spots* de Marco Enríquez-Ominami se configuraron principalmente con ataques hacia sus antagonistas. De esta manera, se construyó un *ethos* de luchador capaz de acabar con los adversarios y los problemas que presenta el país. Precisamente se identificó la imagen de un líder que lucha por el pueblo y que defiende a la clase trabajadora. Por ejemplo, en el *spot* del 3 de noviembre se propuso a la ciudadanía que: “confiemos en quien lucha de frente por la unidad de todos para renovar la política”. Así como el 13 de noviembre el candidato señala: “Lucharé por ti, te invito a luchar conmigo (...) Yo lucho por ti (...) ayúdame a luchar por ti”. Se develó una imagen de candidato que lucha por la libertad sin miedo y con coraje.

Para fortalecer este *ethos* de luchador, en el anuncio del 1 de noviembre, se evocó al padre del candidato, Miguel Enríquez, perteneciente al Movimiento de Izquierda Revolucionario y que fue asesinado por oponerse a la dictadura militar. En este *spot* se indicó: “Miguel Enríquez, 5 de octubre de 1974. Diez balas le quitaron la vida luchando por la libertad. Hoy, 43 años después, su hijo Marco Enríquez-Ominami es

candidato a la Presidencia”. Este *ethos* es cardinal en la apuesta propagandística de esta candidatura, pues se erige al candidato como la persona capaz de luchar por un país libre y justo.

También se detectó la construcción de un *ethos* competente que se encargó de poner en valor las cualidades de Marco Enríquez-Ominami para dirigir el país. Primero, se promovió su capacidad para renovar la política. En segundo lugar, en base a su trayectoria, como parlamentario y dos veces candidato a la presidencia, se construyó la imagen de un político preparado para ejercer como presidente de Chile. Específicamente en el *spot* del 15 de noviembre el candidato expresó: “soy el más preparado para defender su legado [de Michelle Bachelet] ante los abusos de Sebastián Piñera”. En tercer lugar, Enríquez-Ominami suscitó sus competencias en base a las cualidades de ser una persona sincera, franca, honesta y honrada para liderar el país. Así lo expresó en el anuncio del 13 de noviembre: “soy probablemente el político más transparente y más libre de Chile”.

El *ethos* de un hombre sensible/emocional fue otra característica que se observó en el candidato. En los *spots* se vehiculizó la exteriorización de las emociones de Marco Enríquez-Ominami efectuando diversas muestras de cariño a su círculo familiar más cercano. Sin embargo, el momento más significativo en la construcción de este *ethos* se identificó en el *spot* del 1 de noviembre cuando se recordó la muerte de Miguel Enríquez, su padre. Esta conmemoración mostró el llanto desconsolado del candidato en la tumba donde yacen los restos de su progenitor.

Finalmente, el candidato del pueblo, como él se denominó en el *spot* del 13 de noviembre, construyó un *ethos* de humanidad que se expresó mediante la aparición de colectivos y símbolos, tales como la bandera del LGTBI. Específicamente, en el anuncio del 1 de noviembre, se demostró una apertura del candidato a la convivialidad con personas de diferentes tendencias sexuales, lugar de origen o clase social.

## *b.2. El antagonista*

*Antagonista:* Colectivo (los partidos de la derecha chilena) e Individual (Sebastián Piñera y Alejandro Guillier).

Se detectó que en los *spots* analizados esta candidatura destinó una dedicación importante a la identificación y construcción de sus antagonistas. En este punto, la configuración de los adversarios se desarrolló en base al entramado de valores, creencias, praxis y objetivos que distan del yo Marco Enríquez-Ominami.

El principal antagonista para esta candidatura es el conglomerado de partidos políticos de derechas. Desde aquí se puntualizó al adversario en Sebastián Piñera, quien es considerado como un corrupto, abusador y fraudulento que no trabaja para ni representa al pueblo, así como una persona que está vinculada con el legado del dictador Augusto Pinochet. Puntualmente, en el *spot* del 20 de octubre una imagen de Pinochet está acompañada con una pancarta que dice “Piñera”.

En el primer *spot* de la campaña se consignó gran parte para atacar la imagen de Sebastián Piñera y de la derecha chilena. Precisamente, en esta pieza de propaganda un grupo de personas manifestaron las siguientes alusiones: a) ¿Qué Piñera va a trabajar por el pueblo? Olvídense, jefe; b) Piñera no hizo nada en su gobierno ¿Qué nos dice que lo va hacer ahora?; c) Votar por una persona que robó un Banco en Talca; y d) No quiero saber nada con la derecha. Son cochinos, sucios y corruptos.

En torno a la construcción del antagonista, Sebastián Piñera, se erigió la imagen de un candidato millonario de derecha que no respeta a la clase trabajadora, que pretende construir el futuro de Chile desde los negocios y acabando con el legado de justicia social de Michelle Bachelet.

Por otro lado, también se atacó al candidato de la Nueva Mayoría, Alejandro Guillier, a pesar de que éste pertenece a los partidos de izquierda que dan soporte a Michelle Bachelet. Para Marco Enríquez-Ominami, tanto Piñera como Guillier están conectados con el narcotráfico, por lo que ellos no pueden acabar con este grave problema.

Finalmente, esta candidatura configuró a Alejandro Guillier como un candidato en el que no se puede confiar y que miente a la gente. Esta alusión se justificó particularmente en el *spot* del 3 de noviembre donde se aludió a las conexiones de Guillier con el narcotráfico y al soporte que éste le otorgaba al sistema de salud privado de las Isapres.

### b.3. El país

*Imaginario sociales: Futuro, Felicidad, Miedo y Familia.*

Futuro: Esta candidatura resalta el imaginario del futuro con el objeto de plantear que Chile debe construirse en base a los valores de la libertad, la dignidad y la igualdad. De esta manera, se develó una invitación a imaginar un país con más y mejores empleos, con igualdad y seguridad para todos y todas. El valor de la verdad es otro concepto utilizado por esta candidatura para referirse al futuro del país. En el *jingle* de campaña, por ejemplo, se oye la frase: “Quiero un Chile nuevo donde la verdad gobierne”. Esta propuesta está estrechamente vinculada con la construcción de un candidato franco y honesto que vehiculiza la verdad. Asimismo, en el *spot* del 15 de noviembre Enríquez-Ominami señaló: “Voy a luchar para que haya dignidad. Sí a la libertad, con dignidad. La libertad sin dignidad no es libertad. Trabajaré para hacer de Chile un país más justo y, por lo tanto, más grande”. Es decir, un país donde no existan privilegios para unos pocos sino oportunidades para todos y todas. En definitiva, un Chile justo con hombres y mujeres libres.

Felicidad: este imaginario, que se condensa con el anterior recién mencionado, se encuentra muy presente en el *jingle* de campaña del candidato. Además, la proyección de este imaginario se puede encontrar materializada en el *spot* del 3 de noviembre donde el candidato señaló: “Porque todos tenemos derecho a ser felices. Los que soñamos con un país con oportunidades para todos. Somos libres. Libres para elegir, para avanzar, para cambiar, para crecer, para abrazar”.

Miedo: Este imaginario tuvo su mayor visibilidad en el *spot* del 1 de noviembre cuando a través de imágenes de asaltos, armas, drogas y persecuciones policiales la candidatura puso sobre la mesa la problemática del narcotráfico en la sociedad chilena. En base a esta manera de exhibir el imaginario del miedo, Marco Enríquez-Ominami enuncia las dificultades que Chile podrá vivir si esto no se enfrenta adecuadamente. El candidato aprovecha esta instancia para indicar que sus antagonistas, Sebastián Piñera y Alejandro Guillier, no podrán acabar con este problema/amenaza que se vive en muchas localidades en el país.

Familia: En los *spots* analizados existen dos momentos que vehiculizan este imaginario. El primero, en el anuncio del 1 de noviembre hay una secuencia de imágenes donde el candidato llora sobre la tumba de su padre. Aquí se exterioriza abiertamente el fuerte lazo entre padre e hijo. El segundo momento en el que se materializó este imaginario fue en el *spot* del 15 de noviembre. Aquí la escena queda fijada con la bandera chilena de fondo y en frente el candidato abrazado a su núcleo familiar más íntimo, su esposa y sus dos hijas. Se puede decir que esta imagen busca evocar la representación de la familia de chilena.



## **Eduardo ARTÉS**

### a) Primer nivel de análisis

El Secretario General del Partido Comunista Acción Proletaria y candidato a la presidencia por la coalición Unión Patriótica, Eduardo Artés, tiene como idea articuladora de su campaña la propuesta de refundar el país hasta establecer una nueva patria socialista.

De esta manera se ubicó como *frame* general el siguiente problema: La explotación en contra de la clase trabajadora y los recursos naturales del país. En tanto que la atribución causal recayó en los partidos políticos de derecha, la oligarquía y las potencias imperialistas. De esta manera, se enmarcó como solución principal refundar Chile desde sus bases sociales de izquierdas para acabar con los abusos y la explotación. Así mismo, esta candidatura estableció otras soluciones: a) la fuerte presencia del Estado para acabar con las injusticias, el saqueo y la humillación que se despliegan en contra de Chile y de sus habitantes, b) construir un Estado que castigue a estos violadores de los Derechos Humanos y c) dignificar y proteger a los chilenos con derechos fundamentales garantizados por el Estado.

Los *spots* analizados estuvieron configurados por determinadas áreas temáticas capaces de fundamentar la matriz axiológica y los proyectos de esta candidatura. A continuación se presentan dichos ámbitos aludidos.

Constitución: en este tema se develó como problema principal que la constitución chilena vigente se redactó durante la dictadura pinochetista. Por ello, Eduardo Artés identificó que la solución es promover la realización de una Asamblea Constituyente que sirva de guía para escribir una nueva Constitución.

Educación: aquí se definió como problema principal la mala calidad y la estructura mercantil de la educación chilena. Por esto, se detectaron cuatro soluciones que planteó esta candidatura: a) El Estado debe crear un proyecto educativo centrado en la solidaridad, la humanidad, la soberanía, la justicia social, los trabajadores y el antiimperialismo; b) Terminar con el sistema educativo neoliberal que sirve a los intereses capitalistas; c) El Estado debe establecer un sistema educativo gratuito y de

calidad; y d) adoctrinar a los estudiantes en base a los valores de izquierda. Específicamente, esta última solución se observó en el *spot* del 3 de noviembre: “Mientras exista la sociedad de clase, la educación va a ser en un sentido o en otro (...) Claro que estamos adoctrinando. De la misma forma que tú adoctrinas cuando dices: Tú tienes que ser un emprendedor, un ganador, tienes que ir primero. Aquí no hay neutralidad hasta cuando seamos todos iguales. Ahí va haber una Educación que no va a estar al servicio de una clase o de otra porque no van a existir las clases”.

Pueblos originarios: En esta temática se establecieron como problemas el no reconocimiento del Estado chileno de los pueblos originarios que se ubican en el país y la criminalización que sufre el pueblo mapuche. Ante esta cuestión, el candidato enmarcó su juicio en base a que esta injusta criminalización se debe a la constante lucha de los comuneros mapuches por defender sus derechos y territorios. Seguidamente, se observó como solución la responsabilidad de Estado chileno para reconocer a los pueblos originarios.

Seguridad: esta candidatura perfiló este tema hacia el sistema carcelario chileno. Para Artés el problema radica en el mal funcionamiento del sistema de cárceles y la posterior reinserción de quienes están privados de libertad. Ante este diagnóstico, en el *spot* del 11 de noviembre, se identificó como juicio la problemática que existe entre la dialéctica del sistema carcelario y la posterior reinserción social: “cuando se queda en libertad entra nuevamente a la misma selva y a la misma realidad que lo llevó delinquir”. De este modo, se establecieron como soluciones: a) El Estado debe acompañar en la reinserción a quienes quedan en libertad, b) promover la reeducación a través del trabajo y tratamiento dignos, tales como salud y alojamiento y c) realizar desde el Estado una transformación general al sistema carcelario vigente.

Empleo: aquí se enmarcó como problema que la clase trabajadora chilena está afectada por los abusos cometidos por la oligarquía y las potencias imperialistas dueñas de los recursos del país. Por esto, se propuso como solución la necesidad de aumentar el salario mínimo de los trabajadores y trabajadoras. Precisamente, en el anuncio del 20 de octubre, esta solución se enfatizó con la imagen de un niño que sostiene una pancarta que señala “400 mil sueldo mínimo”.

Arte y la cultura: el enmarcado de esta temática subyace de una reflexión que el candidato reveló en el anuncio del 15 de noviembre sobre el problema existente entre la cultura y la sociedad: “Las ideas que sustentan nuestra sociedad están orientadas hacia que cada quien sobreviva como pueda. Que consuma y se endeude para satisfacer sus necesidades. Imponiendo que nuestros problemas son individuales y no sociales. Las formas de pensar y las manera de relacionarnos son prácticas culturales”. En este sentido, se enmarcó como problema: la exclusividad del arte y la cultura al que sólo tienen acceso un grupo de privilegiados. Seguidamente, se develaron los siguientes *frames* de juicio moral: a) el intento de mantener el arte y la cultura en salones y salas especiales de lujo es una manera de impedir el cambio social; y b) el arte y la cultura tienen un importante rol como herramientas para la realización de transformaciones sociales. Seguidamente, se enmarcó como propuesta el proyecto de fortalecer desde el gobierno las prácticas comunitarias y artísticas con el fin de democratizar el arte y la cultura en el país.

Infancia, el cual se enmarcó en relación al Servicio Nacional de Menores (Sename). El *frame* del problema quedó manifestado en que este organismo de gobierno presenta importantes fallas en su funcionamiento interno. Específicamente, en el anuncio del 11 de noviembre Eduardo Artés estableció el siguiente juicio: “El Sename es el mejor ejemplo de una sociedad que no funciona. Cuando se castiga a niños pequeños por ser pobres. El Estado no cumple con su rol de proteger a la niñez”. Por ello, el candidato enmarcó como soluciones: a) poner fin a la institución del Sename y b) crear una nueva organización estatal que dignifique a los menores.

Pensiones y tercera edad: también ocupó un espacio en los *spots* de campaña que fueron analizados. Principalmente, se abordó este tema con el objetivo de revelar los abusos de la Administradora de Fondos Previsionales (AFP) y los problemas que ésta ocasiona en la vida de los jubilados. Debido a esta cuestión se enmarcaron dos soluciones: a) acabar con las AFP y b) proponer desde el gobierno un nuevo sistema de pensiones. Estas propuestas se sostienen visualmente en el *spot* del 20 de octubre, pues aquí se identificó una pancarta con el lema: “No + AFP. Recuperemos nuestra dignidad”.

Votaciones: en relación a esta temática el *frame* quedó explicitado en promover el acto de ir a votar en la primera vuelta de las elecciones presidenciales.

Particularmente, en el *spot* del 15 de noviembre, se ubicó el juicio que ante los problemas que presenta la sociedad chilena el acudir a sufragar resulta necesario. Es decir, esta candidatura enmarcó la idea que el poder del voto es el mecanismo para cambiar las cosas y vivir en un mejor país. Finalmente, esta invitación a sufragar quedó resumida en el mencionado *spot* de la siguiente manera: “Esta vez no será un voto por el mal menor, esta vez será un voto digno y soberano”.

## b) Segundo nivel de análisis

### b.1. El candidato

*Ethos*: reivindicativo, luchador, competencia y humanidad.

En los *spots* analizados se identificó la construcción del candidato en base a un *ethos* reivindicativo en varios aspectos. Primero, se observó la exteriorización de su pertenencia al partido comunista Acción Patriótica de Chile. Desde aquel sitio el reclama ser la alternativa política para reformar el país desde la izquierda. Por ejemplo, en el *spot* del 20 de octubre, el candidato señaló: “En el camino de Luis Emilio Recabarren, de Salvador Allende, Miguel Enríquez, Raúl Pellegrín y Carlos Lorca (...) sostenemos una bandera patriótica y popular.” Segundo, se reivindicó su postura contraria a las potencias imperialistas y exalta su posición de ser un candidato anticapitalista. Por último, se apreció una reivindicación importante de su adhesión a las luchas y movimientos sociales que reclaman cambios del *status quo* chileno.

También se desprendió un *ethos* de luchador capaz de enfrentarse a la oligarquía y al imperialismo que saquean los recursos del país y abusan de la clase trabajadora chilena. Ante estas dos grandes estructuras se erige Eduardo Artés como el candidato dispuesto a combatir las políticas y *praxis* que éstas desarrollan en el país.

Este candidato que se define como un patriota representante del pueblo manifiesta un *ethos* de competencia mediante la exhibición de unas cualidades ligadas a la lealtad, la consecuencia y la confiabilidad. De esta manera, esta candidatura transmitió unas características que configuran a Eduardo Artés como alguien competente para dirigir y refundar el país.

Igualmente se logró apreciar un *ethos* humanidad debido a una argumentación en pro de los Derechos Humanos. Precisamente, se definió a este candidato como un luchador y defensor de estos derechos fundamentales. Este *ethos* se manifestó en el *spot* del 30 de octubre: “Para que la vida y los derechos sean realmente respetados en Chile. Vota 7. ¡Vota Artés!”. Seguidamente, en el mismo *spot* el abogado Roberto Ávila señaló: “Chile necesita un Estado comprometido con los Derechos Humanos. Confío en la candidatura de Eduardo Artés”.

### *b.2. El antagonista*

*Antagonista:* Sistema (el modelo económico neoliberal) y colectivo (potencias imperialistas, la oligarquía y la derecha chilena).

En el análisis efectuado se identificó claramente que para esta candidatura su antagonista es principalmente la derecha y la oligarquía chilena que están al servicio y, al mismo tiempo, respaldan los abusos de los capitales extranjeros. En el anuncio del 20 de octubre el candidato indicó: “La derecha y reaccionarios no pueden usar el concepto Patria. Ellos no son Patria”.

Seguidamente, las potencias imperialistas también se construyen como antagonistas de esta candidatura. Este enunciado se argumenta en base a que estas potencias están en contra del pueblo y explotan a la clase trabajadora. Provocan humillación, miedo y resignación en la sociedad chilena. En un extracto del *spot* del 20 de octubre se señaló: “Los imperialistas roban el trabajo de obreros y la inteligencia de intelectuales”.

Otro antagonista que se construyó en los *spots* de esta candidatura es el sistema capitalista que se encuentra en el centro de las *praxis* del país. Para Eduardo Artés este sistema está inserto en el modelo educativo chileno para adoctrinar hacia la competencia, el consumismo y el individualismo. Esta crítica al capitalismo se identificó en el *spot* del 20 de octubre donde la voz de una mujer, acompañada de música andina, recitó un fragmento de *Ricos y pobres* (1910) de Luis Emilio Recabarren. El extracto seleccionado fue el siguiente: “¿Dónde está mi patria y dónde mi libertad? ¿La habré tenido allá en mi infancia cuando en vez de ir a la escuela hube de entrar al taller a vender al capitalista insaciable mis escasas fuerzas de niño?”.

Por último, se detectó que el Estado chileno también formó parte de los antagonistas que construyó esta candidatura. Para Eduardo Artés, esta institución y los gobernantes de la post dictadura pinochetista defienden una democracia neoliberal y reprimen a los luchadores sociales. En el *spot* del 30 de octubre, por ejemplo, se señaló que los expresidentes: “Aylwin, Frei, Lagos, Bachelet y Piñera han defendido ésta mal llamada democracia –neoliberal- mediante una fuerte represión y persecución policial a todos los que se levantan resistentes a un sistema que imposibilita la vida”. Además, se agregó que el Estado chileno mediante “allanamientos, abusos, detenciones y asesinatos defienden el proyecto neoliberal que nos impuso el dictador [Pinochet]”.

### *b.3. El país*

*Imaginario sociales: Futuro, Estado, Miedo, Familia y Economía.*

Futuro: este imaginario social se materializa en la propuesta de esta candidatura a la sociedad chilena para refundar el país. Es decir, la creación de una nueva patria soberana y popular que surja desde las mayorías sociales. Esta proyección tiene por objetivo la creación de un nuevo Chile sostenido en los valores socialistas. Este proyecto se orienta en el sueño de un país futuro arraigado en la humanidad, la justicia, la solidaridad y el antiimperialismo. En el *spot* del 15 de noviembre, Eduardo Artés indicó que: “la imaginación es un lugar de libertad que nunca nos podrán quitar, porque tenemos el derecho a soñar y construir otro mundo”. Este Chile futuro al que se hace referencia tiene que ver con un país que respeta y se compromete con los Derechos Humanos. Así como un lugar donde la unidad y la acción social deben promoverse como mecanismo de transformación y emancipación del pueblo.

Estado: Este Chile onírico que desea construir esta candidatura también hace referencia al Estado y su rol específico de: a) recuperar y nacionalizar los recursos naturales y, también, b) trabajar en la democratización del arte y la cultura para todos los ciudadanos, ya que de esta manera se logrará comenzar una transformación cultural profunda en el país. La candidatura de Eduardo Artés vehicula un imaginario del Estado como una institución con importantes responsabilidades, muy presente y activo en la resolución de problemas.

Miedo: Este imaginario social es presentado por esta candidatura para hacer referencia a los males que genera el sistema económico neoliberal, la oligarquía y la derecha chilena en el país. Estos tres enemigos, ya definidos anteriormente, traen pobreza, caos y someten a la clase obrera chilena. En el spot del 20 de octubre, Eduardo Artés verbaliza el siguiente escenario: Los enemigos de la Patria -potencias imperialistas, la oligarquía y los partidos de derecha- son los responsables de los saqueos de los recursos naturales, de los robos de la mano de obra y de la explotación de trabajadores.

Familia: Este imaginario se materializó en el spot del 3 de noviembre cuando se aborda la temática de las votaciones y se incita el acto de acudir a votar. En este anuncio se detectó la ligación afectiva familiar con el hecho de sufragar para mejorar las condiciones de vida de los seres queridos más cercanos. Precisamente se señala que se debe ir a votar “pensando en el futuro. En su hermana, en los hijos de sus primos, en la hija de su amiga”. De esta manera se aludió a unos vínculos familiares para sensibilizar y persuadir a los ciudadanos para que voten por esta candidatura.

Economía: La candidatura de Eduardo Artés representó este imaginario social en negativo. Es decir, mediante enunciados e imágenes que critican abiertamente el modelo económico neoliberal. De esta manera se configuró un imaginario económico vehiculizador/contenedor de la precariedad, los problemas y las injusticias sociales que se viven en el país.

## Alejandro NAVARRO

### a) Primer nivel de análisis

Se develó que el representante de la coalición Partido País, Alejandro Navarro, enmarcó su candidatura en base al siguiente *frame* general: Gran parte de la sociedad chilena vive bajo unas condiciones que no le permite llevar un cotidiano digno. Los causantes que ocasionan esta problemática son el modelo económico neoliberal y la derecha pinochetista. Por ello, esta candidatura estableció como soluciones a) promover un nuevo gobierno que nazca desde la ciudadanía y de la izquierda y b) cambiar el modelo económico que dirige al país.

En base a este *frame* general, esta candidatura confeccionó sus *spots* con una serie de temáticas que le permitió definirse y establecer una línea argumental con sus proyectos y promesas para el país.

Empleo: en relación a este tema, el candidato Navarro enmarcó como problema el aumento del desempleo en el país y los trabajos precarios que existen. Tal como se indicó en el *spot* del 20 de octubre, el causante de esta problemática es, por un lado, el modelo económico y, por otro lado, los gobiernos anteriores que no supieron proteger a la industria local. Así derivaron como soluciones: a) incentivar la producción local para generar nuevos ingresos y abrir nuevos mercados para Chile, b) producir bienes y servicios en Chile con materias primas locales y c) promover la producción con profesionales, científicos y trabajadores locales. Esta exaltación de lo propiamente chileno también se observó en el *spot* del 11 de noviembre con la presentación de variados símbolos patrios y referencias argumentativas que potenciaron lo nacional.

Recursos naturales: esta candidatura vinculó esta temática principalmente con los recursos marinos y la pesca artesanal. De esta manera, el problema se enmarcó así: en Chile el trabajo de los pescadores artesanal está riesgo de desaparecer. En el *spot* del 2 de noviembre un pescador manifestó que: “El temor que tenemos es que saliendo un gobierno de derecha desaparecemos todos los pescadores artesanales de acá”. De esta forma, el *frame* de los componentes causales quedó establecido en la derecha chilena y, específicamente, Sebastián Piñera, ya que en su gobierno (2010-2013) se firmó la Ley de Pesca que los pescadores critican. Por ello, las soluciones que se enmarcaron fueron



las siguientes: a) elaborar un fondo de estabilización de la pesca artesanal y b) derogar la Ley de Pesca vigente para así trabajar en la elaboración de una nueva ley que proteja a los pescadores artesanales.

En la misma temática de los recursos naturales se identificaron tres propuestas que ayudaron a definir los *frames* de esta candidatura en relación a dicho tema. Primero, se propone bloquear la instalación de hidroeléctricas en la Patagonia; segundo, poner fin a la explotación y exportación de las materias primas chilenas; y, finalmente, nacionalizar el litio. En relación a esta última propuesta, en el *spot* del 11 de noviembre se destacó la imagen de Salvador Allende y una bandera chilena flameando junto al siguiente mensaje del candidato: “Así como Allende nacionalizó el Cobre, vamos a nacionalizar el Litio (...) El litio es de todos los chilenos. Vamos a demostrarle al mundo que Chile puede”.

Educación: la definición del problema que Alejandro Navarro estableció para este tema es la omnipresencia de la economía de libre mercado en el sistema educativo. Específicamente, en el *spot* del 6 de noviembre el candidato señaló: “El problema de la educación en Chile es ideológico. El tipo de ciudadano que se quiere formar y el tipo de sociedad que quieres construir”. Con el problema y la causa ya enmarcados se identificaron una serie de soluciones: a) instaurar el derecho de educación gratuita y de calidad desde la edad pre-escolar hasta el nivel universitario, b) promover la creación del Ministerio de la Educación Superior, c) aumentar la inversión estatal en el sistema educativo y d) desterrar las lógicas del mercado en la educación chilena.

Otra vía que tomó la temática de la educación fue la problemática de la “deuda histórica”<sup>69</sup> que el Estado chileno mantiene con los profesores y profesoras. Respecto a esta cuestión, Alejandro Navarro sentenció como juicio que: el gobierno debe pagar la deuda histórica que existe con los antiguos profesores del sistema educativo.

---

<sup>69</sup> Es una asignación monetaria que el Estado chileno debe a los docentes desde el año 1981. En aquel año las escuelas públicas vivieron el proceso de la municipalización de la educación, esto quiere decir que el Estado ya no era más el empleador de los docentes sino que, desde aquel momento, este rol quedó destinado a las municipalidades. Esto último se conoce como el traspaso del personal docente a las municipalidades. Por presupuestos claramente inferiores al Estado, las municipalidades desconocieron esta deuda.

Seguidamente, el candidato enmarcó la propuesta de crear un Fondo de Compensación de pago de la deuda histórica.

Pensiones y tercera edad: esta candidatura puso una especial atención en esta temática, ya que uno de los fines políticos de Alejandro Navarro es acabar con las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP). En el anuncio del 11 de noviembre se lee el siguiente texto: “Para algunos ‘No más AFP’ es una promesa electoral. Para nosotros es un compromiso de vida, una lucha que mantenemos desde hace años”. En este sentido, el problema que se detectó quedó establecido en el siguiente *frame*: Las AFP abusan y humillan sistemáticamente a la tercera edad con pensiones miserables. Seguidamente, desde el *spot* recién mencionado, se desprendió el juicio que enmarcó el candidato Navarro: “El sistema fracasó, al final la garantía estatal está haciendo posible pensiones de hambre”. Por último, tal como se indicó en el inicio de este párrafo, la principal solución para esta candidatura es poner fin al sistema de las AFP.

Desigualdad: aquí se enmarcó que uno de los principales problemas que tiene Chile son las grandes desigualdades económicas, materiales y de oportunidades. Por ello, este candidato estableció como solución: construir desde el gobierno un país más justo, sin discriminación y asegurar una igualdad de oportunidades para todos y todas. En el *spot* del 13 de noviembre, Alejandro Navarro sentenció que es primordial vivir en “un país donde cualquier niña o niño pueda ser presidente de Chile. Un país donde vales por lo que eres y no por lo que tienes”.

Votaciones: esta candidatura promovió abiertamente el acto de ir a sufragar en la primera vuelta de las elecciones presidenciales. El propio candidato en el primer *spot* de campaña indicó que: “[para] cambiar a Chile por un Chile justo y unido, necesito hoy día tu voto”. Además, en el *spot* del 13 de noviembre, algunos de los actores de los *sketches* de los anuncios salieron de los personajes que representaban para indicar: “a) Yo me llamo Gustavo, voy a votar por Navarro porque creo en una izquierda consecuente y real; b) soy Carola Jerez, voto por Navarro porque genera espacios para los excluidos; c) soy Sergio Martínez, conozco a Alejandro Navarro desde los 15 años, siempre luchador y valiente, mi voto es Navarro; d) voto izquierda, voto Navarro. Soy Roberto Pablo director teatral; y d) yo voto por un hombre que es mi orgullo, mi ejemplo y que amo profundamente, voto por Alejandro Navarro, mi papá”.

## b) Segundo nivel de análisis

### b.1. El candidato

*Ethos*: luchador, reivindicativo y unificación.

Ante las injusticias y desigualdades que se viven en el país, Alejandro Navarro demostró hacer frente a estas cuestiones que afectan a la mayoría de los chilenos y chilenas. Por ello, se develó la construcción de un *ethos* luchador capaz de combatir las problemáticas que afectan a la gente con el objetivo de alcanzar la justicia social. En el *spot* del 11 de noviembre unos representantes del Partido País señalaron: “Alejandro Navarro es el único candidato que luchó contra la dictadura (...) Alejandro Navarro, el profesor y Senador, nunca ha dejado de luchar”. Asimismo, en el anuncio de 6 de noviembre, se reveló que Navarro, antiguo dirigente estudiantil, aprueba y participa de la lucha que mantienen los estudiantes con el Estado chileno por las demandas de calidad y gratuidad universal en el sistema educativo.

También se identificó un *ethos* reivindicativo a raíz de la posición política del candidato. Precisamente, en el primer *spot* de campaña, un actor señaló: “Navarro, Navarro, Navarro... ¡Esa es la izquierda mierda!”. En esta misma línea se identificó que el candidato reivindicó representar y defender los valores de una izquierda consecuente y real. A la vez, que resaltó la figura de Salvador Allende, uno de los referentes de la izquierda chilena.

Por último, en el *spot* del 13 de noviembre se reveló el *ethos* de unificación, donde se invitó a la ciudadanía a trabajar unida para crear un mejor país. Precisamente, desde las afueras del palacio de gobierno el candidato señaló: “Quiero ser presidente de Chile para devolver la dignidad a chilenos y chilenas. Para construir juntos un país sin discriminación, sin corrupción”. Este llamamiento de interpelación a los destinatarios tiene como fin trabajar unidos sobre un proyecto de sociedad basado en la verdad, el respeto y la igualdad.

### b.2. El antagonista

*Antagonista:* Sistema (modelo económico neoliberal), colectivo (la derecha-pinochetista chilena) e individual (Sebastián Piñera).

Esta candidatura construyó a su antagonista desde tres niveles. Primero, se refirió al sistema económico que dirige al país como despiadado. Por ejemplo, el propio candidato sostuvo que este modelo de libre mercado transformó la educación en un bien de consumo. Así como se desprende en el *spot* del 2 de noviembre: este es el mismo sistema económico que está destruyendo la pesca artesanal chilena.

En segundo nivel, el candidato Navarro definió a su antagonista con la derecha-pinochetista. Precisamente, en el primer *spot* de campaña se señaló que los problemas que vive Chile, puntualmente el desempleo, son a causa de la derecha que gobierna el país.

Por último, el antagonista quedó identificado personalmente con Sebastián Piñera. Específicamente, se aludió negativamente a este candidato por el problema que sufren los pescadores artesanales con la ley de pesca vigente, ya que dicha ley se instauró en el antiguo gobierno de Piñera.

### *b.3. El país*

*Imaginario sociales:* Futuro, Familia, Nación, Economía y Estado.

Futuro: “Con la fuerza de la gente” fue el *slogan* de campaña de Alejandro Navarro y, precisamente, en base a esta idea es que esta candidatura busca transformar Chile. El futuro que se proyecta aquí está ceñido en el respeto y en devolver la dignidad a los chilenos y chilenas. Para esta candidatura, vivir en un Chile más unido, justo y sin discriminación se debe desarrollar un proyecto donde confluyan los colectivos sociales y los valores de la izquierda. En el *spot* del 20 de octubre, Alejandro Navarro señaló: “Nuestro proyecto político tiene un domicilio claro, definido y concreto: La izquierda y la ciudadanía”.

Familia: En los *spots* del 20 de octubre y del 13 de noviembre se exhibe un *sketch* donde se representa la composición de un núcleo familia. Aquí se materializan ciertos roles específicos (padre: trabajador, madre: dueña de casa, hijo e hija: estudiantes, y abuelo: jubilado). Precisamente, es importante destacar el anuncio del mes de

noviembre, ya que la actriz que representaba a la hija de esta familia es en realidad la hija del candidato. Al finalizar el *sketch*, esta joven sale de su personaje y señala que su padre, Alejandro Navarro, es su orgullo, su ejemplo y que ama profundamente.

Nación: El *spot* donde se observó en mayor medida este imaginario social fue el correspondiente al 11 de noviembre. Aquí se presenta un alto contenido de símbolos patrios, alusiones y otros objetos relacionados con el país. Incluso la historia que versa en este anuncio trata sobre la nacionalización del litio. En este *spot* se puede observar unas baterías que se encuentra en un envoltorio con la consigna “Batería Litio Atacama. Hecho en Chile”. Asimismo, Alejandro Navarro busca potenciar lo nacional en base a la idea de producir bienes y servicios en Chile con materias locales y promover la inserción laboral de la mano de obra chilena.

Economía y Estado: En el análisis de los *spots* de esta candidatura se develó que ambas construcciones imaginarias están ligadas entre sí. El primero se debe a que esta candidatura relaciona la economía con una crítica al modelo neoliberal. Precisamente, Alejandro Navarro señala que la omnipresencia de lo económico daña profundamente el sistema de salud, la educación, las jubilaciones y el empleo (el caso de la pesca artesanal). Por esa razón, esta candidatura transmite en sus anuncios el imaginario de un Estado con amplias responsabilidades, comprometido, benefactor y asegurador de derechos sociales para hacer frente a las políticas neoliberales.

### 8.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente apartado tiene como fin discutir los hallazgos presentados en la sección anterior. Aquí se sitúan y se comparan los resultados obtenidos con trabajos previos de otros investigadores.

En este sentido, en las páginas posteriores se plasman los objetivos establecidos para este proyecto, los resultados obtenidos del análisis y los antecedentes junto a una fundamentación teórica que permite otorgar una triangulación y mayor sustento a los hallazgos develados en esta investigación.

También se discuten los resultados alcanzados, pero no se explicará la manera en que éstos fueron abordados por las candidaturas, debido a que la forma en que las coaliciones políticas desplegaron e interpretaron, desde sus subjetividades, los temas e imaginarios ya se desarrolló en el apartado 8.2. *Presentación de Resultados por Candidatura*. Allí se destinó un inciso a cada candidato y candidata para presentar los resultados correspondientes de manera individual.

A continuación se presentan los objetivos generales y específicos de esta investigación acompañados de los resultados y los antecedentes teóricos oportunos:

#### *Objetivo general 1:*

En relación al primer objetivo general -determinar las formas de enmarcado o *frame* que las candidaturas definen en las temáticas que presentan en sus *spots*- se revelaron unos resultados que provienen precisamente de los elementos del *frame* que establece Robert Entman (1993).

En consecuencia, las formas de enmarcado de las 18 temáticas estuvieron centradas en la definición de problemas, la adjudicación de causas, el establecimiento de juicios morales y, por último, las recomendaciones o soluciones. Esta cuestión permite estar de acuerdo con Gamson (1989) en la propuesta que un *frame* es una idea organizadora que otorga sentido a los hechos-temas y sugiere cuál es la cuestión tratada.

Es importante indicar que, tal como quedó demostrado en el apartado de la presentación de resultados, las candidaturas desplegaron el desarrollo de estas temáticas según sus propios puntos de vista o subjetividades.

Estos resultados, específicamente la forma en que se decidió precisar el enmarcado de los temas, guardan relación con la propuesta de Van Gorp (2007) que establece que los *frames* emanados deben ser transcritos de una manera amplia, ya que poner nombre a un *frame* es una disposición de encuadre en sí misma.

A partir de estos descubrimientos se puede afirmar que la propuesta de Entman (1993) resultó ser una herramienta precisa para el análisis de las formas de enmarcado que presentaron las candidaturas a la presidencia de Chile.

#### *Objetivo general 2:*

En relación a este segundo objetivo general -identificar cuáles son los imaginarios sociales que las candidaturas presentan en sus *spots*- se obtuvo un total de 10 imaginarios sociales que, para facilitar su aproximación y comprensión, se precisaron de la siguiente manera:

**-Primer eje de análisis (candidato):** Destacó las cualidades positivas de los candidatos y candidatas presidenciales a la presidencia de Chile. En este punto se identificó la presencia de ciertos *ethos* que definieron el *yo* de los protagonistas. Por ello, este quedó fundado como el 'imaginario del yo vitalizado'.

Dicho resultado adquirió sentido y plausibilidad debido a que las referencias utilizadas para su proyección ya se encontraban instituidas socialmente. Esto se desprende bajo la premisa que los individuos socializados son fragmentos hablantes y caminantes de una sociedad dada (Castoriadis, 1997). Dicho de otra manera, los sujetos son contenedores y, por ende, conocedores de aquel tejido simbólico instituido en un tiempo-lugar determinado.

De acuerdo con Rubén Dittus (2011) la autoimagen que se puede configurar involucra al campo de las relaciones sociales y la evaluación del propio *yo*. Es decir, la construcción vitalizada del *yo* está mediada por el contexto social y por las

características, potencialidades y debilidades de sí mismo. Esto permite afirmar que el imaginario del yo vitalizado resume las cualidades más destacables de los candidatos y candidatas a la presidencia de Chile.

**-Segundo eje de análisis (antagonista):** Este nivel estuvo destinado a explorar la construcción y definición de los determinados antagonistas que se presentan en los *spots* de las candidaturas.

Rescatando el trabajo de Dittus (2011), el resultado develado en esta dimensión quedó estipulado como el “imaginario del otro inferiorizado”. En sintonía con este autor, se estableció que este imaginario representa para el yo (candidato/a) todo aquello que no quiere ser ni que se le vincule. El *otro* inferiorizado puede ser concebido de diversas maneras según los fines estipulados, pero el denominador común de toda configuración es la exaltación de las características negativas de éste, es decir desaprobaciones, condenas, reproches y críticas.

Este hallazgo reveló que a través de los imaginarios sociales se facilita la aproximación a la otredad, puesto que éstos tienen la capacidad de nutrir los mensajes con atributos, categorías y estereotipos capaces de configurar una alteridad o un *otro* inferiorizado.

**-Tercer eje de análisis (país):** Los imaginarios hallados en este nivel se nominaron de la siguiente manera: miedo, felicidad, futuro, nación, Dios, familia, Estado y economía. Estos ocho se ubican en un trasfondo sociocultural determinado durante el periodo de la campaña presidencial chilena de 2017.

Como quedó explicitado en la presentación de resultados, no todas las candidaturas configuraron sus mensajes con la presencia de estos ocho imaginarios sociales. Además, la manera en que estos fueron presentados por las candidaturas varió según las subjetividades y fines de cada una.

Estos resultados tienen la peculiaridad de delinear las identidades y proyectos de una sociedad; identificar enemigos; trazar desafíos; y organizar la dimensión temporal (pasado-presente-futuro). Estas precisiones se diferencian en cada candidatura y se establecen según las particularidades que posee cada una.



#### a) Miedo

El hallazgo del miedo se inscribió como imaginario puesto que el mensaje que construyeron las candidaturas se asentó como una estructura de referencia que permitió a los electores evaluar, aprehender, intervenir y comprender en la realidad (Pintos, 2015) y (Popovic, 2013).

El imaginario del miedo guarda importantes similitudes con las reflexiones de Patrick Boucheron y Corey Robin en *El miedo: historia y usos políticos de una emoción* (2019). Estos afirman que el miedo ha sido a lo largo del tiempo un arma política primordial y que es constitutivo en la autoridad política para persuadir y gobernar. De esta consideración se puede advertir la importancia de este imaginario en las campañas electorales, pues las diversas candidaturas evocan un escenario caótico, de incertidumbre, problemas que se avecinan, amenazas externas o de un retorno a épocas complejas. Tal como lo plantea Andrés Valdez en *El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales* (2012).

Además este resultado guarda una estrecha relación con lo que sostiene Soledad Niño (1998), quien señala que la inseguridad y/o la violencia están directamente relacionadas con el miedo imaginario provocado por situaciones, espacios y/o individuos. Desde el resultado obtenido, puede afirmarse que el miedo no deja de ser un estado afectivo que puede provenir de experiencias subjetivas individuales o colectivas.

Es importante relacionar el hallazgo del imaginario del miedo con la propuesta de George Lakoff, quien afirma que la evocación del miedo o la incertidumbre activan el modelo del padre estricto en la mayoría de la gente, cuestión que provoca que los votantes piensen en términos conservadores (Lakoff, 2017). Este vínculo que halló Lakoff resulta relevante para ahondar en un nuevo camino investigativo.

#### b) Felicidad

Este fue otro hallazgo que se desprendió del segundo objetivo general. Este resultado puede ser comparado directamente con la reflexión de Edgar Morin (1966), quien expresa que la felicidad es un imaginario particular y complejo en las sociedades contemporáneas.

Precisamente, la felicidad es mítica en la cultura de masas; es una proyección imaginaria de arquetipos felices, pero al mismo tiempo, es una idea-límite, una búsqueda constante por los individuos (Morin, 1966). De acuerdo con lo propuesto por este autor, se puede afirmar que ciertas candidaturas que aludían a un proyecto futuro lo hacían vinculado con la felicidad. Sus mensajes estaban diseñados con la propuesta imaginaria futura de vivir en un mejor país con alegría, esperanza, bienestar, libertad y tranquilidad. Seguidamente, ligado a la lógica del progreso en las sociedades modernas, Carretero (2017) afirma que el imaginario social de la felicidad se ha adueñado de nuestra cotidianeidad.

A partir del imaginario de la felicidad se está de acuerdo con Edgar Morin quien sostiene que la felicidad es la religión del hombre moderno (...) pues la felicidad es el *leitmotiv* de la civilización (Morin, 1966). Por ello, se puede afirmar que este imaginario resultó fundamental a la hora de presentar los mensajes que constituyeron los *spots* de los candidatos a la presidencia de Chile.

### c) Futuro

Este resultado se desprendió de las proyecciones venideras, deseos y utopías que las candidaturas establecieron en sus *spots*. Este referente imaginario resultó esencial para que las candidaturas pudiesen organizar y plantear sus líneas argumentales, propuestas y objetivos que deseaban implementar en el país. Este hallazgo tiene la particularidad de ser evolutivo y va ligado con aquello que progresa y que se desarrolla.

De acuerdo con Natàlia Cantó-Milà y Swen Seebach (2015) el imaginario del futuro vehiculizado en los *spots* contenía una serie de mensajes, imágenes y figuras relacionadas con el progreso, desarrollo, modernidad y riqueza. En esta línea, a partir de Enrique Carretero (2010) se observó una clara ligazón entre este imaginario y la utopía, en el sentido de buscar trascender la realidad instituida. Dicho de otro modo, a través de un proyección utópica se busca crear lo nuevo o nuevas formas (Castoriadis, 2013) que superen, amplíen o mejoren las condiciones ya instituidas.

Sin embargo, para apelar a los electores, este imaginario del futuro también estuvo constituido con unos ejes de fundamento vinculados con temores, caos o incertidumbres. Por ende, aquí se identificó el carácter instrumental del imaginario del

miedo como fuente argumental para construir un imaginario futuro de desconcierto, recelo o desconfianza. El objetivo de esta instrumentalización fue generar en la ciudadanía un posible estado de alerta e incertidumbre que sería provocado si ciertas candidaturas llegaran al poder a aplicar sus proyectos y defender sus objetivos políticos.

De este resultado se puede inferir que los medios masivos de comunicación -en este caso la televisión, precisamente a través de los *spots* de propaganda- tienen la capacidad de proyectar unos posibles futuros imaginados que presentan a los espectadores los caminos y planes venideros.

#### d) Nación:

Este hallazgo se precisó luego de identificar la exaltación de las memorias, hitos, triunfos, derrotas y símbolos patrios que avivaron las identidades nacionales comprendidas en el espacio territorial chileno. Específicamente, en ciertos *spots*<sup>70</sup> se observó un tejido argumentativo en el cual lo nacional tuvo un sitio destacado.

De este resultado -el imaginario de la nación- se puede inferir, de acuerdo con Baeza (2015), que la identidad de un sujeto enraizado a una nación corresponde a posicionamientos espaciales, temporales y de relaciones sociales. Lo espacial tiene que ver con una apropiación física o simbólica de sitio; el tiempo remite a cronologías o historias significativas; y las relaciones sociales es la identificación del otro desde la diferencia (Baeza, 2015).

Este resultado también se vincula a la obra de Benedict Anderson (1993) donde se indica que nación, nacionalidad y nacionalismo son productos culturales que poseen un trayecto de institución social hasta adquirir legitimidad entre los habitantes de un territorio determinado.

Los *spots*, intrínsecamente, se basaron en un contexto o territorio, que vehiculiza una visión identitaria comprendida de un entramado simbólico que lo estructura. En el mismo sentido, en los *spots* se observaron rincones, pasajes, entornos naturales, patrimonios o instituciones que ostentan un peso simbólico y poético que realza lo

---

<sup>70</sup> Carolina Goic, 11 de noviembre.  
Sebastián Piñera, 20 de octubre.  
Alejandro Navarro, 11 de noviembre.

nacional y lo identitario, cuestión que ayuda a fortalecer el imaginario nacional presentado.

e) Dios, economía, Estado y familia:

Estos cuatro imaginarios, que se obtuvieron del análisis y que ciertas candidaturas evocaron de maneras particulares, se ubican en un mismo nivel para apoyarse y, al mismo tiempo, sostener la aportación de las significaciones imaginarias centrales que estableció Cornelius Castoriadis (2013)<sup>71</sup>. De acuerdo con este autor, las significaciones imaginarias centrales dependen de sí misma para referenciarse. Además, son la matriz o referente para que surjan otras nuevas significaciones.

Si bien para Castoriadis este hallazgo estaría en la categoría de significaciones, para esta investigación se prefirió precisar estos cuatro resultados directamente como imaginarios sociales, ya que, según el trayecto teórico trazado, éstos atraviesan y orientan toda la vida de una sociedad y a los individuos que la constituyen. Finalmente, estos imaginarios sólo existen estando instituidos y formando parte de un tejido colectivo.

En lo referente a Dios concebido como un imaginario central estructurante, Celso Sánchez (1999) establece que Dios, en tanto que 'significación imaginaria *ex nihilo*', es capaz de crear representaciones individuales y colectivas, a la vez que es un imaginario central en la organización de determinadas sociedades en el mundo. Por su parte, en relación a la economía, el propio Sánchez (1999) indica que lo económico es central en las sociedades, pues éste reorganiza, determina y reforma las *praxis*, los valores y las significaciones morales instituidas en un espacio-tiempo dado.

#### *Objetivo específico 1:*

En base a este objetivo -identificar los *ethos* que utiliza cada candidatura en la configuración del *ethos* de su candidato/a- se obtuvo como resultado una serie de *ethos* que ayudaron a la configuración personal de cada candidato y candidata. Los *ethos*

---

<sup>71</sup> Para profundizar en la propuesta diríjase al apartado 1.2.3. *La propuesta de magma y las significaciones imaginarias sociales.*

hallados fueron los siguientes: unificador, competente, sensible/emocional, luchador/a, potente, humanidad, reivindicativo/a, hombre/mujer fuerte, conciliador, hombre/mujer sencillo. Algunos de éstos fueron abordados por los candidatos y candidatas, desde sus subjetividades, particularidades y objetivos, con el fin de concretar su propio *yo*.

De estos hallazgos, en comparación con el trabajo titulado *La construcción de la imagen de sí mismo y los imaginarios sociales en los discursos de campaña de Ricardo Lagos y Michelle Bachelet* (Segovia, 2012), se indica que la construcción de un *ethos* es una cuestión compleja que comprende aspectos histórico-sociales de un contexto determinado. De acuerdo con Pablo Segovia (2012) y Raphaële Galmisch (2015) el *ethos* se construye a partir de los imaginarios sociales, relatos personales y/o colectivos de una sociedad dada.

Los resultados obtenidos pueden ser ligados a la investigación de Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo (2006) quienes señalan que las cualidades o referentes que utilizan las candidaturas para construir su propio *yo* están vinculadas con las habilidades intrínsecas del candidato/a para desempeñarse en el cargo, además de una serie de rasgos de personalidad. En esta misma línea, el propio Edgard Morin (1966), quien concatenó la cultura de masas y las campañas electorales, señaló que los políticos revelan a través de los medios masivos sus trayectorias, cualidades humanas, gustos privados y su intimidad. De esta manera cada candidatura construye su propio *ethos* o su aire como diría Roland Barthes (1970).

Desde los resultados obtenidos, es posible afirmar que los *spots* de los postulantes a la presidencia de Chile transmitieron sus rasgos y peculiaridades propias, con el objetivo de narrarse a sí mismos como personas con méritos suficientes para ejercer de líderes. De esta manera, se sostiene que el argumento del *spot* tiene el reto de materializar al candidato o candidata como futuro presidente del país.

#### *Objetivo específico 2:*

Según este objetivo específico -delimitar a los antagonistas y la configuración que las candidaturas hacen de éstos para transmitir en sus *spots*- los resultados obtenidos

demuestran que los antagonistas fueron delimitados en tres planos: sistema, colectivo e individual.

Dichos hallazgos mostraron que: el primero tiene que ver con la crítica o el repudio a un sistema más general, tales como el capitalismo. El segundo se refiere a un colectivo que se traduce en un grupo económico, una clase social, una comunidad o una coalición política claramente definida. El tercero es de carácter individual, pues son ataques o críticas directas hacia otros candidatos o referentes políticos. Esta delimitación de los antagonistas es la representación o materialización de un mensaje que contiene ataques y críticas a determinados principios, valores y *praxis*. De esta manera, se configura a un *otro* que se aparta de las matrices axiológicas del *yo* protagonista que produce el mensaje.

De estos resultados, de acuerdo con el trabajo de Eliseo Verón (1987), se observó que el terreno político, sobre todo en periodos de campaña, implica una lucha entre enunciadores, más precisamente, la enunciación de un mensaje político resulta inseparable de la construcción de un adversario.

Seguidamente, en concordancia con el trabajo de Ana Montero (2011), se puede indicar que la configuración que las candidaturas hicieron para definir a sus antagonistas se manifestó mediante descalificaciones, ironías, refutaciones, insultos, vituperios y ridiculizaciones que compusieron una frontera entre un *yo* y un *otro*. En base a esto, se puede inferir que aproximarse a un *otro*/antagonista como imaginario social permite acceder a su entramado de intersubjetividades configurativas que lo hacen identificable, reconocible y objetivado. De acuerdo con Rubén Dittus (2011), la creación del *otro* se produce a partir de los procesos cognitivos provenientes de la imaginería social y se expresa por medio de una materialidad, en este caso una pieza de propaganda audiovisual.

Con estos resultados se afirma que la delimitación y configuración de los antagonistas permitió a cada candidatura en particular visibilizar a su oponente político y, al mismo tiempo, definirse a sí mismas. Desde esta premisa también es posible indicar que la definición y especificación de un *otro*/antagonista ayuda a concretizar y dar

existencia a un *yo* (candidato/a). En definitiva, el *yo* surge en la medida en que exista *otro*.

*Objetivo específico 3:*

Este objetivo -Identificar los imaginarios sociales a los que hace referencia particularmente cada candidatura cuando éstas aluden a las maneras de concebir y proyectar el país- remite al tercer eje (*país*) del segundo nivel de análisis. Allí se concentran los imaginarios sociales que evoca cada candidatura para plasmar su cosmovisión general del país. Al mismo tiempo, el resultado de estos imaginarios dejó en evidencia el tejido argumental compuesto por las alusiones, promesas y planes políticos que presenta cada candidato y candidata en sus *spots*.

|                        |   |
|------------------------|---|
| Carolina Goic          | Familia, Estado, Futuro, Nación y Economía          |
| José Antonio Kast      | Dios, Futuro, Miedo, Estado y Economía              |
| Sebastián Piñera       | Futuro, Felicidad, Economía, Familia, Dios y Nación |
| Alejandro Guillier     | Economía, Futuro y Estado                           |
| Beatriz Sánchez        | Estado, Futuro, Familia y Felicidad                 |
| Marco Enríquez-Ominami | Futuro, Felicidad, Miedo y Familia                  |
| Eduardo Artés          | Futuro, Estado, Miedo, Familia y Economía           |
| Alejandro Navarro      | Futuro, Familia, Nación, Economía y Estado          |

A partir de este hallazgo y apoyándose en Bronislaw Baczko (1991) se puede constatar que quienes pretenden acceder al poder necesitan de los imaginarios, pues éstos tienen una relevancia estratégica primordial. A través de los imaginarios una sociedad puede reconocerse, oírse y verse. Por supuesto, estos imaginarios varían en la manera de ser abordados según las subjetividades de cada coalición política.

Estos resultados permitieron detectar que los mensajes persuasivos de los *spots* estuvieron configurados por unos imaginarios sociales que transmiten las cosmovisiones y las líneas axiológicas de cada candidatura. Este hallazgo posee una concordancia con la siguiente conjetura de George Lakoff (2017): los mensajes políticos por supuesto que proponen proyectos políticos, pero los valores, principios y orientación de las políticas son más importantes que los programas en sí mismo.

#### *Objetivo específico 4:*

El último objetivo específico -dictaminar si las alusiones temáticas e imaginarios sociales son similares o varían según la coalición política que representa cada candidatura- pudo ser resuelto gracias al cumplimiento de los objetivos generales y específicos previamente discutidos.

En base a las 18 temáticas junto a sus respectivos *frames* y los 10 imaginarios sociales emanados se pudo establecer como resultado que las alusiones efectuadas por las candidaturas tuvieron similitudes, pero también importantes diferencias. Esto quedó claramente demostrado en el aparatado anterior de *Presentación de resultados por candidatura*.

De este hallazgo se puede indicar que fue principalmente la diversidad valórica, la cosmovisión y los objetivos que posee cada candidatura, los elementos cardinales que provocaron estas variaciones al momento de abordar las temáticas e imaginarios emanados. De acuerdo con Erlandson et al. (1993) el mundo social cuenta con la existencia de realidades múltiple. Es decir, hay variadas formas de interpretar un asunto desde un prisma en particular, cuestión que da como resultado la presencia de diversas realidades que circulan alrededor de un punto referencial.

Estos hallazgos permiten dictaminar que no existe una realidad semejante a la otra. En el caso particular de este proyecto, un mensaje persuasivo donde se abordan temáticas específicas y ciertos imaginarios sociales.





## CONCLUSIONES

Esta investigación doctoral que centró su interés en el mensaje político persuasivo se planteó unos importantes desafíos. En primer lugar, aquí se realizó una apuesta teórica y, a la vez, metodológica de condensar la teoría de los imaginarios sociales junto a la del *framing*. En segundo lugar, siendo conscientes de que no existe un abordaje teórico profundo entre ambas corrientes epistemológicas recién mencionadas, decidimos de todas maneras emprender un desarrollo intelectual en este estadio. Esta ausencia de diálogo es el motivo que nos impulsó en este viaje de reunir voces y establecer puentes para sentar unas bases teóricas estables.

El principal esfuerzo en este trabajo de condensación de teorías para abordar nuestro objeto de estudio, fue recurrir a campos del saber cómo la sociología y la filosofía para hacer uso de las posibilidades investigativas que ofrecen los imaginarios sociales. Precisamente, aproximar esta teoría a las ciencias de la comunicación, específicamente a la comunicación política fue una decisión arriesgada pero altamente necesaria para cumplir con los objetivos planteados.

Por su parte, tal como se observó en el marco teórico, el *framing* tiene un recorrido más amplio en los estudios de la comunicación, precisamente vinculado al análisis de los encuadres mediáticos. Esta mayor cercanía al campo donde se ubica el objeto de estudio permitió sentar unas bases teórico-metodológicas consistentes para proceder al análisis establecido.

De esta manera, se procedió a establecer un sincretismo entre los imaginarios sociales y el *framing*. Este emprendimiento se transformó, por un lado, en un trabajo iniciático de contribución en un área hasta ahora poco explorada; y, por otro lado, en el mecanismo metodológico que nos permitió concretar los objetivos.

El camino que hemos trazado nos permite indicar que los mensajes políticos de propaganda, en este caso los *spots*, no pueden ser abordados desde una perspectiva puramente ideológica o básicamente programática, pues creemos que es necesario adentrarse en las cuencas más profundas de los imaginarios sociales que estructuran a las sociedades.

Por esta razón, enfatizamos que para las investigaciones de este tipo no es conveniente detenerse en el -no menos importante- nivel denotativo o positivista del estudio, sino que recomendamos ahondar en las cartografías mentales compartidas socialmente que cohesionan y hacen posible que, valga la redundancia, las sociedades sean lo que son: los imaginarios sociales.

En este sentido, a modo de establecer una visión holística e integral de las ideas más relevantes que emanan de los imaginarios sociales y el *framing* se establece que:

Por un lado, pensamos que los imaginarios sociales permiten que exista coherencia y cohesión en las sociedades. Ellos permiten que se establezcan relaciones humanas plausibles e inteligibles. Incluso, nos atrevemos a señalar que gracias a los imaginarios socialmente compartidos es posible la existencia de una vida humana organizada, pues los sujetos que conviven en una sociedad tienen internalizada una cadena de valores, normas, principios y *praxis* instituidas que, por decirlo de alguna manera, condicionan y orientan el actuar humano. En este sentido, los imaginarios, si bien se ubican en el plano de la invisibilidad, son reales en relación a los efectos que provocan. Dicho de otra manera, los imaginarios sociales organizan, hacen y forman parte de la sociedad real.

Por otro lado, en relación al *framing*, podemos indicar que para el estudio en profundidad de los mensajes políticos es una herramienta muy efectiva. Ésta nos proporcionó los elementos fundamentales para precisar las maneras en que las candidaturas desplegaron su tejido argumental en relación a ciertas temáticas aludidas. Precisamente, en el mensaje encuadrado fue posible hallar la idea organizadora que contribuyó en la definición más concreta del tema o idea que se transmitió. Es decir, el *framing* permitió develar que, los mensajes persuasivos de las candidaturas conceptualizaron, precisaron y objetivaron la realidad dentro de unos parámetros determinados acordes con sus subjetividades y fines.

Por tanto, ambas teorías se convirtieron para esta investigación en una oportunidad para estudiar los *spots* electorales desde dos vertientes. Una vinculada con los metarrelatos que sirven de sustrato socio organizativo y que están anclados en el fondo cultural de una sociedad dada. La otra relacionada con la precisión más objetiva

de los problemas, las causas, los juicios y las soluciones que se establecen sobre algún tema en particular en un contexto determinado.

Conforme a la pregunta de investigación de este proyecto -*¿Cómo se estructura la construcción simbólica de los mensajes persuasivos de las candidaturas a la presidencia de Chile 2017 en sus spots presentados durante la Franja Electoral?*-, la cual permitió organizar, proporcionar dirección y delimitar el presente estudio, es posible establecer que:

Luego del análisis ejecutado podemos indicar que la construcción de los mensajes persuasivos de las diversas candidaturas estuvo compuesto por dos importantes pilares que se precisan en los imaginarios sociales y en el enmarcado de ciertas temáticas. Este par de columnas proporcionaron la gran parte el tejido argumental de estos mensajes audiovisuales de propaganda política.

En este sentido, los mensajes de cada candidato y candidata aglutinaron organizadamente unos determinados imaginarios que actuaron como esquemas de sentidos socializados y unas temáticas definidas mediante un proceso particular de encuadre. Estos dos soportes, al actuar en conjunto, logran materializar una trama argumental de significados coherentes con el objetivo de persuadir a los posibles votantes.

La conclusión general de nuestro estudio, que emana de la pregunta de investigación, es que existe una dialéctica entre los imaginarios sociales y los *frames* situados por las candidaturas en los *spots*. Estos son abordados, encuadrados y transmitidos de maneras particulares con el objetivo de persuadir a públicos diferenciados. De aquí se deriva que los mensajes producidos por las coaliciones políticas se configuran en una propia dimensión identitaria, que sea inteligible por quienes componen un espacio determinado.

En la misma línea, concluimos que no es recomendable configurar un mensaje persuasivo sólo con planes de ejecución, datos, cifras, proyectos y programas políticos. Hacerlo de esta manera significaría ubicarse en una primera capa más racional que apela directamente al *logos* del ser humano. Cuestión que consideramos estéril, ya que el *anthropos* tiene la particularidad intrínseca de ser logomítico. Esto quiere decir que los

individuos no son prisioneros del llano conocimiento objetivo vinculado al *logos*, sino que son portadores y demandantes de urdimbres de mitologías, metarrelatos, pasiones y afectos, que están relacionados con el *mythos* constituyente en su condición de ser humano.

Como se puede apreciar de las conclusiones que derivan de la pregunta de investigación, podemos indicar que la hipótesis de este estudio - *Las candidaturas a la presidencia de Chile 2017 recurren a determinados frames e imaginarios sociales presentes en la realidad para construir el contenido de sus mensajes persuasivos que se plasman en sus spots transmitidos en la Franja Electoral televisiva*- logró ser comprobada gracias a los resultados obtenidos.

Concretamente, la relación entre *frames* e imaginarios tiene que ver con la particularidad intrínseca que cada uno provee en la creación del contenido de los *spots*. Es decir, por un lado, los *frames* cumplen la función de suministrar la definición más concreta de ciertas temáticas, problemas, causas, soluciones, proyectos y objetivos. Por otro lado, los imaginarios sociales procuran de metarrelatos, mitologías, memorias, quimeras, lo ideal, afectos y miedos internalizados socialmente. De esta manera, se elaboran unos mensajes persuasivos que condensan estos dos hemisferios argumentativos que consideramos imperiosos.

Gracias a los resultados emanados del análisis, advertimos que las candidaturas recurren, desde sus subjetividades, a enmarcar ciertos temas y a hacer alusión a unos imaginarios sociales para así configurar sus *spots* de propaganda. Consideramos que ambos pilares, cuando son conjugados coherentemente entre sí, permiten construir efectivos mensajes persuasivos.

Esta correlación la advertimos precisamente en la condensación afín producida entre los *frames* de temas, los proyectos y las soluciones planteadas, junto a los imaginarios sociales que sostienen y robustecen el mensaje en un plano más profundo. Por esta razón, podemos afirmar que estos dos pilares deben estar organizados bajo un orden significativo equivalente para que el mensaje adquiera mayor coherencia y efectividad.

En relación a los dos objetivos generales planteados para este proyecto -a) *Determinar las formas de frame o enmarcado que las candidaturas definen en las temáticas que presentan en sus spots.* b) *Identificar cuáles son los imaginarios sociales que las candidaturas presentan en sus spots-* podemos indicar que, a la luz de los resultados obtenidos, ambos fueron alcanzados.

Primero: En lo que respecta al primer objetivo general concluimos que las maneras en que las candidaturas enmarcan las temáticas a las que aluden dependen directamente de su matriz ideológica y de los fines que se plantean. En este sentido, confirmamos que las maneras de enmarcar una temática están sujetas principalmente a la definición de un problema en cuestión, a los factores causales de dicha problemática, a los juicios propios evocados y a las recomendaciones o soluciones que pretenden resolver la complicación destacada.

Constatamos que la decisión de destacar las 18 temáticas de mayor presencia en la muestra elegida sirvió para poder afinar la aplicación metodológica y así obtener los *frames* correspondientes según los temas que trató cada candidatura individualmente. Pensamos que, para un objeto de estudio como el aquí seleccionado, la propuesta de ubicar unos ámbitos específicos antes del análisis de los elementos del *frame* ayuda al investigador o investigadora a realizar unos procedimientos más ordenados y precisos. De esta manera, obtenemos unos determinados encuadres que corresponden a unos temas particulares.

Segundo: Por lo que concierne al segundo objetivo general de este estudio, indicamos que los diez imaginarios sociales emanados son considerados como los más destacados y con mayor presencia a lo largo de los *spots*. Por tanto, discurrimos en que el mensaje político persuasivo vehiculiza diferentes imaginarios sociales capaces de otorgar una gramática explicativa a los diversos temas, desafíos y proyectos políticos establecidos por las candidaturas. Pues bien, los imaginarios son la forma en que las sociedades perciben su existencia, son proveedores de las nociones normativas y son la cuenca de las expectativas posibles que puede considerar una sociedad dada. En definitiva, los imaginarios sociales hallados en esta exploración intentaron generar entre los votantes un sentimiento de legitimidad y plausibilidad compartida.

Sin embargo, en relación a este objetivo general, también concluimos que, en este terreno interpretativo, nuestros resultados quedan abiertos para que futuras investigaciones puedan ahondar en este punto con el fin de concretar, (re)definir y/o ampliar los imaginarios detectados en este proyecto.

A raíz de los hallazgos del segundo nivel de análisis, podemos indicar que la propuesta que forjamos sobre las cinco características constitutivas que poseen y definen a los imaginarios sociales sirvió para aclarar considerablemente el proceso analítico de hallar los imaginarios vehiculizados en los *spots*. Si bien sabemos que existen otras particularidades, nosotros decidimos ubicar estas cinco puesto que las consideramos epistemológicamente primordiales. Nuestra proposición quedó plasmada de la siguiente manera:

Los imaginarios sociales:

- a) tienen que ver con los metarrelatos, las cosmologías y las mitologías
- b) orientan y cohesionan la vida en sociedad
- c) dependen de sus contextos de elaboración
- d) no son lo ficticio, no son la 'imagen de' ni la 'imagen reflejada'
- e) no pueden ser equiparados con las ideologías ni las representaciones sociales

Pensamos que la efectividad metodológica de estas cinco características, que se nutrieron en base a un importante soporte teórico, pueden ser de utilidad a futuras investigaciones que se planteen objetivos similares al nuestro.

Seguidamente, en referencia a los cuatro objetivos específicos trazados para esta exploración, y a la luz de los resultados revelados luego del emprendimiento analítico sobre el objeto de estudio, podemos confirmar el cumplimiento de éstos.

Respecto al primer objetivo específico *-Identificar los ethos que utiliza cada candidatura en la configuración del ethos de su candidato/a-* podemos clausurar que los *ethos*, a los que las candidaturas recurrieron, fueron una herramienta especial que les procuró a los candidatos y candidatas definirse particularmente con mayor precisión ante la ciudadanía. La identificación de los *ethos* que transmitió cada aspirante a la

presidencia de Chile nos permitió fundar el 'imaginario del yo vitalizado', el cual condensa la mejor versión de las cualidades intrínsecas que poseen los candidatos y candidatas.

En relación con el segundo objetivo específico - *Delimitar a los antagonistas y la configuración que las candidaturas hacen de éstos para transmitir en sus spots-* concluimos que la delimitación y posterior construcción de unos antagonistas por parte de las candidaturas, les permitió a éstas mismas situar una línea que demarcó sus propios valores y cosmovisiones generales. Constatamos que la demarcación de los antagonistas en *Sistema, Colectivo e Individual*, proveyó de una mayor precisión a la hora de concebir y comprender la configuración que cada candidatura desarrolló sobre sus antagonistas. La identificación y, posterior, construcción fue la explicitación de aquello que el yo no quiere ser. Por tanto, aquí situamos al 'imaginario del otro inferiorizado' que sintetiza todos los aspectos negativos estereotipados que un yo define según su tejido axiológico y fines particulares.

En cuanto al tercer objetivo específico - *Identificar los imaginarios sociales a los que hace referencia particularmente cada candidatura cuando éstas aluden a las maneras de concebir y proyectar el país-* podemos indicar que éste nos permitió comprender los recovecos más latentes de cada candidatura. De esta manera, se pudo concretizar de manera individualizada los caminos subjetivos más profundos por los que transitaron los candidatos/as presidenciales. Pues bien, esta identificación nos reveló la manera en que cada candidatura comprende, concibe y proyecta los fenómenos que acaecen en la sociedad chilena.

Referente al cuarto objetivo específico - *Dictaminar si los frames e imaginarios sociales son similares o varían según la coalición política que representa cada candidatura-* consideramos que esta valoración permitió confirmar que por más que una campaña política se desarrolle en un mismo espacio-tiempo, las maneras de enmarcar las temáticas y abordar los imaginarios sociales disponibles siempre tienen sus diferenciaciones, sutiles o profundas. Esto nos permitió afirmar la existencia de la policontextualidad o realidades múltiples presentes en un mismo territorio. Por ello, concluimos que a pesar que existan acercamientos valóricos entre las candidaturas, en



el fondo hay matices que no podemos obviar ni reducir con fines totalizantes o instrumentales.

Es esta línea, los resultados del análisis nos permitieron observar las maneras y los recursos de cómo las candidaturas construyeron sus mensajes persuasivos. Así constatamos que en los *spots*, en base a su fin propagandístico, cada coalición política configuró un contenido dónde otorgaron visibilidad y preponderancia a determinados elementos y esquemas de la realidad social en desmedro del ocultamiento de otros. De este modo, quedaron en evidencia las diferentes formas de enmarcado de las 18 temáticas obtenidas, así como la construcción del 'imaginario del yo vitalizado' y del 'otro inferiorizado' que lograron definir a cada candidato y candidata. Así mismo se constataron los imaginarios sociales y las maneras en que éstos fueron abordados por cada candidatura cuando éstas aludieron a las formas de concebir y proyectar el país.

Por último, bajo el motivo de proyectar esta tesis doctoral podemos indicar que hemos estudiado los mensajes audiovisuales de propaganda desde dos grandes propuestas: los imaginarios sociales y el *framing*. Sin embargo, somos consciente que este tema no se agota aquí y que existen nuevos caminos por recorrer. Sin embargo, confiamos en que esta investigación podrá servir como un aporte teórico y metodológico para futuras exploraciones en este terreno del conocimiento.

Uno de los desafíos que consideramos relevante de impulsar luego de esta investigación, es asumir el reto de seleccionar como objeto de estudio productos culturales masivos que trasciendan un territorio particular delimitado. De esta manera, se intentará revelar los elementos más denotativos que se enmarcan, así como los imaginarios sociales que se vehiculizan a públicos más heterogéneos que no están limitado a un contexto reducido.

Otro reto que se desprende para futuras investigaciones tiene que ver con una ampliación del objetivo específico nº4 de esta exploración. Es decir, ir más allá del dictamen si los *frames* e imaginarios son similares o presentan variaciones según la coalición política, para pasar a comparar en profundidad las posibles similitudes y/o diferencias entre candidatos/as. Creemos que este es un importante salto cualitativo que podrá entregar unos interesantes resultados.

Por tanto, este trabajo invita a una continuación reflexiva profunda entre la retroalimentación epistémica y metodológica existente entre las teorías de los imaginarios sociales y el *framing*. Estamos seguros que esta tarea abrirá nuevas puertas a perspectivas teóricas y a novedosos objetos de estudio.

Por estas razones hemos preferido no titular este apartado como conclusiones finales, pues, por un lado, caeríamos en una impostura intelectual arriesgada y, por otro lado, este trabajo no concluye aquí, ya que junto a él se abren nuevas inquietudes investigativas. Dicho otro modo, consideramos este proyecto doctoral como una importante base propedéutica que sirve de soporte epistémico para afrontar nuevos desafíos intelectuales.

En estos terrenos de conocimiento consideramos la investigación como un '*por hacer*' constante. Es decir, estamos ante una tesis que no acaba con un punto final sino con puntos suspensivos. Este es un proyecto iniciático que se encuentra a la espera de nuevos sometimientos disciplinarios desde donde surjan novedosas preguntas de investigación para alcanzar otros desconocidos horizontes de estudio.



## BIBLIOGRAFÍA

Aliaga, F. (2008). *Imaginarios Sociales, Inmigración e Integración*. Tutor: Juan Luis Pintos de Cea – Naharro. Universidad de Santiago de Compostela.

Alonso, L. y Fernández, C. (2013). *Los discursos del presente. Un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos*. Madrid: Siglo XXI de España editores.

Amadeo, B. (2002). La teoría del framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista de Comunicación*, vol. 1, pp. 6-32.

Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1995). Going negative? How political advertisements shrink & polarize the electorate. The free press.

Aravena, A. & Baeza, M. (2015). Construcción socioimaginaria de relaciones sociales: la desconfianza y el descontento en el Chile post-dictadura. *Cinta de moebio*, nº53, pp. 143-157. En: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-554X2015000200004](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-554X2015000200004)

Aritzeta, A. & Ayestarán, S. (2003). Aplicabilidad de la teoría de los roles de equipo de Belbin: un estudio longitudinal comparativo con equipos de trabajo. *Revista de Psicología general y aplicada*, vol. 56, nº 1, pp. 61-75. En: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=649325>

Arriagada, A., & Navia, P. (2011). La televisión y la democracia en Chile, 1988-2008. En: Rodríguez, C. Moreira, C. (Eds.). *Comunicación política y democratización en Iberoamérica*. Editorial Flacso Paraguay–Universidad Iberoamericana, México, pp. 169-194. [https://www.academia.edu/1557340/La\\_televisi%C3%B3n\\_y\\_la\\_democracia\\_en\\_Chile\\_1988-2008](https://www.academia.edu/1557340/La_televisi%C3%B3n_y_la_democracia_en_Chile_1988-2008)

Arribas, S. (2008). Cornelius Castoriadis y el imaginario político. *Foro Interno*, 8, pp. 105-132. <http://revistas.ucm.es/index.php/FOIN/article/viewFile/FOIN0808110105A/7870>

Baczko, B. (1991). Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión SAIC. (Año de publicación del original, 1984).

Baeza, M. (2003). Imaginarios sociales. Apuntes para la discusión teórica y metodológica. Concepción: Editorial Universidad de Concepción.

Baeza, M. (2007). Imaginarios sociales dominantes de un otro inferiorizado: el caso del indígena en Chile. XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Guadalajara. En: <https://www.aacademica.org/000-066/950>

Baeza, M. (2015). Hacer mundo. Significaciones imaginario-sociales para construir sociedad. Santiago: Ril editores.

Balandier, G. (1994). El poder en escenas. Barcelona: Paidós

Barthes, R. (1966). Introduction à l'analyse structurale du récit. *Revue Communications*, 8, pp. 1-27. [https://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1966\\_num\\_8\\_1\\_1113](https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1966_num_8_1_1113)

Barthes, R. (1970). L'ancienne rhétorique. *Revue Communications*, n° 16, Seul, Paris, pp.172-230.

Bateson, G. (1972). A theory of play and fantasy. En: Steps to an ecology of mind: collected essays in anthropology, psychiatry, evolution and epistemology. New York: Ballantine Books.

Bauman, Z. (2009). Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil. Madrid: Editorial Siglo XXI. (Año de publicación del original, 2001).

Bauzá, H. (2007). El mito del héroe. Morfología y semántica en la figura heroica. Buenos Aires: Fondo de la Cultura Económica.

Benoit, W. (1999). Seeing spots. A functional analysis of presidential television advertisements (1952- 1996). Westport: Praeger.

Berger, P. & Luckmann, T. (2012). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Beriain, J. (1990). Estado de bienestar, planificación e ideología. Madrid: Editorial Popular.

Beriain, J. (1990a). Representaciones colectivas y proyecto de modernidad. Barcelona: Editorial Anthropos.

Berut, B. (2010). Storytelling: une nouvelle propagande par le récit ?. *Quaderni*, [En ligne], 72 | Printemps 2010, mis en ligne le 05 avril 2012, consulté le 12 avril 2018. URL: <http://journals.openedition.org/quaderni/479>; DOI: 10.4000/quaderni.479

Blumler, J., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communications: influences and features. *Political Communication*, 16: 3, pp. 209-230. En: <http://dx.doi.org/10.1080/105846099198596>

Boas, T. (2009). "Going Positive or Going Plausible? Campaign Advertising Effects in Chile's 1988 Plebiscite". Paper presentado en el *Annual Conference of the International Communication Association*, Chicago, Mayo 21-25, 2009, y en el *World Congress of the International Political Science Association*, Santiago, Chile, Julio 12-16, 2009.

Boucheron, P. & Robin, C. (2019). El miedo: historia y usos políticos de una emoción. Madrid: clave intelectual.

Campbell, J. (2009). El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito. México, D.F.: Fondo de la Cultura Económica. (Año de publicación del original, 1949)

Cantó-Milà, N. & Seebach, S. (2015). Desired images, regulating figures, constructed imaginaries: The future as an apriority for society to be possible. *Current Sociology Monograph*. Vol. 63, nº2, pp. 185-215. En: <https://doi.org/10.1177/0011392114556583>

Capdevila, A. (1997). "El diseño del spot de propaganda: convergencia de estrategias comunicativas". Universitat Pompeu Fabra: Elisava Escola Superior de Disseny; Revista Temes de Disseny, Nº 14.

Capdevilla, A. (2015). La evolución de la profesionalización en los spots electorales. En: Ballester-Espinosa, A., & Martín Llaguno, M. (2015). La profesionalización de la comunicación política. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Jun Gil-Albert.

Carretero, E. (2010). El orden social en la posmodernidad. Ideología e imaginario social. Barcelona: Erasmus ediciones.

Carretero, E. (2010). Para una tipología de las representaciones sociales. Una lectura de sus implicaciones epistemológicas. Revista EMPIRIA, nº 20, julio-diciembre 2010, pp. 87-108. En: <http://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/2041>

Carretero, A. (2017). De cómo el 'imaginario social' de la felicidad se ha adueñado de la cotidianeidad: una reconstrucción histórico-conceptual. Revista Nómadas, Critical Journal of Social and Juridical Sciences, 50 (1). En: <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=18153283011>

Castiglioni, R. (2010). Chile y el giro electoral: "La vergüenza de haber sido y el dolor de ya no ser". Revista de Ciencia política, vol. 30, nº 2, pp. 231-248. En: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/revcipol/v30n2/art04.pdf>

Castoriadis, C. (1988). Los dominios del hombre: las encrucijadas del laberinto. Barcelona: Editorial Gedisa. (Año de publicación del original, 1986).

Castoriadis, C. (1997). El imaginario social instituyente. Zona erógena, vol. 35, pp. 1-9. En: <https://goo.gl/2C9e13>

Castoriadis, C. (2001). Figuras de lo pensable. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina. (Año de publicación del original, 1999).

Castoriadis, C. (2013). La institución imaginaria de la sociedad. Barcelona: Tusquets Editores. (Año de publicación del original, 1975).

Cegarra, J. (2012). Fundamentos teórico epistemológicos de los imaginarios sociales. *Cinta de Moebio*, nº 43, pp. 1-13. En: [www.moebio.uchile.cl/43/cegarra.html](http://www.moebio.uchile.cl/43/cegarra.html)

Charaudeau, P. (2005). Le Discours politique: les masques du pouvoir. Paris: Vuibert.

Chihu, A. (2010). El framing audiovisual del spot político. *Revistas Electrónica de Ciencias Sociales: Cultura y Representaciones Sociales*, vol. 5, nº. 9, pp. 174-197. En: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/crs/article/view/19205>

Chihu, A. (2011). El framing del spot político. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Claval, P. (2012). Mitos e imaginarios en geografía. En: Lindón, A. y Hiernaux, D. (Dir.). (2012). *Geografías de lo imaginario* (pp. 29- 48). Barcelona: Editorial Anthropos.

Coca, J. & Valero, J. (2012). Socio-hermenéutica pluri-analógica e imaginarios sociales en el contexto de la actividad tecno científica: los biocombustibles. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, vol. 12, núm. 2, pp. 127-143. En: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38024616009>

Cotteret, J. (1977). La comunicación política, gobernantes y gobernados, Argentina: El Ateneo.

Cristiano, J. (2009). Imaginario instituyente y teoría de la sociedad. RES, nº 11, pp. 101-120. En: <http://www.fes-sociologia.com/files/res/11/06.pdf>

Devlin, P. (1987). Political persuasion in presidential campaigns. Nueva Jersey: transaction.

De Vreese, C.H. (2003). Framing Europe: Television news and european integration. Amsterdam: Aksant

Diamond, E., & Bates, S. (1992). The spot: the rise of political advertising on televisión. Cambridge: MIT Press.

Dittus, R. (2011). El imaginario social del Otro Inferiorizado. En: Coca, J., Randazzo, F., y Valero Matas, J.: Nuevas Posibilidades De Los Imaginarios Sociales. Santiago De Compostela: Ceasga, pp. 67–97.

Dittus, R., Basulto, O., y Riffo, I. (2017). La investigación en Chile sobre imaginarios y representaciones sociales. *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, (58), pp. 103-115. En: <https://goo.gl/kkxaqR>

Donati, P. (1992). Political Discourse Analysis. En: Diani, M. y Eyerman, R. (Eds.). *Studying Collective Action*, ed. SAGE, London, Newbury Park, New Delhi

Duch, L., & Chillón, A. (2012). Un ser de mediaciones. Antropología de la comunicación. Barcelona: Herder Editorial, S.L.

Durand, G. (1971). La imaginación simbólica. Buenos Aires: Amorrortu editores. (Año de publicación del original, 1964).



Durand, G. (2000). Lo imaginario. Barcelona: Ediciones del Bronce. (Año de publicación del original, 1994).

Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, vol. 43, 4, pp. 51-58.

Erlandson, D.; Harris, L.; Skipper, B. y Allen, S. (1993). Doing naturalistic inquiry. London: Sage.

Espí, A. (2017). Una propuesta de medición de emociones en las elecciones generales 2016 en España. En: *Mas poder local*, nº 32, julio, pp. 42-50. <http://www.maspoderlocal.es/ediciones/emociones-politica-no32/>

Fernández, T. (2010). El pensamiento positivista y sus consecuencias. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. En: <https://goo.gl/zXxQJm>

Foucault, M. (1971). L'ordre du discours. Paris: Éditions Gallimard.

Galmisch, R. (2015). Le Storytelling: cercle de la narration au service de l'éthos du leader. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*. Mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 11 avril 2018. URL: <http://journals.openedition.org/rfsic/1627>; DOI: 10.4000/rfsic.1627

Gamson, W. & Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. En: Braungart, R. & Braungart, M. (eds.). *Research in political sociology*. JAI Press, vol. 3, pp. 137-177.

Gamson, W. & Modigliani, A. (1989). Media discourses and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95, (1), pp. 1-37.

Gamson, W. (1989). News as framing. *American Behavioral Scientist*, vol. 33, nº 2, pp. 157-161.

Gamson, W. (1992). Talking politics. New York, Cambridge University Press.

García, J. (2013). Las franjas electorales en la experiencia chilena. Costa Rica: *Revista derecho electoral*, nº 16, julio-diciembre, 2013. En: [http://www.tse.go.cr/revista/art/16/garcia\\_rodriguez.pdf](http://www.tse.go.cr/revista/art/16/garcia_rodriguez.pdf)

García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: El spot televisivo. En: *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, segundo semestre, vol. 2, núm. 2, pp. 81-111. <http://www.redalyc.org/pdf/726/72620204.pdf>

Gargani, A. (1994). La copia y el original. En: Gianni Vattimo. *Hermenéutica y racionalidad*. Bogota: Norma S.A., pp. 89-108.

Garramone, G. (1986). Candidate image formation: the role of information processing. En: Kaid, L. Nimmo, D, y Sanders, K. (comps). *New perspectives on political advertising*. Carbondale: South Illinois University Press.

Gerstlé, J., & Piar, C. (2016). *La communication politique*. Paris: Armand Colin.

Giménez, P. & Berganza, M. (2009). Género y medios de comunicación. Un análisis desde la objetividad y la teoría del framing. Madrid: Editorial Fragua.

Girola, L. (2007). Imaginarios socioculturales de la modernidad. Aportaciones recientes y dimensiones del análisis de una agenda de investigación. *Sociológica*, año 22, nº64, pp. 45-76. En: <http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v22n64/2007-8358-soc-22-64-45.pdf>

Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching*. Berkeley: University of California Press.

Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

Goffman, E. (2006). *Frame analysis: los marcos de la experiencia*. España: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y Siglo XXI Editores S.A. (Año de publicación del original, 1974).

Gómez, P.A. (2001). Imaginarios sociales y análisis semiótico: una aproximación a la construcción narrativa de la realidad. *Cuadernos*, de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy, (17), pp. 195-209. En: <https://www.redalyc.org/html/185/18501713/>

Gourévitch, J-P. (2002). Le clip politique. En: *Denis-Constant Martin, Sur la piste des OPNI*, Editions Karthala «Recherches internationales», pp. 105- 120. <https://www.cairn.info/sur-la-piste-des-opni--9782845862883-p-105.htm>

- Graber, D. (1984). *Media power in politics*. Washington, D.C.: CQ Press.
- Graber, D. (1989). Content and meanin. What's it all about?. *American Behavioral Scientist*, 33, (2).
- Gubern, R. (1993). *Espejo de fantasmas. De John Travolta a Indiana Jones*. Madrid: Editorial Espasa Calpe, S.A.
- Gutiérrez, F. (2012). La mitocrítica de Gilbert Durand. Teoría fundadora y recorridos metodológicos. *Thélème Revista Complutense de Estudios Franceses*, Vol. 27, 175-189. En: <http://revistas.ucm.es/index.php/THEL/article/view/38931>
- Gutiérrez, F. (2012). *La mitocrítica: naturaleza, función, teoría y práctica*. Lleida: Editorial Milenio Publicaciones S.L.
- Gutiérrez, S. (2015). El spot electoral. Propuestas para su análisis. *Anuario de investigación UAM-México, Comunicación, Política y Regulación*; pp. 597 – 625.
- Guzmán, I. (2015). *Framing aplicado: los encuadres mediáticos durante la campaña electoral presidencial de Colombia 2014*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid
- Habermas, J. (1992). *Conocimiento e interés*. Madrid: Editorial Taurus.
- Habermas, J. (2001). *Teoría de la acción comunicativa, II*. Madrid: Editorial Taurus Humanidades.
- Hall-Jamieson, K. (1988). *Eloquence in an electronic age: the transformation of political speechmaking*. Nueva York: Oxford University Press.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México: Editorial Mac Graw Hill.
- Hertog, J. & McLeod, D. (2001). A multiperspectival approach to framing analysis: A field guide". En: Reese, S.; Gandy Jr, O.H. & Grant, A. (eds.). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 139-161.
- Herzog, B. (2015). *Entender crimen y justicia: métodos y técnicas de investigación social cualitativa en criminología*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago, University of Chicago Press.

Kaid, L. (1999). Political Advertising: A summary of research finding. En: Newman, B. (ed.). *The handbook of political marketing*. Sage: Thousand Oaks.

Koziner, N.S. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del *framing* en comunicación. *Revista Austral Comunicación*, vol. 2, nº 1, pp. 1-25.

Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Editorial Cátedra.

Lakoff, G. & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the flesh*. New York: Basic Books.

Lakoff, G. (2017). *No pienses en un elefante*. Barcelona: Ediciones Península

Ledrut, R. (1987). *Société réel, société imaginaire*. *Cahiers Internationaux de Sociologie*, Vol.82, pp. 41-56. En: [https://www.jstor.org/stable/40690297?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/40690297?seq=1#page_scan_tab_contents)

Lindón, A. y Hiernaux, D. (2012). Renovadas interacciones: la espacialidad y lo imaginario. En: Lindón, A. y Hiernaux, D. (Dirs.). *Geografías de lo imaginario* (pp. 9- 28). Barcelona: Editorial Anthropos.

López, P. (2010). Nuevas vías para el estudio del framing periodístico. La noción de estrategia de encuadre. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, pp. 235-258.

Lordon, F. (2017). *Los afectos de la política*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza

Lotman, I. (2000). *La semiósfera III: semiótica de las artes y de la cultura*. España: Ediciones Cátedra.

Maarek, P. (1989). Le message télévisé a-t-il besoin du discours politique?. En: *Mots: La politique à la télévision*. Septiembre 1989, nº20, pp. 23-41. [http://www.persee.fr/doc/mots\\_0243-6450\\_1989\\_num\\_20\\_1\\_1484](http://www.persee.fr/doc/mots_0243-6450_1989_num_20_1_1484)

Maarek, P. (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Editorial Paidós.

- Maffesoli, M. (1977). *Lógica de la dominación*. Barcelona: Península.
- Marín, C., & Cordero, R. (2009). Medios masivos, opinión pública y transformaciones de la democracia. En: Cordero, R. (ed.). *La sociedad de la opinión*. (pp.251-279). Santiago: Ediciones Diego Portales.
- Martín-Crespo, M. & Salamanca, A. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure investigación*, (Departamento de investigación de FUDEN), nº 27, marzo-abril. En: <http://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/340/330>
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), pp. 613-619.
- Martínez, J. & Muñoz, D. (2009). Aproximación teórico- metodológica al imaginario social y las representaciones colectivas: apuntes para una comprensión sociológica de la imagen. *Universitas Humanísticas*, nº 67, enero-junio, pp. 207-221. En: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/2136>
- Martínez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Revista de la corporación internacional para el desarrollo educativo (Silogismo)*, nº8, julio-diciembre, pp. 1-33.
- Marzo, J.L., & Rodríguez, A. (2008). *Spot electorales: el espectáculo de la democracia en la tv mundial desde 1989*. Barcelona: Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona, Turner.
- Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 58(2), pp. 258–279. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, nº 2.
- McCombs, M. & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda-setting. *Comunicación y Sociedad*, vol. 8, nº 1.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Mercado, A. & Zaragoza, L. (2011). La interacción social en el pensamiento sociológico de Erving Goffman. *Espacios Públicos*, 14 (31), pp. 158-175. En: <https://www.redalyc.org/html/676/67621192009/>

Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica. Neiva: Universidad surcolombiana, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.

Montero, A. S. (2011). Los modos de la polémica en el discurso político: ironía, oposición y refutación. Buenos Aires: UBA-Conicet. En: [https://www.academia.edu/14896048/Los\\_modos\\_de\\_la\\_pol%C3%A9mica\\_en\\_el\\_discurso\\_pol%C3%ADtico\\_mimeo\\_](https://www.academia.edu/14896048/Los_modos_de_la_pol%C3%A9mica_en_el_discurso_pol%C3%ADtico_mimeo_)

Monzón, C. (1987). La opinión pública. Teorías, concepto y métodos. Madrid: Editorial Tecnos.

Morales, M., & Rubilar, F. (2017). El efecto de las predisposiciones políticas y las condiciones sociales en una elección semicompetitiva. Chile 1988. *Revista Española de Ciencia Política*, 0(45), 95-121. doi: <http://dx.doi.org/10.21308/recp.45.04>

Morin, E. (1966). El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas. Madrid: Taurus ediciones.

Niampira, A. (2014). Identificación de imaginarios segregadores y discriminatorios frente a la discapacidad. Bogotá: Universidad Libre, Facultad de Ciencias de la Educación. En: <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/8254/browse?type=author&value=Niampira+Moreno%2C+Alexandra>

Nimmo, D., & Combs, J. (1980). Subliminal politics: Myths and mythmakers in America. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Nimmo, D., & Sanders, K. (Eds.) (1981). Handbook of Political Communication. Beverly Hills: Sage Publications.

Niño, S. (1998). Territorios del miedo en Santa Fe de Bogotá. Imaginarios de los ciudadanos. Bogotá: Observatorio de Cultura Ciudadana/Tercer Mundo Editores.

Norris, P. (2000). A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies. Cambridge: Cambridge University Press.

Núñez Ladevéze, L. (2002). Encuentro entre teoría y práctica del periodismo desde un enfoque interdisciplinario. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 28, 79-96.

Oriol-Costa, P. (2015). Realidad y perspectivas de la profesión. En: Ballester-Espinosa, A. Martín, M. (Eds.) (2015). *La profesionalización de la comunicación política*. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.

Peña-Jiménez, P. & García, A. (2010). Tipología del spot electoral. Una aproximación a partir de la campaña de 2008. *Pensar la publicidad*, vol. 4, nº2, pp. 51-70. En: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220051A>

Peña-Jiménez, P. (2011). El spot electoral negativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, Tenerife: Universidad de la Laguna, 66, pp. 399-425. En: [http://www.revistalatinacs.org/11/art/939\\_URJC/18\\_Palma.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/939_URJC/18_Palma.html). DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-939-399-425/ CrossRef link

Pinto, J.L. (1995). *Los imaginarios sociales: la nueva construcción de la realidad social*. Cantabria: Editorial Sal Terrae.

Pintos, J. L. (2001). Construyendo realidad(es): los imaginarios sociales. *Realidad. Revista del Cono Sur de Psicología Social y Política*, 1, pp. 7-24.

Pintos, J.L. (2003). El metacódigo “relevancia/opacidad” en la construcción sistémica de las realidades. *Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, vol. 2, núm. 2, pp. 21-34. En: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38020202>

Pintos, J.L. (2004). Inclusión-exclusión. Los imaginarios sociales de un proceso de construcción social. *Semata, Ciencias Sociais e Humanidades*, vol. 16, pp. 17-52. En: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1154801>

Pintos, J.L. (2005). Comunicación, construcción de la realidad e imaginarios sociales. *Utopía y praxis latinoamericana*, año 10, nº 29, pp. 37-65. En: <https://www.redalyc.org/pdf/279/27910293.pdf>

Pintos, J.L. (2015). Apreciaciones del concepto de imaginarios sociales. *Revista Miradas*, Vol. 1, Núm. 13, pp. 150-159. En: <https://goo.gl/cRf029>

Pintos, J.L. y Coca, J. (2006). Tecnociencia y cooperación: una mirada desde la perspectiva de los imaginarios sociales. *Revista Colombiana de Filosofía de la Ciencia*, Vol. VII, Núm. 14-15, pp. 63-74. En: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41471503>

Piñuel, J.L. (1990). La cultura política del ciudadano y la comunicación política en la TV, en la transición política del plebiscito chileno (octubre 1988). En: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, abril-junio, pp. 125-237.

Pita Fernández, S. & Pértegas, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística*. *Cad Aten Primaria*, 9, pp. 76-78. En: [https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti\\_cuali/cuanti\\_cuali.asp#5](https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp#5)

Popovic, P. (2013). *La mélancolie des Misérables: essai de sociocritique*. Montréal: Le Quartanier, Erres Essais.

Porath, W. & Ramdohr, T. (2016). Los temas tratados en la publicidad política en Chile: evolución desde la publicidad en diarios en la campaña de 1970 a la televisión en 2009. En: Leyva, O. (coord.). (2016). *El spot político en América Latina: enfoques, métodos y perspectivas*. México: Universidad de Guadalajara.

Preatoni, B. (2012). La construcción del otro negativo en el discurso kirchnerista. Clarín: el adversario ideal. Ley de medios y resurrección. *La trama de la comunicación*, vol. 16, Universidad Nacional de Rosario Editora, pp. 41-55. En: <http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/viewFile/25/21>

Randazzo, F. (2012). Los imaginarios sociales como herramienta. *Revista Imagonautas*, 2, (2), pp. 77-96.

Reese, S. (2001). "Framing public life: a bridging model for media research" (p. 7-31). En: Reese, S; Gandy, Oscar & Grant, A. (eds.). *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Rey Morató, J. (1996). *Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información*, España: Complutense.

Rey Morató, J. (2007). *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.



- Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet: encuadres, relatos y juegos del lenguaje. *Revista de Comunicación*, vol. 10, pp. 102- 128. En: <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2011/Art102-128.pdf>
- Reyes, M., O'Quinn, J., Morales, J., & Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Revista de Espacios Públicos*, vol. 14, nº 30, pp. 85- 101. En: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>
- Richards, B. (2004). The emotional deficit in political communication. En: *Political Communications*, vol. 21, pp. 339-352. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600490481451>
- Rico, G. (2008). La construcción política del carisma: las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. En: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5093/grc1de1.pdf>
- Rodríguez, C. (2015). La teoría del framing aplicada al 'rescate' a España. *Revista de Marketing y Comunicación Política*. Vol. 1, pp. 63-81. <http://www.usc.es/revistas/index.php/marco/article/view/2768/2904>
- Romero, J. J. C. (1991). Etnometodología: una explicación de la construcción social de la realidad. *Reis*, (56), pp. 83-114.
- Rosso, G. (2018). Hacia una indagación de la vertiente subjetiva de los imaginarios sociales. Aportes desde la obra de Cornelius Castoriadis. *Temas y debates*, 36, año 22, julio-diciembre, pp. 163-183.
- Ruiz San Román, J., & González, M. (2012). Carl I. Hovland en las revistas científicas de comunicación en España (2000-2010). *Revista Mediterránea de comunicación*, 3, pp. 31-38. En: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20596/1/ReMedCom\\_03\\_03.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20596/1/ReMedCom_03_03.pdf)
- Sádaba, T. (2008). Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios. Buenos Aires: Editorial la Crujía.
- Salmon, C. (2008). El storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona: Ediciones Península.

Sánchez, C. (1999). *Imaginación y sociedad: una hermenéutica creativa de la cultura*. Madrid: Editorial Tecnos.

Sarabia, B. (2007). Erving Goffman. *Frame Analysis: los marcos de la experiencia*. *Res*, (8), pp. 275-277.

Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Editorial Taurus.

Sartre, J-P. (1975). *L'imaginaire: psychologie phénoménologique de l'imagination*. Paris: Gallimard. (Año de publicación del original, 1940).

Scheufele, D. & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting and priming: the evolution of three media effects models. En: *Journal of Communications*, 57 (1), pp. 9-20.

Segovia, P. (2012). La construcción de la imagen de sí mismo y los imaginarios sociales en los discursos de campaña de Ricardo Lagos y Michelle Bachelet: Un acercamiento desde el análisis del discurso. *RIPS*, vol. 12, nº. 2, pp. 81-100. En: <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/view/377/374>

Semetko, H. & Valkenburg, P. (2000). Framing european politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, vol. 50, Issue 2, pp. 93-109 <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>

Serbia, J.M. (2007). Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa. *Hologramática*, Facultad de Ciencias Sociales, UNLZ, año 4, nº 7, vol. 3, pp. 123-146. En: [http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/206/n7\\_vol3pp123\\_146.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/206/n7_vol3pp123_146.pdf)

Swanson, D., & Nimmo, D. (Eds.) (1990). *New Directions in Political Communication: A resource book*. London: Newbury Park. Sage Publications.

Swanson, D. (1993). Fragmentation the Field and the Future. *Journal of Communication*, vol. 43 (4), pp. 163-172. En: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01317.x/abstract>

Tankard, J. (2001). The empirical approach to the study of media framing. En: Reese, S., Gandy Jr, O.H. & Grant, A. (eds). *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social worlds*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 95-106.

Tello, N. (2003). Cornelius Castoriadis y el imaginario radical. Madrid: Campo de Ideas, SL.

Thomas, W. (1923). La definición de la situación. Traducción: Aladro, E. (2005). En: *Revistas Científicas Complutense: Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, 10. <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0505110027A/7291>

Tuchman, G. (1978). *News making. A study in the construction of reality*. New York: The Free Press.

Uribe, R., Hidalgo, P., Selman, E., & Albornoz, E. (2007) Las audiencias de la franja presidencial chilena. *Cuadernos de Información*, (21), 12-19.

Valdez, A. (2012). El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales. *Reflexión Política*, 14 (27), 134-140.

Valles, M. (2003). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*, Vol. 57, pp. 60-78. En: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x>

Verd, J. & Lozares, C. (2016). *Introducción a la investigación cualitativa. Fases, métodos y técnicas*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

Vergara, C. (2007). Imaginario, simbolismo e ideología. *Dialogía: Revista de Lingüística, Literatura y Cultura*, Núm. 2, 2007, pp. 109-146. En: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2784699>

Verjat, A. (1989). Gilbert Durand y la ciencia del hombre. En: Verjat, A. (Ed.). (1989). *El retorno de Hermes. Hermenéuticas y ciencias humanas* (pp. 11-19). Barcelona: Editorial Anthropos.

Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En: Verón, E. et al. (1987). *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.

Wolton, D. (1989). La communication politique: construction d'un modèle. *Hermes, La Revue* 1, nº 4, pp. 27- 42. En: <http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1989-1-page-27.htm>

Wunenburger, J.J. (2008). Antropología de imaginario. Buenos Aires: Ediciones del Sol.

Yinger, M. (1965). *Toward a field theory of behavior*. México: McGraw-Hill.

### **Sitios web**

Chile: Ley Orgánica Constitucional Nº 18.700/88, sobre votaciones populares y escrutinios. En: <http://pdba.georgetown.edu/Electoral/Chile/escruti.html>

Consejo Nacional de Televisión (2017). IX Encuesta Nacional de Televisión. En: [https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20171012/asocfile/20171012121426/ix\\_encuesta\\_nacional\\_de\\_television.pdf](https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20171012/asocfile/20171012121426/ix_encuesta_nacional_de_television.pdf)

Servel (2017). Manual de consulta de campaña y propaganda electoral: elecciones primarias 2017. Chile: Subdirección de control de gasto y financiamiento electoral. <https://goo.gl/FxwggE>

Servicio Electoral de Chile (2017). Manual de consulta de campaña y propaganda electoral 2017. Elecciones de Presidente de la República, Parlamentarios y Consejeros Regionales 2017. En: [https://www.servel.cl/wp-content/uploads/2017/08/Manual\\_de\\_Propaganda\\_Electoral\\_21-08-2017.pdf](https://www.servel.cl/wp-content/uploads/2017/08/Manual_de_Propaganda_Electoral_21-08-2017.pdf)

# **ANEXOS**

## ANEXO I

Aquí se presenta la aplicación del modelo de los elementos del *framing* de Robert Entman (1993): Definición del problema, causas del problema, juicio moral y soluciones. De este modo, dichos elementos se encuentran agrupados en tablas donde se explicita a la candidatura que corresponde y el día de emisión del spot.

### A) CAROLINA GOIC:

|   |   |                                   |  |
|---|---|-----------------------------------|--|
| <b>Candidato/a</b>  | Carolina Goic   |                                   |  |
| <b>Fecha</b>  | 20 de octubre 2017  |                                   |  |
| <b>Día de la franja</b>                                     | Día 1   |                                   |  |
| <b>Minutos/segundos</b>                                     | Desde: 00:18seg - Hasta: 02:48seg                                       |                                   |  |
| <b>Definición del problema</b>                              | <b>Causas</b>   | <b>Juicio Moral</b>               | <b>Soluciones</b>  |
| La corrupción y el abuso de la clase política <sup>72</sup> | Servir otros intereses<br><br>La falta de decencia de la clase política | Los políticos deben pedir perdón. | Un proyecto ético<br><br>Actuar con decencia<br><br>Atreverse<br><br>Una candidata ética |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| <b>Candidato/a</b>  | Carolina Goic   |  |  |
| <b>Fecha</b>  | 30 de octubre 2017  |  |  |
| <b>Día de la franja</b>   | Día 11  |  |  |
| <b>Minutos/segundos</b>   | Desde: 15:35seg - Hasta: 18:05seg   |  |  |
| <b>Definición del problema</b>  | <b>Causas</b>   | <b>Juicio Moral</b>                                | <b>Soluciones</b>  |
| La corrupción de la clase política y empresarial chilena<br><br>La relación entre dinero y política | La obsesión por el dinero<br><br>Los actos deshonestos por conseguir dinero | No es posible continuar con este tipo de prácticas | Carolina Goic enfrentará la corrupción y malas prácticas perpetradas por políticos y empresarios<br><br>Actuar con ética, respeto y cariño |

<sup>72</sup> Se refiere a los casos de financiación de las campañas electorales que numerosos políticos de distintas alas ideológicas han aprovechado, entre otras malas prácticas que ya son de conocimiento público.

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| <b>Candidato/a</b>   | Carolina Goic   |   |   |
| <b>Fecha</b>   | 03 de noviembre 2017  |   |   |
| <b>Día de la franja</b>  | Día 15  |   |   |
| <b>Minutos/segundos</b>  | Desde: 05:25seg – 07:55seg  |   |   |
| <b>Definición del problema</b>   | <b>Causas</b>   | <b>Juicio Moral</b>   | <b>Soluciones</b>   |
| El bajo ingreso que reciben los jubilados a causa del actual Sistema de Pensiones<br><br>La incertidumbre que los padres tienen por el futuro de los hijos | El actual sistema de pensiones no asegura una jubilación digna para los pensionados | Es necesario terminar con la incertidumbre que genera la jubilación | Crear una libreta de pensión digna<br><br>Depositar a cada recién nacido 1 millón de pesos para mejorar su jubilación<br><br>Afrontar los nuevos desafíos de manera ética |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <b>Candidato/a</b>   | Carolina Goic  |   |  |
| <b>Fecha</b>   | 11 de noviembre 2017   |   |  |
| <b>Día de la franja</b>  | Día 23   |   |  |
| <b>Minutos/segundos</b>  | Desde: 05:26seg – 07:54seg   |   |  |
| <b>Definición del problema</b>   | <b>Causas</b>  | <b>Juicio Moral</b>   | <b>Soluciones</b>  |
| Los abusos y la discriminación en contra de las mujeres en los distintos ámbitos de la cotidianeidad | Las diferencias salariales en los empleos<br><br>La falta de representación en cargos políticos y empresariales<br><br>Las agresiones físicas y verbales en contra de la mujer | Es inaceptable la discriminación contra de las mujeres<br><br>La violencia en contra de las mujeres puede ser física o verbal | El gobierno de Carolina Goic acompañará a las mujeres que sean agredidas<br><br>Que la justicia castigue a os agresores de las mujeres |

|  |  |                                 |                                      |
|--|--|---------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Candidato/a</b>                           | Carolina Goic  |                                 |                                      |
| <b>Fecha</b>                                 | 15 de noviembre 2017                                   |                                 |                                      |
| <b>Día de la franja</b>                      | Día 27   |                                 |                                      |
| <b>Minutos/segundos</b>                      | Desde: 15:41seg – 18:10seg                             |                                 |                                      |
| <b>Definición del problema</b>               | <b>Causas</b>  | <b>Juicio Moral</b>             | <b>Soluciones</b>                    |
| Los problemas transversales que vive el país | La división ideológica que no permite que Chile avance | <i>No emite un juicio moral</i> | Unirse e ir votar el 19 de noviembre |



## B) JOSÉ ANTONIO KAST

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| <b>Candidato/a</b>                                | José Antonio Kast  |  |   |
| <b>Fecha</b>                                      | 20 de octubre 2017   |  |   |
| <b>Día de la franja</b>                           | Día 1  |  |   |
| <b>Minutos/segundos</b>                           | Desde: 02:52seg - Hasta: 05:22seg  |  |   |
| <b>Definición del problema</b>                    | <b>Causas</b>  | <b>Juicio Moral</b>  | <b>Soluciones</b>   |
| Los partidos políticos de izquierdas en el poder. | <p>La izquierda en el poder tiene al país en inestabilidad.</p> <p>La izquierda trae caos.</p> | <p>No es positivo que la izquierda gobierne.</p> <p>La izquierda es desorden, división y violencia</p> | <p>Tener un presidente de derechas que su consiga sea la verdad</p> <p>Una segunda vuelta sin la izquierda.</p> <p>Dos candidatos de derecha en la segunda vuelta</p> |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <b>Candidato/a</b>  | José Antonio Kast   |   |   |
| <b>Fecha</b>  | 30 de octubre 2017  |   |   |
| <b>Día de la franja</b>   | Día 11  |   |   |
| <b>Minutos/segundos</b>   | Desde: 18:08seg - Hasta: 20:38seg   |   |   |
| <b>Definición del problema</b>  | <b>Causas</b>   | <b>Juicio Moral</b>   | <b>Soluciones</b>   |
| Que un candidato/a de izquierda pase a segunda vuelta en las elecciones | <p>Si las personas no votan por Kast la izquierda pasará a segunda vuelta</p> <p>La falta de unión entre la derecha</p> | <p>No es bueno para el país que la izquierda ideológica pase a segunda vuelta</p> | <p>Votar por Kast</p> <p>La convicción de las personas para votar por Kast</p> <p>Votar en base a los principios y valores de la derecha</p> <p>La unión de la derecha entre Sebastián Piñera y José Antonio Kast</p> |
|   |   |   |   |

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <b>Candidato/a</b>   | José Antonio Kast                                 |  |   |
| <b>Fecha</b>   | 07 de noviembre 2017                              |  |   |
| <b>Día de la franja</b>  | Día 19  |  |   |
| <b>Minutos/segundos</b>  | Desde: 18:03seg – 20:33seg                        |  |   |
| <b>Definición del problema</b>   | <b>Causas</b>                                     | <b>Juicio Moral</b>  | <b>Soluciones</b>   |
| Personas y partidos políticos que impulsan ideologías basadas en el odio | La ideología de la que se nutren ciertas personas | Quienes impulsan el odio jamás elegirán a un Presidente cristiano<br><br>La verdad absoluta se sustenta en los valores cristianos<br><br>Un candidato cristiano (Kast) es quien defiende los valores de la iglesia | Votar por quien defiende los valores cristianos absolutos<br><br>José Antonio Kast es quien mejor representa los valores cristianos<br><br>La unión entre católicos y evangélicos<br><br>En la primera vuelta votar con convicción para defender los principios<br><br>Votar por quien cree en Dios y le interesa la moral absoluta |

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
| <b>Candidato/a</b>   | José Antonio Kast   |   |  |
| <b>Fecha</b>   | 11 de noviembre 2017  |   |  |
| <b>Día de la franja</b>  | Día 23  |   |  |
| <b>Minutos/segundos</b>  | Desde: 07:58seg – 10:19seg  |   |  |
| <b>Definición del problema</b>   | <b>Causas</b>   | <b>Juicio Moral</b>   | <b>Soluciones</b>  |
| La inseguridad que viven las familias chilenas producto de la delincuencia | Los Carabineros no usan las armas necesarias para combatir la delincuencia<br><br>Las armas ilegales y de guerra que poseen los | La angustia de las familias chilenas es el miedo a la delincuencia<br><br>Las familias están en peligro si no | Otorgar más poder de fuego a los Carabineros<br><br>Los Carabineros deben aplicar la fuerza para acabar con el narco |

|  |  |                       |   |
|--|--|-----------------------|---|
|  | terroristas y delincuentes<br>El narcotráfico tiene armamento pesado<br>Se perdió el respeto a Carabineros<br>La izquierda defiende los Derechos Humanos de delincuentes, encapuchados y terroristas<br>La izquierda no defiende los derechos de Carabineros | estuviese Carabineros | Ayudar al candidato a influir para dar más protección a Carabineros<br>Devolver la dignidad a Carabineros |
|--|--|-----------------------|---|

|                                     |                            |                     |                   |
|-------------------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|
| <b>Candidato/a</b>                  | José Antonio Kast          |                     |                   |
| <b>Fecha</b>                        | 15 de noviembre 2017       |                     |                   |
| <b>Día de la franja</b>             | Día 27                     |                     |                   |
| <b>Minutos/segundos</b>             | Desde: 18:15seg – 20:40seg |                     |                   |
| <b>Definición del problema</b>      | <b>Causas</b>              | <b>Juicio Moral</b> | <b>Soluciones</b> |
| <i>No se manifiesta un problema</i> |                            |                     |                   |

**C) SEBASTIÁN PIÑERA**

|                                 |                                   |   |  |
|---------------------------------|-----------------------------------|---|--|
| <b>Candidato/a</b>              | Sebastián Piñera                  |   |  |
| <b>Fecha</b>                    | 20 de octubre 2017                |   |  |
| <b>Día de la franja</b>         | Día 1                             |   |  |
| <b>Minutos/segundos</b>         | Desde: 05:26seg - Hasta: 07:55seg |   |  |
| <b>Definición del problema</b>  | <b>Causas</b>                     | <b>Juicio Moral</b>   | <b>Soluciones</b>                              |
| La división entre los chilenos. | <i>No hace alusión a causas</i>   | Chile no debe estar desunido.<br><br>La división trae dolor y frustración.<br><br>La unidad permite alcanzar logros y triunfos. | Convocar a un gran acuerdo nacional de unidad. |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <b>Candidato/a</b>   | Sebastián Piñera   |   |   |
| <b>Fecha</b>   | 2 de noviembre 2017  |   |   |
| <b>Día de la franja</b>  | Día 14   |   |   |
| <b>Minutos/segundos</b>  | Desde: 13:06seg - Hasta: 15:32seg  |   |   |
| <b>Definición del problema</b>                                       | <b>Causas</b>  | <b>Juicio Moral</b>   | <b>Soluciones</b>   |
| -La violencia intrafamiliar<br><br>La violencia contra la mujer      | -No se utiliza de buena manera la tecnología para controlar a los agresores<br><br>-La fuerza de ley no trabaja de buena forma para controlar las agresiones | Acabar con este tipo de violencia<br><br>Una sociedad civilizada no puede permitir este tipo de violencia | -Implementar una política de gobierno que sea firme, clara y enérgica<br><br>-Una solución política permitirá combatir la violencia contra la mujer |
| <b>Definición del problema</b>                                       | <b>Causas</b>  | <b>Juicio Moral</b>   | <b>Soluciones</b>   |
| La inestabilidad e inseguridad en la que vive la clase media chilena | El Estado es quien no ha protegido a la clase media  | No es posible que la clase media viva con temor e inseguridad   | La creación del programa Clase Media Protegida  |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  |  |  | <p>-La clase media va a estar protegida por el Estado</p> <p>-Mayor seguridad y oportunidades para la clase media</p> |
|--|--|--|---|

|                         |                                   |
|-------------------------|-----------------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Sebastián Piñera                  |
| <b>Fecha</b>            | 9 de noviembre 2017               |
| <b>Día de la franja</b> | Día 21                            |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 15:37seg - Hasta: 18:02seg |

| <b>Definición del problema</b>   | <b>Causas</b>   | <b>Juicio Moral</b>  | <b>Soluciones</b>  |
|--|---|--|--|
| <p>La exclusión y desconsideración que sufren las personas de la tercera edad</p> <p>Los bajos ingresos en las pensiones que reciben las personas de la tercera edad</p> | <p>Una concepción social que percibe a la tercera edad como personas pasivas que aportan</p> <p>La imagen social de la ancianidad como personas pasivas</p> | <p>No está bien que la sociedad vea a las personas de la tercera edad como seres pasivos</p> | <p>Que las personas de la tercera edad puedan estudiar</p> <p>Que las personas de la tercera edad puedan trabajar y emprender</p> <p>Promover un cambio cultural que permita ver a la tercera edad como personas activas y sujetos de aporte</p> |

| <b>Definición del problema</b>  | <b>Causas</b>   | <b>Juicio Moral</b>  | <b>Soluciones</b>   |
|---|---|--|---|
| <p>La escasez de agua en las zonas agrícolas</p> <p>La modificación del código de aguas que impulsa el gobierno de Bachelet</p> | <p>El 84% transito natural del agua de los ríos se pierde en el mar</p> | <p>Dar seguridad a los agricultores para que tengan agua</p> <p>La modificación del código de aguas es un problema para los agricultores</p> | <p>Intervenir los ríos para que el agua no se pierda en el mar</p> <p>Construir más represas</p> <p>Inyectar el agua de los ríos a acuíferos naturales para acumular agua</p> |

|  |  |  |                                       |
|--|--|--|---------------------------------------|
|  |  |  | Almacenar el agua cuando es abundante |
|--|--|--|---------------------------------------|

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| <b>Candidato/a</b>   | Sebastián Piñera                                      |   |   |
| <b>Fecha</b>   | 11 de noviembre 2017                                  |   |   |
| <b>Día de la franja</b>  | Día 23  |   |   |
| <b>Minutos/segundos</b>  | Desde: 10:24seg - Hasta: 12:49seg                     |   |   |
| <b>Definición del problema</b>   | <b>Causas</b>   | <b>Juicio Moral</b>   | <b>Soluciones</b>   |
| <p>Los problemas que presenta el sistema de salud en Chile</p> <p>La precariedad de la atención en el sistema de salud que viven los adultos mayores</p> | Las falencias que presenta el actual sistema de salud | <p>Los adultos mayores no pueden recibir una mala atención en sistema de salud</p> <p>Tratar a los adultos mayores como nos gustaría que nos trataran a nosotros (los jóvenes) el día de mañana</p> | <p>La creación del programa Auge Mayor</p> <p>El programa Auge Mayor otorgará una atención de mayor calidad y más rápida</p> <p>Trato preferente para los adultos mayores</p> |

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <b>Candidato/a</b>  | Sebastián Piñera  |   |  |
| <b>Fecha</b>  | 15 de noviembre 2017                                      |   |  |
| <b>Día de la franja</b>   | Día 27  |   |  |
| <b>Minutos/segundos</b>   | Desde: 00:18seg – 02:47seg                                |   |  |
| <b>Definición del problema</b>  | <b>Causas</b>   | <b>Juicio Moral</b>                             | <b>Soluciones</b>  |
| <p>La políticas ejecutadas por la Nueva Mayoría</p> <p>Chile se encuentra estancado</p> <p>La sociedad chilena presenta frustraciones</p> | El camino equivocado en las políticas de la Nueva Mayoría | No se puede seguir la senda de la Nueva Mayoría | <p>Una sociedad trabajando unida para construir un Chile desarrollado y sin pobreza</p> <p>Depende de todos juntos para alcanzar los tiempos mejores</p> <p>Una sociedad involucrada para construir un Chile</p> |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  |  |  | <p>más humano y solidario</p> <p>Crear buenos empleos con salarios dignos</p> <p>Pensiones dignas</p> <p>Salud de calidad para todos</p> <p>Educación de calidad para todos</p> <p>Votar el 19 de noviembre</p> |
|--|--|--|---|

**D) Alejandro Guillier**

|   |                                   |                     |                   |
|---|-----------------------------------|---------------------|-------------------|
| <b>Candidato/a</b>                                  | Alejandro Guillier                |                     |                   |
| <b>Fecha</b>  | 20 de octubre 2017                |                     |                   |
| <b>Día de la franja</b>                             | Día 1                             |                     |                   |
| <b>Minutos/segundos</b>                             | Desde: 08:00seg - Hasta: 10:29seg |                     |                   |
| <b>Definición del problema</b>                      | <b>Causas</b>                     | <b>Juicio Moral</b> | <b>Soluciones</b> |
| <i>No plantea un problema directo ni explícito.</i> |                                   |                     |                   |

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <b>Candidato/a</b>   | Alejandro Guillier  |  |   |
| <b>Fecha</b>   | 30 de octubre 2017  |  |   |
| <b>Día de la franja</b>  | Día 11  |  |   |
| <b>Minutos/segundos</b>  | Desde: 02:50seg - Hasta: 05:20seg   |  |   |
| <b>Definición del problema</b>   | <b>Causas</b>   | <b>Juicio Moral</b>  | <b>Soluciones</b>   |
| <p>El descuido del Estado por la calidad de la educación pública</p> <p>Los niños y niñas de la educación pública no reciben todas las oportunidades para desarrollar sus talentos</p> | <p>El Estado no está presentando la atención necesaria a la educación pública</p> | <p>No se puede dejar de otorgar oportunidades a los niños y niñas de la educación pública para que desarrollen sus talentos</p> <p>La educación pública puede ser un semillero de talentos</p> | <p>El Estado debe fortalecer la calidad educación pública</p> <p>Dar las facilidades para que los niños y niñas de la educación pública tengan la oportunidad de desarrollar sus talentos</p> |



|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| <b>Candidato/a</b>  | Alejandro Guillier   |   |  |
| <b>Fecha</b>  | 04 de noviembre 2017   |   |  |
| <b>Día de la franja</b>   | 16   |   |  |
| <b>Minutos/segundos</b>   | Desde: 10:27seg - Hasta: 12:57seg  |   |  |
| <b>Definición del problema</b>  | <b>Causas</b>  | <b>Juicio Moral</b>   | <b>Soluciones</b>  |
| Las dificultades económicas que sufren los jubilados y los problemas que presenta el sistema de salud público | <p>La falta de dinero para pagar un pasaje de transporte y así acudir al medico</p> <p>Las falencias que presenta el sistema de salud público</p> <p>La falta de acceso a medicamentos a causa de su precio y/o la ausencia de éstos en los hospitales</p> | Las personas de la tercera edad no pueden continuar viviendo este tipo de problemas | <p>Rebajar el pasaje del transporte público</p> <p>Gratuidad en el transporte público a todos los mayores de 65 años que reciban la Pensión Básica Solidaria</p> <p>Fortalecer el acceso a medicamentos en el Servicio Público y subvencionar las farmacias comunitarias</p> <p>Acentuar el énfasis en enfermedades mentales y el Auge</p> <p>Reforzar las medidas ya implementadas en la atención primaria</p> <p>Trabajar para alcanzar una atención sanitaria plena, digna y cariñosa para todos los adultos mayores.</p> |

| <b>Candidato/a</b>  | Alejandro Guillier  |   |  |
|---|---|---|--|
| <b>Fecha</b>  | 11 de noviembre 2017  |   |  |
| <b>Día de la franja</b>   | 23  |   |  |
| <b>Minutos/segundos</b>   | Desde: 12:53seg - Hasta: 15:23seg   |   |  |
| <b>Definición del problema</b>  | <b>Causas</b>   | <b>Juicio Moral</b>   | <b>Soluciones</b>  |
| <p>Las dificultades para el emprendimiento y la financiación de las cooperativas</p> <p>La dificultad del pueblo mapuche para emprender</p> <p>La falta de respaldo del Estado para el emprendimiento de cooperativas</p> | <p>La inexistencia de un instrumento financiero que apoye el desarrollo de las cooperativas</p> | <p>Apoyar a las cooperativas es necesario</p> <p>Las cooperativas pueden formar el 3er sector de la economía</p> <p>El pueblo mapuche es capaz de emprender</p> | <p>Permitir el emprendimiento con respaldo del Estado</p> <p>Apoyar el emprendimiento del pueblo mapuche</p> <p>Restituir tierras al pueblo mapuche con fomento productivo</p> <p>Reconocer constitucionalmente a las Cooperativas y a la Economía Social y Solidaria</p> <p>Potenciar el desarrollo de cooperativas</p> |

| <b>Candidato/a</b>  | Alejandro Guillier         |   |  |
|---|----------------------------|---|--|
| <b>Fecha</b>  | 15 de noviembre 2017       |   |  |
| <b>Día de la franja</b>   | Día 27                     |   |  |
| <b>Minutos/segundos</b>   | Desde: 02:51seg – 05:21seg |   |  |
| <b>Definición del problema</b>  | <b>Causas</b>              | <b>Juicio Moral</b>   | <b>Soluciones</b>  |
| <p>Las desigualdades e injusticias que se viven en Chile y que comienzan desde la niñez</p> |                            | <p>Existe una preocupación por el futuro de los menores</p> <p>El crecimiento del país debe verse</p> | <p>Solucionar las desigualdades e injusticias desde la niñez</p> |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
|  |  | <p>reflejado en los chilenos y chilenas</p> | <p>Los menores de edad serán una prioridad en el gobierno</p> <p>Asegurar un futuro digno a los niños y niñas</p> <p>Construir una sociedad más justa, amigable y cercana para todos sus habitantes</p> <p>Crear más facilidades para estudiar</p> <p>Crear más empleos de calidad</p> <p>Aumentar la protección social</p> <p>Votar para cambiar las cosas</p> |
|--|--|---|---|

**E) BEATRIZ SÁNCHEZ**

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| <b>Candidato/a</b>  | Beatriz Sánchez  |  |   |
| <b>Fecha</b>  | 20 de octubre 2017   |  |   |
| <b>Día de la franja</b>   | Día 1  |  |   |
| <b>Minutos/segundos</b>   | Desde: 10:34seg – 13:03seg.                                      |  |   |
| <b>Definición del problema</b>  | <b>Causas</b>  | <b>Juicio Moral</b>                    | <b>Soluciones</b>   |
| La concentración de la riqueza y el poder en manos de unos pocos<br><br>La mala distribución de la riqueza en Chile | La ambición, la codicia por el poder y el dinero de unos 'pocos' | Ellos son unos poco egoístas y avaros. | Ir a votar el 19 de noviembre<br><br>Con el poder de muchos se acaba el problema<br><br>Un gobierno de muchos |

|   |   |  |                      |
|---|---|--|----------------------|
| <b>Candidato/a</b>  | Beatriz Sánchez   |  |                      |
| <b>Fecha</b>  | 29 de octubre 2017  |  |                      |
| <b>Día de la franja</b>   | Día 10  |  |                      |
| <b>Minutos/segundos</b>   | Desde: 07:58seg - Hasta: 10:28seg   |  |                      |
| <b>Definición del problema</b>  | <b>Causas</b>   | <b>Juicio Moral</b>  | <b>Soluciones</b>    |
| El lucro de las empresas transnacionales con el agua<br><br>El agua privatizada y concebida como un bien de consumo | Lucrar y hacer mayores beneficios a costa de recursos naturales (el agua) | El ciclo del agua, en Chile, termina con la privatización<br><br>Es vergonzoso que Chile sea el único país en el mundo con el agua privatizada<br><br>Sin agua no hay vida | Nacionalizar el agua |

| <b>Candidato/a</b>   | Beatriz Sánchez                               |  |   |
|--|---|--|---|
| <b>Fecha</b>   | 03 de noviembre 2017                          |  |   |
| <b>Día de la franja</b>  | 15  |  |   |
| <b>Minutos/segundos</b>  | Desde: 15:39seg - Hasta: 18:08seg             |  |   |
| <b>Definición del problema</b>   | <b>Causas</b>                                 | <b>Juicio Moral</b>  | <b>Soluciones</b>   |
| <p>La dificultad de ser mujer en Chile</p> <p>La criminalización del aborto</p> <p>Las mujeres consideradas como ciudadanas de segunda clase</p> | <p>Un embarazo sorpresivo de la candidata</p> | <p>Rebelarse ante las desigualdades que sufren las mujeres</p> | <p>La creación del primer gobierno feminista de la historia de Chile</p> <p>Defender los derechos de mujeres y hombres</p> <p>Acabar con las desigualdades que viven las mujeres, así como las de los hombres</p> <p>Involucrarse y compartir con otras personas para cambiar Chile</p> |

| <b>Candidato/a</b>  | Beatriz Sánchez                         |  |   |
|---|---|--|---|
| <b>Fecha</b>  | 11 de noviembre 2017                    |  |   |
| <b>Día de la franja</b>   | 23                                      |  |   |
| <b>Minutos/segundos</b>   | Desde: 15:27seg - Hasta: 17:57seg       |  |   |
| <b>Definición del problema</b>  | <b>Causas</b>                           | <b>Juicio Moral</b>  | <b>Soluciones</b>   |
| <p>Tener durante otro periodo más a los mismos diputados y senadores en el Congreso</p> | <p>No ir a votar el 19 de noviembre</p> | <p>Estamos orgullosos de los tres parlamentarios del Frente Amplio</p> | <p>Votar por los candidatos del Frente Amplio</p> <p>Ser muchos más parlamentarios del Frente Amplio para cambiar Chile</p> |

|  |                                  |  |  |
|--|----------------------------------|--|--|
| <b>Candidato/a</b>   | Beatriz Sánchez                  |  |  |
| <b>Fecha</b>   | 15 de noviembre 2017             |  |  |
| <b>Día de la franja</b>  | Día 27                           |  |  |
| <b>Minutos/segundos</b>  | Desde: 05:25seg – 07:56seg       |  |  |
| <b>Definición del problema</b>   | <b>Causas</b>                    | <b>Juicio Moral</b>  | <b>Soluciones</b>  |
| Que lleguen al poder 'los pocos': empresarios, políticos corruptos, políticos que no hacen cambios para la gente 'los muchos,' políticos que llevan años en el poder | No ir a votar el 19 de noviembre | <p>En un local de votación todas las personas valen lo mismo</p> <p>En los locales de votación no entra ni el dinero, ni el poder</p> <p>Los que hacen el negocio dicen que no se pueden hacer cambios</p> | <p>Votar para realizar los cambios en el país</p> <p>Ir a votar el 19 de noviembre</p> <p>Si todos vamos a votar: se puede sacar las AFP del negocio, fijar el precio de los medicamentos y reducir el sueldo de los parlamentarios a la mitad</p> |

## F) MARCO ENRÍQUEZ-OMINAMI

| <b>Candidato/a</b>  | Marco Enríquez-Ominami   |   |  |
|---|--|---|--|
| <b>Fecha</b>  | 20 de octubre 2017   |   |  |
| <b>Día de la franja</b>   | Día 1  |   |  |
| <b>Minutos/segundos</b>   | Desde: 13:04seg – 15:37seg   |   |  |
| <b>Definición del problema</b>  | <b>Causas</b>  | <b>Juicio Moral</b>   | <b>Soluciones</b>  |
| <p>La derecha chilena</p> <p>El candidato Sebastián Piñera</p> <p>La corrupción</p> | <p>La condición en sí misma de la derecha y su candidato Sebastián Piñera</p> <p>La derecha y su candidato son corruptos</p> | <p>No trabajan para el pueblo</p> <p>No representan a la clase trabajadora (la gran mayoría)</p> <p>Transmiten a corrupción, el robo y las malas práctica</p> | <p>Que la verdad gobierne</p> <p>Marco Enríquez-Ominami es la esperanza</p> <p>Que los chilenos y chilenas se unan</p> |

| <b>Candidato/a</b>  | Marco Enríquez-Ominami   |   |   |
|---|--|---|---|
| <b>Fecha</b>  | 01 de noviembre 2017   |   |   |
| <b>Día de la franja</b>   | Día 13   |   |   |
| <b>Minutos/segundos</b>   | Desde: 02:52seg – 05:21seg   |   |   |
| <b>Definición del problema</b>  | <b>Causas</b>  | <b>Juicio Moral</b>   | <b>Soluciones</b>   |
| <p>La serie de injusticias que vive la sociedad chilena y los colectivos que la componen</p> <p>-La educación como bien de consumo.</p> <p>-Los bajos salarios</p> <p>- Un mal sistema de jubilaciones.</p> <p>-La desigualdad entre hombres y mujeres</p> <p>-las dificultades con las que vive la clase media</p> | <p>El propio sistema en el que vivimos</p> <p>Nadie ha luchado por los problemas que vive la gente</p> | <p>No se puede seguir sin que nadie luche por las problemáticas que vive la gente</p> | <p>Votar por Marco Enríquez-Ominami porque es el único que lucha por todos los chilenos y chilenas</p> <p>Que hombres libres y mujeres libres gobiernen Chile</p> |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| -La discriminación hacia las minorías                            |  |  |  |
| -El problema acceso y calidad que presenta el sistema sanitario. |  |  |  |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <b>Candidato/a</b>   | Marco Enríquez-Ominami   |   |   |
| <b>Fecha</b>   | 03 de noviembre 2017   |   |   |
| <b>Día de la franja</b>  | Día 15   |   |   |
| <b>Minutos/segundos</b>  | Desde: 18:12seg – 20:43seg   |   |   |
| <b>Definición del problema</b>   | <b>Causas</b>  | <b>Juicio Moral</b>   | <b>Soluciones</b>   |
| El candidato Alejandro Guillier y su falta a la verdad<br><br>La desconfianza que personifica Alejandro Guillier | Las conexiones de Alejandro Guillier a un narcotraficante<br><br>Dice que no tendría problemas para votar por Piñera<br><br>No entrega los informes que la fiscalía le solicita<br><br>Antes defendía el sistema de la Isapres | No se puede confiar en un candidato como Alejandro Guillier | Confiar en Marco Enríquez-Ominami<br><br>Votar por Marco Enríquez-Ominami |

|  |                                 |                                |                               |
|--|---------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| <b>Candidato/a</b>   | Marco Enríquez-Ominami          |                                |                               |
| <b>Fecha</b>   | 13 de noviembre 2017            |                                |                               |
| <b>Día de la franja</b>                                      | Día 25                          |                                |                               |
| <b>Minutos/segundos</b>                                      | Desde: 13:07seg – 15:37seg      |                                |                               |
| <b>Definición del problema</b>                               | <b>Causas</b>                   | <b>Juicio Moral</b>            | <b>Soluciones</b>             |
| El descontento que los chilenos tienen con las injusticias y | Los gobiernos anteriores no han | Acabar con los problemas y las | Ir a votar el 19 de noviembre |



|   |                                      |                                 |   |
|---|--------------------------------------|---------------------------------|---|
| <p>problemáticas que se viven en el país</p> <p>-Pensiones bajas</p> <p>-Endeudarse para estudiar</p> <p>-La delincuencia</p> | <p>sabido resolver este problema</p> | <p>injusticias de inmediato</p> | <p>Votar por Marco Enríquez-Ominami porque es el político mejor preparado</p> <p>Acabar con las injusticias</p> <p>Resolver los problemas de la gente cerca de la gente</p> |
|---|--------------------------------------|---------------------------------|---|

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <b>Candidato/a</b>   | Marco Enríquez-Ominami                   |   |  |
| <b>Fecha</b>   | 15 de noviembre 2017                     |   |  |
| <b>Día de la franja</b>  | Día 27                                   |   |  |
| <b>Minutos/segundos</b>  | Desde: 07:59seg – 10:29seg               |   |  |
| <b>Definición del problema</b>   | <b>Causas</b>                            | <b>Juicio Moral</b>   | <b>Soluciones</b>  |
| <p>Los abusos cometidos del candidato Sebastián Piñera</p> <p>Que Sebastián Piñera gane las elecciones en primera vuelta</p> | <p>No ir a votar el 19 de noviembre.</p> | <p>Es imperante defender el legado de Michelle Bachelet</p> | <p>Ir a votar el 19 de noviembre</p> <p>Ir a votar para defender el legado de justicia social de Michelle Bachelet</p> <p>Votar por Marco porque es el más preparado para defender el legado</p> |

**G) EDUARDO ARTÉS**

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| <b>Candidato/a</b>  | Eduardo Artés  |  |   |
| <b>Fecha</b>  | 20 de octubre 2017   |  |   |
| <b>Día de la franja</b>   | Día 1  |  |   |
| <b>Minutos/segundos</b>   | Desde: 15:38seg – 18:09seg   |  |   |
| <b>Definición del problema</b>  | <b>Causas</b>  | <b>Juicio Moral</b>  | <b>Soluciones</b>   |
| <p>El abuso y el saqueo de las potencias imperialistas que son respaldadas por la oligarquía chilena.</p> <p>Los abusos que ejercen en contra el pueblo chileno.</p> <p>Una derecha y una oligarquía chilena que no son patriotas</p> | <p>Los intereses que tienen las potencias imperialistas por los recursos naturales y el capital humano</p> | <p>Este problema ha provocado humillación, miedo y resignación</p> | <p>Construir un Chile socialista</p> <p>Refundar una Patria grande centrada en las mayorías</p> |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <b>Candidato/a</b>   | Eduardo Artés  |   |  |
| <b>Fecha</b>   | 30 de octubre 2017   |   |  |
| <b>Día de la franja</b>  | Día 11   |   |  |
| <b>Minutos/segundos</b>  | Desde: 10:30seg – 13:00seg   |   |  |
| <b>Definición del problema</b>   | <b>Causas</b>  | <b>Juicio Moral</b>   | <b>Soluciones</b>  |
| <p>La violación de los Derechos Humanos en Chile y América Latina</p> <p>El sistema democrático neoliberal que imposibilita la vida de las personas</p> <p>La inexistencia de reparación y de justicia por los abusos a los Derechos Humanos</p> | <p>Los gobiernos de Aylwin, Frei, Lagos, Bachelet y Piñera no han defendido los Derechos Humanos</p> <p>Estos gobernantes protegen la democracia liberal</p> <p>Estos gobernantes han aplicado la represión y la</p> | <p>No se puede perdonar a los asesinos.</p> <p>No se puede olvidar a las personas que han perdido la vida luchando contra el sistema neoliberal</p> | <p>-Votar por Artés para que la vida y los Derechos Humanos sean respetados en Chile</p> <p>Un Estado comprometido con los Derechos Humanos</p> <p>Juicio y castigo para los asesinos de ayer y de hoy</p> |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| cometidos en la dictadura de Pinochet   | persecución policial.  |  |  |
| La criminalización del pueblo Mapuche por defender sus derechos y territorios | Allanamientos, abusos, detenciones y asesinatos                    |  |  |
| La represión a los luchadores sociales  | defienden el proyecto neoliberal impuesto por el dictador Pinochet |  |  |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <b>Candidato/a</b>   | Eduardo Artés   |  |  |
| <b>Fecha</b>   | 03 de noviembre 2017  |  |  |
| <b>Día de la franja</b>  | Día 15  |  |  |
| <b>Minutos/segundos</b>  | Desde: 00:18seg – 02:47seg  |  |  |
| <b>Definición del problema</b>   | <b>Causas</b>   | <b>Juicio Moral</b>  | <b>Soluciones</b>  |
| Un sistema educativo neoliberal que sirve a los intereses capitalistas<br><br>Un sistema educativo que ayuda a reproducir el sistema<br><br>El endeudamiento al que deben someterse las personas para poder estudiar | El sistema capitalista en el que se sostiene la educación chilena | No ser esclavo de una deuda por estudiar<br><br>No ser esclavo del sistema laboral | Votar por Eduardo Artés para vivir en una sociedad nueva, un mundo nuevo<br><br>Eduardo Artés es quien cambiará el actual sistema educativo<br><br>Votar por Artés es un voto digno y soberano<br><br>Que todos tengan derecho a una educación centrada en la solidaridad, en la humanidad, en la soberanía, la justicia social, en los trabajadores, en el antiimperialismo |

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <b>Candidato/a</b>  | Eduardo Artés   |   |  |
| <b>Fecha</b>  | 11 de noviembre 2017  |   |  |
| <b>Día de la franja</b>   | Día 23  |   |  |
| <b>Minutos/segundos</b>   | Desde: 00:18seg – 02:47seg  |   |  |
| <b>Definición del problema</b>  | <b>Causas</b>   | <b>Juicio Moral</b>   | <b>Soluciones</b>  |
| <p>El sistema carcelario chileno es un sistema arcaico</p> <p>El Servicio Nacional de Menores (Sename) presenta grandes problemas y es el reflejo de una sociedad que no funciona</p> | <p>Mientras exista la miseria y exista la incomunicación entre los seres humanos vamos a vivir en una permanente inseguridad</p> <p>-El Estado no cumple su rol de proteger a los niños</p> | <p>Es imperativo realizar una transformación al sistema carcelario</p> <p>-En la sociedad chilena se castiga a niños por ser pobres</p> | <p>La creación de un nuevo sistema carcelario</p> <p>Reeducar a través del trabajo a quienes hayan cometido delitos</p> <p>Aplicar tratamientos con total dignidad para quienes estén en prisión</p> <p>Acompañar en la reinserción a quienes quedan en libertad</p> <p>Que no existan más niños en situación de calle</p> <p>Acabar con el Sename</p> <p>Crear una organización estatal y social que dignifique a los menores</p> |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| <b>Candidato/a</b>  | Eduardo Artés  |   |  |
| <b>Fecha</b>  | 15 de noviembre 2017   |   |  |
| <b>Día de la franja</b>   | Día 27   |   |  |
| <b>Minutos/segundos</b>   | Desde: 10:33seg – 13:02seg   |   |  |
| <b>Definición del problema</b>  | <b>Causas</b>  | <b>Juicio Moral</b>   | <b>Soluciones</b>  |
| <p>El arte no puede ser un privilegio de unos pocos ni permitir ser excluidos del terreno de la imaginación-creación, el arte.</p> <p>El intento de mantener el arte y la cultura en salones cerrados de lujo</p> <p>Las ideas que sustentan nuestra sociedad: el individualismo y el consumo y endeudamiento para satisfacer las necesidades</p> | <p>La imposición cultural que afirma que nuestros problemas son sociales y no colectivos</p> | <p>Esconder el arte no permite el cambio social. Aísla a las mayorías del conocimiento</p> <p>La imaginación permite soñar y construir otro mundo</p> <p>En todos los espacios donde se construye comunidad se crea arte.</p> | <p>El arte es una herramienta de transformación social</p> <p>Democratizar el arte</p> <p>La unión de las personas y potenciar la acción colectiva</p> <p>Fortalecer nuestras prácticas comunitarias y artísticas</p> <p>Generar un cambio en las maneras de pensar de la sociedad</p> |

## H) ALEJANDRO NAVARRO

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| <b>Candidato/a</b>  | Alejandro Navarro Brain   |  |   |
| <b>Fecha</b>  | 20 de octubre 2017  |  |   |
| <b>Día de la franja</b>   | Día 1   |  |   |
| <b>Minutos/segundos</b>   | Desde: 18:14seg - Hasta: 20:44seg   |  |   |
| <b>Definición del problema</b>  | <b>Causas</b>   | <b>Juicio Moral</b>  | <b>Soluciones</b>   |
| <p>El desempleo que afecta a la clase trabajadora chilena</p> <p>La falta de protección para las pequeñas y medianas empresas</p> | <p>El modelo económico que dirige Chile</p> <p>La derecha-pinochetista es la causante de los problemas</p> <p>Que ningún gobierno se ha preocupado por la pequeña y mediana empresa</p> | <p>Este problema provoca la generación de empleos precarios, informales y humillantes.</p> | <p>La creación de un nuevo gobierno ciudadano y de izquierda</p> <p>Navarro es la izquierda</p> <p>Cambiar el modelo económico</p> <p>Transformar el país en un Chile más justo y unido</p> <p>Para transformar Chile se necesita la fuerza de la gente</p> |

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| <b>Candidato/a</b>  | Alejandro Navarro  |  |   |
| <b>Fecha</b>  | 02 de noviembre 2017   |  |   |
| <b>Día de la franja</b>   | Día 14   |  |   |
| <b>Minutos/segundos</b>   | Desde: 05:24seg – 07:55seg   |  |   |
| <b>Definición del problema</b>  | <b>Causas</b>  | <b>Juicio Moral</b>  | <b>Soluciones</b>   |
| <p>La ley de Pesca, firmada en el antiguo gobierno de Sebastián Piñera, que afecta a los pescadores artesanales</p> | <p>Una ley proclamada que beneficia a 7 conglomerados empresariales chilenos</p> | <p>La Ley de Pesca no protege la pesca artesanal ni los recursos del mar.</p> <p>El mar es de todos los chilenos</p> | <p>Elaborar una nueva ley de pesca</p> <p>Elaborar un fondo de estabilización de la pesca artesanal</p> |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | <p>Los recursos del mar son protegidos por los pescadores artesanales</p> <p>La Ley de Pesca está condenando a desaparecer a los pescadores artesanales</p> |  |
|--|--|---|--|

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| <b>Candidato/a</b>  | Alejandro Navarro   |  |   |
| <b>Fecha</b>  | 06 de noviembre 2017  |  |   |
| <b>Día de la franja</b>   | Día 18  |  |   |
| <b>Minutos/segundos</b>   | Desde: 15:37seg – 18:06seg                                      |  |   |
| <b>Definición del problema</b>  | <b>Causas</b>   | <b>Juicio Moral</b>  | <b>Soluciones</b>   |
| <p>Las desigualdades que presenta sistema educativo en Chile</p> <p>La deuda histórica que existe con los antiguos profesores del sistema público educativo</p> | <p>La ideología que fundamenta el sistema educativo chileno</p> | <p>Los cambios en educación deben ser más radicales</p> <p>Es un deber moral pagar la deuda histórica a los profesores</p> | <p>Una nueva educación pública para Chile</p> <p>Chile debe invertir más en educación</p> <p>La creación del Ministerio de la Educación Superior</p> <p>Pagar la deuda histórica a los antiguos profesores</p> <p>La creación del Fondo de Compensación de pago de la deuda histórica</p> |

|   |                            |   |  |
|---|----------------------------|---|--|
| <b>Candidato/a</b>  | Alejandro Navarro          |   |  |
| <b>Fecha</b>  | 11 de noviembre 2017       |   |  |
| <b>Día de la franja</b>   | Día 23                     |   |  |
| <b>Minutos/segundos</b>   | Desde: 02:51seg – 05:20seg |   |  |
| <b>Definición del problema</b>  | <b>Causas</b>              | <b>Juicio Moral</b>   | <b>Soluciones</b>  |
| La explotación y exportación de las materias primas, específicamente el Litio |                            | <p>EL sueño tener productos de manufactura chilena</p> <p>El Litio es de todos los chilenos</p> | <p>Producir bienes y servicios en Chile con materias primas chilenas</p> <p>Nacionalizar el Litio</p> <p>Generar nuevos ingresos y abrir nuevos mercados para Chile</p> <p>Dar empleo a nuestros profesionales, científicos y trabajadores</p> |



|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <b>Candidato/a</b>  | Alejandro Navarro   |   |   |
| <b>Fecha</b>  | 13 de noviembre 2017  |   |   |
| <b>Día de la franja</b>   | Día 25  |   |   |
| <b>Minutos/segundos</b>   | Desde: 18:15seg – 20:45seg  |   |   |
| <b>Definición del problema</b>  | <b>Causas</b>   | <b>Juicio Moral</b>                                     | <b>Soluciones</b>   |
| La corrupción, la desigualdad y la discriminación que existe en el país | La derecha y los ricos que no intentan reparar los problemas que vive Chile | Las personas valen por lo que son, no por lo que tienen | Reparación con el pueblo mapuche<br>Devolución de tierras al pueblo mapuche<br>Trabajar desde el respeto para realizar un cambio social<br>Devolver la dignidad a los chilenos y chilenas<br>Construir un país más justo, sin discriminación<br>Acabar con la corrupción<br>Alcanzar la igualdad de oportunidades para todos y todas<br>Votar por Navarro porque es la izquierda consecuente y real |

## ANEXO II

En este espacio se presenta el análisis general desarrollado al objeto de estudio. En las siguientes fichas se encuentra la dimensión verbal, visual y aural de cada *spot* analizado de las ocho candidaturas existentes. De esta forma, aquí se devela el agotamiento del significado del contenido del *spot*. Esta cuestión permitió ahondar en e interpretar en profundidad cada pieza de propaganda audiovisual.

### A) CAROLINA GOIC

|                         |                                   |
|-------------------------|-----------------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Carolina Goic Boroevic            |
| <b>Fecha</b>            | 20 de octubre 2017                |
| <b>Día de la franja</b> | Día 1                             |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 00:18seg - Hasta: 02:48seg |

| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   | X  |    |
| c- Otros actores        | X  |    |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           | X  |    |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               | X  |    |
| b- Textos               | X  |    |

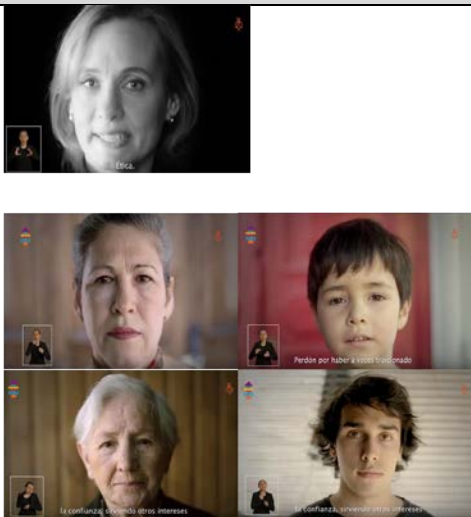
| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                     |    |    |
|---|----|----|
| <b>Locaciones</b>                           | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                    | X  |    |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines) | X  |    |









|   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| c- Escenario industrial   | X         |           |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades)                      | X         |           |
| e- Hogar/Casa de familia  | X         |           |
| f- Hospitales   |           | X         |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)                            |           | X         |
| h- Instituciones educativas   |           | X         |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a                                 |           | X         |
| j- Otras locaciones   | X         |           |
| <b>Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) | X         |           |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  | X         |           |
| b- Discapacitados   | X         |           |
| c- Estudiantes  |           | X         |
| d- Familias   |           | X         |
| e- Familia candidato  |           | X         |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                |           | X         |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   | X         |           |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores (adulto mayor)  | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    | X         |           |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      | X         |           |
| n- Pueblos originarios  | X         |           |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            | X         |           |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  |           | X         |

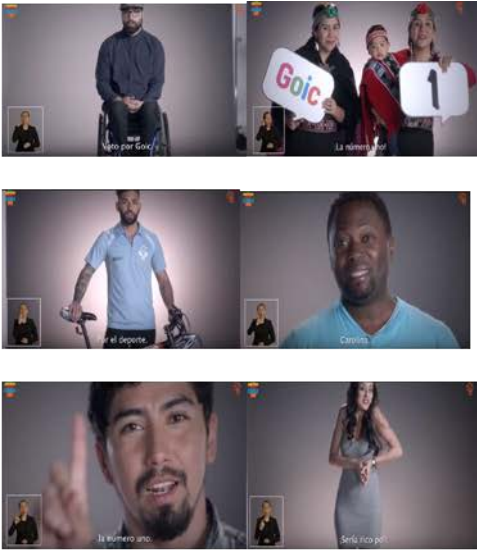
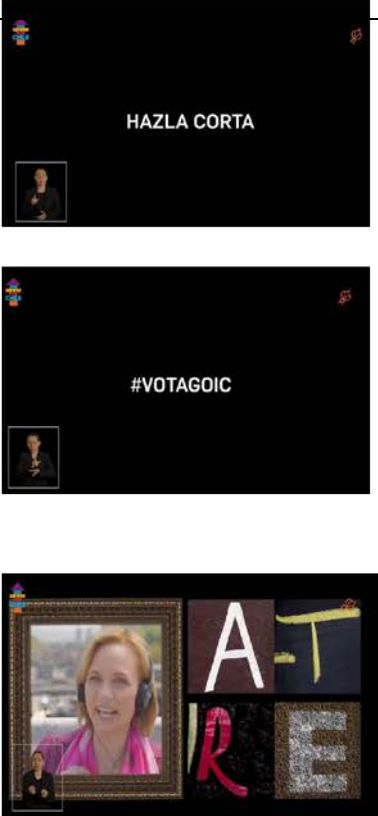
|  |   |   |
|--|---|---|
| b- Gráficos  | X |   |
| c- Infografías   | X |   |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                    |   | X |
| e- Páginas de Prensa                                       |   | X |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos) |   | X |
| g- Símbolos partidarios                                    | X |   |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                    |   | X |






| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    | X  |    |
| b- Jingles de campaña | X  |    |
| c- Música             | X  |    |

#### FICHAS SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?  | Actor   | Categoría Visual   | Categoría Aural  |
|--|---|--|--|
| 00':18'' a 00':43''.<br><br>-Los políticos deben pedir perdón por traicionar la confianza de chilenos y chilenas | Candidata<br><br>Diversos rostros de personas |  | <p>- Voz candidata</p> <p>-Música de fondo: 'Epic-flight': Construcción y dramatismo, con cuerdas pulsantes que crean un ambiente majestuoso.</p> <p>-Efecto sonoro: Aplausos al momento de pedir perdón</p> |

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <p>00':44'' a<br/>00':55''<br/>-Se levanta sola<br/>-Coraje<br/>-Templanza<br/>-Es de confiar</p> <p>00':57'' a<br/>01':35''.</p> <p>-Hay un proyecto ético</p> <p>-Hay ganas</p> <p>-Atreverse</p> | <p>Cristián Warnken,<br/>profesor de literatura y poeta</p> <p>Candidata</p> <p>Candidata con multitud.<br/>Rodeada de simpatizantes en actos de campaña</p>                    |  <p>Cristián Warnken<br/>Profesor de Literatura y Poeta<br/>y al mismo tiempo tanta templanza.</p>  <p>con un proyecto y la ética por bandera.</p>   | <p>-Voz actor.</p> <p>- Voz candidata</p> <p>- Música de fondo: 'Epic flight'.</p> |
| <p>01':36'' a<br/>01':41''<br/>-Se atreve<br/>-Honesta<br/>-Consecuente</p> <p>01':42'' a<br/>01':53''<br/>-Viva Carolina.</p> <p>-Primera presidenta magallánica</p>                               | <p>James Hamilton,<br/>médico cirujano. (Acusó al sacerdote Fernando Karadima de abusos sexuales en su contra)</p> <p>Otros actores y actrices:<br/>(Mujer mulata, mujer de</p> |  <p>James Hamilton<br/>Médico Cirujano<br/>Me atrevo por primera vez.</p>   <p>La primera Presidenta magallánica.</p>   | <p>-Voz actor</p> <p>- Voz actores y actrices</p>                                  |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Goic</li> <li>-Bonita</li> <li>-Voto por Goic</li> <li>- Viva Carolina</li> <li>-La número 1</li> <li>-Por el deporte</li> <li>-Sería rico</li> </ul> | <p>tercera edad, payado, joven, minusválido, pueblos originarios, deportista, hombre negro, joven y mujer).</p> |   |   |
| <p>01':58'' a 02':08''.</p> <p>-Hazla corta, vota Goic.</p> <p>Jingle: "Yo me atrevo, yo atrevo, yo me atrevo, yo me atrevo, Carolina se atreve, yo me atrevo. Es la número 1"</p>             |   |  | <p>-Voz en off</p> <p>- Jingle de campaña</p> |

|   |  |   |                     |
|---|--|---|---------------------|
| <p>02':15'' a<br/>02':41''.</p> <p>-Cuando los derechos son más grande que los deberes, hay un problema</p> <p>-El deseo por el dinero más grande que la decencia, estamos en problemas</p> <p>-El impulso por el poder no tiene control, hay un problema.</p> <p>-Son problemas de decencia que envenenan el trabajo y el vivir.</p> <p>-Carolina Goic sabe que el problema de decencia se soluciona con más decencia.</p> <p>-Se atreve a hacerlo</p> |  |      | <p>- Voz en off</p> |
|---|--|---|---------------------|

|                         |                                   |
|-------------------------|-----------------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Carolina Goic Boroevic            |
| <b>Fecha</b>            | 30 de octubre 2017                |
| <b>Día de la franja</b> | Día 11                            |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 15:35seg - Hasta: 18:05seg |

| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   | X  |    |
| c- Otros actores        | X  |    |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           | X  |    |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               | X  |    |
| b- Textos               | X  |    |





| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               | X  |    |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            | X  |    |
| c- Escenario industrial                                | X  |    |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) | X  |    |
| e- Hogar/Casa de familia                               |    | X  |
| f- Hospitales  |    | X  |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       |    | X  |
| h- Instituciones educativas                            |    | X  |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            |    | X  |
| j- Otras locaciones                                    | X  |    |






| <b>Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
|---|-----------|-----------|
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) | X         |           |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  | X         |           |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  |           | X         |
| d- Familias   | X         |           |
| e- Familia candidato  |           | X         |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                |           | X         |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   | X         |           |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    | X         |           |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      | X         |           |
| n- Pueblos originarios  | X         |           |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            | X         |           |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  |           | X         |
| b- Gráficos   | X         |           |
| c- Infografías  |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     |           | X         |
| e- Páginas de Prensa  |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  | X         |           |
| g- Símbolos partidarios   | X         |           |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     |           | X         |

| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    |    | X  |
| b- Jingles de campaña | X  |    |
| c- Música             | X  |    |

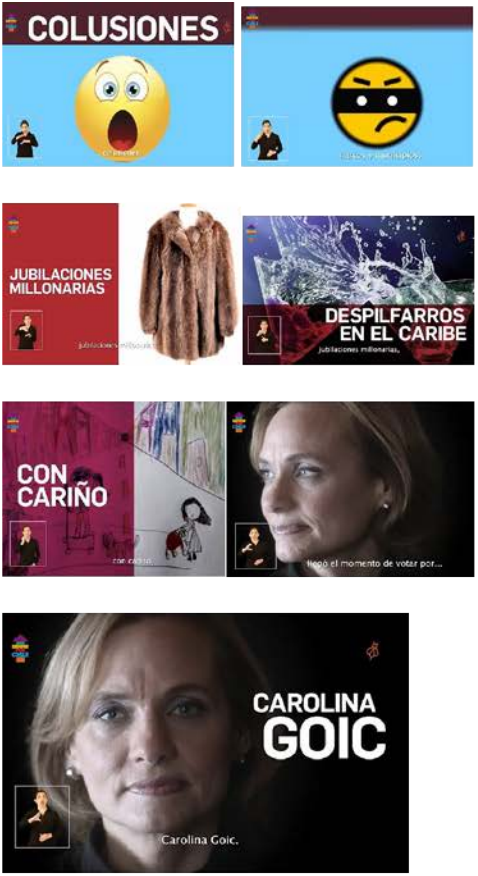
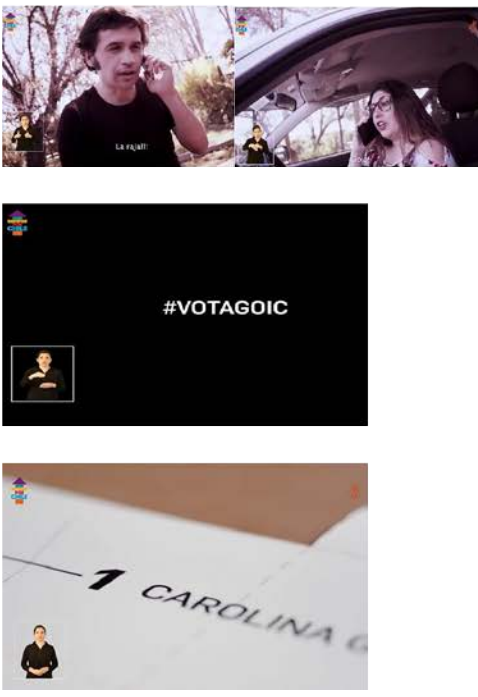
### FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

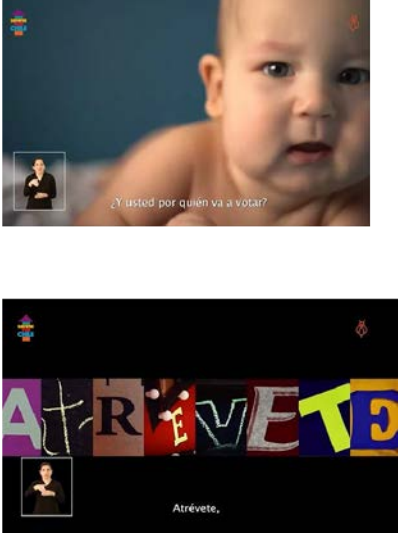
| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?   | Actor      | Categoría Visual   | Categoría Aural                                     |
|---|------------|--|---|
| <p>15':35" a 16':33"</p> <p>-Ética</p> <p>-¿El sentido de nuestra candidatura es? ¿Qué ofrecemos a Chile?</p> <p>-Nuestro adversario político es la derecha y Piñera</p> <p>-Lo que quieren es seleccionar a los niños dependiendo del ingreso de su familia, volver a segmentarnos por el bolsillo</p> <p>-Eso nos diferencia de la derecha piñerista y pinochetista</p> <p>-Estos tiempos exigen rectitud en el actuar. Coherencia entre lo que decimos y hacemos</p> | -Candidata |     | -Voz candidata<br>- Música de fondo: 'Epic-flight': |

|  |                                   |   |  |
|--|-----------------------------------|---|--|
| <p>-El centro de nuestra acción política es la ética.</p> <p>-Quiero mirar a mis hijas y saber que no tengo nada de que avergonzarme.</p>                |                                   |   |  |
| <p>16'34" a 16'49"</p> <p>-Escenarios de campaña.</p> <p>-Candidata entre multitud de adherentes</p> <p>-Candidata en diversos escenarios de campaña</p> | <p>-Candidata y otros actores</p> |  | <p>Música de fondo: 'Epic-flight'.</p> |
| <p>16'50" a 16'56"</p> <p>-"De este celular nunca salió una</p>  |                                   |   | <p>-Voz en off</p>                     |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <p>llamada a Soquimich”</p>  |  |    |   |
| <p>16'56" a 17'04"</p> <p><i>Jingle:</i><br/> “Uuuuuno, uno uno, uno, uno, uno, uno, uno. Carolina se atreve, Carolina se atreve es la número uno”</p>       | <p>-Candidata y otros actores</p>  |   | <p>-Jingle de campaña</p>   |
| <p>17'05" a 17'15"</p> <p>-“Carolina Goic tiene las manos limpias”.</p> <p>- “Y además es una mujer valiente”</p> <p>-Se atreve. Ética, Ella es honesta,</p> | <p>-Mujer mayor</p> <p>-Dos mujeres y un bebé. Representadas como mapuches</p> <p>-Otros actores</p> |  | <p>-Voz actor (mujer mayor)</p> <p>-Voz actor (mujer mapuche)</p> <p>-Voz actores</p> |

|  |  |   |                    |
|--|--|---|--------------------|
| <p>Voto por Carolina. Voto por Goic. La uno. Todas con Goic.</p>   |  |      |                    |
| <p>17'16" a 17'28"</p> <p>-“Carolina Goic es la persona que este país requiere para renovar la política”</p> <p>-“Es una persona que tiene visión de futuro, transparente, muy cercana a la gente”</p> | <p>-Alejandro Foxley. Ex Ministro de Hacienda.</p> |   | <p>-Voz actor</p>  |
| <p>17'29" a 17'56"</p> <p>La 'luca', el billete, el 'billullo', las monedas, la Uf, la plata. Algunos se obsesionan y están dispuestos a todo por tenerlo”</p>   |  |   | <p>-Voz en off</p> |

|   |                       |  |   |
|---|-----------------------|--|---|
| <p>-Nuestro país: colusiones. Plata y política. Narcos y municipios. Desfalcos. Jubilaciones millonarias. Despilfarros en el caribe. Papel higiénico. Remedios. Estacionamiento.</p> <p>-“Con respeto. Con cariño. Llego el momento de enfrentar esto. Llego el momento de votar por... Carolina Goic”.</p> |                       |   |   |
| <p>17'56" a 18'05"<br/>Escena:<br/>Conversación por teléfono.</p> <p>-Hombre: ¿Y?<br/>-Mujer: Goic<br/>-Hombre: La raja</p> <p>“Hazla corta. Vota Goic”</p>   | <p>-Otros actores</p> |  | <p>-Voz de actores</p> <p>-Voz en off</p> |

|   |                              |  |  |
|---|------------------------------|--|--|
| <p>-Mujer: Y usted por quién va votar<br/>-Bebé: Goic</p> <p>-“Atrévete. Vota uno”.</p> | <p>-Otro actor:<br/>Bebé</p> |  | <p>-Voz en off (mujer) + voz bebé</p> <p>-Voz en off</p> |
|---|------------------------------|--|--|

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Carolina Goic              |
| <b>Fecha</b>            | 03 de noviembre 2017       |
| <b>Día de la franja</b> | Día 15                     |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 05:25seg – 07:55seg |

| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   | X  |    |
| c- Otros actores        | X  |    |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           | X  |    |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               | X  |    |
| b- Textos               | X  |    |

|                         |
|-------------------------|
| <b>CATEGORÍA VISUAL</b> |
|-------------------------|

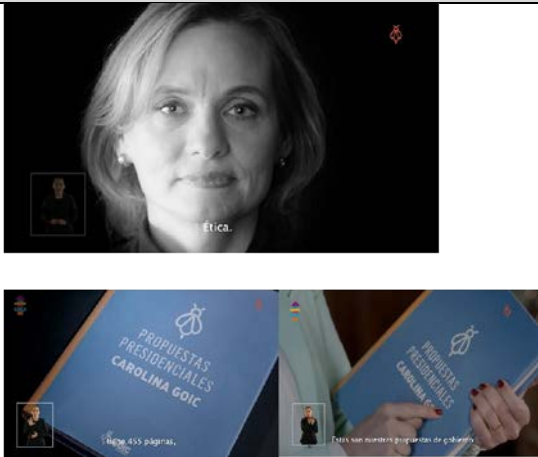
| <b>Locaciones</b>   | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
|---|-----------|-----------|
| a- Entorno natural/rural  | X         |           |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)                                 | X         |           |
| c- Escenario industrial   | X         |           |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades)                      | X         |           |
| e- Hogar/Casa de familia  |           | X         |
| f- Hospitales   |           | X         |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)                            |           | X         |
| h- Instituciones educativas   |           | X         |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a                                 |           | X         |
| j- Otras locaciones   | X         |           |
| <b>Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) | X         |           |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  | X         |           |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  |           | X         |
| d- Familias   | X         |           |
| e- Familia candidato  |           | X         |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                | X         |           |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   | X         |           |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      | X         |           |
| n- Pueblos originarios  | X         |           |







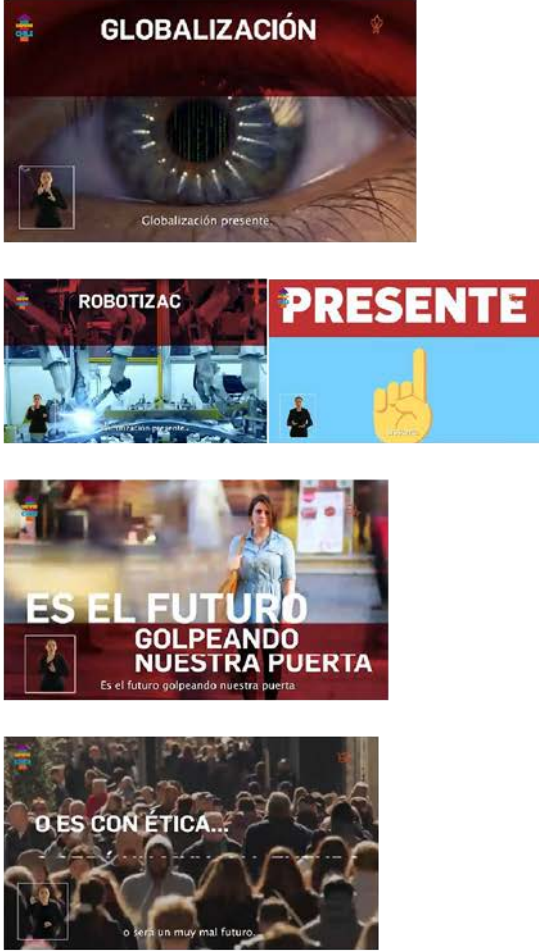

|  |    |    |
|--|----|----|
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama) | X  |    |
| <b>Otros recursos visuales</b>                                   | Sí | No |
| a- Armas   |    | X  |
| b- Gráficos  |    | X  |
| c- Infografías   | X  |    |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                          |    | X  |
| e- Páginas de Prensa   |    | X  |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)       | X  |    |
| g- Símbolos partidarios  | X  |    |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                          |    | X  |

| <b>CATEGORÍA AURAL</b> |    |    |
|------------------------|----|----|
| Elementos acústicos    | Sí | No |
| a- Efectos sonoros     |    | X  |
| b- Jingles de campaña  | X  |    |
| c- Música              | X  |    |






#### FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?   | Actor     | Categoría Visual   | Categoría Aural |
|---|-----------|--|-----------------|
| 05'25" a 06'04"<br><br><i>Candidata presentando su programa</i><br><br>-Este libro tiene 455 páginas, mide 22 cm de ancho, 28 cm de largo (...) "Estas son nuestras propuestas de gobierno para un mejor Chile. En educación, familia, salud, | Candidata |  | -Voz candidata  |

|   |                                   |  |  |
|---|-----------------------------------|--|--|
| <p>trabajo, crecimiento”.</p> <p>-Sería bueno que las leyera y que las compararán con otras propuestas, con otros compromisos, pero no hay similares.</p> <p>-“Yo me atrevo no sólo a decir sino a poner por escrito mis compromisos. Y me atrevo a cumplirlos, atrévete tú también”.</p> |                                   | <br> |  |
| <p>06'05" a 06'20"</p> <p><i>Candidata entre multitud de adherentes</i></p> <p><i>Candidata en diversos escenarios de campaña</i></p>   | <p>-Candidata y otros actores</p> |    | <p>Música de fondo: 'Epic-flight'.</p> |

|   |                       |  |                     |
|---|-----------------------|--|---------------------|
|   |                       |    |                     |
| <p>06'23" a 06'40"</p> <p>-“Globalización presente. Nanociencia presente. Robotización presente. Trabajo a distancia, presente, satelización, comercio electrónico”.</p> <p>-“Es el futuro golpeando nuestra puerta y Carolina Goic sabe que el futuro es con ética o será un muy mal futuro.</p> |                       |   | <p>-Voz en off</p>  |
| <p>06'41 a 06'47"</p> <p>-Goic, Goic, Goic, (...) Sería rico po'.</p>   | <p>-Otros actores</p> |  | <p>-Voz actores</p> |

|  |   |  |                                   |
|--|---|--|-----------------------------------|
|  |   |  |                                   |
| 06'48" a 06'50"<br><br>Actor:<br>-Yo me atrevo a votar por Carolina Goic.<br><br>-Le creo  | -Otro actor.<br>James Hamilton, médico cirujano. (Acusó al sacerdote Fernando Karadima de abusos sexuales en su contra) |  | -Voz actor                        |
| 06'51" a 06'59"<br><br><i>Jingle: "Yo me atrevo, yo atrevo, yo me atrevo, yo me atrevo, Carolina se atreve, yo me atrevo. Es la número 1"</i>                                    | -Candidata<br>-Otros actores  |  | -Jingle de campaña                |
| 07'00" a 07'55"<br><br>-Carolina Goic se atreve. Libreta para una pensión digna.<br><br>-"Todos los padres tenemos preocupación e incertidumbre por el futuro de nuestros hijos" | -Candidata  |  | -Voz en off<br><br>-Voz candidata |

|  |                   |  |   |
|--|-------------------|--|---|
| <p>-En mi gobierno a cada recién nacido se le depositará 1 millón de pesos para su jubilación. Este dinero servirá para luego tener una pensión digna.</p> <p>- Este millón crecerá cada año con una rentabilidad promedio de 4,5%. Esto asegura 200 mil pesos adicionales todos los meses durante toda tu jubilación. Mensualmente a tu ahorro previsional y a tu ahorro voluntario se sumarán 200 mil pesos.</p> <p>-Cada recién nacido tendrá protección.</p> <p>-Yo me atrevo, vota 1</p> <p>-Atrévete, vota 1</p> | <p>-Candidata</p> |      | <p>-Voz en off</p> <p>-Voz candidata</p> <p>-Efecto sonoro (risas de bebé)</p> <p>-Voz en off</p> |
|--|-------------------|--|---|

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Carolina Goic              |
| <b>Fecha</b>            | 11 de noviembre 2017       |
| <b>Día de la franja</b> | Día 23                     |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 05:26seg – 07:54seg |





| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   | X  |    |
| c- Otros actores        |    | X  |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           | X  |    |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               | X  |    |
| b- Textos               |    | X  |

| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               | X  |    |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            | X  |    |
| c- Escenario industrial                                |    | X  |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) | X  |    |
| e- Hogar/Casa de familia                               | X  |    |
| f- Hospitales  |    | X  |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       |    | X  |
| h- Instituciones educativas                            |    |    |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            |    | X  |
| j- Otras locaciones                                    | X  |    |

| <b>Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
|---|-----------|-----------|
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) | X         |           |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  |           | X         |
| d- Familias   | X         |           |
| e- Familia candidato  |           | X         |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                | X         |           |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   | X         |           |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    | X         |           |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      | X         |           |
| n- Pueblos originarios  |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            |           | X         |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  |           | X         |
| b- Gráficos   |           | X         |
| c- Infografías  |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     |           | X         |
| e- Páginas de Prensa  |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  | X         |           |
| g- Símbolos partidarios   | X         |           |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     |           | X         |


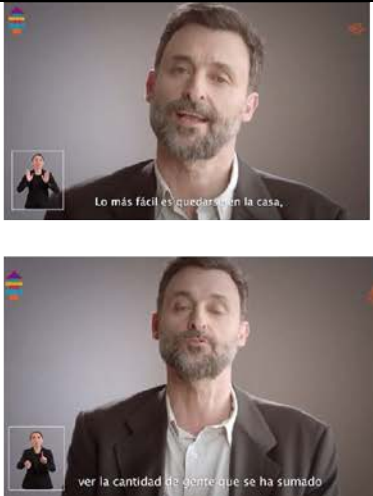
| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    |    | X  |
| b- Jingles de campaña | X  |    |
| c- Música             | X  |    |






### FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?   | Actor      | Categoría Visual   | Categoría Aural |
|---|------------|--|-----------------|
| 05'26" a 06'06"<br><br><i>Candidata en primer plano hablando</i><br><br>-Decencia<br><br>-La discriminación hacia las mujeres es inaceptable<br><br>-Las diferencias en las remuneraciones por la misma función no tiene fundamento<br><br>- La falta de representación de las mujeres en las empresas, en la política, en los altos puestos no tiene explicación<br><br>-Me importa que la justicia castigue a quien maltrata física o verbalmente a una mujer | -Candidata |     | -Voz candidata  |



|  |                                      |  |   |
|--|--------------------------------------|--|---|
| <p>-“En mi gobierno no estrás sola. Yo me atreví y hoy también me atrevo. Atrévete tu también”</p>   |                                      |  |   |
| <p>06'07" a 06'22"</p> <p><i>Candidata entre multitud de adherentes</i></p> <p><i>Candidata en diversos escenario de campaña</i></p> <p>Texto: Cada día somos más</p>  | <p>-Candidata y otros actores</p>    |   | <p>-Música de fondo: 'Epic-flight'.</p> |
| <p>06'23" a 06'40"</p> <p><i>Una serie de imágenes de personas en blanco y negro</i></p> <p>-Cada día somos más los que queremos un país honesto. Un país digno. Cada día somos más los que queremos un país virtuoso. Cada día somos más los que queremos un Chile decente.</p> | <p>-Candidata<br/>-Otros actores</p> |  | <p>-Voz en off</p>                      |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <p>Cada día somos más los que queremos una presidenta ética</p>  |  |    |   |
| <p>06'41'' a 07'10''</p> <p><i>Leonor Oyarzún hablando frente a la candidata dentro del salón de su casa</i></p> <p>Leonor: Esta casa ha sido la casa de siempre. Aquí vivimos con Patricio antes y después de que fuera el Presidente de la República. Su partida nos dejó un vacío pero nos alegra que Carolina Goic esté representando los valores por los que él se jugó. Por eso nosotros vamos a votar por ella.</p> | <p>-Candidata<br/>-Otros actores, Leonor Oyarzún, esposa del ex Presidente de Chile patricio Aylwin.</p> |   | <p>-Voz otro actor (Leonor Oyarzún)</p> |
| <p>07'11'' a 07'36''</p> <p><i>Actor hablando</i></p> <p>-Lo más fácil es quedarse en la casa, no ir a votar, criticar a los políticos y ver como el país se cae a pedazos</p> <p>-Me atreví por la candidatura de Carolina Goic.</p>  | <p>-Otro actor, Cristian Warnken</p>   |  | <p>-Voz otro actor</p>                  |

|  |                                      |  |  |
|--|--------------------------------------|--|--|
| <p>-Me impresiona la cantidad de gente que se ha sumado a esta gesta por la ética y la decencia</p> <p>-La ética va ganar en primera vuelta</p> <p>-Atrévete tu también. Vota uno.</p> |                                      |    |  |
| <p>07'37" a 07'38"</p> <p><i>Ricardo Lagos, ex Presidente de Chile.</i></p> <p>Texto: Él se atrevió</p>  |                                      |    |  |
| <p>07'38" a 07'54"</p> <p><i>Jingle: "Yo me atrevo, yo atrevo, yo me atrevo, yo me atrevo, Carolina se atreve, yo me atrevo. Es la número 1"</i></p> <p>-Atrévete, vota 1</p>          | <p>-Candidata<br/>-Otros actores</p> |    | <p>-Jingle de campaña</p> <p>-Voz en off</p> |

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Carolina Goic              |
| <b>Fecha</b>            | 15 de noviembre 2017       |
| <b>Día de la franja</b> | Día 27                     |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 15:41seg – 18:10seg |

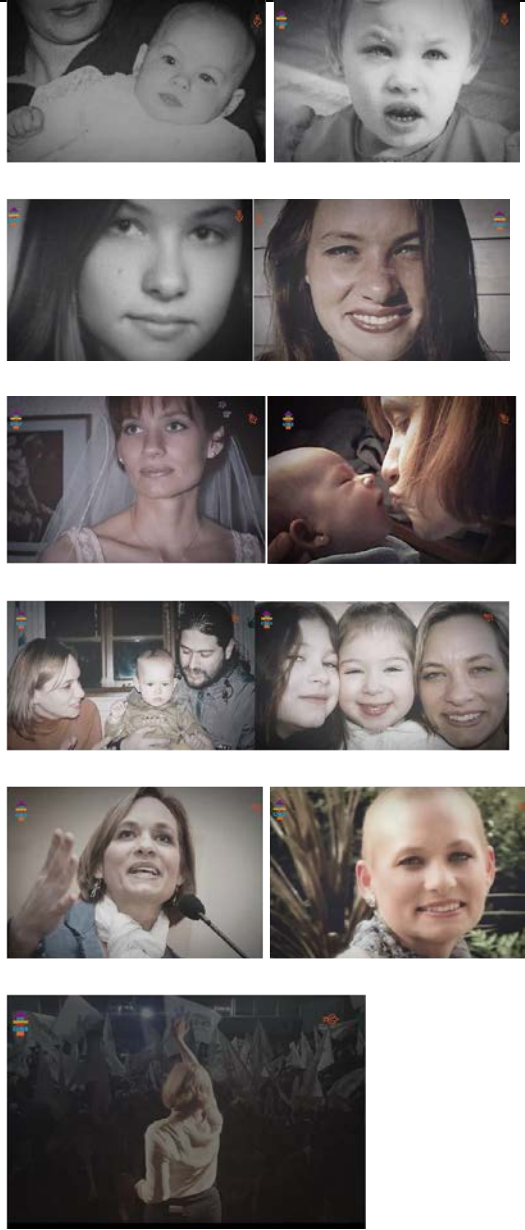
| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   |    | X  |
| c- Otros actores        | X  |    |
| d- Familia Candidato    | X  |    |
| e- Voz en off           | X  |    |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               |    | X  |
| b- Textos               | X  |    |


| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               | X  |    |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            | X  |    |
| c- Escenario industrial                                |    | X  |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) | X  |    |
| e- Hogar/Casa de familia                               | X  |    |
| f- Hospitales  |    | X  |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       | X  |    |
| h- Instituciones educativas                            |    | X  |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            | X  |    |
| j- Otras locaciones                                    | X  |    |
| <b>Actores</b>   | Sí | No |

|   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) | X         |           |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  |           | X         |
| d- Familias   | X         |           |
| e- Familia candidato  | X         |           |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                | X         |           |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   | X         |           |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      |           | X         |
| n- Pueblos originarios  |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            | X         |           |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  |           | X         |
| b- Gráficos   |           | X         |
| c- Infografías  |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     |           | X         |
| e- Páginas de Prensa  |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  | X         |           |
| g- Símbolos partidarios   | X         |           |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     |           | X         |

| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    |    | X  |
| b- Jingles de campaña |    | X  |
| c- Música             | X  |    |

### FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?   | Actor      | Categoría Visual  | Categoría Aural        |
|---|------------|---|------------------------|
| 15'41" a 16'27"<br><br><i>Secuencia de imágenes de la candidata. Un recorrido desde su niñez, adolescencia, su pareja, el matrimonio, sus hijas, su familia, trabajo como parlamentaria y candidata a la presidencia.</i> | -Candidata |  | -Música dulce de fondo |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <p>16'28" a 16'56"</p> <p><i>Madre de candidata hablando en un jardín</i></p> <p>-Cuando pequeña nos abrazabas, era impresionante. Ese mismo cariño y abrazo te lo envió yo. Te envió toda la fuerza de la familia. Que todo salga bien, que sea lo mejor para ti, para el país y para la gente.</p> <p><i>Hijas y esposo de la candidata</i></p> <p>Hija 1: Mamá el domingo vas a ganar.</p> <p>Hija 2: Te queremos mucho</p> | <p>-Otro actor, Madre de candidata</p> <p>-Hijas de candidata<br/>-Esposo de candidata</p> |   | <p>-Voz madre de la candidata</p> <p>-Voz hijas de candidata</p> |
| <p>16'57" a 17'48"</p> <p><i>Candidata hablando desde su oficina</i></p> <p>-Éramos un pequeño grupo con una idea y la ética por bandera. Hoy somos una alternativa real.</p>  | <p>-Candidata</p>  |   | <p>-Voz candidata</p>  |

-Las mejores propuestas, los mejores equipos

-Tengo ganas, fuerza, la experiencia. He sido gobierno y oposición

-Trabajar para construir en lugar de destruir

-Luego de recorrer las regiones estoy convencida que Chile merece mucho más.








-El desarrollo es posible si trabajamos todos juntos, si dejamos de lado los ideologismos que nos dividen. Si dejamos atrás la retroexcavadora y las calculadoras

-Ahora depende de ti, con tu voto pasaremos a segunda vuelta. Con tu voto haremos un Chile próspero, pujante que crece para todos y todas.

-Yo me atrevo, atrévete tu también. Vota 1





|   |                                   |  |  |
|---|-----------------------------------|--|--|
| <p>17'49" a 18'04"</p> <p><i>Candidata entre multitud de adherentes</i></p> <p><i>Candidata en diversos escenario de campaña</i></p> <p>Texto: Cada día somos más</p> | <p>-Candidata y otros actores</p> |     | <p>-Música de fondo: 'Epic-flight'.</p>                              |
| <p>18'05" a 18'10"</p> <p>Bebé sobre una cama</p> <p>-Mujer: ¿Y usted quién quiere pase a segunda vuelta?</p> <p>-Bebé: Goic</p> <p>-Atrévete. Vota uno</p>           | <p>-Otro actor bebé</p>           |      | <p>-Voz en off mujer</p> <p>-Murmullo de bebé</p> <p>-Voz en off</p> |

## B) JOSÉ ANTONIO KAST

|                         |                                   |
|-------------------------|-----------------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | José Antonio Kast                 |
| <b>Fecha</b>            | 20 de octubre 2017                |
| <b>Día de la franja</b> | Día 1                             |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 02:52seg - Hasta: 05:22seg |



| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |           |           |
|-------------------------|-----------|-----------|
| <b>Oral</b>             | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Candidato            | X         |           |
| b- Personaje conocido   |           | X         |
| c- Otros actores        |           | X         |
| d- Familia Candidato    |           | X         |
| e- Voz en off           |           | X         |
| <b>Escrito</b>          | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Slogan               | X         |           |
| b- Textos               | X         |           |






| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |           |           |
|--|-----------|-----------|
| <b>Locaciones</b>                                      | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Entorno natural/rural                               | X         |           |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            | X         |           |
| c- Escenario industrial                                |           | X         |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) |           | X         |
| e- Hogar/Casa de familia                               |           | X         |
| f- Hospitales  |           | X         |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       |           | X         |
| h- Instituciones educativas                            |           | X         |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            | X         |           |
| j- Otras locaciones                                    |           | X         |

| <b>Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
|---|-----------|-----------|
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) |           | X         |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  |           | X         |
| d- Familias   |           | X         |
| e- Familia candidato  | X         |           |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                |           | X         |
| h- Mujeres  |           | X         |
| i- Niñas/os   |           | X         |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores (adulto mayor)  |           | X         |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      |           | X         |
| n- Pueblos originarios  |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            | X         |           |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  |           | X         |
| b- Gráficos   |           | X         |
| c- Infografías  |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     |           | X         |
| e- Páginas de Prensa  |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  |           | X         |
| g- Símbolos partidarios   |           | X         |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     |           | X         |

| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    | X  |    |
| b- Jingles de campaña | X  |    |
| c- Música             |    | X  |

### FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?  | Actor     | Categoría Visual   | Categoría Aural                      |
|--|-----------|--|--------------------------------------|
| 02':52" a 03':05"  |           |   | -Efecto sonido ambiente y silencios. |
| 03':06" a 03':20"<br><br>Sketch sarcástico: "mi compromiso crear más empleo, construir más hospitales, tener mejor infraestructura. No, esta no es la franja que | Candidato |  | -Voz de candidato                    |

|  |                   |  |                       |
|--|-------------------|--|-----------------------|
| <p>quiero. Este no soy yo”.</p>  |                   |    |                       |
| <p>03:'21" a</p> <p>-El festival de las ofertas es cosa de los otros candidatos</p> <p>- Yo hablo mirándole a los ojos y sin anestesia</p> <p>-La primera verdad es que el 19 de noviembre se eligen las 2 personas que pasan a la segunda vuelta.</p> <p>-La segunda vuelta con la izquierda trae violencia y división.</p> <p>-Una segunda sin la izquierda genera un cambio. Se asegura la libertad, el respeto del orden, al Estado de derecho, la defensa de la familia y de la vida.</p> | <p>-Candidato</p> |     | <p>-Voz candidato</p> |

-Lo único que sirve es la verdad.

-Sólo con la verdad Chile volverá a crecer.

-La segunda verdad es el llamado al voto útil.

-No está desesperado por llegar al poder.

-Defender lo que creemos, lo que pensamos, lo que queremos.

-Vota por lo que te identifica



-Dos candidatos de derecha en la segunda vuelta

-La tercera verdad: nadie le cree a los políticos.

-La mayoría silenciosa perdió la confianza

-Los invito a volver a creer. La convicción y la verdad siempre ganan.



|   |  |  |                                |
|---|--|--|--------------------------------|
| <p>05':07'' a<br/>05':23.</p> <p>-Jingle: Para<br/>creer, para<br/>crear, a<br/>segunda<br/>vuelta con<br/>José Antonio<br/>Kast.</p> |  |   | <p>-Jingle de<br/>campaña.</p> |
|---|--|--|--------------------------------|

|                         |                                   |
|-------------------------|-----------------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | José Antonio Kast                 |
| <b>Fecha</b>            | 30 de octubre 2017                |
| <b>Día de la franja</b> | Día 11                            |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 18:08seg - Hasta: 20:38seg |

| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   | X  |    |
| c- Otros actores        | X  |    |

|                      |    |    |
|----------------------|----|----|
| d- Familia Candidato |    | X  |
| e- Voz en off        |    | X  |
| <b>Escrito</b>       | Sí | No |
| a- Slogan            | X  |    |
| b- Textos            | X  |    |

| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>   |    |    |
|---|----|----|
| <b>Locaciones</b>   | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural  | X  |    |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)                                 | X  |    |
| c- Escenario industrial   |    | X  |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades)                      | X  |    |
| e- Hogar/Casa de familia  | X  |    |
| f- Hospitales   |    | X  |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)                            |    | X  |
| h- Instituciones educativas   |    | X  |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a                                 |    | X  |
| j- Otras locaciones   | X  |    |
| <b>Actores</b>  | Sí | No |
| a- Candidato/a protagonista   | X  |    |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) | X  |    |
| <b>Otros Actores</b>  | Sí | No |
| a- Deportistas  |    | X  |
| b- Discapacitados   | X  |    |
| c- Estudiantes  |    | X  |
| d- Familias   | X  |    |
| e- Familia candidato  | X  |    |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |    | X  |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                | X  |    |




|  |           |           |
|--|-----------|-----------|
| h- Mujeres   | X         |           |
| i- Niñas/os  | X         |           |
| j- Parejas homosexuales  |           | X         |
| k- Personas mayores  | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                               |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. ) |           | X         |
| n- Pueblos originarios   |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)       |           | X         |
| <b>Otros recursos visuales</b>   | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas   |           | X         |
| b- Gráficos  |           | X         |
| c- Infografías   |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                |           | X         |
| e- Páginas de Prensa   |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)             | X         |           |
| g- Símbolos partidarios  | X         |           |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                |           | X         |

| <b>CATEGORÍA AURAL</b> |    |    |
|------------------------|----|----|
| Elementos acústicos    | Sí | No |
| a- Efectos sonoros     |    | X  |
| b- Jingles de campaña  | X  |    |
| c- Música              |    | X  |

## FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?  | Actor   | Categoría Visual   | Categoría Aural            |
|--|---|--|----------------------------|
| <p>18'08" a 18'27"</p> <p>-“El único voto perdido es el que no representa tus ideas”</p> <p>-En la primera vuelta sólo se elige las dos mayorías que pasan a segunda vuelta</p> <p>-A través del voto es la única oportunidad para defender tus ideas</p>  |   |   | <p>-Voz candidato</p>      |
| <p>18'28" a 19'28"</p> <p>-Sabemos que en primera vuelta no se elige Presidente.</p> <p>-“Creemos en él (Kast) porque dice la verdad, mirando a los ojos”.</p> <p>-La campaña del voto útil es absurda.</p> <p>-“Votar por Kast en la primera vuelta nos da la oportunidad histórica de dejar a la izquierda fuera de la segunda vuelta”</p> | <p>-Cristian Araya, Concejal de la comuna de Vitacura. Primera mayoría de la UDI (partido de derechas).</p> |  | <p>-Voz Cristian Araya</p> |

|  |   |  |                           |
|--|---|--|---------------------------|
| <p>-Sabemos que Piñera no gana es primera vuelta y que existe la posibilidad de dejar a la izquierda fuera</p> <p>-“Si votamos por nuestros principios, por nuestros valores. Porque somos una mayoría silenciosa”</p> <p>-Es doloroso ver a compañeros de coalición intentando que a Kast no le vaya bien. “Somos sus mejores aliados en la batalla contra la izquierda y la de defensa de nuestros principios y valores”.</p> <p>-“José Antonio Kast es el camino para un país libre de la izquierda ideológica”</p> <p>-“Ustedes quieren volver a creer. Yo también”.</p> |   |   |                           |
| <p>19'29" a 20'38"</p> <p><i>Jingle:</i><br/>"Yo quiero que me miren, directo a los ojos y que me digan la verdad. Yo creo en la familia, yo creo en la amistad, yo creo</p>   | <p>-Candidato y otros actores (familia del candidato, multitud de adherentes)</p> |  | <p>-Jingle de campaña</p> |

en el respeto y en la libertad”

“Para crear, para crear, Chile necesita a José Antonio Kast. Para crear, para crear, Chile necesita a José Antonio Kast”

-Joven adherente: “Él es capaz de acercarse a la ciudadanía. Eso es lo que hace a José Antonio diferente”.

Jingle: “Para crear, para crear, Chile necesita a José Antonio Kast Para crear, para crear, a segunda vuelta con José Antonio Kast”

-Joven adherente. Candidato y multitud.

-Candidato y otros actores (familia del candidato y multitud de adherentes)



-Voz de una joven adherente. Ritmo de jingle sin letra

-Jingle de campaña

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | José Antonio Kast          |
| <b>Fecha</b>            | 07 de noviembre 2017       |
| <b>Día de la franja</b> | Día 19                     |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 18:03seg – 20:33seg |



| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            |    | X  |
| b- Personaje conocido   | X  |    |
| c- Otros actores        |    | X  |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           |    | X  |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               | X  |    |
| b- Textos               | X  |    |

| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               | X  |    |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            | X  |    |
| c- Escenario industrial                                |    | X  |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) | X  |    |
| e- Hogar/Casa de familia                               |    | X  |
| f- Hospitales  |    | X  |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       |    | X  |
| h- Instituciones educativas                            |    | X  |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            |    | X  |
| j- Otras locaciones                                    | X  |    |
| <b>Actores</b>   | Sí | No |

|   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) | X         |           |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  |           | X         |
| d- Familias   |           | X         |
| e- Familia candidato  | X         |           |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                |           | X         |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   |           | X         |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      |           | X         |
| n- Pueblos originarios  |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            |           | X         |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  |           | X         |
| b- Gráficos   |           | X         |
| c- Infografías  |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     |           | X         |
| e- Páginas de Prensa  |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  | X         |           |
| g- Símbolos partidarios   | X         |           |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     |           | X         |

| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    | X  |    |
| b- Jingles de campaña | X  |    |
| c- Música             | X  |    |

## FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. -seg.)<br>¿Qué dice?  | Actor  | Categoría Visual   | Categoría Aural                                       |
|--|--|--|---|
| <p>18'03" a 18'23"</p> <p><i>Texto:</i><br/>-Estos segundos de silencio son cortesía de José Antonio Kast, para que pienses qué valores quieres para Chile. Porque el 19 de noviembre es la única oportunidad que tienes para defender tus principios.</p> |  |   | -Sonido ambiente (pájaros, olas del mar, viento)      |
| <p>18'24" a 20'18"</p> <p>-Amigos católicos y evangélicos debemos volver a creer que decir la pura verdad basada en los valores morales absolutos, es nuestra</p>  | -Otro actor David Hormachea, pastor, predicador y radiodifusor (Influente líder cristiano de |  | -Voz actor, David Hormachea<br>-Música suave de fondo |

verdadera misión en la primera vuelta.

-Personas que impulsan ideologías basadas en el odio, jamás elegirían como Presidente a un cristiano que practica su fe, que afirma que existen sólo dos sexos. Un niño tiene derecho a un padre y a una madre. Que ama a Dios, la santidad de la vida. Y el matrimonio entre un hombre y una mujer.

-El 19 de noviembre defienda sus principios.

-Hay que votar por quien cree en Dios y le interesa la moral absoluta. Por quien terminará con la ley de aborto. Por quien lucha contra la ideología de género apoyándose en la ciencia y los valores. Por quien garantiza dónde y cómo educar a sus hijos. Por quien defiende el matrimonio entre un hombre y una mujer. Por quien cuida la libertad de culto.

-“Invito a católicos y evangélicos a unirse para volver a creer y defender

Hispanoamérica)





|  |                                      |  |                                  |
|--|--------------------------------------|--|----------------------------------|
| <p>nuestros valores. A no votar por emociones, sino por convicciones”.</p> <p>-“Votemos por quien representa mejor nuestro valores”</p> <p>-Votemos por José Antonio Kast, el 19 de noviembre marca 2.</p> |                                      |  |                                  |
| <p>20'19" a 20'33</p> <p><i>Jingle:</i><br/>“Para creer para crear, a segunda vuelta con José Antonio Kast”.</p>   | <p>-Candidato<br/>-Otros actores</p> |  | <p>-<i>Jingle</i> de campaña</p> |

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | José Antonio Kast          |
| <b>Fecha</b>            | 11 de noviembre 2017       |
| <b>Día de la franja</b> | Día 23                     |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 07:58seg – 10:19seg |

| CATEGORÍA VERBAL      |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Oral                  | Sí | No |
| a- Candidato          | X  |    |
| b- Personaje conocido |    | X  |
| c- Otros actores      |    | X  |


|                      |    |    |
|----------------------|----|----|
| d- Familia Candidato |    | X  |
| e- Voz en off        |    | X  |
| <b>Escrito</b>       | Sí | No |
| a- Slogan            | X  |    |
| b- Textos            | X  |    |



| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>   |    |    |
|---|----|----|
| <b>Locaciones</b>   | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural  | X  |    |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)                                 |    | X  |
| c- Escenario industrial   |    | X  |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades)                      | X  |    |
| e- Hogar/Casa de familia  |    | X  |
| f- Hospitales   |    | X  |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)                            |    | X  |
| h- Instituciones educativas   |    | X  |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a                                 |    | X  |
| j- Otras locaciones   | X  |    |
| <b>Actores</b>  | Sí | No |
| a- Candidato/a protagonista   | X  |    |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) | X  |    |
| <b>Otros Actores</b>  | Sí | No |
| a- Deportistas  |    | X  |
| b- Discapacitados   |    | X  |
| c- Estudiantes  | X  |    |
| d- Familias   |    | X  |
| e- Familia candidato  |    | X  |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |    | X  |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                | X  |    |

|  |           |           |
|--|-----------|-----------|
| h- Mujeres   |           | X         |
| i- Niñas/os  |           | X         |
| j- Parejas homosexuales  |           | X         |
| k- Personas mayores  |           | X         |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                               |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. ) |           | X         |
| n- Pueblos originarios   |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)       |           | X         |
| <b>Otros recursos visuales</b>   | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas   | X         |           |
| b- Gráficos  |           | X         |
| c- Infografías   |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                |           | X         |
| e- Páginas de Prensa   |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)             | X         |           |
| g- Símbolos partidarios  |           | X         |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                |           | X         |

| <b>CATEGORÍA AURAL</b> |    |    |
|------------------------|----|----|
| Elementos acústicos    | Sí | No |
| a- Efectos sonoros     |    | X  |
| b- Jingles de campaña  |    | X  |
| c- Música              | X  |    |

#### **FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS**

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?   | Actor | Categoría Visual   | Categoría Aural        |
|---|-------|--|------------------------|
| 07'58" a 08'19"<br><br>Texto: Estos segundos de silencio son cortesía de José |       |  | -Sonido ambiente calle |

|   |                                      |   |                       |
|---|--------------------------------------|---|-----------------------|
| <p>Antonio Kast para que pienses cómo Chile debería enfrentar la delincuencia. Porque el 19 de noviembre es la única oportunidad que tienes para defender tus ideas</p>   |                                      |   |                       |
| <p>08'20" a 08'32"</p> <p><i>Candidato hablando más imágenes de asaltos y violencia</i></p> <p>-La angustia de mujeres y familias en Chile es saber si van a llegar bien con sus hijos al colegio sin ser asaltadas (...) llegar temprano a casa para evitar un asalto.</p> | <p>-Candidato<br/>-Otros actores</p> |  <p>Hoy día la angustia de muchas mujeres, de muchas familias en Chile</p> <p>es si van a llegar con sus hijos bien al colegio o no</p> <p>Es decir, tienen que llegar temprano a su casa para evitar un asalto.</p> | <p>-Voz candidato</p> |
| <p>08'32" a 09'19"</p> <p><i>Candidato en un campo de tiro</i></p> <p>Texto: Los chilenos se sienten inseguros</p> <p>-“En la Araucanía los Carabineros usan chalecos antibalas y son</p>   | <p>-Candidato<br/>-Otros a</p>       |  <p>LOS CHILENOS SE SIENTEN INSEGUROS</p> <p>Los Carabineros en la Araucanía usan chalecos antibalas.</p>   | <p>-Voz candidato</p> |

atacados con armamento de guerra. Este tipo de balas”

-Las pruebas balísticas la hicimos en un capo de tiro oficial y con armas legales

-Los terroristas tienen armamento ilegal.

-No es posible que Chile hayan terroristas con armamento ilegal que atenten contra civiles y Carabineros.

Texto: Pero esto no pasa sólo en la Araucanía

*Candidato hablando en un plateau de televisión*







-Hay que dar más poder de fuego a Carabineros

-Los narcos tiene hoy armamento pesado y los Carabineros entran con una pistola y una escopeta

-A los narcos los sacas por la fuerza.

-El uso de las fuerzas y de las



|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| <p>armas es de Carabineros</p>  |   |  |   |
| <p>09'20" a 10'19"</p> <p>Texto : Se le ha perdido el respeto a los Carabineros de Chile</p> <p>Voz candidato más texto:</p> <p>-Los Carabineros no se quejan. Carabineros no marchan. No hacen paro, porque saben que si hicieran algo como eso, usted y su familia estarían en peligro</p> <p><i>Voz candidato más imágenes de protesta</i></p> <p>-La izquierda prefiere defender los derechos humanos de delincuentes, encapuchados y de terroristas. Antes que los derechos de los Carabineros</p> | <p>-Otros actores: Carabineros, manifestantes</p> |       | <p>-Música de fondo</p> <p>-Voz candidato</p> |

-Ayúdenme a influir para que no hayan más asesinatos de Carabineros (...) para que Carabineros nos pueda proteger a todos.

-Ayúdenme para que los derechos humanos no sean sólo para los delincuentes.

-Ayúdenme para que la justicia sea igual para todos y que no esté en contra de los uniformados.

-Ayúdenme a devolver la dignidad a Carabineros

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | José Antonio Kast          |
| <b>Fecha</b>            | 15 de noviembre 2017       |
| <b>Día de la franja</b> | Día 27                     |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 18:15seg – 20:40seg |

| CATEGORÍA VERBAL      |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Oral                  | Sí | No |
| a- Candidato          | X  |    |
| b- Personaje conocido |    | X  |
| c- Otros actores      |    | X  |
| d- Familia Candidato  |    | X  |

|                |    |    |
|----------------|----|----|
| e- Voz en off  |    | X  |
| <b>Escrito</b> | Sí | No |
| a- Slogan      | X  |    |
| b- Textos      | X  |    |


| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>   |    |    |
|---|----|----|
| <b>Locaciones</b>   | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural  | X  |    |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)                                 | X  |    |
| c- Escenario industrial   |    | X  |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades)                      | X  |    |
| e- Hogar/Casa de familia  |    | X  |
| f- Hospitales   |    | X  |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)                            |    | X  |
| h- Instituciones educativas   |    | X  |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a                                 |    | X  |
| j- Otras locaciones   | X  |    |
| <b>Actores</b>  | Sí | No |
| a- Candidato/a protagonista   | X  |    |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) | X  |    |
| <b>Otros Actores</b>  | Sí | No |
| a- Deportistas  |    | X  |
| b- Discapacitados   | X  |    |
| c- Estudiantes  |    | X  |
| d- Familias   | X  |    |
| e- Familia candidato  | X  |    |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |    | X  |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                | X  |    |
| h- Mujeres  | X  |    |



|  |           |           |
|--|-----------|-----------|
| i- Niñas/os  | X         |           |
| j- Parejas homosexuales  |           | X         |
| k- Personas mayores  | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                               |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. ) |           | X         |
| n- Pueblos originarios   |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)       |           | X         |
| <b>Otros recursos visuales</b>   | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas   |           | X         |
| b- Gráficos  |           | X         |
| c- Infografías   |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                |           | X         |
| e- Páginas de Prensa   |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)             | X         |           |
| g- Símbolos partidarios  | X         |           |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                |           | X         |

| <b>CATEGORÍA AURAL</b> |    |    |
|------------------------|----|----|
| Elementos acústicos    | Sí | No |
| a- Efectos sonoros     | X  |    |
| b- Jingles de campaña  | X  |    |
| c- Música              | X  |    |

#### FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?                             | Actor                                    | Categoría Visual   | Categoría Aural  |
|---|--|--|--|
| 18'15'' a 20'15''<br><i>Candidato hablando en un debate</i> | -Candidato<br>-Otros actores (políticos) |  | -Música de fondo<br>-Voz candidato<br>-Efecto sonoro: aplausos |

Texto: 5 razones para votar por José Antonio Kast

Texto: Porque no negocia lo que cree

-Yo creo en cosas simples y obvias. Creo en Dios, en la Patria y en la familia.

Texto: Porque quiere terminar con el gasto político

-Yo no quiero un Estado grande, yo quiero un Estado más chico y eficiente. Sin pitutos, sin operadores políticos y sin los parientes de Parlamentarios

Texto: Porque es valiente y dice las cosas por su nombre

-Esas personas fueron capturadas a la salida del incendio de una iglesia. Cristianos que no tienen la surte suya de no



haber sido atacado por encapuchados. Váyase a Venezuela a defender a Maduro.






Texto: Porque defiende ideas y no intereses

-Hay que vencer los miedos, los vetos. Hay que ir a todos los espacios a defender lo que creemos. Hay que atreverse. Hay que dejar de lado las encuestas, lo políticamente correcto. Defendamos lo que creemos, lo que pensamos.

Texto: Porque el 19 de noviembre no se elige Presidente y tenemos la oportunidad de dejar a la izquierda fuera

-El 19 de noviembre no se elige Presidente de la República, se eligen los 2 que pasan a "da vuelta.



|   |  |   |                           |
|---|--|---|---------------------------|
| <p>Sebastián tienes la gran oportunidad para que pasemos los dos 2da vuelta, “no pises el palito”. Tenemos la oportunidad de dejar a la izquierda afuera y volver a recuperar Chile</p> <p>Texto: Chile necesita volver a creer</p> <p>-Viene un Chile distinto si dos candidatos de derecha pasan a 2da vuelta. Ahí estaremos para enfrentar a esa izquierda con ideas, sin agresiones, sin violencia. Los vamos a dejar afuera con un lápiz. Los invito a marcar 2.</p> |  |      |                           |
| <p>20'16'' a 20'40''</p> <p>Jingle de campaña<sup>73</sup></p>  |  |   | <p>-Jingle de campaña</p> |

<sup>73</sup> Desde 20min. 40seg. a 20min. 40seg corresponde al *jingle* de campaña ya analizado en el *spot* del día 07 de noviembre, por ende aquí se obvia dentro de las fichas de análisis.

**C) SEBASTIÁN PIÑERA**

|                         |                                   |
|-------------------------|-----------------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Sebastián Piñera                  |
| <b>Fecha</b>            | 20 de octubre 2017                |
| <b>Día de la franja</b> | Día 1                             |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 05:26seg - Hasta: 07:55seg |





| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   | X  |    |
| c- Otros actores        |    | X  |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           |    | X  |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               | X  |    |
| b- Textos               | X  |    |






| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               | X  |    |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            |    | X  |
| c- Escenario industrial                                | X  |    |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) | X  |    |
| e- Hogar/Casa de familia                               | X  |    |
| f- Hospitales  | X  |    |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       | X  |    |
| h- Instituciones educativas                            | X  |    |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            | X  |    |
| j- Otras locaciones                                    | X  |    |

| <b>Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
|---|-----------|-----------|
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) |           | X         |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  | X         |           |
| d- Familias   | X         |           |
| e- Familia candidato  | X         |           |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        | X         |           |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                |           | X         |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   | X         |           |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      | X         |           |
| n- Pueblos originarios  |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            |           | X         |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  |           | X         |
| b- Gráficos   |           | X         |
| c- Infografías  |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     | X         |           |
| e- Páginas de Prensa  |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  | X         |           |
| g- Símbolos partidarios   |           | X         |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     |           | X         |

| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    |    | X  |
| b- Jingles de campaña |    | X  |
| c- Música             | X  |    |

## FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.)<br>¿Qué dice?  | Actor                 | Categoría Visual  | Categoría Aural                   |
|---|-----------------------|---|-----------------------------------|
| 05':26'' a 05':54.<br><br>- Los chilenos necesitamos un país unido y no dividido.<br><br>-La división nos traer dolor y frustración<br><br>- La unidad nos ha permitido conquistar logros y triunfos<br><br>-La unidad nos permitió recuperar la democracia | -Candidato            |    | -Voz candidato                    |
| 05':55'' a 06':00''<br>"Sí señores, sí compatriotas, civiles o militares, Chile es un solo"   | - Expresidente Aylwin |   | -Voz expresidente Patricio Aylwin |

|  |                   |   |                       |
|--|-------------------|---|-----------------------|
| <p>06':01'' a 07':55''</p> <p>-La unidad nos permitió reconstruir el país luego del terremoto del 27-F</p> <p>-La unidad nos permitió rescatar a los 33 mineros.</p> <p>-La unidad permitirá transformar a Chile el 2025 en un país desarrollado y sin pobreza</p> <p>-Pero progreso y desarrollo es más que crecimiento económico</p> <p>-Un país desarrollado es un país solidario, diverso, respetuoso y que cuida la naturaleza.</p> <p>-Un país donde vivir en paz y seguridad.</p> <p>-Un país donde todos podemos vivir dignamente.</p> | <p>-Candidato</p> |  <p>después del devastador terremoto del 27-F.</p>  <p>a nuestros 33 mineros.</p>  <p>en un país desarrollado y sin pobreza.</p>  <p>Un país desarrollado es un país solidario.</p>  <p>y que cuida su naturaleza.</p> | <p>-Voz candidato</p> |
|--|-------------------|---|-----------------------|



- “El Padre Hurtado decía que la Patria era una misión a cumplir y el soñaba con una Patria buena”.


- El sueño es que todos tengamos buenos empleos y bien remunerados (...) Donde los enfermos son atendidos a tiempo, con cariño y calidad (...) donde se reciba una educación de calidad (...) Donde los abuelos tengan buenas pensiones (...) Donde la clase media es respetada y protegida.

-Este es el sueño de la mayoría de los chilenos.

-“Hagamos un gran acuerdo nacional, por Chile, por el futuro, para que todos los chilenos tengamos una vida más plena y más feliz”.

-Los convoco para que todos



|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| <p>transformemos nuestros sueños en realidad.</p> <p>-Slogan: "Arriba los corazones porque vienen tiempos mejores".</p> |  |  |  |
|---|--|--|--|

|                         |                                   |
|-------------------------|-----------------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Sebastián Piñera                  |
| <b>Fecha</b>            | 2 de noviembre 2017               |
| <b>Día de la franja</b> | Día 14                            |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 13:06seg - Hasta: 15:32seg |

| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   |    | X  |
| c- Otros actores        | X  |    |
| d- Familia Candidato    | X  |    |
| e- Voz en off           | X  |    |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               | X  |    |
| b- Textos               | X  |    |

| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| <b>Locaciones</b>   | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Entorno natural/rural  | X         |           |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)                                 | X         |           |
| c- Escenario industrial   |           | X         |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades)                      | X         |           |
| e- Hogar/Casa de familia  | X         |           |
| f- Hospitales   |           | X         |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)                            | X         |           |
| h- Instituciones educativas   | X         |           |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a                                 |           | X         |
| j- Otras locaciones   | X         |           |
| <b>Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) |           | X         |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  | X         |           |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  | X         |           |
| d- Familias   | X         |           |
| e- Familia candidato  | X         |           |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                |           | X         |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   | X         |           |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      | X         |           |



|  |    |    |
|--|----|----|
| n- Pueblos originarios   |    | X  |
| o- Representación-Dramatización actuarial (parodias, humor, drama) |    | X  |
| <b>Otros recursos visuales</b>                                     | Sí | No |
| a- Armas   | X  |    |
| b- Gráficos  |    | X  |
| c- Infografías   |    | X  |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                            |    | X  |
| e- Páginas de Prensa   |    | X  |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)         | X  |    |
| g- Símbolos partidarios  |    | X  |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                            |    | X  |







| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    |    | X  |
| b- Jingles de campaña | X  |    |
| c- Música             | X  |    |

#### FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. -seg.)<br>¿Qué dice?   | Actor   | Categoría Visual   | Categoría Aural                                    |
|---|---|--|--|
| 13'06" a 13'52"<br><br><i>Mensaje de esposa del candidato:</i><br>-Se debe terminar con la violencia intrafamiliar.<br><br>-No es posible que con la tecnología del siglo XXI que permite controlar a los agresores y la fuerza de la ley | -Esposa del candidato<br>-Candidato<br>-Mujeres de distintas edades |  | -Voz esposa de candidato<br>-Música suave de fondo |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| <p>sigan ocurriendo casos que impactan</p> <p>-“Se requiere una señal política, firme, clara y enérgica que combata con mayor fuerza y eficacia la violencia intrafamiliar”</p> <p>-No es posible que ocurran estas agresiones en una sociedad que se dice civilizada</p>   |   |    |  |
| <p>13'53" a 15'03"</p> <p><i>Recreación en casa de una familia a la hora del té.</i></p> <p>-Esposa: Hola, que gusto. Hola Solange</p> <p>-Solange: Hola</p> <p>-Candidato: Y usted es la Solange, claro que sí</p> <p>Esposa: ¿Y este pan amasado quién lo hizo? ¡Qué rico todo!</p> <p>Candidato: He recorrido Chile y he visto que la clase media tiene grandes temores, de que accidentes en el ciclo de la vida hacer retroceder a lugares que no quieren volver (...)</p> | <p>-Candidato</p> <p>-Esposa del candidato</p> <p>-Solange, dueña de casa</p> <p>-Otros actores</p> |  | <p>-Voz candidato</p> <p>-Voz (ocasional) esposa del candidato</p> <p>-Música suave de fondo</p> |

|  |                              |  |                  |
|--|------------------------------|--|------------------|
| <p>la pérdida del trabajo, una enfermedad grave, la educación superior de los hijos, la delincuencia o la longevidad.</p> <p>-Candidato:<br/>“Vamos a crear un programa que se llama Clase Media Protegida (...) cuando la Clase Media enfrenta estos accidentes de la vida, no va a estar sola, va a tener la ayuda del Estado ”</p> <p>-Más oportunidades y seguridades para que tengan una vida más plena y feliz</p> |                              |   |                  |
| <p>15'04" a 15'11"</p> <p><i>Niña en la escuela</i></p> <p>-Niña: Me gustaría jugar más con mis amigos</p>   | <p>-Otros actores (niña)</p> |  | <p>-Voz niña</p> |

|  |  |  |                           |
|--|--|--|---------------------------|
| <p>15'12" a 15'26"</p> <p><i>Jingle:</i></p> <p>“Agárrense de las manos que vienen tiempos mejores. Todos juntos por Chile y el Presidente Piñera”</p> | <p>-Candidato<br/>-Esposa candidato<br/>-Otros actores</p> |  <p>Agárrense de las manos</p>   <p>que vienen tiempos mejores</p> <p>todos juntos por Chile</p>  <p>y el Presidente Piñera</p> | <p>-Jingle de campaña</p> |
| <p>15'27" a 15'32"</p> <p><i>Niño en la escuela</i></p> <p>-Niño: Que los niños sean más felices</p>   | <p>-Otro actor (niño)</p>                                  |  <p>Que los niños sean más felices.</p>    | <p>-Voz niño</p>          |

|                         |                                   |
|-------------------------|-----------------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Sebastián Piñera                  |
| <b>Fecha</b>            | 9 de noviembre 2017               |
| <b>Día de la franja</b> | Día 21                            |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 15:37seg - Hasta: 18:02seg |

| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   | X  |    |
| c- Otros actores        | X  |    |
| d- Familia Candidato    | X  |    |
| e- Voz en off           |    | X  |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               |    | X  |
| b- Textos               | X  |    |


| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               | X  |    |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            |    | X  |
| c- Escenario industrial                                |    | X  |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) |    | X  |
| e- Hogar/Casa de familia                               |    | X  |
| f- Hospitales  |    | X  |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       |    | X  |
| h- Instituciones educativas                            |    | X  |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            |    | X  |
| j- Otras locaciones                                    |    | X  |
| <b>Actores</b>   | Sí | No |






|   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) | X         |           |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  | X         |           |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  |           | X         |
| d- Familias   | X         |           |
| e- Familia candidato  | X         |           |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                |           | X         |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   | X         |           |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      | X         |           |
| n- Pueblos originarios  |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            |           | X         |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  |           | X         |
| b- Gráficos   |           | X         |
| c- Infografías  |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     |           | X         |
| e- Páginas de Prensa  |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  |           | X         |
| g- Símbolos partidarios   |           | X         |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     |           | X         |

| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    | X  |    |
| b- Jingles de campaña |    | X  |
| c- Música             | X  |    |

## FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?  | Actor   | Categoría Visual  | Categoría Aural  |
|--|---|---|--|
| <p>15'37" a 16'28"</p> <p><i>Pareja del candidato hablando en una playa alrededor de personas de la 3ra edad.</i></p> <p>-Es necesario un cambio cultural que vean a la 3ra edad como personas que aportamos, que nos vean, que nos escuchen, que nos consideren, que nos incluyan.</p> <p>-Tener la posibilidad de estudiar, trabajar o emprender.</p> <p>-Los ingresos se hace poco, que queremos que los adultos mayores seamos más valorados y que se nos vea como personas activas</p> <p>-La 3ra es un gran aporte</p> | <p>-Pareja de candidato, Cecilia Morel.</p> <p>-Candidato</p> <p>-Otros actores (adultos mayores)</p> |  | <p>-Voz pareja del candidato</p> <p>-Música de fondo</p> <p>-Sonido ambiente (playa)</p> |

|  |   |  |                         |
|--|---|--|-------------------------|
| <p>-que no se vea la imagen de la ancianidad como si se estuviese en pasando los últimos años.</p> <p><i>Texto:</i> Se vienen tiempos mejores para nuestros adultos mayores</p>  |   |    |                         |
| <p>16'29" a 16'42"</p> <p><i>Texto:</i><br/>Toda nuestra solidaridad con la familia Luchsinger Mackay.<br/>Y con todas las víctimas del terrorismo.</p>  | <p>-Pareja de candidato, Cecilia Morel.<br/>-Otros actores (familia Luchsinger Mackay<sup>74</sup>)</p> |    | <p>-Música de fondo</p> |
| <p>16'43" a 17'35"</p> <p><i>El candidato expone ante comunidad agrícola</i></p> <p>-En Chile casi el 84% del agua dulce de los ríos se pierde en el mar.</p> <p>-Se debe almacenar el agua cuando es abundante</p> <p>-Construir más represas.<br/>-"Hay acuíferos naturales. Entonces el río en vez de que corra hacia el mar,</p> | <p>-Candidato<br/>-Otros actores (familias campesinas)</p>  |  | <p>-Voz candidato</p>   |

<sup>74</sup> Familia que posee un gran número de hectáreas en la zona de Vilcún (Araucanía) -Wallmapu, territorio mapuche-. El 04 de enero 2013, en conmemoración del 5to aniversario del asesinato del joven mapuche Matías Catrileo, desconocidos llevaron a cabo un ataque incendiario donde murió la pareja de ancianos Werner Luchsinger y Vivianne Mackay

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <p>usted lo puede inyectar bajo la tierra para que los acuíferos acumulen agua”</p> <p>-Cuando llega la escasez de agua se puede aprovechar el agua de los acuíferos</p> <p>-Dar seguridad al agricultor que va a tener agua</p> <p>-La modificación al código de aguas que impulsa el gobierno (Bachelet) puede ser muy mala para los agricultores</p> <p>-La agricultura es difícil y los agricultores deben tener certeza que van a tener agua</p> |   |     |  |
| <p>17'36" a 18'02"</p> <p>José Rojas:<br/>Mi amor por el deporte no tiene que ver con los colores políticos. Tiene que ver con la calidad de vida de los chilenos. Por eso yo me sumo a este proyecto.</p> <p>Coca Mendoza:<br/>Soy campeón de América y hoy quiero ser</p>   | <p>-Otros actores:<br/>-José Rojas, jugador de la Universidad de Chile.<br/><br/>-Coca Mendoza, ex jugador de Colo-Colo.<br/><br/>-Juvenal Olmos, Ex técnico de la Selección chilena de fútbol.</p> |     | <p>-Voz otros actores<br/>-Música de fondo</p> |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <p>campeón en mejorar la calidad del deporte en Chile. Por eso estoy con Piñera</p> <p>Juvenal Olmos: Si crees que dirigir un equipo de fútbol es difícil, imagínate lo que es dirigir un país entero. Por eso estoy con Sebastián Piñera.</p> |  |  |  |
|--|--|--|--|

|                         |                                   |
|-------------------------|-----------------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Sebastián Piñera                  |
| <b>Fecha</b>            | 11 de noviembre 2017              |
| <b>Día de la franja</b> | Día 23                            |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 10:24seg - Hasta: 12:49seg |


| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   | X  |    |
| c- Otros actores        |    | X  |
| d- Familia Candidato    | X  |    |
| e- Voz en off           |    | X  |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               | X  |    |
| b- Textos               | X  |    |

| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| <b>Locaciones</b>   | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Entorno natural/rural  | X         |           |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)                                 | X         |           |
| c- Escenario industrial   |           | X         |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades)                      | X         |           |
| e- Hogar/Casa de familia  |           | X         |
| f- Hospitales   | X         |           |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)                            |           | X         |
| h- Instituciones educativas   |           | X         |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a                                 |           | X         |
| j- Otras locaciones   |           | X         |
| <b>Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) | X         |           |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  | X         |           |
| b- Discapacitados   | X         |           |
| c- Estudiantes  |           | X         |
| d- Familias   | X         |           |
| e- Familia candidato  | X         |           |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                |           | X         |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   | X         |           |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      | X         |           |

|  |    |    |
|--|----|----|
| n- Pueblos originarios   |    | X  |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama) |    | X  |
| <b>Otros recursos visuales</b>                                   | Sí | No |
| a- Armas   |    | X  |
| b- Gráficos  |    | X  |
| c- Infografías   |    | X  |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                          |    | X  |
| e- Páginas de Prensa   |    | X  |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)       | X  |    |
| g- Símbolos partidarios  |    | X  |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                          |    | X  |




| <b>CATEGORÍA AURAL</b> |    |    |
|------------------------|----|----|
| Elementos acústicos    | Sí | No |
| a- Efectos sonoros     |    | X  |
| b- Jingles de campaña  |    | X  |
| c- Música              | X  |    |

#### FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?  | Actor | Categoría Visual   | Categoría Aural |
|--|-------|--|-----------------|
| 10'24'' a 10'28''<br><br><i>Alusión al 3, número en que se sitúa el candidato en la papeleta de votación</i> |       |  |                 |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  |    |  |
| <p>10'29" a 11'10"</p> <p><i>Candidato y su esposa hablando con adultos mayores y otros actores</i></p> <p>-Candidato: En Chile hay 2 millones de personas en lista de espera</p> <p>-Esposa: Que los adultos mayores tengan una atención preferencial</p> <p>-Candidato: Vamos a dar ese trato preferente</p> <p>-Esposa: (adultos mayores) No tienen la misma capacidad de espera que alguien más joven</p> <p>-Candidato: Vamos a crear un programa especial (...) Auge Mayor</p> <p>-Esposa: Necesitamos que los reciban de distinta manera</p> <p>-Candidato: Será un programa de una atención de</p> | <p>-Candidato<br/>-Esposa candidato<br/>-Otros actores</p> |  | <p>-Voz candidato<br/>-Voz esposa candidato<br/>-Música de fondo</p> |



|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
| <p>mayor calidad y más rápida.<br/>Tratemos a nuestros adultos mayores hoy día como nos gustaría que nos trataran a nosotros mañana.</p>   |   |   |  |
| <p>11'11" a 11'15"<br/>-Soy Francisca Mardones y estoy con Sebastián por mayor apoyo al deporte paraolímpico</p>   | <p>-Otro actor, Francisca Mardones, atleta paraolímpica</p>                                       |   | <p>-Voz otro actor</p>                     |
| <p>11'16" a 12'49"<br/><i>Hija candidato hablando en un hospital</i><br/>-Decidí ser pediatra porque es la mejor manera de desarrollar mi vocación de servicio público<br/><br/>-En los hospitales de niños es donde se acentúan los problemas sociales<br/><br/>-Es doloroso enfrentar la enfermedad y la muerte de un hijo en condiciones de pobreza y desamparo social<br/><br/>-Es algo que llevo en el alma, que heredé de mi</p> | <p>- Otro actor, hija del candidato<br/>-Candidato<br/>-Esposa candidato<br/>-Padre candidato</p> |  | <p>-Voz otro actor, hija del candidato</p> |

abuelo, dirigente falangista y dirigente estudiantil FEUC. También de mi madre que trabajó con familias en riesgo social. Y lo heredé de mi padre que pasaba poco tiempo en casa por dedicarse a la labor pública. El 19 de noviembre, más allá de los colores políticos, debemos elegir pensando en lo qué es mejor para el futuro.

-Yo estoy con Sebastián Piñera por su solidez y capacidad de liderazgo. Ya tiene la experiencia en el cargo, aprendió de los errores y de los aciertos. Para avanzar hay que dialogar para construir acuerdos. Este señor trabajó, perfeccionista y buen abuelo es mi papá.



|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Sebastián Piñera           |
| <b>Fecha</b>            | 15 de noviembre 2017       |
| <b>Día de la franja</b> | Día 27                     |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 00:18seg – 02:47seg |

| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   |    | X  |
| c- Otros actores        |    | X  |
| d- Familia Candidato    | X  |    |
| e- Voz en off           | X  |    |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               | X  |    |
| b- Textos               | X  |    |

| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               | X  |    |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            | X  |    |
| c- Escenario industrial                                | X  |    |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) | X  |    |
| e- Hogar/Casa de familia                               |    | X  |
| f- Hospitales  | X  |    |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       | X  |    |
| h- Instituciones educativas                            | X  |    |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            |    | X  |
| j- Otras locaciones                                    | X  |    |
| <b>Actores</b>   | Sí | No |
| a- Candidato/a protagonista                            | X  |    |

|   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) | X         |           |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  | X         |           |
| d- Familias   | X         |           |
| e- Familia candidato  | X         |           |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                |           | X         |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   | X         |           |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      | X         |           |
| n- Pueblos originarios  |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            | X         |           |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  |           | X         |
| b- Gráficos   |           | X         |
| c- Infografías  |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     |           | X         |
| e- Páginas de Prensa  |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  | X         |           |
| g- Símbolos partidarios   | X         |           |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     |           | X         |

| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    |    | X  |
| b- Jingles de campaña |    | X  |
| c- Música             | X  |    |

## FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?  | Actor  | Categoría Visual   | Categoría Aural  |
|--|--|--|--|
| 00'18" a 01'30"<br><i>Hija del candidato hablando en un hospital<sup>75</sup></i>  |  |  |  |
| 01'31" a 02'47"<br><i>Candidato y su mujer hablando en un entorno natural</i><br><br><i>Candidato:</i><br><i>Quiero agradecer el apoyo y cariño</i><br>Brindado en esta campaña. Besos, abrazos, palabras de aliento dieron las motivación para seguir adelante<br>-Los chilenos enfrentamos la encrucijada:<br><br>Podemos insistir en el camino equivocado de la Nueva Mayoría y seguir con un Chile estancado o | -Candidato<br>-Mujer del candidato<br>-Otros actores |     | -Voz candidato<br>-Voz mujer del candidato<br>-Música épica de fondo |

<sup>75</sup> Se obvia el análisis desde 00'18" a 01'30" puesto que esta parte ya fue analizada en el spot del día 11 de noviembre.

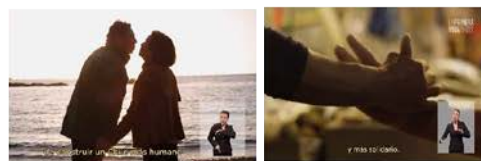
podemos recorrer los caminos de los tiempos mejores. Que Chile vuelva a crecer con fuerza a crear muchos y buenos empleos con buenos salarios y pensiones. Entregar una salud y una educación de calidad para todos

-Mujer candidato: Hoy te convoco a tomar las banderas y a aportar en la maravillosa misión de construir un Chile más humano y solidario

-Candidato: Por eso convoco a mis compatriotas no sólo a votar este domingo por los tiempos mejores, sino que a ser parte de la maravillosa misión de construir un Chile desarrollado y sin pobreza

-Mujer candidato: De ti depende que vengan tiempos mejores para todas las familias chilenas

-Candidato: Por eso arriba los corazones y que



Dios bendiga a  
Chile y a todos los  
chilenos



**D) ALEJANDRO GUILLIER**

|                         |                                   |
|-------------------------|-----------------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Alejandro Guillier                |
| <b>Fecha</b>            | 20 de octubre 2017                |
| <b>Día de la franja</b> | Día 1                             |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 08:00seg - Hasta: 10:29seg |

| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   |    | X  |
| c- Otros actores        |    | X  |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           |    | X  |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               | X  |    |
| b- Textos               | X  |    |





| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               | X  |    |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            |    | X  |
| c- Escenario industrial                                |    | X  |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) | X  |    |
| e- Hogar/Casa de familia                               |    | X  |
| f- Hospitales  |    | X  |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       | X  |    |
| h- Instituciones educativas                            |    | X  |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            |    | X  |



|   |    |    |
|---|----|----|
| j- Otras locaciones   |    | X  |
| <b>Actores</b>  | Sí | No |
| a- Candidato/a protagonista   | X  |    |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) |    | X  |
| <b>Otros Actores</b>  | Sí | No |
| a- Deportistas  | X  |    |
| b- Discapacitados   | X  |    |
| c- Estudiantes  | X  |    |
| d- Familias   |    | X  |
| e- Familia candidato  |    | X  |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |    | X  |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                |    | X  |
| h- Mujeres  | X  |    |
| i- Niñas/os   | X  |    |
| j- Parejas homosexuales   | X  |    |
| k- Personas mayores   | X  |    |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    | X  |    |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      | X  |    |
| n- Pueblos originarios  | X  |    |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            |    | X  |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | Sí | No |
| a- Armas  |    | X  |
| b- Gráficos   |    | X  |
| c- Infografías  |    | X  |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     |    | X  |
| e- Páginas de Prensa  |    | X  |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  | X  |    |
| g- Símbolos partidarios   |    | X  |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     | X  |    |

| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    | X  |    |
| b- Jingles de campaña | X  |    |
| c- Música             |    | X  |

### FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?   | Actor  | Categoría Visual  | Categoría Aural    |
|---|--|---|--------------------|
| 08':00'' a 08':30''.<br><br>Jingle: "Vienen nuevos días para crecer. Todos unidos vamos a vencer. La abuela Carmen y Manuel. Adriana, Estela, Iván, Virginia, Claudia, Exequiel. Noviembre es el mes de la esperanza. Queremos a Guillier, tu voto es poder, tu voto es poder, votamos por Guillier". | Videoscrib (dibujos que representan al candidato, personas, instituciones, entornos, animales, etc.) |     | -Jingle de campaña |
| 08':31'' a 10':20''   | Candidato  |   | -Voz candidato     |

-Amo a mi país. Soy provinciano de clase media, como la mayoría.

-Un persona con aciertos y errores.

-Un hombre de familia

-“Me gusta estudiar y que todos estudien. Me gusta trabajar y que todos trabajen”.

-Me gusta la diversión. Me gusta que la gente sea alegre y feliz.

-Me gusta la sobriedad, la solidaridad y la sencillez.

-He recorrido Chile y he conversado con muchos compatriotas

-En base a estas conversaciones se diseñó el programa de gobierno.

-Que nuestros hijos tengan derecho a una



educación de calidad.

-Que todos tengan mejores empleos y posibilidades de desarrollo

- Para que “nuestras mujeres” tengan más y mejor justicia. Iguales salarios y más protección”.

-Que nuestros jubilados vivan dignamente y buenos servicios de salud.

-“Durante nuestro gobierno Chile crecerá para que todos vivamos mejor”.

-“Queremos chilenos con menos deudas, mayor seguridad y tranquilidad”.

-Profundizar las reformas del actual gobierno (Bachelet) “nuestro gobierno”.

-Justicia a las regiones, porque Chile



|  |                        |   |                    |
|--|------------------------|---|--------------------|
| <p>es largo, diverso, esforzado y hermoso.</p> <p>-“Mi gobierno se tratará de gobernar para la gente de Chile”</p> |                        |   |                    |
| <p>10':21'' a 10:29''</p> <p>-Que haya trabajo. Eso es importante</p>  | <p>Una adolescente</p> | <br> | <p>-Voz actriz</p> |

|                         |                                   |
|-------------------------|-----------------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Alejandro Guillier                |
| <b>Fecha</b>            | 30 de octubre 2017                |
| <b>Día de la franja</b> | Día 11                            |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 02:50seg - Hasta: 05:20seg |

| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   |    | X  |
| c- Otros actores        | X  |    |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           |    | X  |



| <b>Escrito</b> | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
|----------------|-----------|-----------|
| a- Slogan      | X         |           |
| b- Textos      | X         |           |

| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| <b>Locaciones</b>   | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Entorno natural/rural  | X         |           |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)                                 | X         |           |
| c- Escenario industrial   | X         |           |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades)                      | X         |           |
| e- Hogar/Casa de familia  |           | X         |
| f- Hospitales   |           | X         |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)                            |           | X         |
| h- Instituciones educativas   |           | X         |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a                                 |           | X         |
| j- Otras locaciones   | X         |           |
| <b>Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) |           | X         |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   | X         |           |
| c- Estudiantes  | X         |           |
| d- Familias   | X         |           |
| e- Familia candidato  |           | X         |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                |           | X         |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   | X         |           |







|  |           |           |
|--|-----------|-----------|
| j- Parejas homosexuales  | X         |           |
| k- Personas mayores  | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                               |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. ) | X         |           |
| n- Pueblos originarios   | X         |           |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)       |           | X         |
| <b>Otros recursos visuales</b>   | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas   |           | X         |
| b- Gráficos  |           | X         |
| c- Infografías   |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                |           | X         |
| e- Páginas de Prensa   |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)             | X         |           |
| g- Símbolos partidarios  |           | X         |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                | X         |           |

| <b>CATEGORÍA AURAL</b> |    |    |
|------------------------|----|----|
| Elementos acústicos    | Sí | No |
| a- Efectos sonoros     |    | X  |
| b- Jingles de campaña  | X  |    |
| c- Música              | X  |    |

## FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?  | Actor                                | Categoría Visual   | Categoría Aural                 |
|--|--------------------------------------|--|---------------------------------|
| <p>02'50" a 03'18"</p> <p><i>Jingle:</i><br/>           "Estamos aquí escucha mi voz. Queremos que tú estés y sumes tu valor. Ernesto, Janet y José. Camila, Bayron, Luis, Tomás, El Nelson, Isabel. Noviembre es el mes de la esperanza. Queremos a Guillier, tu voto es poder, tu voto es poder, votamos por Guillier"</p> | <p>-Diferentes actores animados.</p> |   | <p><i>Jingle</i> de campaña</p> |
| <p>03'19" a 03'38"</p> <p>Neruda, talento provinciano (...) fruto de la educación pública. Hijo de ferroviario y maestra. No sabemos si en el Chile de hoy llegaría al Nobel. No podemos perder ningún talento excepcional, sólo por no haber estado allí para</p>   | <p>-Imágenes de Pablo Neruda</p>     |  | <p>-Voz candidato</p>           |



|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| <p>darle a ese niño o niña la oportunidad que merecía.</p>  |  |   |   |
| <p>03'39" a 05'20"</p> <p><i>Diálogo entre candidato y un micro empresario en lugar de trabajo de este último.</i></p> <p>-Candidato: Don Hugo Márquez es un pequeño empresario de Talagante y tiene un taller eléctrico. Además, los muchachos del Liceo Politécnico hacen su práctica acá. Y lo hacen con sus recursos.</p> <p>-Empresario: El trabajo uno lo consigue siendo un buen profesional, cuando usted es un mal profesional nadie le da pega (...)<br/>Pero también necesita que le paguen. Yo gasté material, pagué previsión, pagué sueldo, pagué todo. Aunque yo tenga un crédito después tengo que pagar ese crédito. Ahora, ¿cómo pago si no</p> | <p>-Candidato<br/>-Micro empresario<br/>-Ayudantes</p> |      | <p>-Voz candidato<br/>-Voz micro empresario</p> |

recibo? (...) Hasta seis meses sin que nos paguen una factura y empresas privadas ni siquiera hablemos del Estado que es peor. Si se acordó con ellos 30 días, pagan a 60, 90, 120 días, incluso más.

-Candidato: Estos son problemas de las Pymes que vamos a enfrentar. Se acabó el abuso con la facturación a largo plazo. Simplificar los procedimientos para postular a Capital Semilla con una asesoría y ayuda expresa del organismo público para que puedan realmente hacerse de ese capital que necesitan para sus pequeños emprendimientos



|                         |                                    |
|-------------------------|------------------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Alejandro Guillier                 |
| <b>Fecha</b>            | 04 de noviembre 2017 <sup>76</sup> |
| <b>Día de la franja</b> | 16                                 |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 10:27seg - Hasta: 12:57seg  |

| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   |    | X  |
| c- Otros actores        | X  |    |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           |    | X  |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               | X  |    |
| b- Textos               | X  |    |

| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               | X  |    |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            |    | X  |
| c- Escenario industrial                                |    | X  |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) | X  |    |
| e- Hogar/Casa de familia                               |    | X  |
| f- Hospitales  |    | X  |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       |    | X  |
| h- Instituciones educativas                            |    | X  |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            |    | X  |
| j- Otras locaciones                                    |    | X  |

<sup>76</sup> Desde 10min. 27seg. a 10min. 55seg corresponde al *jingle* de campaña ya analizado en el *spot* del día 30 de octubre, por ende aquí se obvia dentro de las fichas de análisis.

| <b>Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
|---|-----------|-----------|
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) |           | X         |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  |           | X         |
| d- Familias   |           | X         |
| e- Familia candidato  |           | X         |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                |           | X         |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   | X         |           |
| j- Parejas homosexuales   | X         |           |
| k- Personas mayores   | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      |           | X         |
| n- Pueblos originarios  |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            | X         |           |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  |           | X         |
| b- Gráficos   |           | X         |
| c- Infografías  |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     |           | X         |
| e- Páginas de Prensa  |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  |           | X         |
| g- Símbolos partidarios   |           | X         |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     |           | X         |

| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    |    | X  |
| b- Jingles de campaña | X  |    |
| c- Música             | X  |    |

## FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?  | Actor   | Categoría Visual   | Categoría Aural   |
|--|---|--|---|
| <p>10'56" a 12'31"</p> <p><i>Diálogo entre candidato y mujer:</i></p> <p>-Mujer: Veo tantos problemas, don Alejandro. Señoras que vienen de Peñalolén (...) mucha gente no tiene plata para venir al consultorio.</p> <p>-Candidato: El transporte</p> <p>-Mujer: Claro, no les alcanza. A veces dan una hora médica y el médico no se encuentra o no están disponibles los remedios. Estos son problemas que afectan al adulto mayor<br/>Cuando no me dan los remedios, tengo que ir a la farmacia.</p> | <p>-Candidato</p> <p>-Otro actor, mujer jubilada.</p> <p>-Otros actores hombres, mujeres, niña.</p> |     | <p>-Voz candidato</p> <p>-Voz otro actor, mujer jubilada.</p> |

-Candidato: Este problema es en todas partes. “En nuestro primer año de gobierno vamos a rebajar el pasaje del transporte público y le daremos gratuidad a todos los mayores de 65 años que reciban la Pensión Básica Solidaria, en todo el país”. “También van a tener acceso a medicamentos como un derecho social. Fortaleciendo su entrega en el Servicio Público y la subvención en las farmacias comunitarias”. Énfasis en el tratamiento de enfermedades mentales y el Auge. “Que nuestros adultos mayores reciban una atención completa, oportuna, digna y cariñosa”. 12’32” a 12’41”

-El único, el más confiable  
 -Mi voto va a ser para el señor Guillier  
 -Inspira confianza

-Otros actores



-Voz otros actores

|  |   |  |                           |
|--|---|--|---------------------------|
|  |   |  |                           |
| <p>12'42" a 12'57"</p> <p><i>Representación joven y abuelo en silla de ruedas</i></p> <p>-Joven: Oye, mañana vamos a ir temprano a votar</p> <p>-Abuelo: Ah, yo no voto!</p> <p>-Joven: ¿Peri cómo, estamos al revés? Se supone que los viejos votan y los jóvenes no.</p> <p>-Abuelo: Estoy cansado</p> <p>-Joven: Si no vamos a votar a mañana, no te llevo a comprar las empanadas</p> <p>-Abuelo: Ya mañana vamos.</p> <p>Texto: Tu voto es poder<br/>poder. Guillier.</p> | <p>-Otros actores (joven y abuelo en silla de ruedas)</p> |  | <p>-Voz otros actores</p> |

|                         |                                    |
|-------------------------|------------------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Alejandro Guillier                 |
| <b>Fecha</b>            | 11 de noviembre 2017 <sup>77</sup> |
| <b>Día de la franja</b> | 23                                 |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 12:53seg - Hasta: 15:23seg  |

| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   |    | X  |
| c- Otros actores        | X  |    |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           |    | X  |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               |    | X  |
| b- Textos               | X  |    |

| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               | X  |    |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            |    | X  |
| c- Escenario industrial                                |    | X  |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) | X  |    |
| e- Hogar/Casa de familia                               |    | X  |
| f- Hospitales  |    | X  |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       |    | X  |
| h- Instituciones educativas                            |    | X  |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            |    | X  |
| j- Otras locaciones                                    | X  |    |

<sup>77</sup> Desde 12min. 53seg. a 13min. 08seg corresponde al *jingle* de campaña ya analizado en el *spot* del día 30 de octubre, por ende aquí se obvia dentro de las fichas de análisis.



| <b>Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
|---|-----------|-----------|
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) |           | X         |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  |           | X         |
| d- Familias   | X         |           |
| e- Familia candidato  |           | X         |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                |           | X         |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   | X         |           |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   |           | X         |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      | X         |           |
| n- Pueblos originarios  | X         |           |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            |           | X         |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  |           | X         |
| b- Gráficos   |           | X         |
| c- Infografías  |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     |           | X         |
| e- Páginas de Prensa  |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  | X         |           |
| g- Símbolos partidarios   |           | X         |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     |           | X         |

| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    |    | X  |
| b- Jingles de campaña | X  |    |
| c- Música             | X  |    |

### FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?  | Actor   | Categoría Visual  | Categoría Aural  |
|--|---|---|--|
| <p>13'09" a 14'58"<br/><i>Candidato hablando con mujer mapuche</i></p> <p>-Mujer: Nosotros como mapuches siempre queremos trabajar, ayudarnos. Agruparnos y asociarnos con nuestra gente, era mejor trabajar en forma unida. Tenemos cinco variedades de manzanas, todas se exportan. Producimos y exportamos menta piperita. Como mapuche no hay instrumento financiero. Sin instrumento financiero morimos.</p> <p>-Candidato: La señora María lidera esta cooperativa de 40</p> | <p>-Candidato<br/>-Otro actor (mujer emprendedora mapuche)<br/>-Otros actores</p> |      | <p>-Voz actor<br/>-Voz otro actor (mujer emprendedora mapuche)</p> |

socios y da trabajo a 180 personas. Permite que estudiantes hagan sus prácticas en este predio de 400 hectáreas. Nuestra idea es que las cooperativas formen parte del 3er sector de la economía (Estado, privado y cooperativo). Cuando las Pymes se logran asociar y se transforman en cooperativas adquieren una dimensión insospechada. En Chile hay más de 1 millón 700 mil chilenos que participa de cooperativas. Esta es una cooperativa exitosa y demuestra que el pueblo mapuche sí es capaz de emprender cuando conversan las distintas políticas y servicios públicos que participan del proceso de restitución de tierras con fomento productivo. Queremos un Chile con más cooperativas que dé más trabajo, que permita



|  |                       |  |                           |
|--|-----------------------|--|---------------------------|
| <p>pequeños emprendimientos con respaldo del Estado a través de una coordinación de todos los programas y servicios para sacar adelante este sector.</p>   |                       |    |                           |
| <p>14'59" a 15'23"</p> <p>-Mi preferencia es para Guillier</p> <p>-Tiene ideas pensadas en el pueblo</p> <p>-Porque lo creo un hombre convincente</p> <p>-Necesitamos un cambio, aire fresco.</p> <p>-Me ha gusta siempre Guillier como candidato</p> <p>-Siempre por la izquierda, Guillier</p> | <p>-Otros actores</p> |   | <p>-Voz otros actores</p> |

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Alejandro Guillier         |
| <b>Fecha</b>            | 15 de noviembre 2017       |
| <b>Día de la franja</b> | Día 27                     |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 02:51seg – 05:21seg |

| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   |    | X  |
| c- Otros actores        |    | X  |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           |    | X  |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               |    | X  |
| b- Textos               |    | X  |

| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               |    | X  |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            |    | X  |
| c- Escenario industrial                                |    | X  |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) |    | X  |
| e- Hogar/Casa de familia                               |    | X  |
| f- Hospitales  |    | X  |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       |    | X  |
| h- Instituciones educativas                            | X  |    |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            |    | X  |
| j- Otras locaciones                                    |    | X  |
| <b>Actores</b>   | Sí | No |

|   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) |           | X         |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  |           | X         |
| d- Familias   |           | X         |
| e- Familia candidato  |           | X         |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                |           | X         |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   | X         |           |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   |           | X         |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      | X         |           |
| n- Pueblos originarios  |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            |           | X         |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  |           | X         |
| b- Gráficos   |           | X         |
| c- Infografías  |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     |           | X         |
| e- Páginas de Prensa  |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  |           | X         |
| g- Símbolos partidarios   |           | X         |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     |           | X         |

| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    |    | X  |
| b- Jingles de campaña |    | X  |
| c- Música             |    | X  |

### FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?  | Actor   | Categoría Visual  | Categoría Aural   |
|--|---|---|---|
| <p>02'51" a 05'21"</p> <p>Candidato en una guardería infantil</p> <p>-Amigas y amigos: Construyamos una sociedad más justa, amigable, cercana. Un país donde todos encontremos un espacio y condiciones para crecer, trabajar y ser felices.</p> <p>Los chilenos y chilenas no somos números en las estadísticas, somos personas con sueños, ganas, amores.</p> <p>-En el recorrido por el país he hablado con mucha gente que cuenta sus penas, preocupaciones y, también, sus proyectos. Todos tenemos sueños.</p> | <p>-Candidato</p> <p>-Otros actores (niños y niñas)</p> |  | <p>-Voz candidato</p> <p>-Ritmo de jingle de campaña de fondo</p> |

-La gente ve con preocupación el futuro de sus hijos. Gente que está dispuesta a esforzarse para mejorar sus condiciones de vida y su familia. Gente que se preocupa por sus hijos y nietos.

-Gente que mira el mañana con esperanza y temor.

-La gente que he conocido me dan las razones y las fuerzas para enfrentar el desafío de ser Presidente

-Gobernaremos para tener más facilidades para estudiar; más empleos de calidad y más protección social

-No es lo mismo que crezca Chile si las chilenas y los chilenos no crecemos  
-Hoy debemos trabajar por el futuro que representan estos niños. Los niños serán una prioridad en nuestro gobierno

-Cuando se arreglan pronto las desigualdades e injusticias se





asegura un mañana más digno para la juventud de chilenas y chilenos

-No es lo mismo que otros decidan por ti. Este domingo tendrás la posibilidad de elegir en el país que quieres vivir, el país que quieres ayudar a construir para ti y tu familia

-Elige una Patria más justa y mejor para todos sus habitantes. Tu voto es tu poder. Si tú votas, tú decides.



**E) BEATRIZ SÁNCHEZ**

|                         |                             |
|-------------------------|-----------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Beatriz Sánchez             |
| <b>Fecha</b>            | 20 de octubre 2017          |
| <b>Día de la franja</b> | Día 1                       |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 10:34seg – 13:03seg. |






| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   | X  |    |
| c- Otros actores        | X  |    |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           | X  |    |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               | X  |    |
| b- Textos               | X  |    |






| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               |    | X  |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            |    | X  |
| c- Escenario industrial                                |    | X  |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) | X  |    |
| e- Hogar/Casa de familia                               | X  |    |
| f- Hospitales  |    | X  |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       | X  |    |
| h- Instituciones educativas                            |    | X  |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            |    | X  |
| j- Otras locaciones                                    | X  |    |







| <b>Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
|---|-----------|-----------|
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) | X         |           |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  |           | X         |
| d- Familias   | X         |           |
| e- Familia candidato  |           | X         |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        | X         |           |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                | X         |           |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   |           | X         |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   |           | X         |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      |           | X         |
| n- Pueblos originarios  |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            | X         |           |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  | X         |           |
| b- Gráficos   |           | X         |
| c- Infografías  | X         |           |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     | X         |           |
| e- Páginas de Prensa  | X         |           |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  | X         |           |
| g- Símbolos partidarios   |           | X         |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     |           | X         |






| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    |    | X  |
| b- Jingles de campaña |    | X  |
| c- Música             | X  |    |

## FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?   | Actor   | Categoría Visual   | Categoría Aural |
|---|---|--|-----------------|
| <p>10':34'' a 11':10''</p> <p>-En el Chile de 1926 todas las decisiones del país pasaban por pocos hombres</p> <p>-Muchas luchamos por el voto femenino</p> <p>-Fueros pocos los que con la fuerza impusieron un modelo que privatizó todo</p> <p>-Pero muchos dijimos no a la dictadura</p> <p>-Son pocos los que ven negocios en las tragedias</p> <p>-Pero muchos los que creemos que la solidaridad es la mayor</p> | <p>Imágenes de archivo en blanco y negro:</p> <p>Grupos de mujeres.</p> <p>Hombres en grupo</p> <p>-Pinochet</p> <p>-Políticos del conglomerado que representa la candidata</p> |  <p>eran pocos y todos hombres</p>  <p>pero muchas las que luchamos por el voto femenino.</p>  <p>Fueron pocos los que con la fuerza del horror</p>  <p>pero muchos los que dijimos NO a la dictadura.</p>  <p>Incluso, en las más tristes tragedias</p> | -Voz en off     |

|   |                  |   |                       |
|---|------------------|---|-----------------------|
| <p>riqueza de chilenos y chilenas</p> <p>-“Que este 19 de noviembre los sueños de muchos le ganen al egoísmo de unos pocos”</p>   |                  |   |                       |
| <p>11':11" a 11':46</p> <p>“Cada paso de Chile lo damos con el esfuerzo de todos”</p> <p>-“El problema es que el fruto de esos esfuerzos se concentran siempre en unos pocos”</p> <p>-Los pocos son grupos económicos y unos políticos que llevan años en el poder</p> <p>-Imagina un país donde salud, educación y pensiones son un derecho</p> <p>-Derechos para los más necesitados y la clase media</p> | <p>Candidata</p> |     | <p>-Voz candidata</p> |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <p>-“Imagina que Chile crece, y crece para todos”</p> <p>-“Te dirán que no se puede. Claro que podemos con el poder muchos”</p>  |  |   |   |
| <p>11':47" a 13': 03"</p> <p>-Hijo: “Estás linda hoy día mamá”</p> <p>-Madre: “Te agradezco porque tú me convenciste que podemos cambiar las cosas (...) no iba a ir votar, pero iré y feliz”.</p> <p>(El hijo, Emilio, se duerme y no va votar)</p> <p>(Llega la madre luego de votar. Emilio se pinta el dedo para fingir que fue a votar)</p> <p>(Madre e hijo ven la televisión y se percatan que su candidata pierde las elecciones)</p> <p>-Periodista: “Se confirma</p> | <p>Sketch con actores conocidos en el medio chileno.</p> <p>Roles: Madre, hijo, periodista, Presidente ganador (empresario).</p> |      | <p>-Voces actores</p> <p>-Música ambiente</p> |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <p>la tendencia.<br/>Ya se ha dado por ganador al millonario empresario nuevamente (...) él ganó por un solo voto”</p> <p>Presidente electo:<br/>“Quiero dar las gracias a una persona que no voto por mí, es más, no votó por nadie. Gracias, Emilio Riquelme.</p> <p>-Periodista:<br/>“Está arrepentido de lo que hizo”.</p> <p>Voz off candidata:<br/>“Que no te pase lo de Emilio Riquelme. Que este 19 de nov. El poder de muchos se levante y salga a votar cinco”</p> <p>Voz en off:<br/>“Beatriz presidenta”</p> |  |      | <p>-Voz en off candidata</p> <p>-Voz en off</p> |
|--|--|--|---|

|                         |                                   |
|-------------------------|-----------------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Beatriz Sánchez                   |
| <b>Fecha</b>            | 29 de octubre 2017                |
| <b>Día de la franja</b> | Día 10                            |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 07:58seg - Hasta: 10:28seg |

| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   |    | X  |
| c- Otros actores        | X  |    |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           | X  |    |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               | X  |    |
| b- Textos               | X  |    |

| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               | X  |    |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            | X  |    |
| c- Escenario industrial                                | X  |    |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) | X  |    |
| e- Hogar/Casa de familia                               |    | X  |
| f- Hospitales  |    | X  |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       |    | X  |
| h- Instituciones educativas                            | X  |    |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            |    | X  |
| j- Otras locaciones                                    | X  |    |
| <b>Actores</b>   | Sí | No |

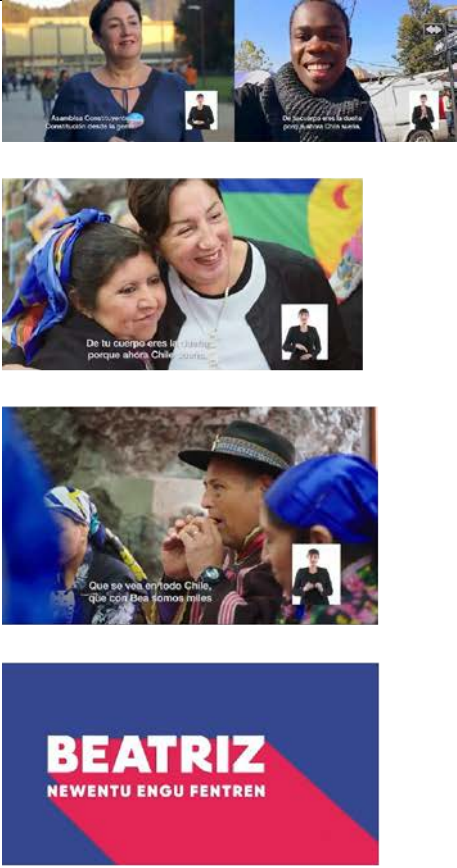










|   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) |           | X         |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  |           | X         |
| d- Familias   | X         |           |
| e- Familia candidato  |           | X         |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                |           | X         |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   | X         |           |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    | X         |           |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      |           | X         |
| n- Pueblos originarios  | X         |           |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            |           | X         |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  |           | X         |
| b- Gráficos   |           | X         |
| c- Infografías  | X         |           |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     |           | X         |
| e- Páginas de Prensa  |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  | X         |           |
| g- Símbolos partidarios   | X         |           |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     | X         |           |

| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    | X  |    |
| b- Jingles de campaña | X  |    |
| c- Música             | X  |    |

### FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. -seg.)<br>¿Qué dice?  | Actor   | Categoría Visual | Categoría Aural  |
|--|---|------------------|--|
| <p>07'58" a 08'10"</p> <p><i>Candidata hablando ante una pareja de indígenas.</i></p> <p>-Yo creo en la autodeterminación</p> <p>-La autodeterminación no es posible porque hay un gran negocio en estos territorios</p> <p>-“Hay que enfrentarse con el gran negocio”</p> <p>-Plurinacionalidad es un compromiso para mí como candidata</p> | <p>-Candidata</p> <p>-Otros actores (indígenas)</p> |                  | -Voz candidata   |
| <p>08'11" a 08'51"</p> <p>“Porque muchos tienen poco, porque pocos tienen mucho. Que nuestra cultura cante con memoria hacia adelante.</p>   | <p>-Candidata.</p> <p>-Otros actores</p>            |                  | -Voz en off cantante.<br>Canción de campaña en lengua precolombina |

|   |                   |  |                       |
|---|-------------------|--|-----------------------|
| <p>Asamblea Constituyente, Constitución desde la gente.<br/>De tu cuerpo eres la dueña porque ahora Chile sueña. Que se vea la confianza, que se vea la esperanza. Que se vea en todo Chile, que con Bea somos miles. ¡Que se escuche, que se sienta, Bea Sánchez presidenta!”</p>  |                   |   |                       |
| <p>08'52" a 09'31"</p> <p>-El conflicto entre el Estado chileno y el pueblo mapuche tiene más de 150 años con la mal llamada Pacificación de la Araucanía</p> <p>-Si continuamos enfrentándolo igual pasará otro siglo con sufrimiento, exclusión y desigualdad.</p> <p>-“Chile debe asumirse diverso y constituirse como un Estado plurinacional. Debe reconocer a</p> | <p>-Candidata</p> |  | <p>-Voz candidata</p> |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <p>sus pueblos, el derecho a auto determinarse en sus territorios. Reconocer a los mapuches en el Wallmapu”.</p> <p>-Integrar una normativa común de estatutos que den cuenta de nuestras distintas visiones de mundo.</p> <p>-Otros países pudieron resolver conflictos similares. “Y el único camino exitoso no ha sido la violencia. Ha sido el diálogo”</p> <p>-Claro que podemos. Llego la hora de hacerlo en Chile</p> |  |     |   |
| <p>09'32" a 10'28"</p> <p>-Chile tiene una de las costas más extensas del mundo. El agua nunca está quieta. A este viaje lo llamamos Ciclo Natural del agua</p> <p>-El sol calienta la superficie y comienza el proceso de evaporación (...) luego se forman nubes (...) las gotas más pesadas caen como lluvia o nieve. Esa lluvia alimenta ríos,</p>   |  |      | <p>-Voz en off en lengua precolombina</p> |

lagos y napas subterráneas

-“Luego el agua se transforma en bien de consumo y desemboca en transnacionales que añaden lucro y un alto precio. A este proceso se le llama Privatización”

-Finaliza el ciclo del agua en Chile.

-¡Es mentira que esto es natural!

-“Chile es el único país con agua privatizada del mundo. Y eso es vergonzoso”

-“Sin agua no hay vida y la vida no es para hacer negocios”

“Nacionalizaremos el agua. Beatriz Presidenta”



|                         |                                   |
|-------------------------|-----------------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Beatriz Sánchez                   |
| <b>Fecha</b>            | 03 de noviembre 2017              |
| <b>Día de la franja</b> | 15                                |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 15:39seg - Hasta: 18:08seg |






| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   |    | X  |
| c- Otros actores        | X  |    |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           |    | X  |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               | X  |    |
| b- Textos               | X  |    |

| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               | X  |    |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            | X  |    |
| c- Escenario industrial                                |    | X  |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) |    | X  |
| e- Hogar/Casa de familia                               | X  |    |
| f- Hospitales  |    | X  |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       |    | X  |
| h- Instituciones educativas                            | X  |    |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            |    | X  |
| j- Otras locaciones                                    | X  |    |
| <b>Actores</b>   | Sí | No |
| a- Candidato/a protagonista                            | X  |    |

|   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) | X         |           |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  | X         |           |
| d- Familias   | X         |           |
| e- Familia candidato  | X         |           |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                | X         |           |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   | X         |           |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      | X         |           |
| n- Pueblos originarios  |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            |           | X         |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  |           | X         |
| b- Gráficos   |           | X         |
| c- Infografías  | X         |           |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     |           | X         |
| e- Páginas de Prensa  |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  | X         |           |
| g- Símbolos partidarios   | X         |           |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     |           | X         |

| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    |    | X  |
| b- Jingles de campaña |    | X  |
| c- Música             | X  |    |

## FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?   | Actor  | Categoría Visual   | Categoría Aural                               |
|---|--|--|---|
| <p>15'39" a 17'02"</p> <p><i>Candidata narrando su vida</i></p> <p>-Nací, crecí y estudié fuera de Santiago</p> <p>-“Decidí estudiar periodismo porque me alucinó el fenómeno de las comunicaciones”</p> <p>-Orgullosa de estudiar en la Universidad de Concepción.</p> <p>-Años de cambió (...) en la universidad conocí a mi compañero de vida, Juan Pablo.</p> <p>-“En Concepción enfrenté uno de los momentos más duros. Un embarazo sorpresivo que cambió todo”.</p> <p>-“Me enfrenté a lo que significa</p> | <p>-Candidata</p> <p>-Otros actores (Familia, amigos, políticos, personas)</p> |  <p>Y eso marca la biografía de cualquiera en Chile.</p>    <p>Decidí estudiar periodismo porque me alucinó el fenómeno de las comunicaciones.</p>   <p>Con el me enfrenté a lo que significa ser mujer en Chile.</p> | <p>-Voz candidata</p> <p>-Música de fondo</p> |



|   |                   |   |                       |
|---|-------------------|---|-----------------------|
| <p>mujer en Chile. La criminalización del aborto (...) como somos ciudadanas de segunda clase. Esa fue mi primera rebeldía”</p> <p>-¿Qué quería comunicar?<br/>¿Cómo comunicarlo? Por eso me involucré. No quería seguir en la radio hablando de un mejor Chile. Quería hacerlo colectivamente. Quería juntarme con otras personas que buscarán lo mismo y las encontré y estamos juntos hoy en el Frente Amplio.</p> <p>-La política no está ajena a lo que hacemos cotidianamente. Es salir a la calle y marchar por nuestros abuelos, por nosotros, por nuestro hijos, por eso finalmente estoy acá.</p> |                   |      |                       |
| <p>17'03 a 17'44”</p> <p><i>Candidata explica cómo será su gobierno feminista</i></p> <p>-“Ser el primer gobierno feminista de la</p>   | <p>-Candidata</p> |   | <p>-Voz candidata</p> |

historia de Chile significa defender los derechos de nosotras las mujeres y también de los hombres”

-“Terminar con la discriminación hacia nosotras cuando recibimos menos sueldo por hacer el mismo trabajo que nuestros compañeros”



-“Terminar con la discriminación hacia los hombres por tener un mini postnatal y no reciben permiso para cuidar a sus hijos enfermos”

-Derecho a la sala cuna para trabajadoras y trabajadores

-Las labores domésticas serán reconocidas como trabajo, para que las dueñas de casa accedan a pensiones dignas”

-“Te van a decir que no se puede, claro que podemos, con el poder de muchas, con el poder de muchos”.



|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
|   |   |   |   |
| <p>17'45" a 18'05</p> <p><i>Mujer hablando a la candidata</i></p> <p>-Mujer: ¡Que gusto! Beatriz, que lindo escuchar tus palabras, sabes que dan esperanza. Los políticos vienen con toda la cantidad de dinero. Hacen asados para la gente... que se yo. Pero qué lindo que nosotros podamos hacer al revés. Nosotros apoyarte a ti y decirte Beatriz, sigue adelante.</p> | <p>-Candidata<br/>-Otro actor<br/>(mujer)</p> |    | <p>-Voz candidata<br/>-Voz otro actor<br/>(mujer)</p> |
| <p>18'06" a 18'08"</p> <p>-Este 19 de noviembre vamos con el poder de muchos.</p>   |   |   | <p>-Voz candidata</p>                                 |

|                         |                                   |
|-------------------------|-----------------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Beatriz Sánchez                   |
| <b>Fecha</b>            | 11 de noviembre 2017              |
| <b>Día de la franja</b> | 23                                |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 15:27seg - Hasta: 17:57seg |

| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   | X  |    |
| c- Otros actores        | X  |    |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           | X  |    |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               | X  |    |
| b- Textos               | X  |    |

| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               | X  |    |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            |    | X  |
| c- Escenario industrial                                |    | X  |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) | X  |    |
| e- Hogar/Casa de familia                               |    | X  |
| f- Hospitales  |    | X  |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       | X  |    |
| h- Instituciones educativas                            |    | X  |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            |    | X  |
| j- Otras locaciones                                    | X  |    |
| <b>Actores</b>   | Sí | No |

|   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) | X         |           |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  |           | X         |
| d- Familias   |           | X         |
| e- Familia candidato  |           | X         |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                |           | X         |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   |           | X         |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      |           | X         |
| n- Pueblos originarios  |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            | X         |           |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  |           | X         |
| b- Gráficos   |           | X         |
| c- Infografías  | X         |           |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     |           | X         |
| e- Páginas de Prensa  |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  | X         |           |
| g- Símbolos partidarios   | X         |           |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     |           | X         |

| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    |    | X  |
| b- Jingles de campaña |    | X  |
| c- Música             | X  |    |

## FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?  | Actor   | Categoría Visual   | Categoría Aural  |
|--|---|--|--|
| <p>15'27" a 16'39"</p> <p><i>Voz de candidata e imágenes de parlamentarios del Frente Amplio</i></p> <p>-El Frente Amplio hoy tiene tres parlamentarios. Estamos orgullosos de ellos y las ideas que han promovido. Ahora tenemos que ser más para cambiar Chile</p> <p>-Carla Amtmann: Apruebo que los condenados por corrupción estén inhabilitados de postular a un cargo público</p> <p>-Cristián Cuevas: Apruebo reducir el IVA a los alimentos y bienes de primera necesidad</p> | <p>-Otros actores (políticos del Frente Amplio)</p> <p>-Candidatos parlamentarios del Frente Amplio</p> |  <p>El Frente Amplio tiene hoy tres parlamentarios.</p>  <p>y solo el 30 por ciento de los votos.</p>  <p>Carla Amtmann<br/>C-6.3 Distrito 24</p> <p>Apruebo que los condenados por corrupción estén inhabilitados de postular a un cargo público.</p>  <p>Cristián Cuevas<br/>C-6.3 Distrito 20</p> <p>Apruebo reducir el IVA a los alimentos y a los bienes de primera necesidad.</p> | <p>-Voz candidata</p> <p>-Música de fondo suave</p> <p>-Voz candidatos al parlamento del Frente Amplio</p> |

-Irma Pérez:  
Apruebo convocar a una Asamblea Constituyente

-Maite Orsini:  
Apruebo que los adultos mayores tengan pasaje gratuito en el transporte público

-Francisco Figueroa:  
Apruebo revitalizar la educación pública





-Manuela Veloso:  
Apruebo terminar con el Sename y crear una institucionalidad que proteja a niños y niñas

Miguel Crispi:  
Apruebo la creación de la Defensoría para las Víctimas y duplicar el número de fiscales

Marianella Benavides:  
Apruebo derogar la Ley Reservada del Cobre y disminuir los gastos en armas

-Diego Villas:  
Apruebo terminar con el CAE y condonar todas las deudas por COTUPE



|  |  |   |                           |
|--|--|---|---------------------------|
| <p>todas las deudas por estudiar</p> <p>Rosario Olivares:<br/>Apruebo el derecho a sala cuna para las trabajadoras y trabajadores</p> <p>-¿Por qué tenemos que seguir otros cuatro años con los mismos diputados y senadores de siempre? Está en tus manos cambiar las cosas. Este 19 de noviembre ¡Vamos con toda la esperanza! A votar por los candidatos y candidatas del Frente Amplio. Claro que podemos ¡Con el poder de muchos!</p> | <p>-Candidata<br/>-Candidatos/as al Parlamento</p> |     | <p>-Voz candidata</p>     |
| <p>16'40" a 17'48"</p> <p><i>Personas dentro de un local de votación durante el conteo de votos</i></p> <p>-Fijar precio justo para los medicamentos.<br/>Bajar jornada laboral a 40 horas. Impuestos a los súper ricos</p>  | <p>-Otros actores (hombres, mujeres y niños)</p>   |     | <p>-Voz otros actores</p> |



(Personas aplaudiendo y aprobando estas medidas)

-Esa está buena!  
Bien!

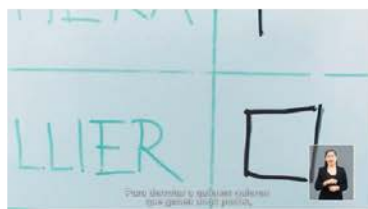
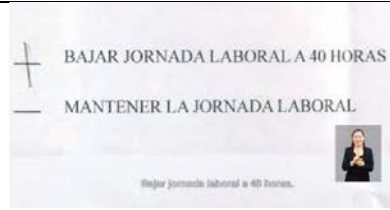
(Personas incrédulas y decepcionadas)

-No, no puede ser  
-No  
-Nada que ver

-Mantener las AFP

-Para derrotar a quienes quieren que ganen unos pocos. Vota 5, vota con esperanza por las ideas que le hacen bien a Chile.

(Leyendo votos)



-Música de sospecha e incredulidad en tono caricatural

-Voz en off

-Voz otro actor

|  |                   |  |  |
|--|-------------------|--|--|
| <p>-Bajar sueldo de parlamentarios a la mitad</p> <p>-A los pocos no le conviene que votes porque saben que podemos cambiar las cosas. Busca tu local en Servel.cl lleva tu carnet. Vota 5. Beatriz Sánchez. Y por uno de los candidatos al congreso de la lista G. Vota con esperanza y pasemos a segunda vuelta. Con el poder de muchos.</p> |                   |  | <p>-Voz en off</p>                       |
| <p>17'49" a 17'57"</p> <p><i>Candidata en un debate</i></p> <p>-Para mí es intransable: Salud, educación, vivienda y pensiones sin negocios</p> <p>-Beatriz Presidenta</p>   | <p>-Candidata</p> |  | <p>-Voz candidata</p> <p>-Voz en off</p> |

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Beatriz Sánchez            |
| <b>Fecha</b>            | 15 de noviembre 2017       |
| <b>Día de la franja</b> | Día 27                     |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 05:25seg – 07:56seg |

| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   | X  |    |
| c- Otros actores        | X  |    |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           | X  |    |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               | X  |    |
| b- Textos               | X  |    |





| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               | X  |    |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            |    | X  |
| c- Escenario industrial                                |    | X  |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) | X  |    |
| e- Hogar/Casa de familia                               | X  |    |
| f- Hospitales  |    | X  |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       |    | X  |
| h- Instituciones educativas                            |    | X  |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            |    | X  |
| j- Otras locaciones                                    | X  |    |
| <b>Actores</b>   | Sí | No |
| a- Candidato/a protagonista                            | X  |    |

|   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) | X         |           |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  |           | X         |
| d- Familias   | X         |           |
| e- Familia candidato  |           | X         |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                |           | X         |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   | X         |           |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      |           | X         |
| n- Pueblos originarios  |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            | X         |           |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  |           | X         |
| b- Gráficos   |           | X         |
| c- Infografías  |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     |           | X         |
| e- Páginas de Prensa  |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  | X         |           |
| g- Símbolos partidarios   | X         |           |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     |           | X         |

|                        |    |    |
|------------------------|----|----|
| <b>CATEGORÍA AURAL</b> |    |    |
| Elementos acústicos    | Sí | No |

|                       |   |   |
|-----------------------|---|---|
| a- Efectos sonoros    |   | X |
| b- Jingles de campaña |   | X |
| c- Música             | X |   |

## FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?   | Actor  | Categoría Visual  | Categoría Aural                            |
|---|--|---|--|
| <p>05'27" a 06'12"</p> <p><i>Se recuerda el primer capítulo de la 'franja electoral' (20 de octubre) de "Emilio Riquelme" cuando no va votar.</i></p> <p>Por ende se omite el análisis de esta parte</p>  | <p>Sketch con actores conocidos en el medio chileno.</p> <p>Roles:<br/>Madre, hijo, periodista, Presidente ganador (empresario).</p> |  <p>PREVIAMENTE EN<br/><b>EMILIO RIQUELME</b></p> <p>Te agradezco tanto, porque tú me conveniste que podamos cambiar las cosas.</p> <p>Escenas del Capítulo anterior</p>  | <p>-Voces actores<br/>-Música ambiente</p> |
| <p>06'13" a</p> <p>Texto: Capítulo final "La revancha de Emilio"</p> <p>Periodista: Hay manifestaciones en todo el país. En Temuco, en Peumo ya hay dos muertos. Me llega una información de último minuto. La mesa de Emilio Riquelme aún estaría abierta. Emilio tendría 8 minutos para ir a sufragar. Así que Emilio, anda mierda.</p> | <p>-Sketch con actores conocidos en el medio chileno (Roles: Madre, hijo, periodista).<br/>-Políticos<br/>-Otros actores</p>         |  <p>CAPÍTULO FINAL<br/><b>LA REVANCHA DE EMILIO</b></p> <p>Esponáaneamente un grupo de ciudadanos indignados.</p>  <p>MANIFESTACIONES EN TODO CHILE</p> <p>En Temuco, en Peumo ya hay dos muertos, pero sí, la situación está...</p>  <p>Me llega una información de último minuto.</p> | <p>-Voces actores<br/>-Música ambiente</p> |

Otros actores:  
-¡Corre Emilio, corre!

-Vamos tío,  
vamos tío.

-Emilio, Emilio

Giorgio Jackson:  
Emilio huevón, es  
para el otro lado.  
Vamos Emilio,  
pícala i

-Vlado Mirosevic:  
Emilio es un tipo  
inteligente, a  
pesar de su cara,  
finalmente va a  
lograrlo

Gabriel Boric:  
Emilio despertó,  
no como otros  
que veo siempre  
durmiendo en el  
congreso

Emilio: Hola,  
buenas. Vengo a  
votar



-Música épica

Vocal de mesa: Ya ¿y tu carnet?

Mamá. ¡Emilio!  
(La madre le lanza el carnet)

(Emilio logra votar)

*Candidata rodeada de gente y de los actores*

-Candidata: Este domingo es un día diferente, porque todos valemos lo mismo en Chile. Es un día en que en una sala como ésta no entra ni la plata, ni el poder, ni el pituto. Es un día donde tú, con tu voto puedes cambiar las cosas. Y sí podemos sacar a las AFP del negocio. Podemos fijar el precio de los medicamentos y reducir el sueldo de los



-Candidata

- Voz candidata

parlamentarios a la mitad.  
Los mismos de siempre, lo que hacen negocio te van a decir que no se puede y si se puede, claro que se puede.  
¡Con el poder de muchos!

-Vota 5. Beatriz Presidenta



-Voz en off



**F) MARCO ENRÍQUEZ-OMINAMI**

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Marco Enríquez-Ominami     |
| <b>Fecha</b>            | 20 de octubre 2017         |
| <b>Día de la franja</b> | Día 1                      |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 13:04seg – 15:37seg |


| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   | X  |    |
| c- Otros actores        | X  |    |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           | X  |    |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               | X  |    |
| b- Textos               | X  |    |







| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               |    | X  |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            | X  |    |
| c- Escenario industrial                                | X  |    |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) | X  |    |
| e- Hogar/Casa de familia                               |    | X  |
| f- Hospitales  |    | X  |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       |    | X  |
| h- Instituciones educativas                            | X  |    |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            |    | X  |
| j- Otras locaciones                                    | X  |    |








| <b>Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
|---|-----------|-----------|
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) | X         |           |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  | X         |           |
| d- Familias   |           | X         |
| e- Familia candidato  | X         |           |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                |           | X         |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   | X         |           |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      | X         |           |
| n- Pueblos originarios  |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            | X         |           |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  |           | X         |
| b- Gráficos   |           | X         |
| c- Infografías  |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     |           | X         |
| e- Páginas de Prensa  |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  | X         |           |
| g- Símbolos partidarios   |           | X         |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     |           | X         |

| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    |    | X  |
| b- Jingles de campaña | X  |    |
| c- Música             |    | X  |

### FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?   | Actor  | Categoría Visual  | Categoría Aural        |
|---|--|---|------------------------|
| <p>13':07" a 13':55"</p> <p>-“Por quién deben votar sus padres”</p> <p>-Deben votar por el candidato que mintió declarando empresas en pérdida (...) luego compró otras empresas en pérdida para así defraudar al Fisco.</p> <p>-“Tataaan”. (Alusión a Sebastián Piñera. Se le conoce con el diminutivo de Tatán)</p> <p>-Voten por el candidato que regaló a niños empresas millonarias evasoras de impuestos en</p> | <p><i>Sketch:</i><br/>Representación de profesor y alumnos pequeños.</p> <p>*El profesor se llama Adolfito.</p> <p>Se puede apreciar su nombre en la categoría visual. La tipografía es gótica, clásica durante el régimen nazi.</p> <p>Posee un pequeño bigote.</p> <p>-Niños y niñas</p> |  | -Voz actor (profesor). |

|   |   |  |                              |
|---|---|--|------------------------------|
| <p>paraísos fiscales.</p> <p>-“Que voten por él. ¡Que sus padres voten por él!”</p>   | <p>- Enfermeros</p>   |    |                              |
| <p>13':56" a 14':17"</p> <p>-Karen: Ya Humbertito. Entendió, por fin, ¿por qué tenemos que combatir la corrupción?</p> <p>Humbertito: Clarísimo, para ser corrupto hay que tener mano larga. ¿Se puede ser mano larga y con los brazos cortos? <i>*(Alusión a Piñera. En el medio chileno se dice que Piñera tiene los brazos cortos).</i></p> <p>Karen: “Sí”</p> <p>Humbertito: ¡Soy un balazo para la corrupción!</p> | <p><i>Sketch:</i> Actor-comediante y conductora de televisión (Karen Doggenweiler, quien además es la esposa del candidato).</p> <p>Representan:<br/>-Karen: la profesora.<br/>-Actor: “Humbertito”, el alumno.</p> |     | <p>-Voces actor y actriz</p> |

|  |  |   |                       |
|--|--|---|-----------------------|
| <p>14':18'' a<br/>14':54''</p> <p>-¿Qué Piñera va a trabajar por el pueblo? Olvídense, jefe.</p> <p>-Piñera no hizo nada en su gobierno ¿Qué nos dice que lo va hacer ahora?</p> <p><i>(En la categoría visual se aprecia un busto de Pinochet en un acto de campaña de Piñera)</i></p> <p>-Votar por una persona que robó un Banco de Talca</p> <p>-No quiero saber nada con la derecha. Son cochinos, sucios y corruptos</p> <p>-Con el gesto que les hizo a los trabajadores de San Antonio debería haberse retirado. Él se merece ese gesto.</p> | <p>Distintas personas entrevistadas.<br/>Hombres y mujeres</p> |        | <p>-Voces actores</p> |
|  |  |   |                       |

14':55'' a  
15':37''

Jingle: "Quiero un Chile nuevo donde la verdad gobierne. Con trabajo digno vamos juntos que se puede. Que miles de voces se unan por la misma causa. Fuera la pobreza, viva la esperanza. Vamos quiero un Chile de los libres porque nada es imposible yo sé que lo bueno llegará. Vamos y escucho a toda mi gente gritar Marco Presidente, te aseguro Chile cambiará. Chile es un país fantástico"



-Jingle de  
campaña

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Marco Enríquez-Ominami     |
| <b>Fecha</b>            | 01 de noviembre 2017       |
| <b>Día de la franja</b> | Día 13                     |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 02:52seg – 05:21seg |

| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   |    | X  |
| c- Otros actores        | X  |    |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           | X  |    |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               | X  |    |
| b- Textos               | X  |    |

| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               | X  |    |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            | X  |    |
| c- Escenario industrial                                | X  |    |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) | X  |    |
| e- Hogar/Casa de familia                               |    | X  |
| f- Hospitales  | X  |    |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       | X  |    |
| h- Instituciones educativas                            |    | X  |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            |    | X  |
| j- Otras locaciones                                    | X  |    |
| <b>Actores</b>   | Sí | No |

|   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) | X         |           |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  | X         |           |
| d- Familias   | X         |           |
| e- Familia candidato  |           | X         |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        | X         |           |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                | X         |           |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   |           | X         |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    | X         |           |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      | X         |           |
| n- Pueblos originarios  | X         |           |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            | X         |           |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  | X         |           |
| b- Gráficos   |           | X         |
| c- Infografías  |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     |           | X         |
| e- Páginas de Prensa  | X         |           |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  | X         |           |
| g- Símbolos partidarios   | X         |           |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     |           | X         |



| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    | X  |    |
| b- Jingles de campaña |    | X  |
| c- Música             | X  |    |

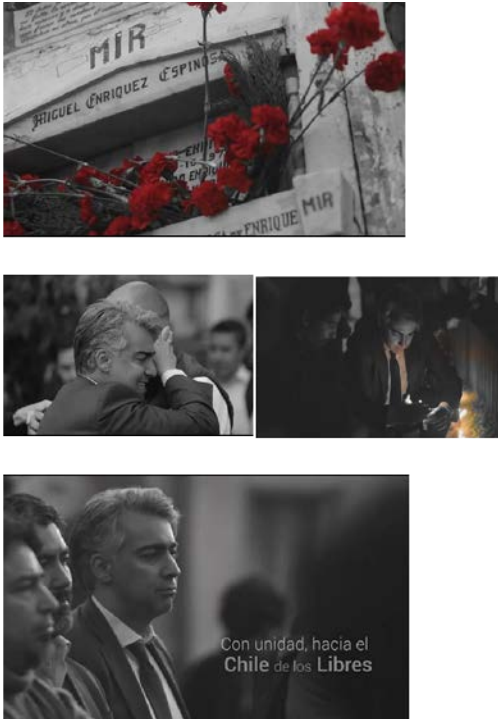
### FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?   | Actor                        | Categoría Visual | Categoría Aural |
|---|------------------------------|------------------|-----------------|
| 02'52" a 03'26"<br><br>-"Los estudiantes pelean por la gratuidad total de la educación.<br>Los trabajadores pelean por un salario digno.<br>Los jubilados pelean por un sistema de jubilaciones y pensiones solidario.<br>Las mujeres pelean por la paridad de derechos y oportunidades.<br>La clase media pelea por mantener y aumentar su calidad de vida honestamente.<br>Las minorías pelean contra la discriminación.<br>Las familias pelean por su derecho a acceder a los servicios de salud.<br>Ya va siendo hora que los chilenos votemos por el único candidato | -Candidato<br>-Otros actores |                  | -Voz en off     |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| <p>que pelea por todos nosotros”.</p> <p>-“Chile necesita hombres libres y mujeres libres para gobernar</p> <p>-“El 19 votamos por el Chile de los Libres”</p> <p>-Himno de Chile: O el asilo contra la opresión</p>   |   |   | <p>-Voz candidato</p> <p>-Himno de Chile de fondo</p> <p>-Voz en off</p> <p>-Himno de Chile</p>                 |
| <p>03'27" 04'18"</p> <p>-“Crecimos viendo estas imágenes otros países”. Muchas son de nuestro país.</p> <p>-“El narco llegó a Chile”</p> <p>-Periodista: “El aumento en la elaboración de cocaína en territorio nacional”</p> <p>-Los gobiernos anteriores no han sabido detener el narcotráfico</p> | <p>-Imágenes de noticias sobre el narcotráfico (drogas, armas, policías, detenidos)</p> <p>-Imágenes de noticiarios sobre el narcotráfico</p> |    | <p>-Distintas voces de periodistas</p> <p>-Voz en off</p> <p>-Voz periodista (insertada)</p> <p>-Voz en off</p> |

|  |   |   |                               |
|--|---|---|-------------------------------|
| <p>-Piñera y Guillier están inhabilitados para combatirlo</p> <p>-Piñera observa como sus ex asesores defienden a narcos de la justicia.</p> <p>-Guillier inscribió su candidatura gracias a las firmas recolectadas por un alcalde conectado con los narcos</p> <p>-“El narcotráfico debe ser exterminado (...) necesitamos a un líder que luche, que sea libre, con coraje, conectado con el pueblo. Ese líder es Marco Enríquez-Ominami</p> | <p>-Candidato Piñera, abogados.</p> <p>-Candidato Guillier.</p> |     |                               |
| <p>04'19" a</p> <p><i>El candidato llorado en la tumba de su padre.</i></p> <p>Texto:</p> <p>-Miguel Enríquez<sup>78</sup>, 5 de octubre de 1974. Diez balas le quitaron la vida luchando por la libertad.</p> <p>-Hoy, 43 años después, su hijo Marco Enríquez-</p>   | <p>-Candidato</p> <p>-Otros actores (amigos y adherentes)</p>   |     | <p>-Música suave de fondo</p> |

<sup>78</sup> Miguel Enríquez, padre del candidato que luchó en contra la dictadura militar de Augusto Pinochet

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <p>Ominami es candidato a la Presidencia</p> <p>-Con unidad, hacia el Chile de los libres.</p> |  |  |  |
|--|--|--|--|

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Marco Enríquez-Ominami     |
| <b>Fecha</b>            | 03 de noviembre 2017       |
| <b>Día de la franja</b> | Día 15                     |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 18:12seg – 20:43seg |

| CATEGORÍA VERBAL      |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Oral                  | Sí | No |
| a- Candidato          | X  |    |
| b- Personaje conocido | X  |    |
| c- Otros actores      | X  |    |
| d- Familia Candidato  |    | X  |
| e- Voz en off         | X  |    |
| Escrito               | Sí | No |
| a- Slogan             | X  |    |
| b- Textos             | X  |    |

| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| <b>Locaciones</b>   | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Entorno natural/rural  | X         |           |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)                                 | X         |           |
| c- Escenario industrial   |           | X         |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades)                      | X         |           |
| e- Hogar/Casa de familia  |           | X         |
| f- Hospitales   |           | X         |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)                            | X         |           |
| h- Instituciones educativas   |           | X         |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a                                 |           | X         |
| j- Otras locaciones   | X         |           |
| <b>Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) | X         |           |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   | X         |           |
| c- Estudiantes  | X         |           |
| d- Familias   | X         |           |
| e- Familia candidato  | X         |           |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                | X         |           |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   | X         |           |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    | X         |           |

|  |           |           |
|--|-----------|-----------|
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. ) | X         |           |
| n- Pueblos originarios   |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)       |           | X         |
| <b>Otros recursos visuales</b>   | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas   |           | X         |
| b- Gráficos  |           | X         |
| c- Infografías   |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                |           | X         |
| e- Páginas de Prensa   | X         |           |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)             | X         |           |
| g- Símbolos partidarios  | X         |           |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                |           | X         |

| <b>CATEGORÍA AURAL</b> |    |    |
|------------------------|----|----|
| Elementos acústicos    | Sí | No |
| a- Efectos sonoros     | X  |    |
| b- Jingles de campaña  | X  |    |
| c- Música              | X  |    |

#### **FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS**

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?'  | Actor | Categoría Visual | Categoría Aural           |
|---|-------|------------------|---------------------------|
| <i>Desde 18':12'' a 18'29'' se presenta el jingle de campaña que ya fue analizado en la franja exhibida el 20 de octubre.</i> |       |                  | <i>-Jingle de campaña</i> |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <p>18'30 a 18'48''</p> <p>-Según la derecha y los poderosos de este país hay millones de chilenos que somos invisibles. No importa este 19 de noviembre nos vemos en el Chile de los Libres''</p>   |   |  <p>(Sonidos de gaviotas)</p>   <p>y los poderosos de este país</p>  | <p>-Voz en off.</p>                       |
| <p>18'49'' a 19'53''</p> <p>-¿Cómo confiar en un candidato que nos pide volver a confiar?</p> <p>-A la mayor crisis de drogas, se descubre que un narcotraficante lo ayudó a reunir firmas para ser candidato.</p> <p>-Con organizaciones de narcotraficantes</p> | <p>-Otros actores (Guillier, Piñera)</p> <p>-Periodista</p> |     | <p>-Voz en off</p> <p>-Voz periodista</p> |

-Para las elecciones de centro izquierda prefería a Piñera antes que un candidato progresista

-“Ante la pregunta, ¿usted votaría por Piñera? No tengo ningún problema”

-Se niega a entregar sus informes pagados con tus impuestos. A la justicia le responde: Eso que lo vea otro. ¿Cómo confiar?

-¿Cómo confiar si ayer nos decía que las Isapres le hacen un bien a Chile? Y se enriquecía promoviendo un sistema que humilla a las mujeres en edad fértil, discrimina personas enfermas y a nuestros adultos mayores. ¿Y hoy nos dice que las Isapres deben eliminarse?



-Voz en off

-Voz Guillier

-Voz en off



|  |                                      |   |   |
|--|--------------------------------------|---|---|
| <p>-“La creación del sistema de Isapres en nuestro país. El sistema de salud privado ha demostrado ser un enorme aporte al desarrollo del país. Se debe ampliar su participación”</p> <p>-“Confiemos en quien lucha de frente por la unidad de todos para renovar la política”</p> |                                      |    | <p>-Voz Guillier</p> <p>-Voz en off</p>                 |
| <p>19'54" a 20'43"</p> <p>“Somos lo que votamos. Votando construimos lo que queremos ser. Somos los que queremos un Chile con más y mejor empleo. Los que queremos vivir seguros y convivir en paz. Los que aspiramos a la</p>   | <p>-Candidato<br/>-Otros actores</p> |   | <p>-Voz candidato<br/>-Música instrumental de fondo</p> |

igualdad. Porque todos tenemos derecho a ser felices. Los que soñamos con un país con oportunidades para todos. Somos libres. Libres para elegir, para avanzar, para cambiar, para crecer, para abrazar”.

-¡Marco, amigo, el pueblo está contigo!  
 ¡Marco, amigo, el pueblo está contigo!  
 ¡Marco, amigo, el pueblo está contigo!

-Eso somos, el Chile de los libres



-Voz de multitud

-Voz candidato

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Marco Enríquez-Ominami     |
| <b>Fecha</b>            | 13 de noviembre 2017       |
| <b>Día de la franja</b> | Día 25                     |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 13:07seg – 15:37seg |

| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   |    | X  |
| c- Otros actores        | X  |    |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           |    | X  |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               | X  |    |
| b- Textos               | X  |    |

| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               | X  |    |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            | X  |    |
| c- Escenario industrial                                | X  |    |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) | X  |    |
| e- Hogar/Casa de familia                               |    | X  |
| f- Hospitales  | X  |    |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       |    | X  |
| h- Instituciones educativas                            |    | X  |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            |    | X  |
| j- Otras locaciones                                    | X  |    |
| <b>Actores</b>   | Sí | No |

|   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) | X         |           |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   | X         |           |
| c- Estudiantes  | X         |           |
| d- Familias   | X         |           |
| e- Familia candidato  | X         |           |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                | X         |           |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   |           |           |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      | X         |           |
| n- Pueblos originarios  |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            |           | X         |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  |           | X         |
| b- Gráficos   |           | X         |
| c- Infografías  |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     |           | X         |
| e- Páginas de Prensa  |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  | X         |           |
| g- Símbolos partidarios   | X         |           |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     |           | X         |

| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    |    | X  |
| b- Jingles de campaña |    | X  |
| c- Música             | X  |    |

### FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?   | Actor          | Categoría Visual | Categoría Aural    |
|---|----------------|------------------|--------------------|
| <p>13'07" a 13'33"</p> <p><i>Personas hablando sobre los problemas en Chile</i></p> <p>-Descontento con Chile</p> <p>-El que no tiene plata se muere</p> <p>-Usted cree que tengo plata para operarme</p> <p>-Vivo con una miseria de pensión</p> <p>-¿Usted vive con 103 mil pesos?</p> <p>-El que tiene más plata maneja el país aquí</p> <p>-Te asaltan en la puerta de tu casa</p> <p>-Tengo que endeudarme para poder estudiar</p> <p>-Ningún gobierno anterior ha</p> | -Otros actores |                  | -Voz otros actores |







|  |                                      |  |  |
|--|--------------------------------------|--|--|
| <p>sabido regularizar la situación</p> <p><i>Candidato en un plateau de televisión</i></p> <p>-¡Estoy hay que pararlo ya!</p> <p>-Los problemas de la gente se resuelven cerca de la gente</p>   | <p>-Candidato</p>                    |     | <p>-Voz candidato</p>                        |
| <p>13'34" a 13'38"</p> <p><i>Candidato y periodista en televisión</i></p> <p>-Periodista: ¿Qué es lo que representa hoy Marco Enríquez-Ominami?</p> <p>-Candidato: Pueblo.</p> <p>-Periodista: ¿Cómo?</p> <p>-Candidato: ¿No sabe lo que es el pueblo?</p> | <p>-Candidato</p> <p>-Periodista</p> |    | <p>-Voz candidato</p> <p>-Voz periodista</p> |







|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <p>13'39" a 15'37"</p> <p><i>Personas hablando sobre el candidato en la vía pública</i></p> <p>- Él ve la gente del pueblo y está con el pueblo</p> <p>-Nos viene a ver a la feria</p> <p>-Candidato: La gente no me cree que estoy en la calle</p> <p>-No anda con pelitos en la lengua u ocultando cosas como otros</p> <p><i>Candidato en un plateau de televisión</i></p> <p>Candidato: Soy probablemente el político más transparente y más libre de Chile. Por lejos.</p> <p><i>Personas hablando sobre el candidato en la vía pública</i></p> <p>-Se nota que es sincero</p> <p>-Gente como él la necesitamos, con convicciones claras</p> | <p>-Candidato</p> <p>-Otros actores</p> |  <p>Realmente él ve la gente del pueblo, y está con el pueblo</p>  <p>Por lo menos nos viene a ver a la feria</p>  <p>La gente no me cree que estoy en la calle</p>  <p>Soy probablemente el político más transparente y más libre de Chile. Por lejos.</p> <p>TERCERA CANDIDATURA DE CARLOS OMI!<br/>En la encuesta Adimark de Chile, OMI es la preferida</p>  <p>Se nota que es sincero</p>  <p>¡Con ánimo de trabajo!</p> | <p>-Voz otros actores</p> <p>-Voz candidato</p> <p>-Música clásica de fondo</p> <p>-Voz candidato</p> <p>-Voz otros actores</p> |
|---|---|---|---|


|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| <p>-¡Con ánimo de trabajo!</p> <p><i>Candidato en un meeting</i></p> <p>-Candidato: Quiero decirle a los chilenos que la justicia es posible</p> <p>-Liberal, actual y el único legal</p> <p><i>Candidato en plateau de televisión</i></p> <p>-Candidato: Qué político resiste que le abran 6 años todas sus cuentas</p> <p>-Las personas se deberían dar el tiempo de conocer a Marco</p> <p><i>Candidato en un meeting</i></p> <p>Candidato: La libertad sin dignidad, no es libertad</p> <p>-Es una persona persistente. Hay</p> |  |       | <p>-Voz candidato</p> <p>-Voz otros actores</p> <p>-Voz candidato</p> <p>-Voz otros actores</p> <p>-Voz candidato</p> <p>-Voz otros actores</p> |
|---|--|--|---|



|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| <p>que darle una oportunidad</p> <p>-Las ideas que tiene son buenas</p> <p>-Se sigue candidateando porque demuestra un interés real por el país</p> <p><i>Candidato en un meeting</i></p> <p>-Candidato: No se rindan. Vayan votar</p> <p>-Deseo que este joven sea el Presidente de Chile</p> <p>-Lo tiene todo. Por eso lo sacaremos de Presidente</p> <p>-Candidato: Déjeme luchar por usted. Estoy muy intensamente en la calle conectado con los más pobres. Chile vencerá si ustedes votan.</p> |  |        | <p>-Voz candidato</p> <p>-Voz otros actores</p> <p>-Voz candidato</p> |
|---|--|--|---|

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| <p>-El político mejor preparado que tenemos en Chile</p> <p><i>Candidato en diversos plateau de televisión</i></p> <p>-Candidato: Estoy con los problemas de vivienda que hay en Chile. Lucho por reactivar el empleo con medidas concretas. Yo propongo, no un cambio, un proceso de cambio. No podemos aceptar lo que está pasando. Yo no tengo miedo.</p> <p>-Él da la vida por este país</p> <p>-La mejor opción Marco</p> <p>-Que siga adelante</p> <p>-Lógico que lo voy a apoyar</p> |  |  <p>Es el político mejor preparado que tenemos en Chile</p>  <p>Estoy con los problemas de vivienda que hay en Chile</p>  <p>COMENTA CON #MOSCIA TICN<br/>Lucho por reactivar el empleo a través de medidas concretas</p>  <p>No podemos aceptar lo que está pasando</p>  <p>Él da la vida por este país</p>  <p>Para mí la mejor opción es Marco</p> | <p>-Voz otros actores</p> <p>-Voz candidato</p> <p>-Voz otros actores</p> |
|---|--|---|---|

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| <p><i>Candidato en plateau de televisión</i></p> <p>-Candidato:<br/>Juntos somos más fuertes</p> <p>-Voy a votar a Marco</p> <p>-Ya voté anteriormente por él</p> <p>-Voy a votar por el Marco</p> <p>-Invito a la gente a apoyarlo<br/>Mi voto es por Marco. ¡Por Marquito!<br/>Saludos a Marco y arriba compañero.<br/>Vamos a ganar, vamos a ganar.<br/>Que le vaya bien y va a salir.</p> |  |      | <p>-Voz candidato</p> <p>-Voz otros actores</p> |
| <p><i>Candidato en un debate</i></p> <p>-Candidato:<br/>Lucharé por ti, te invito a luchar conmigo (...)Yo lucho por ti (...) ayúdame a luchar por ti</p>   |  |   | <p>-Voz candidato</p>                           |

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| <p>-Vamos a ganar, vamos a ganar.</p> <p>-Por eso estoy con Marco, porque creo en él</p> <p>-¡Chile va ganar!</p> <p>-Ahora ya de verdad</p> <p>-Candidato: ¿Qué la convenció?</p> <p>-Mujer: Porque habla la verdad</p> <p><i>Candidato en debate</i></p> <p>-Candidato: Estoy preparado, más que nunca. Es la elección más importante de nuestras vidas. Avanzar o retroceder. Yo te invito a que votes por el Chile de los libres. Vota 6.</p> |  |     | <p>-Voz otros actores</p> <p>-Voz candidato</p> |
|---|--|--|---|

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Marco Enríquez-Ominami     |
| <b>Fecha</b>            | 15 de noviembre 2017       |
| <b>Día de la franja</b> | Día 27                     |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 07:59seg – 10:29seg |




| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   |    | X  |
| c- Otros actores        |    | X  |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           |    | X  |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               |    | X  |
| b- Textos               | X  |    |



| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               | X  |    |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            | X  |    |
| c- Escenario industrial                                | X  |    |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) | X  |    |
| e- Hogar/Casa de familia                               | X  |    |
| f- Hospitales  |    | X  |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       | X  |    |
| h- Instituciones educativas                            | X  |    |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            | X  |    |
| j- Otras locaciones                                    | X  |    |
| <b>Actores</b>   | Sí | No |
| a- Candidato/a protagonista                            | X  |    |

|   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) | X         |           |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   | X         |           |
| c- Estudiantes  | X         |           |
| d- Familias   | X         |           |
| e- Familia candidato  | X         |           |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        | X         |           |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                | X         |           |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   | X         |           |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    | X         |           |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      | X         |           |
| n- Pueblos originarios  |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            |           | X         |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  | X         |           |
| b- Gráficos   |           | X         |
| c- Infografías  |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     | X         |           |
| e- Páginas de Prensa  |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  | X         |           |
| g- Símbolos partidarios   | X         |           |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     |           | X         |

| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    |    | X  |
| b- Jingles de campaña |    | X  |
| c- Música             | X  |    |

## FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?  | Actor   | Categoría Visual  | Categoría Aural |
|--|---|---|-----------------|
| <p>07'59" a 08'33"</p> <p><i>Candidato hablando en off con diversas imágenes</i></p> <p>-Aquí estoy, apunto de pasar a segunda vuelta. Esto comenzó hace 11 años, junto a Michelle Bachelet, Presidenta de Chile. Fui su diputado y la he defendido en los momentos más difíciles y también tuve grandes diferencias. Ahora abrazamos la misma vadera de justicia social. Soy el más preparado para defender su legado ante los abusos de Sebastián Piñera</p> | <p>-Candidato</p> <p>-Otros actores (políticos)</p> |     | -Voz candidato  |

|  |                                      |  |                       |
|--|--------------------------------------|--|-----------------------|
| <p>-Corregiré lo que se tenga que corregir.</p> <p>-Aumentaré las pensiones y subiremos los sueldos</p> <p>-Por eso, este 19 de noviembre vota 6.</p>  |                                      |   |                       |
| <p>08'34" a</p> <p>-Conozco mi país. No solamente lo amo. Aprendí con la humildad de las derrotas a construir una fuerza</p> <p>-Yo quisiera, al igual que ustedes que el más rico pague más que el más pobre. Que el joven ayude al más viejo y el más sano ayude al más enfermo.</p> <p>-De pasar de una sociedad de</p> | <p>-Candidato<br/>-Otros actores</p> |  | <p>-Voz candidato</p> |



privilegios a una sociedad de oportunidades

-La finalidad no es lo mismo que un objetivo. Nuestra finalidad es la justicia social. Nuestra finalidad es vivir juntos en la jubilación. Nuestra finalidad es juntos construir un Chile justo.

-Chile necesita hombres libres y mujeres libres para gobernar. No hombres y mujeres que pertenecen más bien al pasado

-Voy a luchar para que haya dignidad. Sí a la libertad, con dignidad. La libertad sin dignidad no es libertad.

-Trabajaré para hacer de Chile un país más justo y, por lo tanto, más grande.

-Esto es el cambio, estar juntos de verdad. Construyendo república del respeto no de los negocios señor Piñera.



-Son nuestros hijos los que hoy se educan en liceos llenos de estigmas. A ellos, a los profesores, los jóvenes, a la comunidad educativa, cultural que somos todos no tenemos derecho a decepcionarnos

-La política impacta en sus jubilaciones. La política los obliga a ustedes a pagar las universidades más caras del mundo y ninguna es la mejor del mundo, ninguna.

-No tienen derecho a decepcionarse ustedes los jóvenes. No tengo yo derecho a aflojar, pero no por mi, por



nuestros abuelos y padres que murieron por este país.  
Por nuestros abuelos y padres que lucharon. No tiene derecho a decepcionarse, no tengo derecho a decepcionarme.

-Nada peor que la abstención. No hay nada más irresponsable. No votar es una puta vergüenza.  
Vayan a votar, voten por quien quieran, pero vayan a votar.  
Yo creo que Chile puede vencer.  
Chile vencerá si ustedes votan.

-Gracias por el coraje. A triunfar juntos

-Texto:  
Agradecemos a todas las chilenas y chilenos que aportaron su testimonio



**G) EDUARDO ARTÉS**

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Eduardo Artés              |
| <b>Fecha</b>            | 20 de octubre 2017         |
| <b>Día de la franja</b> | Día 1                      |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 15:38seg – 18:09seg |





| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   |    | X  |
| c- Otros actores        |    | X  |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           | X  |    |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               | X  |    |
| b- Textos               | X  |    |






| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               | X  |    |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            | X  |    |
| c- Escenario industrial                                |    | X  |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) | X  |    |
| e- Hogar/Casa de familia                               |    | X  |
| f- Hospitales  |    | X  |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       |    | X  |
| h- Instituciones educativas                            |    | X  |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            |    | X  |





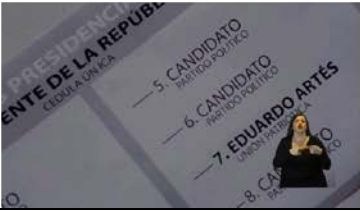
|   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| j- Otras locaciones   | X         |           |
| <b>Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) |           | X         |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  | X         |           |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  |           | X         |
| d- Familias   | X         |           |
| e- Familia candidato  |           | X         |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                | X         |           |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   | X         |           |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      |           | X         |
| n- Pueblos originarios  | X         |           |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            | X         |           |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  |           | X         |
| b- Gráficos   |           | X         |
| c- Infografías  |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     |           | X         |
| e- Páginas de Prensa  |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  | X         |           |
| g- Símbolos partidarios   | X         |           |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     |           | X         |

| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    | X  |    |
| b- Jingles de campaña | X  |    |
| c- Música             | X  |    |

### FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?   | Actor               | Categoría Visual   | Categoría Aural   |
|---|---------------------|--|---|
| <p>15':41 a 16'04"</p> <p>Fragmento: <i>Ricos y Pobres</i> de Luis Emilio Recabarren.</p> <p>-“¿Dónde está mi patria y dónde mi libertad? ¿La habré tenido allá en mi infancia cuando en vez de ir a la escuela hube de entrar al taller a vender al capitalista insaciable mis escasas fuerzas de niño?”</p> <p>- Yo estimo que la Patria es el hogar satisfecho y completo. Y la libertad sólo existe cuando existe este hogar.</p> | -Diferentes actores |     | - Voz en off + música andina (interpretación en charango) |

|   |  |   |                       |
|---|--|---|-----------------------|
| <p>16'05" a 17'17"</p> <p>-En el camino de Luis Emilio Recabarren, de Salvador Allende, Miguel Enríquez, Raúl Pellegrín y Carlos Lorca (...) sostenemos una bandera patriótica y popular.</p> <p>-Para muchos hablar de Patria nos lleva a pensar en represiones contra los pueblos (contra el Pueblo Mapuche). A las guerras que nos han llevado las oligarquías contra los países y pueblos vecinos.</p> <p>-“Sin embargo, nosotros consideramos que el concepto Patria, de Patria grande y generosa, centrada en las mayorías, debe ser rescatado por la izquierda”.</p> <p>-La derecha y reaccionarios no pueden usar el concepto Patria.</p> | <p>-Candidato</p> <p>-Otros actores (Personas y/o trabajadores en la calle).</p> <p>-Candidato</p> |      | <p>-Voz candidato</p> |
|---|--|---|-----------------------|

|  |   |   |                           |
|--|---|---|---------------------------|
| <p>Ellos no son Patria.</p> <p>-La derecha y la oligarquía están al servicio de las potencias imperialistas que saquen nuestros recursos naturales.</p> <p>-Los imperialistas roban el trabajo de obreros y la inteligencia de intelectuales.</p> <p>-“Cuando nosotros hablamos de Patria, hablamos de refundar Chile”</p> <p>-Chile soberano, popular, centrado en la mayoría</p> <p>-“Hablamos de una Patria grande, una nueva sociedad. Hablamos del Socialismo”.</p> | <p>-Otros actores (personas en un mercado).</p> <p>-Candidato</p> |  <p>de las potencias imperialistas que saquen nuestros recursos naturales.</p>  <p>que roban el sudor de los trabajadores y la inteligencia de los intelectuales.</p>  <p>¿Sobran? cuando nosotros hablamos de patria hablamos de refundar Chile.</p>  <p>Hablamos del Socialismo.</p> |                           |
| <p>17'18" a 17'22"</p> <p>-“Alza la voz... Yo estoy con Artés”.</p>  |   |   | <p>-Voz en off</p>        |
| <p>17'23" a 18'10"</p> <p>Jingle de campaña:</p>   |   |   | <p>-Jingle de campaña</p> |



“Basta de miedo y resignación. Basta de humillación. Álzate Chile hay que refundar. Todo lo nuestro a recuperar. Alza la voz, alza la voz. Alza la voz y no vuelvas a callar. ¡Y qué fue y qué fue aquí estamos con Artés! ¡Y qué fue y qué fue aquí estamos con Artés! ¡Y qué fue y qué fue aquí estamos con Artés! ¡Y qué fue y qué fue aquí estamos con Artés!”

-Otros actores (niños y adultos con pancartas y banderas).

-Candidato y adherentes



|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Eduardo Artés              |
| <b>Fecha</b>            | 30 de octubre 2017         |
| <b>Día de la franja</b> | Día 11                     |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 10:30seg – 13:00seg |


| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   |    | X  |
| c- Otros actores        | X  |    |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           | X  |    |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               | X  |    |
| b- Textos               | X  |    |




| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               |    | X  |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            |    | X  |
| c- Escenario industrial                                |    | X  |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) | X  |    |
| e- Hogar/Casa de familia                               |    | X  |
| f- Hospitales  |    | X  |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       |    | X  |
| h- Instituciones educativas                            |    | X  |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            |    | X  |
| j- Otras locaciones                                    | X  |    |
| <b>Actores</b>   | Sí | No |

|   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) |           | X         |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  |           | X         |
| d- Familias   |           | X         |
| e- Familia candidato  |           | X         |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                |           | X         |
| h- Mujeres  |           | X         |
| i- Niñas/os   |           | X         |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   |           | X         |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      | X         |           |
| n- Pueblos originarios  |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            |           | X         |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  |           | X         |
| b- Gráficos   |           | X         |
| c- Infografías  |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     |           | X         |
| e- Páginas de Prensa  |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  |           | X         |
| g- Símbolos partidarios   |           | X         |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     | X         |           |

| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    |    | X  |
| b- Jingles de campaña |    | X  |
| c- Música             | X  |    |

### FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. -seg.)<br>¿Qué dice?  | Actor      | Categoría Visual  | Categoría Aural |
|--|------------|---|-----------------|
| <p>10'31" a 11'53"</p> <p><i>Palabras del candidato:</i></p> <p>-La historia de América Latina está marcada por las muertes, torturas y desapariciones de luchadores/as sociales</p> <p>-Nos hemos estremecidos por la aparición sin vida del argentino Santiago Maldonado.</p> <p>-“Chile no es la excepción, en nuestro país la violencia política no se terminó con el fin de la dictadura militar fascista”</p> <p>-La violencia de Estado para defender los intereses económicos nacionales y transnacionales continúa.</p> | -Candidato |  | -Voz candidato  |

|   |   |  |                                   |
|---|---|--|-----------------------------------|
| <p>-“Aylwin, Frei, Lagos, Bachelet y Piñera han defendido ésta mal llamada democracia neoliberal, mediante una fuerte represión y persecución policial a todos los que se levantan resistentes a un sistema que imposibilita la vida”</p> <p>-“Allanamientos, abusos, detenciones y asesinatos defienden el proyecto neoliberal que nos impuso el dictador”</p> <p>-“Juicio y castigo para los asesinos de ayer y de hoy. Por nuestros muertos ¡Ni perdón ni olvido!”</p> |   |   |                                   |
| <p>11'54" a 12'12"</p> <p>-Para que esto no siga ocurriendo. Para que la vida y los derechos sean realmente respetados en Chile. Vota 7. ¡Vota Artés!</p>   |   |  | <p>-Voz en off</p>                |
| <p>12'13" a 12'35"</p> <p><i>Candidato y actor al aire libre</i></p>  | <p>-Candidato<br/>-Actor: Brulio González, Pte. Asoc. Nacional de Ex Presos Políticos</p> |  | <p>- Voz actor.<br/>Brulio G.</p> |

|  |  |   |                                |
|--|--|---|--------------------------------|
| <p>-Actor: Por 27 años hemos esperado verdad, justicia y reparación. Los gobiernos de la Nueva Mayoría no lo han hecho. Confiamos en el compañero Eduardo Artés.</p> <p>-Actor: Chile necesita un Estado comprometido con los Derechos Humanos. Confío en la candidatura de Eduardo Artés.</p>   | <p>-Candidato<br/>-Actor: Roberto Ávila, abogado de DD.HH.</p> |     | <p>- Voz actor. Roberto A.</p> |
| <p>12'36" a 13'00"</p> <p>-En Chile no se respetan los Derechos Humanos<br/>-Se reprime y encarcela frecuentemente a luchadores sociales.<br/>-Criminalizan al pueblo Mapuche por defender sus derechos y territorio.<br/>-Chile calla frente a las condiciones inhumanas de reclusión de 'Ramiro' en Brasil<br/>-Todos juntos a refundar Chile.</p> |  |    | <p>-Voz en off</p>             |

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Eduardo Artés              |
| <b>Fecha</b>            | 03 de noviembre 2017       |
| <b>Día de la franja</b> | Día 15                     |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 00:18seg – 02:47seg |

| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   |    | X  |
| c- Otros actores        |    | X  |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           | X  |    |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               | X  |    |
| b- Textos               | X  |    |


| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               |    | X  |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            |    | X  |
| c- Escenario industrial                                |    | X  |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) | X  |    |
| e- Hogar/Casa de familia                               | X  |    |
| f- Hospitales  |    | X  |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       |    | X  |
| h- Instituciones educativas                            |    | X  |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            | X  |    |
| j- Otras locaciones                                    | X  |    |
| <b>Actores</b>   | Sí | No |



|   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) |           | X         |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  | X         |           |
| d- Familias   |           | X         |
| e- Familia candidato  |           | X         |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                |           | X         |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   |           | X         |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   |           | X         |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      |           | X         |
| n- Pueblos originarios  |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            | X         |           |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  |           | X         |
| b- Gráficos   |           | X         |
| c- Infografías  |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     |           | X         |
| e- Páginas de Prensa  |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  |           | X         |
| g- Símbolos partidarios   |           | X         |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     |           | X         |




| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    |    | X  |
| b- Jingles de campaña |    | X  |
| c- Música             |    | X  |

## FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. -seg.)<br>¿Qué dice?  | Actor                          | Categoría Visual  | Categoría Aural                         |
|--|--------------------------------|---|---|
| <p>00':18" a 01'13"</p> <p><i>Estudiante corriendo por las lleras hasta llegar a casa a votar</i></p> <p>-Catalina no alcanzó la gratuidad por no ser lo suficientemente pobre y no hay Universidad o Instituto que pueda pagar.</p> <p>-No quiere endeudarse, no quiere una deuda toda la vida. No quiere ser esclava de una deuda ni del trabajo.</p> <p>-Quiere una educación y un Chile nuevo. Una sociedad nueva. Un nuevo mundo.</p> <p>-Esta vez va a votar, no será un voto útil. Será un voto digno, soberano.<br/>Pensando en el</p> | -Otro actor (mujer estudiante) |  | -Voz en off<br>-Música metal (baterías) |

|   |                   |   |                       |
|---|-------------------|---|-----------------------|
| <p>futuro. En su hermana, en los hijos de sus primos, en la hija de su amiga.</p> <p>-“Catalina vota 7. Catalina vota Artés”</p>  |                   |  <p>En su hermana Catalina, en los hijos de sus primos, en la hija de su amiga.</p> <p>Cedaine vota 7</p>   |                       |
| <p>01'14" a 02'43"</p> <p>-No solamente el derecho a Educación (...)<br/>¿Qué tipo de educación?<br/>¿La educación que nos lleva reproducir el sistema?<br/>Creamos los cuadros de quienes dirigen y administran la sociedad.</p> <p>-Nosotros (la educación o los profesores) no podemos ser el ejército sin armas. Que ponen una camisa de fuerza en lo ideológico y en el pensamiento a las nuevas generaciones.</p> <p>-“Mientras exista la sociedad de clase, la educación va a ser en un sentido o en otro (...) Estoy por una educación en un sentido de carácter solidario,</p> | <p>-Candidato</p> |  <p>#YoEstoyConArtés</p> <p>Sí, y es realmente el maestro a Eusebio</p> <p>de quienes dirigen y administran la sociedad</p> <p>y de el pensamiento a las nuevas generaciones</p> <p>en el sentido de carácter solidario, que protege a la transición</p> | <p>-Voz candidato</p> |

|   |  |  |                    |
|---|--|--|--------------------|
| <p>que ponga a la humanidad en el centro, al trabajadores, el antiimperialismo en este caso, la soberanía, la justicia social”.</p> <p>-Claro que estamos adoctrinando. De la misma forma que tu adoctrinas cuando dices: Tú tienes que ser un emprendedor, un ganador, tienes que ir primero, subirte por encima del otro, aspirar a ser mejor que los demás.</p> <p>-Aquí no hay neutralidad hasta cuando seamos todos iguales. Ahí va haber una Educación que no va a estar al servicio de una clase o de otra porque no van a existir las clases.</p> <p>-“mientras existan las clases, la educación o está al servicio de alguien o de otro pero nunca es neutral”</p> |  |      |                    |
| <p>02'44" a 02'47"</p> <p>-Por una educación pública y gratuita. Yo estoy con Artés.</p>  |  |    | <p>-Voz en off</p> |

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Eduardo Artés              |
| <b>Fecha</b>            | 11 de noviembre 2017       |
| <b>Día de la franja</b> | Día 23                     |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 00:18seg – 02:47seg |

| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   |    | X  |
| c- Otros actores        |    | X  |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           |    | X  |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               | X  |    |
| b- Textos               | X  |    |

| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               |    | X  |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            |    | X  |
| c- Escenario industrial                                |    | X  |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) |    | X  |
| e- Hogar/Casa de familia                               |    | X  |
| f- Hospitales  |    | X  |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       |    | X  |
| h- Instituciones educativas                            |    | X  |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            | X  |    |
| j- Otras locaciones                                    | X  |    |
| <b>Actores</b>   | Sí | No |

|   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) |           | X         |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  |           | X         |
| d- Familias   |           | X         |
| e- Familia candidato  |           | X         |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                |           | X         |
| h- Mujeres  |           | X         |
| i- Niñas/os   |           | X         |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   |           | X         |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      |           | X         |
| n- Pueblos originarios  |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            |           | X         |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  |           | X         |
| b- Gráficos   |           | X         |
| c- Infografías  |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     |           | X         |
| e- Páginas de Prensa  |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  |           | X         |
| g- Símbolos partidarios   |           | X         |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     | X         |           |

| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    |    | X  |
| b- Jingles de campaña |    | X  |
| c- Música             | X  |    |

### FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?   | Actor      | Categoría Visual  | Categoría Aural                             |
|---|------------|---|---|
| <p>00'18" a</p> <p><i>Candidato hablando sentado en un sofá</i></p> <p>-Es necesario un nuevo sistema carcelario</p> <p>-Quien haya cometido un delito sea reeducado a través del trabajo y tratamientos dignos, tanto de salud, de alojamiento, etc.</p> <p>Acompañamiento una vez que se haya cumplido la condena.</p> <p>-Cuando se queda en libertad entra nuevamente a la misma selva y a la misma realidad que lo llevó delinquir</p> <p>-El sistema carcelario chileno es un sistema arcaico que</p> | -Candidato |      | -Voz candidato<br>-Música de piano de fondo |

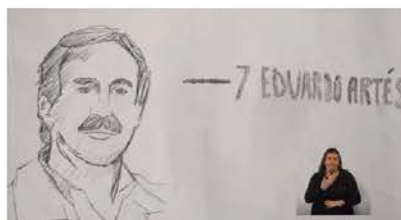
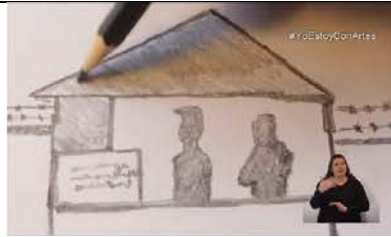
profundiza el problema en vez de solucionarlo

-Uno de los casos emblemáticos es el incendio en la cárcel de San Miguel donde murieron quemados 81 reclusos. Uno de ellos era un joven que pirateaba CD y los vendía para ganare el pan de cada día

-Otros que cometen delitos de marca mayor, caminan libremente y son grandes señores

-El Sename es el mejor ejemplo de una sociedad que no funciona. Cuando se castiga a niños pequeños por ser pobres. El Estado no cumple con su rol de proteger a la niñez.

-Por superar esta situación porque no existan más niños en condición de calle, porque no exista más Sename y exista una organización estatal que dignifique y que ponga en el centro a los niños y sus derechos



|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| -“Mientras exista la miseria y exista la incomunicación entre los seres humanos vamos a vivir en una permanente inseguridad” |  |  |  |
|--|--|--|--|

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Eduardo Artés              |
| <b>Fecha</b>            | 15 de noviembre 2017       |
| <b>Día de la franja</b> | Día 27                     |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 10:33seg – 13:02seg |

| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   |    | X  |
| c- Otros actores        |    | X  |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           | X  |    |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               | X  |    |
| b- Textos               | X  |    |

| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               | X  |    |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            | X  |    |
| c- Escenario industrial                                |    | X  |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) |    | X  |





|   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| e- Hogar/Casa de familia  |           | X         |
| f- Hospitales   |           | X         |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)                            |           | X         |
| h- Instituciones educativas   |           | X         |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a                                 |           | X         |
| j- Otras locaciones   | X         |           |
| <b>Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) |           | X         |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  |           | X         |
| d- Familias   |           | X         |
| e- Familia candidato  |           | X         |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                | X         |           |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   | X         |           |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      |           | X         |
| n- Pueblos originarios  | X         |           |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            | X         |           |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  |           | X         |
| b- Gráficos   |           | X         |
| c- Infografías  |           | X         |

|  |   |   |
|--|---|---|
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                    |   | X |
| e- Páginas de Prensa                                       |   | X |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos) | X |   |
| g- Símbolos partidarios                                    | X |   |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                    |   | X |

| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    |    | X  |
| b- Jingles de campaña |    | X  |
| c- Música             | X  |    |

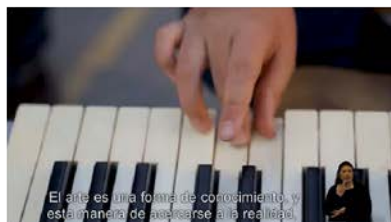
#### FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?   | Actor          | Categoría Visual   | Categoría Aural                 |
|---|----------------|--|---------------------------------|
| 10'33" a 10'56"<br><br><i>Candidato hablando al aire libre</i><br><br>-Queremos transformar la base material. Pero el tema de la forma de pensar que está ligada y es consecuencia de la base material. Pero cómo trabajamos el tema subjetivo. | -Candidato     |  | -Voz candidato                  |
| 10'57" a 11'52"<br><br><i>Jóvenes preparando un escenario</i><br><br>Las ideas que sustentan nuestra  | -Otros actores |  | -Voz en off<br>-Música de fondo |

sociedad están orientadas hacia que cada quien sobreviva como pueda. Que consuma y se endeude para satisfacer sus necesidades. Imponiendo que nuestros problemas son individuales y no sociales. Las forma de pensar y las manera de relacionarnos son prácticas culturales

-La cultura es dinámica y la construimos todos y todas. Desde la población, el sindicato, la calle, los liceos, (...) en todos los espacios en los que construimos comunidad.

-El arte es una forma de conocimiento y una manera de acercarse a la realidad, no pueden tenerla sólo unos privilegiados, no nos pueden excluir del terreno de la imaginación



11'53" a 12'41"

*Candidato  
hablando al aire  
libre*

El intento de mantener el arte y la cultura en salones, salas especiales de lujo es una manera de impedir el cambio social.

Es una manera de aislar las mayorías del conocimiento, del pensamiento

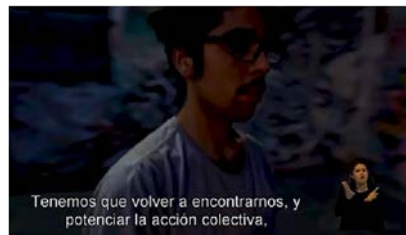
-Voz en off:

Tenemos que volver a encontrarnos y potencias la acción colectiva y nuestras formas de ver y representar el mundo.

Fortalecer nuestras prácticas comunitarias y artísticas.

La imaginación es un lugar de libertad que nunca nos podrán quitar, porque tenemos el derecho a soñar y construir otro mundo, por eso votamos por Artés. Esta vez no será un voto por el mal menor, esta vez será un voto digno y consecuente.

-Candidato  
-Otros  
actores



-Candidato

-Voz en off

|  |                                      |  |                    |
|--|--------------------------------------|--|--------------------|
| <p>12'42" a 13'02"</p> <p>Seamos parte de la Refundación de Chile.</p> <p>Juntémonos todos este jueves 16 de noviembre a las 6 de la tarde en plaza Brasil. Porque no queremos más de lo mismo acompañemos a Eduardo Artés y a los candidatos a CORE y Parlamentarios de Unión Patriótica, junto a destacados artistas nacionales. Todos juntos a refundar Chile</p> | <p>-Candidato<br/>-Otros actores</p> |  <p>Seamos parte de la Refundación de Chile</p>  <p>Juntémonos todos este Jueves 16 de Noviembre a las 6 de la tarde.</p>  <p>acompañemos a Eduardo Artés y a los candidatos a CORE y Parlamentarios</p>  <p>Todos juntos a Refundar Chile</p> | <p>-Voz en off</p> |
|--|--------------------------------------|--|--------------------|

## H) ALEJANDRO NAVARRO

|                         |                                   |
|-------------------------|-----------------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Alejandro Navarro Brain           |
| <b>Fecha</b>            | 20 de octubre 2017                |
| <b>Día de la franja</b> | Día 1                             |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 18:14seg - Hasta: 20:44seg |





| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   |    | X  |
| c- Otros actores        | X  |    |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           | X  |    |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               | X  |    |
| b- Textos               | X  |    |

| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               |    | X  |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            | X  |    |
| c- Escenario industrial                                |    | X  |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) |    | X  |
| e- Hogar/Casa de familia                               | X  |    |
| f- Hospitales  |    | X  |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       |    | X  |
| h- Instituciones educativas                            |    | X  |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            |    | X  |
| j- Otras locaciones                                    |    | X  |

| <b>Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
|---|-----------|-----------|
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) |           | X         |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  |           | X         |
| d- Familias   | X         |           |
| e- Familia candidato  |           | X         |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                |           | X         |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   |           | X         |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores (adulto mayor)  | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      |           | X         |
| n- Pueblos originarios  |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            | X         |           |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  |           | X         |
| b- Gráficos   |           | X         |
| c- Infografías  |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     |           | X         |
| e- Páginas de Prensa  |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  | X         |           |
| g- Símbolos partidarios   |           | X         |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     |           | X         |

| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    | X  |    |
| b- Jingles de campaña |    | X  |
| c- Música             | X  |    |

### FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?   | Actor                              | Categoría Visual  | Categoría Aural  |
|---|------------------------------------|---|--|
| 18':14" a 19'46"<br><i>Hija entra a casa luego de hacer compras.</i>  | -Partido de fútbol Chile vs Brasil |   | -Voz de fondo de los relatores del partido de fútbol   |
| -Mamá: ¿Cómo le fue?<br>-Hija: Bien (...)<br>Hola tata.<br>Traje perejil, cebollas, papitas, pimentón y ajo.<br>-Mamá: ya ¿y el zapallo y el choclo?<br>-Hija: no me alcanzó, estaba muy caro.<br>-Mamá: ¿Pero cómo? ¿Cómo vamos hacer una cazuela sin zapallo y sin choclo? Eso no es cazuela... | -Familia (Mamá, hija y abuelo)     | <br> | -Voz de actores  |
| <i>El padre entra a casa con aire cabizbajo.</i><br><br>(Se saludan)  | -Mamá, hija, abuelo y padre        |   | -Una sutil música dramático de fondo + Voz de actores. |
| -Mamá: ¿Y por qué vienes llegando tan   |                                    |   |  |



temprano? ¿Y esa cara? ¿Qué tiene?

-Papá: Me echaron de la pega (trabajo)

-Mamá: ¿Pero tanto años trabajando ahí?

-Papá: Cerraron la fábrica. La gerencia, los ejecutivos... no era rentable

-Hija: Yo sabía que esto iba a pasar papá. Están estrangulando a los pequeños y medianos empresarios.

-Mamá: Yo voy a trabajar







-Hija: Si es la derecha pinochetista la que está gobernando este país. Y esa nos tiene así.

Mamá: ¿Qué derecha? ¡Por favor! Si este gobierno es de izquierda

Hija: ¿Qué izquierda mamá? ¿Qué izquierda?

Abuelo: Navarro, Navarro, Navarro... ¡Esa es la izquierda mierda!



|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
|   |   |   |   |
| <p>19'48" a</p> <p>-Ningún gobierno ha sabido defender la Industria Nacional. "Por esto hemos perdido miles y miles de empleo".</p> <p>- "El desempleo es un drama que da paso al empleo precario, informal. La más de las veces humillante"</p> <p>-El responsable es el modelo económico. "Queremos cambiar este modelo".</p> <p>-"Nuestro proyecto político tiene un domicilio claro, definido y concreto: La izquierda y la ciudadanía.</p> <p>-Cambiar a Chile por un Chile justo y unido. "Necesito hoy día tu Voto".</p> | <p>-Candidato</p>                           |      | <p>-Voz candidato + música <i>jingle</i> de fondo (pero sin letra).</p> |
|   | <p>-Candidato y multitud de adherentes.</p> |   | <p>-Voz en off</p>  |

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Alejandro Navarro          |
| <b>Fecha</b>            | 02 de noviembre 2017       |
| <b>Día de la franja</b> | Día 14                     |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 05:24seg – 07:55seg |

| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   |    | X  |
| c- Otros actores        | X  |    |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           | X  |    |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               |    | X  |
| b- Textos               |    | X  |

| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               | X  |    |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            |    | X  |
| c- Escenario industrial                                |    | X  |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) |    | X  |
| e- Hogar/Casa de familia                               |    | X  |
| f- Hospitales  |    | X  |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)       |    | X  |
| h- Instituciones educativas                            |    | X  |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a            |    | X  |
| j- Otras locaciones                                    | X  |    |
| <b>Actores</b>   | Sí | No |
| a- Candidato/a protagonista                            | X  |    |

|   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) |           | X         |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  |           | X         |
| d- Familias   |           | X         |
| e- Familia candidato  |           | X         |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                |           | X         |
| h- Mujeres  |           | X         |
| i- Niñas/os   |           | X         |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   |           | X         |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      | X         |           |
| n- Pueblos originarios  |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            |           | X         |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  |           | X         |
| b- Gráficos   |           | X         |
| c- Infografías  |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                     |           | X         |
| e- Páginas de Prensa  |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)                  |           | X         |
| g- Símbolos partidarios   |           | X         |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                     |           | X         |

| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    | X  |    |
| b- Jingles de campaña |    | X  |
| c- Música             | X  |    |

### FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?   | Actor                  | Categoría Visual   | Categoría Aural  |
|---|------------------------|--|--|
| <p>05'25" a 05'47"</p> <p><i>Pescador hablando en una caleta de pescadores:</i></p> <p>-Nosotros queremos la anulación de la ley de pesca.</p> <p>-En Chile hay 7 familias que son dueñas del mar</p> <p>-El mar es de todos los chilenos</p> | -Otro actor (pescador) |   | -Voz actor   |
| <p>05'48" a 05'52"</p> <p>-Este 19 de noviembre vota 8, Navarro presidente.</p>   |                        |  | -Voz en off  |
| <p>05'53" a 06'07"</p> <p><i>*Este corto de las monedas sobre la mesa hace referencia al día en que A. Navarro</i></p>  |                        |  | -Efecto sonoro que emula monedas que caen sobre una mesa |



06'48" a 07'55"

*Candidato dialogando en una caleta con un pescador*

-Pescador:  
Senador ¿qué es lo que va hacer usted con la ley de pesca?  
-Candidato: Esta es la pregunta que me hacen todos los pescadores artesanales a lo largo de todo Chile. Tenemos una Ley de Pesca aprobada en condiciones que todo Chile conoce. Una ley corrupta, que tuvo la influencia del dinero. Por tanto se requiere una nueva Ley de Pesca. Una ley discutida sin ningún tipo de presiones. El próximo gobierno debe comenzar a discutir una nueva ley. Esto para proteger los recursos y dar tranquilidad a los pescadores. Eso significa elaborar un fondo de estabilización de la pesca artesanal. Cuando haya mucha pesca se guardan recursos para



-Voz candidato  
-Voz actor

|   |  |  |                    |
|---|--|--|--------------------|
| <p>momentos más difíciles.<br/>Una nueva ley que se discuta de manera transparente, sin presiones y con un gobierno que proteja a quienes utilizan estos recursos y los cuidan que son los pescadores artesanales.</p> <p>-Voz en off: “Vota 8. Navarro Presidente”</p> |  |  | <p>-Voz en off</p> |
|---|--|--|--------------------|

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Alejandro Navarro          |
| <b>Fecha</b>            | 06 de noviembre 2017       |
| <b>Día de la franja</b> | Día 18                     |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 15:37seg – 18:06seg |

| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   |    | X  |
| c- Otros actores        |    | X  |
| d- Familia Candidato    |    | X  |
| e- Voz en off           | X  |    |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               |    | X  |
| b- Textos               | X  |    |






| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| <b>Locaciones</b>   | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Entorno natural/rural  |           | X         |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)                                 |           | X         |
| c- Escenario industrial   |           | X         |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades)                      | X         |           |
| e- Hogar/Casa de familia  |           | X         |
| f- Hospitales   |           | X         |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)                            |           | X         |
| h- Instituciones educativas   | X         |           |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a                                 |           | X         |
| j- Otras locaciones   |           | X         |
| <b>Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) |           | X         |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  | X         |           |
| d- Familias   |           | X         |
| e- Familia candidato  |           | X         |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                |           | X         |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   | X         |           |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   |           | X         |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      | X         |           |

|  |           |           |
|--|-----------|-----------|
| n- Pueblos originarios   |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama) | X         |           |
| <b>Otros recursos visuales</b>                                   | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas   |           | X         |
| b- Gráficos  |           | X         |
| c- Infografías   |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                          |           | X         |
| e- Páginas de Prensa   |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)       | X         |           |
| g- Símbolos partidarios  |           | X         |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                          | X         |           |

| <b>CATEGORÍA AURAL</b> |    |    |
|------------------------|----|----|
| Elementos acústicos    | Sí | No |
| a- Efectos sonoros     |    | X  |
| b- Jingles de campaña  |    | X  |
| c- Música              | X  |    |

### FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?   | Actor | Categoría Visual   | Categoría Aural |
|---|-------|--|-----------------|
| 15'37" a 16'03"<br><br><i>Representación en dibujos</i><br><br>-Alejandro como estudiante siempre estuvo preocupado por los problemas de sus pares. Participó como dirigente estudiantil y abogó cambios en |       |  | -Voz en off     |

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| <p>la educación.<br/>Todo esto antes de la revolución pingüina.</p> <p>-Los cambios en la educación deben ser más radicales</p> <p>-Una de sus propuestas es por una nueva educación pública</p>  |  |    |   |
| <p>16'04" a 16'29"</p> <p><i>Un niño que sube a un juego y sale de él convertido en un adulto hablando con un mal vocabulario</i></p> <p>Texto: La educación gratuita y de calidad de empezar en Edad pre escolar y continuar en la educación superior. Sólo así acabaremos con la desigualdad.</p> | <p>-Otro actor</p>   |   | <p>-Voz otro actor de fondo (2 segundo)<br/>-Música clásica</p> |
| <p>16'30" a 17'32"</p> <p><i>Candidato hablando sobre la educación en un establecimiento educacional (Instituto Nacional)</i></p> <p>-El problema de la educación en Chile es</p>   | <p>-Candidato<br/>-Otros actores (estudiantes, profesores)</p> |  | <p>-Voz candidato</p>   |

ideológico. El tipo de ciudadano que se quiere formar y el tipo de sociedad que quieres construir

-Chile tiene que invertir más en educación

-“Desde el año 80 en Chile se dejó de pagar un aumento a los profesores que pasaron a las municipalidades. Vamos a pagar esa deuda (...) Por ello vamos a crear el Fondo de Compensación de pago de la deuda histórica (...) vale la pena endeudarse por nuestros viejos profesores. Pagar la deuda histórica es un deber moral”

Crear el Ministerio de la Educación Superior como lo tienen los países desarrollados de mayor excelencia educativa

-Vamos a separar la formación de un niño de 6 años que aprende a leer a la formación de un doctorado.

-“Las educaciones pueden



|   |                               |  |                                      |
|---|-------------------------------|--|--------------------------------------|
| <p>diferenciarse.<br/>         Crear el<br/>         Ministerio de<br/>         Educación<br/>         Superior ese es el<br/>         desafío, ese es mi<br/>         compromiso”.</p> |                               |    |                                      |
| <p>17'33" a 18'02"<br/><br/> <i>Es un breve extracto de dos candidatas del partido político de A. Navarro al Parlamento.</i></p>  | <p>-Candidatas parlamento</p> |    | <p>-Voz candidatas al parlamento</p> |
| <p>18'03" a 18'06"<br/><br/>         -Este 19 de noviembre vota 8. Navarro Presidente.</p>  |                               |  | <p>-Voz en off</p>                   |

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Alejandro Navarro          |
| <b>Fecha</b>            | 11 de noviembre 2017       |
| <b>Día de la franja</b> | Día 23                     |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 02:51seg – 05:20seg |

| CATEGORÍA VERBAL      |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Oral                  | Sí | No |
| a- Candidato          | X  |    |
| b- Personaje conocido | X  |    |



|                      |           |           |
|----------------------|-----------|-----------|
| c- Otros actores     | X         |           |
| d- Familia Candidato |           | X         |
| e- Voz en off        | X         |           |
| <b>Escrito</b>       | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Slogan            |           | X         |
| b- Textos            | X         |           |

| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| <b>Locaciones</b>   | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Entorno natural/rural  |           | X         |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)                                 |           | X         |
| c- Escenario industrial   | X         |           |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades)                      | X         |           |
| e- Hogar/Casa de familia  | X         |           |
| f- Hospitales   |           | X         |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)                            | X         |           |
| h- Instituciones educativas   |           | X         |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a                                 |           | X         |
| j- Otras locaciones   |           | X         |
| <b>Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) | X         |           |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  |           | X         |
| d- Familias   | X         |           |
| e- Familia candidato  |           | X         |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |

|  |           |           |
|--|-----------|-----------|
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)           | X         |           |
| h- Mujeres   | X         |           |
| i- Niñas/os  | X         |           |
| j- Parejas homosexuales  |           | X         |
| k- Personas mayores  | X         |           |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                               |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. ) | X         |           |
| n- Pueblos originarios   |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)       | X         |           |
| <b>Otros recursos visuales</b>   | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas   |           | X         |
| b- Gráficos  |           | X         |
| c- Infografías   |           | X         |
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                                |           | X         |
| e- Páginas de Prensa   |           | X         |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos)             | X         |           |
| g- Símbolos partidarios  |           | X         |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                                |           | X         |





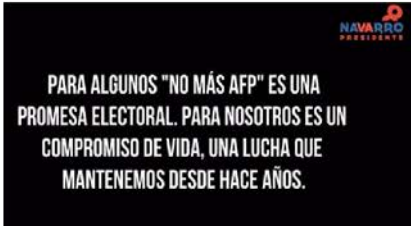
| <b>CATEGORÍA AURAL</b> |    |    |
|------------------------|----|----|
| Elementos acústicos    | Sí | No |
| a- Efectos sonoros     |    | X  |
| b- Jingles de campaña  |    | X  |
| c- Música              | X  |    |


## FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?  | Actor   | Categoría Visual   | Categoría Aural   |
|--|---|--|---|
| <p>02'51" a 03'19"</p> <p><i>Niño leyendo en su habitación sobre el litio</i></p> <p>-El litio es un metal alcalino, blanco, plateado, dúctil y muy ligero (...) Se me acabó la batería. "Baterías Litio Atacama", Hecho en Chile. Igual que las empanadas chilenas</p>  | <p>-Otro actor</p>  |   | <p>-Voz otro actor (niño)</p> <p>-Música interactiva de fondo</p> |
| <p>03'20" a 03'49"</p> <p>Candidato hablando</p> <p>-Hecho en Chile ha sido el sueño de muchos chilenos y el mío propio. Así como Allende nacionalizó el Cobre, vamos a nacionalizar el Litio.</p> <p>-Vamos a generar nuevos ingresos para Chile. Abrir nuevos mercados para Chile</p> <p>-Vamos a dar empleo a</p> | <p>-Candidato</p> <p>-Personaje conocido (Salvador Allende)</p> <p>-Otros actores</p> |  | <p>-Voz candidato</p>   |



|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <p>nuestros profesionales, científicos y trabajadores</p> <p>-“El Lito es de todos los chilenos. Vamos a demostrarle al mundo que Chile puede”</p>  |   |   |  |
| <p>03'50" a 04'38"</p> <p><i>Candidato y candidata al parlamento exponiendo ideas</i></p> <p>-Pensamos en cambiar las cosas que son injustas para la población chilena. Juntos podemos avanzar para abrir las grandes alamedas y construir un país justo. Alejandro Navarro es el único candidato que luchó contra la dictadura. Representa humildad, trabajo y desarrollo</p> <p>-Chile me motiva vivir. Chile es lo que quiero cambiar. La región del Maule es una región postergada y pobre.</p> | <p>-Otros actores (Candidato parlamentario)</p> |  | <p>-Voz otros actores<br/>Candidatos al parlamento</p> |

|   |                   |   |                       |
|---|-------------------|---|-----------------------|
| <p>Necesitamos que nuestra voz se escuche.<br/>Alejandro Navarro, el profesor y Senador, nunca ha dejado de luchar.<br/>Quiero ser diputado por la gente, déjame luchar por ti.</p>   |                   |   |                       |
| <p>04'39" a 05'16"</p> <p><i>El candidato repite en el Congreso la consigna "No más AFP"</i></p> <p>-No más AFP, no más AFP...</p> <p>-El sistema fracasó, al final la garantía estatal está haciendo posible pensiones de hambre. Patagonia sin represas, nueva constitución ahora. No más AFP.</p> <p>Texto: "Para algunos 'No más AFP' es una promesa electoral. Para nosotros es un compromiso de vida, una lucha que mantenemos desde hace años"</p> | <p>-Candidato</p> |     | <p>-Voz candidato</p> |

|  |  |  |                    |
|--|--|--|--------------------|
| <p>05'17" a 05'20"</p> <p>-Vota 8. Navarro Presidente. Con la fuerza de la gente</p> |  |  | <p>-Voz en off</p> |
|--|--|--|--------------------|

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Candidato/a</b>      | Alejandro Navarro          |
| <b>Fecha</b>            | 13 de noviembre 2017       |
| <b>Día de la franja</b> | Día 25                     |
| <b>Minutos/segundos</b> | Desde: 18:15seg – 20:45seg |

| <b>CATEGORÍA VERBAL</b> |    |    |
|-------------------------|----|----|
| <b>Oral</b>             | Sí | No |
| a- Candidato            | X  |    |
| b- Personaje conocido   |    | X  |
| c- Otros actores        |    | X  |
| d- Familia Candidato    | X  |    |
| e- Voz en off           | X  |    |
| <b>Escrito</b>          | Sí | No |
| a- Slogan               | X  |    |
| b- Textos               |    | X  |

| <b>CATEGORÍA VISUAL</b>                                |    |    |
|--|----|----|
| <b>Locaciones</b>                                      | Sí | No |
| a- Entorno natural/rural                               |    | X  |
| b- Escenario de campaña (multitud, mítines)            |    | X  |
| c- Escenario industrial                                |    | X  |
| d- Escenario urbano (tiendas, calles, rutas, ciudades) |    | X  |

|   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| e- Hogar/Casa de familia  | X         |           |
| f- Hospitales   |           | X         |
| g- Instituciones (Congreso, Palacio de Gobierno)                            | X         |           |
| h- Instituciones educativas   |           | X         |
| i- Oficina/lugar de trabajo del candidato/a                                 |           | X         |
| j- Otras locaciones   |           | X         |
| <b>Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Candidato/a protagonista   | X         |           |
| b- Personajes conocidos (políticos, actores, deportistas, rostros tv, etc.) |           | X         |
| <b>Otros Actores</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Deportistas  |           | X         |
| b- Discapacitados   |           | X         |
| c- Estudiantes  |           | X         |
| d- Familias   |           | X         |
| e- Familia candidato  | X         |           |
| f- Fuerzas de seguridad (policías y fuerzas armadas)                        |           | X         |
| g- Marchas y movilizaciones sociales (personas participando)                |           | X         |
| h- Mujeres  | X         |           |
| i- Niñas/os   |           | X         |
| j- Parejas homosexuales   |           | X         |
| k- Personas mayores   |           | X         |
| l- Personas de etnias mulatas y/o negras                                    |           | X         |
| m- Profesiones (médicos, camarero, pecador, granjero, plomeros, etc. )      |           | X         |
| n- Pueblos originarios  |           | X         |
| o- Representación-Dramatización actoral (parodias, humor, drama)            | X         |           |
| <b>Otros recursos visuales</b>  | <b>Sí</b> | <b>No</b> |
| a- Armas  |           | X         |
| b- Gráficos   |           | X         |
| c- Infografías  |           | X         |

|  |   |   |
|--|---|---|
| d- Momentos históricos (hitos, hazañas)                    |   | X |
| e- Páginas de Prensa                                       |   | X |
| f- Símbolos nacionales (bandera, escudo, paisajes famosos) | X |   |
| g- Símbolos partidarios                                    | X |   |
| g- Videoscrib (presentaciones animadas)                    |   | X |

| CATEGORÍA AURAL       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Elementos acústicos   | Sí | No |
| a- Efectos sonoros    |    | X  |
| b- Jingles de campaña |    | X  |
| c- Música             |    | X  |

#### FICHA SEGÚN VARIABLES DE ANÁLISIS

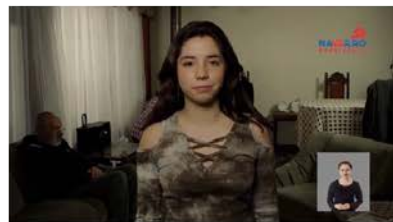
| Escena (min. - seg.) ¿Qué dice?  | Actor          | Categoría Visual   | Categoría Aural |
|--|----------------|--|-----------------|
| <p>18'15" a 20'12"</p> <p>-Mi personaje va a votar por alguien de la derecha, engañado, desclasad va a votar por los ricos y los ricos no lo van a salvar a él. Yo me llamo Gustavo, voy a votar por Navarro porque creo en una izquierda consecuente y real.</p> <p>-Hola, soy Carola Jerez. Voto por Navarro porque genera espacios para los excluidos, para</p> | -Otros actores |  | -Voz actores    |



los que no tienen voz.

-Soy Sergio Martínez, conozco a Alejandro Navarro desde los 15 años, siempre luchador y valiente. Mi voto es Navarro.

-Voto izquierda, voto Navarro. Soy Roberto Pablo director teatral y gestor cultural.

-Soy América Navarro García. Estudiante de actuación teatral, hija de Alejandro Navarro. He acompañado a mi padre en su lucha por la justicia social, fundada desde el respeto, la igualdad y la verdad. Cuando éramos chicas mi papá nos preguntaba ¿Qué es lo que quiere el gato volador? Mi hermana y yo respondíamos: ¡Tierra para los mapuches! Con él aprendí el amor hacia la gente; considerar al otro como un hermano.



|  |                   |   |  |
|--|-------------------|---|--|
| <p>Todos y todas merecemos tener voz. Con él el sueño de un cambio es posible.<br/>Si trabajamos con respeto todo es posible.<br/>Yo voto por un hombre que es mi orgullo, mi ejemplo y que amo profundamente.<br/>Voto por Alejandro Navarro, mi papá</p>   |                   |   |  |
| <p>20'13" a 20'45"</p> <p>Candidato hablando</p> <p>Quiero ser presidente de Chile para devolver la dignidad a chilenos y chilenas. Para construir juntos un país sin discriminación, sin corrupción. Un país donde cualquier niña o niño pueda ser presidente de Chile.<br/>Un país donde vales por lo que eres y no por lo que tienes.</p> <p>-Vota 8. Navarro Presidente. Con la fuerza de la gente</p> | <p>-Candidato</p> |  | <p>-Voz candidato</p> <p>-Voz en off</p> |