

Mediatizaciones televisivas: “la campaña presidencial de Michelle Bachelet”

Rafael del Villar Muñoz
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile

1. Introducción

El estudio de la campaña política presidencial de Michelle Bachelet desde el punto de vista de la descripción de su forma de funcionamiento visual es importante pues nos permite detectar cuáles son los principios constitutivos que están a la base de los procesos de implicación que ella genera en el electorado. No sólo se trata de la primera mujer elegida presidenta en la historia de Chile (con un 45,95% en la primera vuelta, frente a Sebastián Piñera 25,41%, derecha liberal, frente a 23,22% Joaquín Lavín, derecha conservadora, y al candidato del pacto Partido Comunista- Partido Humanista Tomás Hirsch que tiene un 5,4%; y en la segunda vuelta electoral obtiene un 53,49% frente a Sebastián Piñera con un 46,5%), sino que de entender el grado de adhesión que ella suscita. Según la última encuesta de valoración de la gestión de la Presidenta Michelle Bachelet, realizada por Adimark (Junio, 2009) la valoración de ella es superior a la de los partidos que la apoyan, suscitando un 74% de apoyo a su gestión. Sus partidarios, la Concertación la apoyan en un 94%, el conglomerado formado por el Partido Comunista y Partido Humanista (Juntos Podemos) la apoya en un 78%, los Independientes en un 67%, y la alianza opositora (Alianza por Chile) en un 56%. Los estratos sociales que más la apoyan son los D y E, los de menor ingreso, con un 80%, y los que menos el estrato medio C3 con un 68%; el estrato alto la apoya en un 71%. Y lo que más se aprueba es la Economía en un 68%, y las Relaciones Internacionales en un 72%.

Se torna importante, entonces, describir las imágenes indiciales, en el sentido de Verón (1998, 2001) que transmite esta implicación, y que a través de fragmentos construyen “el cuerpo presidencial”, lo que puede ir más allá que una terceridad en el sentido lógico presupuesto por Peirce.

Debe tenerse en cuenta, un dato contextual importante: Michelle Bachelet no es elegida directamente como candidata por las élite políticas del Partido Socialista, aún teniendo un historia personal política, sino que, siendo Ministra de Salud, y posteriormente de Defensa del Gobierno de Lagos, junto con Soledad Alvear (Ministra de Justicia del Gobierno de Lagos) sino que por que las Encuestas realizadas a la ciudadanía les daban la adhesión más alta para ser futuras presidentes.

2.- Las Temáticas de la Campaña

Una investigación basada en el Análisis del Discurso, realizada por Alberto López-Hermida (2009), detecta a través del análisis de la totalidad de los 160 spot televisivos transmitidos por Televisión Abierta durante la campaña por todos los candidatos (112 spot de 5 minutos cada uno durante 28 días, para la primera vuelta, y 48 de 2,5 minutos durante 12 días para la segunda vuelta) que la recurrencia de temas por tiempo en cada candidato es distinta: concretamente Piñera en la primera dedicó más tiempo a temas como derechos de la mujer, tercera edad, salud, familia, ocio, pobreza y vivienda y en segunda vuelta agregó educación

y minería, en cambio Bachelet a temas país, educación, regiones, seguridad, empresa y trabajo, en la segunda vuelta temas ligados a familia, relaciones exteriores. Si tomamos en cuenta los estereotipos de género de la sociedad patriarcal, Bachelet dedicó más tiempo a problemas de lo masculino como país, regiones, seguridad, empresa y trabajo; en cambio “Piñera se centró en aquellos asuntos de competencia masculina” (López- Hermida, 2009: página 13). Luego, a nivel de un análisis de contenido temático se detecta que los roles están cruzados.

Tabla 3. Tiempo según Rol Interpretado. Sebastián Piñera y Michelle Bachelet. Ambas vueltas

Candidato		Piñera	Bachelet	Piñera	Bachelet	Total
Roles	Madre / Padre	00:07:57	00:01:30	00:00:00	00:00:00	00:09:27
	Empresario (a)	00:04:54	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:04:54
	Trabajador (a)	00:00:00	00:00:30	00:00:00	00:00:00	00:00:30
	Ama de casa / Colaborador	00:00:00	00:00:20	00:00:00	00:00:00	00:00:20
	Político (a)	00:52:41	00:25:17	00:23:28	00:30:26	02:11:52
	Hijo (a)	00:00:00	00:01:38	00:00:00	00:00:00	00:01:38
	Aventajado (a)	00:03:24	00:00:00	00:00:00	00:03:26	00:06:50
	Extraprogramático (a)	00:03:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:03:00
Total		01:11:56	00:29:15	00:23:28	00:33:52	02:38:31

López- Hermida, 2009: página 14

Del análisis de contenido detectamos, entonces, las temáticas recurrentes en cada candidato y sus roles de estereotipos de género cruzados, pero ello plantea dos problemas: si la propaganda televisiva tuviese alguna correlación con la votación ello implicaría que Piñera tendría una mayor llegada en el electorado femenino, pero ello no corresponde a la realidad de la votación, pues Bachelet tuvo más electorado femenino que Piñera; y por otra habría que correlacionar los temas de cada candidato con los temas que interesan a la ciudadanía detectados en Encuesta Mori (septiembre 2005) y Encuesta Cep (octubre- noviembre 2005, y agosto septiembre 2005): los temas que interesan a la población son delincuencia (48%), tocado más en Bachelet, y desempleo (45%) tratado más por Piñera. El tercer tema de interés es salud (35%) que es tomado más por Piñera que por Bachelet. Esto es, respecto a las temáticas de la franja política televisiva, Piñera toca más las temáticas que interesan a la ciudadanía, lo que no estaría correlacionado a la superior votación de Bachelet.

Luego, es necesario salirse del espacio analítico del análisis del discurso para comprender la implicación del electorado, lo que remite tanto a la inserción de datos de las encuestas sobre lo que piensa el electorado, como la estrategia de posicionamiento visual presente en un espacio más amplio que implica la memoria visual estatuida a través de fragmentos intertextuales de afiches, debates y la memoria histórica de los consumidores de los medios.

3.- Campaña y Género: comportamiento del electorado.

Si tomamos el estudio de Sophie Stoffel (“Élections présidentielles au Chili : Michelle Bachelet, pour une « autre » politique ? », Paris, 2006) sobre el comportamiento electoral

de las mujeres en las elecciones chilenas, se detecta que la desconstrucción de tres mitos respecto al comportamiento electoral femenino en Chile: a) las mujeres no se interesan por la política (el 53,21% del electorado son mujeres, y el 59,6% de los nuevos inscritos en el registro electoral son mujeres), b) ellas emiten un voto conservador (votaron mayoritariamente la opción No a la dictadura en 1988, y en las cuatro elecciones democráticas posteriores, salvo en la elección de 1999, donde efectivamente el candidato conservador Lavín obtuvo un apoyo masivo de mujeres), y c) ellas no votan más que por mujeres, pues votan por Lavín, candidato conservador en 1999, más que por Lagos (Concertación).

Tableau 2 : Votes en faveur de l'un des candidats, selon le sexe (Sophie Stoffel, 2006 : pagina 4) :

Candidat-e	Total	Femmes (%)	Hommes (%)
Bachelet et Piñera	6 940 560	3 692 816	3 247 744
Bachelet	3 712 902 (53.49%)	1 969 137 (53.32%)	1 743 765 (53.69%)
Piñera	3 227 658 (46.50%)	1 723 679 (46.67%)	1 503 979 (46.30%)

Source : Ministère de l'Intérieur. En ligne : www.elecciones.gov.cl (20/01/2006).

Tableau 4 : Vote des femmes aux élections de 1999 et de 2006, selon la coalition et le candidat (Sophie Stoffel, 2006, página 5)

Élections	Alliance pour le Chili (candidat et %)	Concertation (candidat et %)	Différence entre les deux candidats
1999	Lavín : 51.4%	Lagos : 48.6%	2.8%
2006 (2e tour)	Piñera : 46.7%	Bachelet : 53.3%	6.6%
Différence entre les deux élections	- 4.3%	+ 4.3%	

Source : Corporación Humanas, *Mujeres y elecciones 2005*, Ed. Instituto de Asuntos Públicos, Universidad de Chile, Santiago, 2005, en línea www.humanas.cl, página 2.

Sophie Stoffel describiendo la campaña detecta que “Bachelet a prometido reducir las desigualdades, poniendo en el corazón de su acción gubernamental las categorías de personas dejadas al margen de la arena pública y política: los jóvenes, las personas de edad, las mujeres y los pobres. Ella intenta impulsar leyes sobre materias sensibles para las mujeres de todas las edades (educación, guarderías infantiles, empleo, pensión, salud.”(Sophie Stoffel, op. cit, página10). Temáticas que se corresponden con las estudiadas por nosotros a partir de un Corpus constituido por todos los afiches de la campaña; pero no se corresponden en exacta medida al Corpus de la totalidad de los spot políticos televisivos, si tomamos el estudio de temáticas recurrentes sintetizadas en el punto anterior (López- Hermida, op. cit.) nos encontramos que los spot televisivos de Piñera si hegemonizaban, los temas de tercera edad, las mujeres, las minorías. Luego, la implicación que detecta Sophie Stoffel, no se da a nivel de la recurrencia temáticas de los spots sino que “en otro espacio” que es necesario descubrir.

Pero, por otra parte, es cierto, lo demuestra nuestra investigación sociosemiótica, que la detección de Sophie Stoffel de que Bachelet plantea un lazo distinto entre ciudadanos y hacer política; esto es, “Una manera más “femenina” de hacer política” (Sophie Stoffel, op. cit. página 10), que ancla en lo cotidiano, y con ello, sustituye la carencia percibida entre las élites políticas y el hombre común. La campaña, y la gestación de la campaña de Bachelet, es elegida por las encuestas de la ciudadanía respecto a quién sería la próxima candidata a presidenta de la Concertación, y se inserta en las nuevas formas de participación ciudadana detectada por Jean Mouchon (2002).

El problema a la base, es ¿cómo detectamos en la imagen ésa nueva forma femenina de hacer política?, ¿qué significa ser gente como uno?, ¿qué significa anclar en lo cotidiano de la ciudadanía?

No basta los contenidos de los Afiches, ni la biografía de la Candidata, pues lo que sabemos de las ciencias cognitivas es que la percepción es un espacio asociativo de conexiones entre indexaciones o focalizaciones perceptivas interrelacionada en archivos múltiples de asociación contigua, conexiones y dependencias, y la estructuración de la totalidad en archivos que implican un tratamiento paralelo de la información (Petitot, Jean; Varela Francisco; Roy: “Naturaliser la phénoménologie”, Ed. CNR, París, 2002). En el caso de Bachelet diríamos que hay un fractal perceptivo que es su biografía: ser madre soltera, que su padre muere en prisión durante la dictadura militar, ser ella misma prisionera con su madre, y posteriormente exiliada; saber que va dejar a su hija al colegio, que es médica y se relaciona con los pobres en consultorios, pero ello no basta: el electorado no sólo reconstruye biografías de los candidatos para hacer su opción de voto, sino que interconecta eso con otros archivos que es necesario develar.

4. La estrategia analítica

Luego, **el diseño metodológico** es una interrelación de tres niveles de análisis:

a) Reconstruir Fractales del imaginario visual a que ha sido expuesto el electorado en el tiempo respecto a la candidata: no sólo el más inmediato sino que un período anterior a la campaña y durante ella. Lo que en el caso de esta investigación sobre la campaña de Bachelet implica:

- debates políticos televisivos
- afiches
- spot televisivos
- biografía
- (sitios web)
- (discursos + entrevistas radiales)

b) Tomar los datos de las encuestas políticas de opinión realizadas previamente a la campaña y durante ella.

c) Establecer la correlación entre los **datos de las encuestas y los caminos interpretativos** que emergen de los **significantes indiciales** descritos en el punto a) o reconstrucción de fractales.

Y dicho Diseño metodológico debe ponerse en acto respecto a **dos espacios teórico analítico:**

-Las Estructuraciones de Identificación Simbólica

-Las Estructuraciones de Identificación Imaginaria

5.- Análisis del clima electoral: las encuestas de opinión:

Lo más importante ocurrido en el país, detectado por Encuesta Mori, Septiembre 2009:

Gráfico 1
expresado en %



Fuente: MORI (Chile) Septiembre 2005

Luego, el 43% de las valoraciones de lo más importante ocurrido en el país son ideológico- políticas, el 18% son económicas- modernización

Los problemas que preocupan a la ciudadanía, detectado por la Encuesta Mori, Septiembre 2005.

Gráfico 2
expresado en %



Fuente: MORI (Chile) Septiembre 2005

La encuesta del Centro de Estudios Públicos nos da una información similar: empleo 59% en CEP (primera preocupación) y 45% en Mori (segunda preocupación); delincuencia 48% Mori (primera preocupación), y 49% en CEP (tercera preocupación); salud 35% en Mori (tercera preocupación), y 52% en CEP (segunda preocupación); mejorar la educación es la cuarta preocupación en CEP (36%) y la cuarta en Mori (17%), en ambas la quinta preocupación es la pobreza y desigualdad (17% en Mori, y 22% en CEP).

Luego, son claras, en la realidad chilena, el diagnóstico, tanto de la valoración que hace la sociedad chilena respecto a la democracia y los derechos humanos: 43%, como de la valoración por la economía y modernización del país (18%).

También son claras las preocupaciones de empleo, delincuencia, salud, educación y pobreza y desigualdad.

La encuesta CEP, de Agosto- Septiembre 2005, y de Octubre- Noviembre 2005 se reproducen en el siguiente gráfico:

Gráfico 3
expresado en %



Fuente: Centro de Estudios Públicos (CEP). Estudio Nacional de Opinión Pública N° 51 -Octubre - Noviembre 2005

Luego, de los problemas que interesan a la ciudadanía, debemos tener en cuenta que la delincuencia es tocada como tema más por la franja política televisiva de Bachelet, el desempleo por la franja de Piñera. El otro problema, la salud, es desarrollado más como tema en la franja política televisiva de Piñera que por Bachelet. Esto es, respecto a las temáticas de la franja política televisiva, Piñera toca más las temáticas que interesan a la ciudadanía, lo que no estaría correlacionado a la superior votación de Bachelet. En relación a Educación, Piñera lo toca más en la segunda vuelta electoral, y Bachelet en la primera.

Por lo que, como hemos dicho, no son los contenidos temáticos de los spot televisivos, lo que implican al electorado.

De otro punto de vista, es importante destacar la investigación de Elisabet Gerber (“Comunicación y política: análisis de la Campaña Presidencial de Michelle Bachelet”, Ed. Friedrich Ebert Stiftung, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina) sobre entrevistas a los creadores de la campaña, como Victoria Masarelli, Vinacur, Jofré (creativos de la campaña) en su relación al clima de opinión de la ciudadanía, señala que uno de los principios centrales creativos del primer turno fueron: **“una campaña ciudadana”**, definida por Victoria Masarelli como “una campaña en donde la voz del pueblo es la que se expresa. Michelle Bachelet representa de alguna manera esa voz, pero es el pueblo quien dice y habla, y ella la candidata natural que expresa esos deseo y sentimientos, SER PARA HACER significa que ella tenía contenidos críticos, contenidos temáticos, contenidos de trayectoria que avalaban el respaldo que la gente le estaba dando” (Gerber, Elisabet: “Comunicación y política: análisis de la Campaña presidencial de

Michelle Bachelet; 2005: página 48), y desde donde la campaña se centraba en tres rasgos esenciales: **credibilidad, empatía, sexo y género**.

La credibilidad, estaba avalada por datos de las encuestas realizadas a la ciudadanía:

¿Cuáles son los atributos más importantes para un presidente?

Gráfico 6
expresado en %



Fuente: Centro de Estudios Públicos (CEP). Estudio Nacional de Opinión Pública N° 51 -Octubre - Noviembre 2005

Esto es, la intencionalidad de los creativos de la campaña fueron “hacer” una campaña ciudadana”, que a través de Michelle hablara la gente misma, pero por otra llenar la necesidad de los atributos que la ciudadanía valoraba para ser un buen presidente: honestidad y confiabilidad estarían ligados a la credibilidad, y la preocupación por los problemas reales de la gente tomar en cuenta sus problemáticas.

Luego, tenemos claro, lo que la ciudadanía valora y los problemas que le preocupan. Tenemos claro que desde el punto de vista de los temas de la franja, los problemas que le preocupan son tratados más por Piñera que por Bachelet, lo que no ocurre en los afiches donde sí son tratados. Tenemos claro, también, la intencionalidad de los creativos de la campaña, basados en los atributos valorados por los ciudadanos: la cercanía a la realidad y la confiabilidad, pero cabe detectar como se expresa esta cercanía. Es claro que Bachelet plantea un lazo distinto entre ciudadanos y hacer política, una perspectiva política femenina que ancla en lo cotidiano, y con ello, sustituye la carencia percibida entre las élites políticas y el hombre común, pero que hace que esto opere, y la candidata sea percibida como creíble y confiable.

6.- Análisis Fractal Debate Televisivo Michelle Bachelet/ Soledad Alvear

El primer debate televisivo de la precampaña al interior de la Concertación, entre Soledad Alvear (Partido Demócrata Cristiano) y Michelle Bachelet (Socialista), marca una primera instancia de reconocimiento más generalizada de la personalidad de las dos candidatas, y es por ello que constituye un primer fractal a inteligibilizar: es de la diferenciabilidad entre ambas desde donde es posible detectarlo en varios soportes: vestimenta, gestualidad corporal, palabra.

-Nivel Simbólico:

Vestimenta →	(Bachelet)	/	(Alvear)
	///		///
	(Formal>Cotidiano)	/	(Formal >elegante)
	///		///
	(Gobernados)	/	(Gobernantes)
	///		///
Discurso Político --→	(Bachelet)	=	(Alvear)
	///		///
	(racionalidad)	/	(cita bíblica)

-Identificación- Implicación:

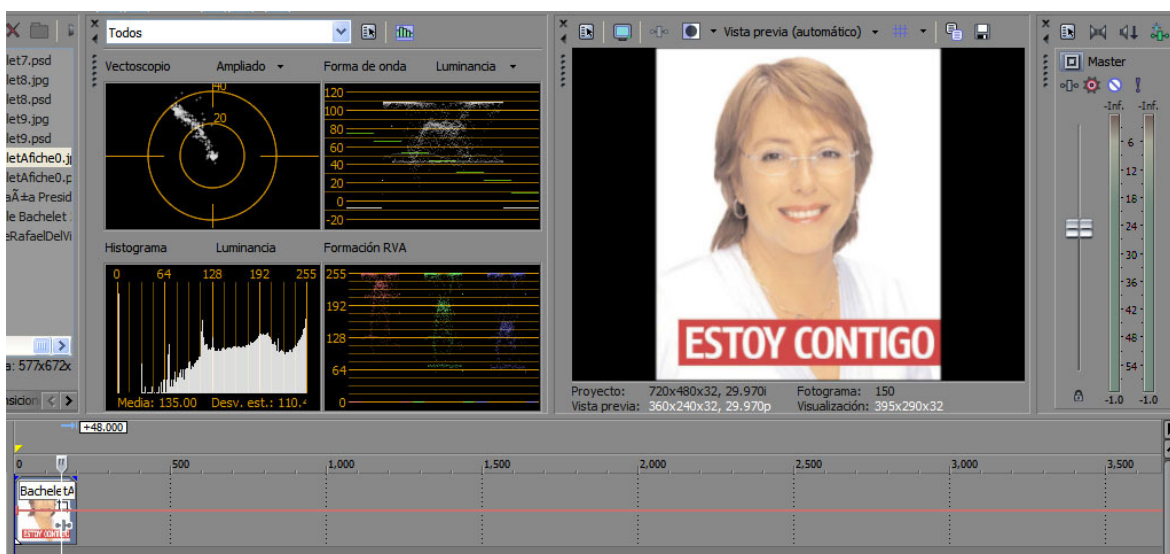
Hegemonía Imaginaria (Pulsional)		/ Hegemonía Simbólica	
	///		///
Gestualidad	→ (Bachelet)	/	(Alvear)
	///		///
(Primer acercamiento a la pregunta)			
	///	/	///
(emotividad, ejemplo Altura 1006)		/	(racionalidad, ejemplo Altura 1027)
	///		///
(La gestualidad del cuerpo remiten a que le toca la pregunta)/(Primero piensa y después reafirma con gestos)			
	///		///
(relación gestualidad con palabras)			
	///		///
(manos se mueven junto a la palabra)		/	(manos se mueven después de palabras)
	///		///
(El cuerpo se implica junto a la palabra)			(Prima la Racionalidad)

Luego, en el primer foro televisivo de inicio de la campaña se plantea un rasgo distintivo de la candidata, lo que a su vez es resaltado por la diferenciabilidad con su contrincante: **aparece ligada más a los gobernados que a los gobernantes (vestimenta), y se construye su rasgo de emotividad que le permite anclar en ser cercana a la gente, a diferencia que Alvear que habla desde la racionalidad.** No son los contenidos los que establecen la cercanía, salvo en lo vestimentario, sino que es la emotividad expresada en la gestualidad rigiendo la palabra la que la liga a ser cercana a los problemas de la gente.

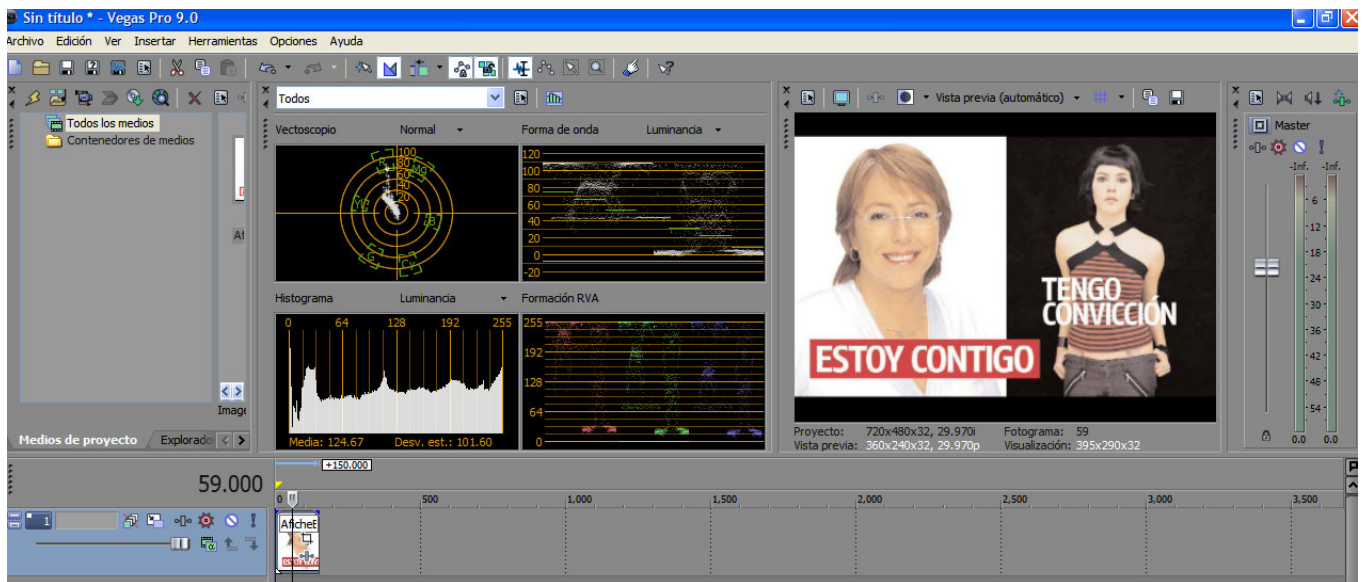
7.- Análisis Fractal Afiches

Análisis Información Imaginaria:

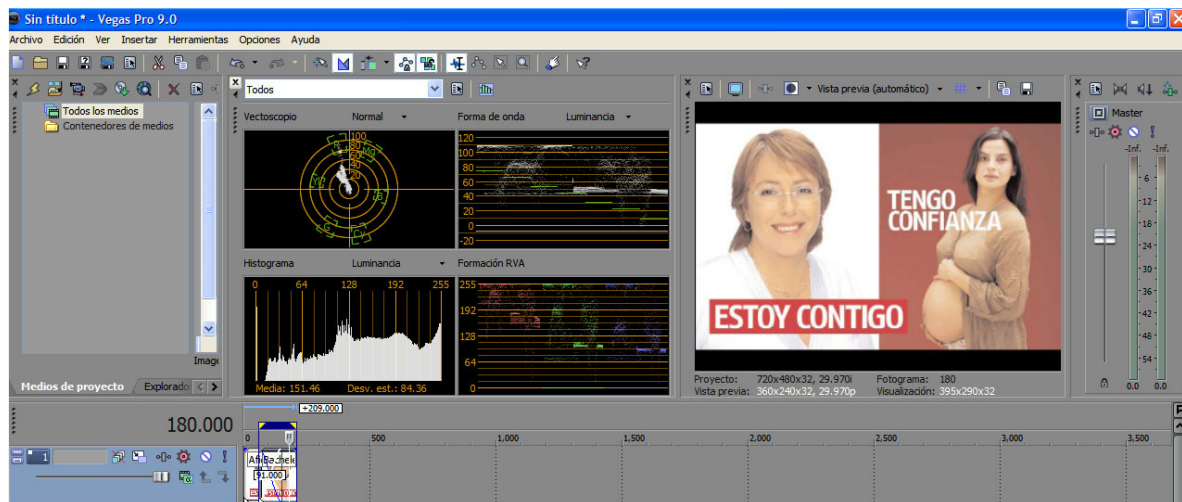
Se detecta una estructuración pulsional expresada en sus variaciones de luminancia al interior de la composición de la imagen, la que tiene un principio central reiterado en dos manifestaciones: la Imagen de Michelle Bachelet con el texto escrito “Estoy contigo”, y la misma imagen pero esta vez agregando otra que dice relación con la mujer, los niños, la tercera edad, los trabajadores, es decir, las temáticas que preocupan a la ciudadanía, según las encuestas ya sintetizado precedentemente:



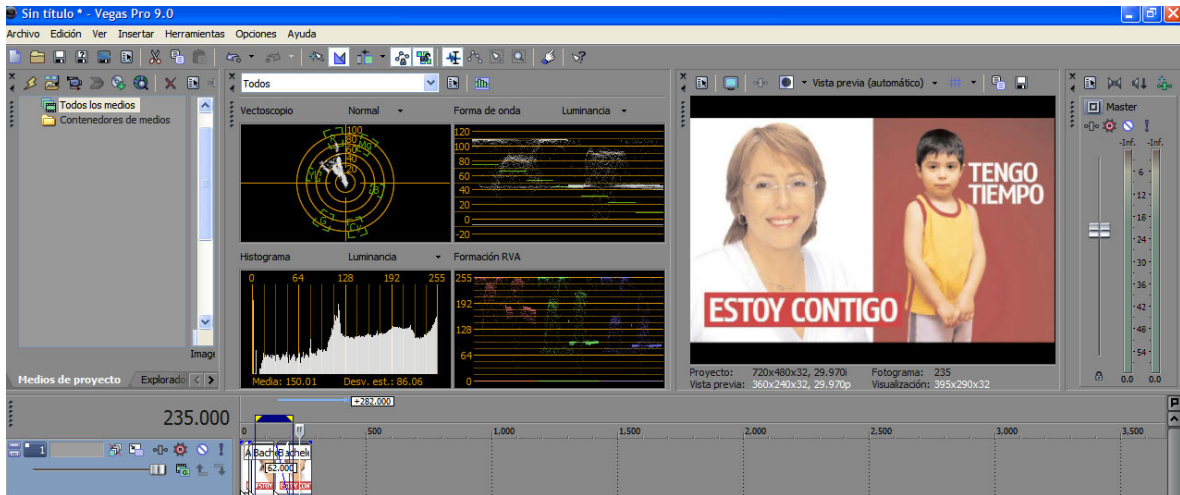
Este Afiche, central en la Campaña, expresa pulsionalmente una condensación de la energía lumínica dada por la forma de la onda, desde 0 a 128, para después desplazarla a 190, volver a condensar en el 192, para desplazar y nuevamente subir en el 256. Esto es, la tensión se muta en desplazamiento: Bachelet se aproxima a ti a través de las estructuras del afecto, de los sentimientos, se tensa la imagen como a ti te tensa la vida, pero la tensión se muta en fuerza, a un nivel mayor de energía lumínica (ver Histograma de la Luminancia), que desplaza la energía para luego darte una fuerza al final, vinculada a la Tranquilidad (ver Forma de Onda y Luminancia)



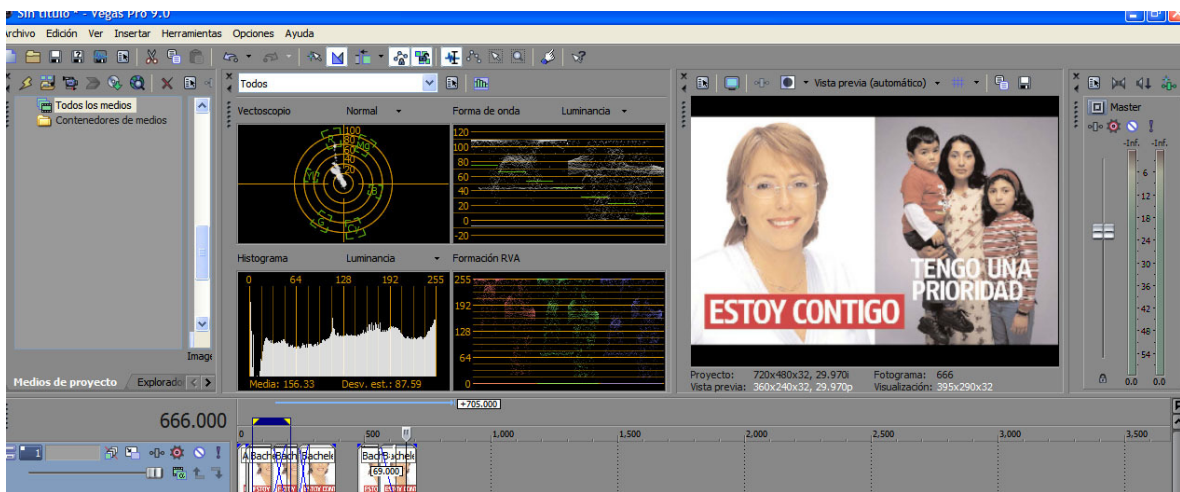
Este Afiche interrelaciona el anterior a uno nuevo, lo que da una estructura nueva, donde se mantiene que Bachelet se aproxima a ti a través de las estructuras del afecto, de los sentimientos, se tensa la imagen como a ti te tensa la vida, pero la tensión se muta en fuerza, a un nivel mayor de energía lumínica (ver histograma de la luminancia), que desplaza la energía para luego darte una fuerza al final, pero la tranquilidad (fuerza interior) es mutada ahora por una tensión que se expresa en el nivel de luminancia mayor, y que queda más claro desde el punto de vista analítico en Forma de Onda y Luminancia (cuadro superior derecho), donde la estructura pulsional de la tranquilidad se interrelaciona a una Fuerza más catártica, que remite a tu Identidad.



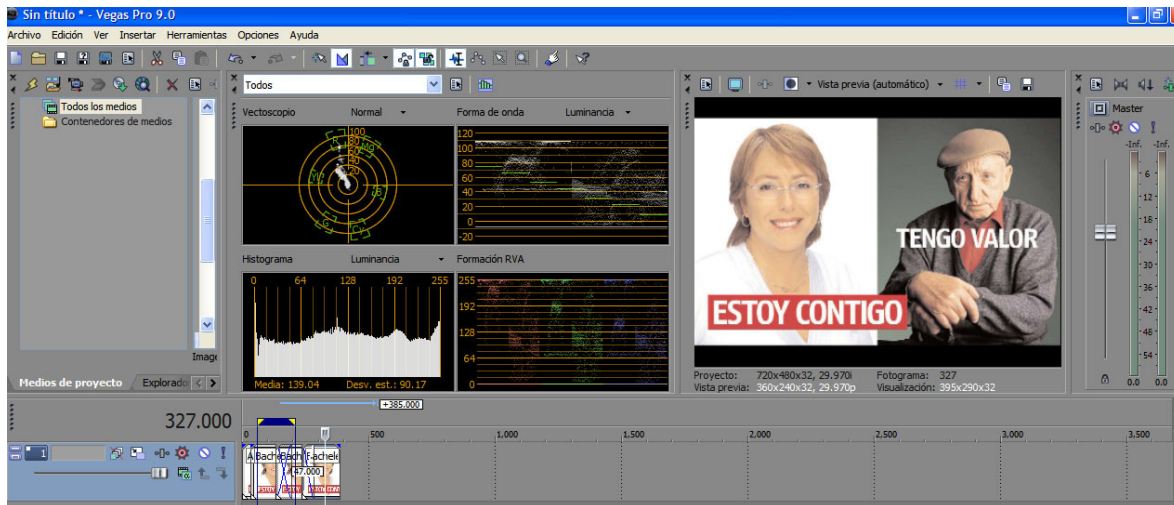
Este afiche mantiene la misma estructuración pulsional anterior, ocurre que ahora han cambiado los contenidos: de una joven a una madre.



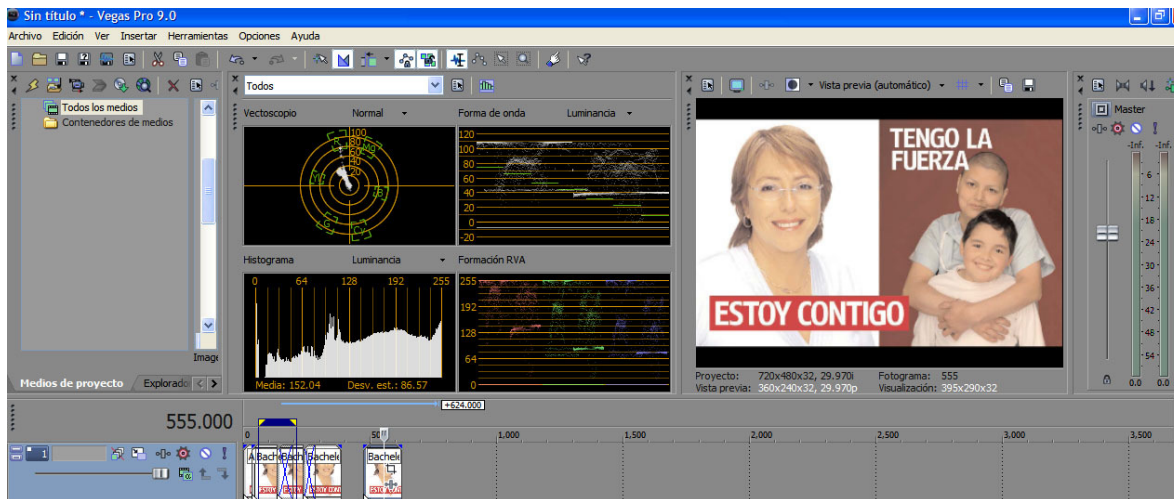
Este Afiche **tiene la misma estructuración pulsional del afiche precedente.**



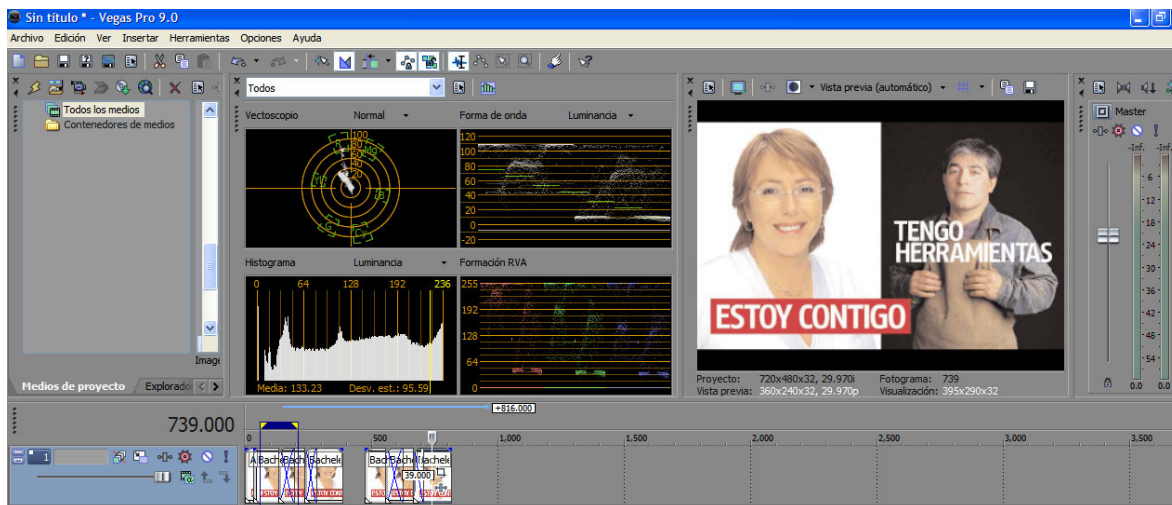
Este **Afiche se aproxima a los dos anteriores, sin embargo cabe hacer notar que es menos catártico que ellos**, lo que se demuestra en el Histograma Lumínico, pues baja menos la onda, y también en Forma de Onda y Luminancia, donde es menos fuerte la onda blanca. Podemos deducir que es un Afiche Mediador Pulsional, respecto a los que siguen.



Este Afiche es el Polo Opuesto a los Primeros, pero mantiene la misma estructuración global, la diferencia está en que el desplazamiento de la onda en el Histograma de la Luminancia es menos pronunciada, remitiendo a una tranquilidad.



Este Afiche se caracteriza por interrelacionar el primer afiche con el anterior, produciendo la manifestación de tranquilidad y protección a una madre enferma lo que le da tranquilidad en relación al cuidado de su hijo.

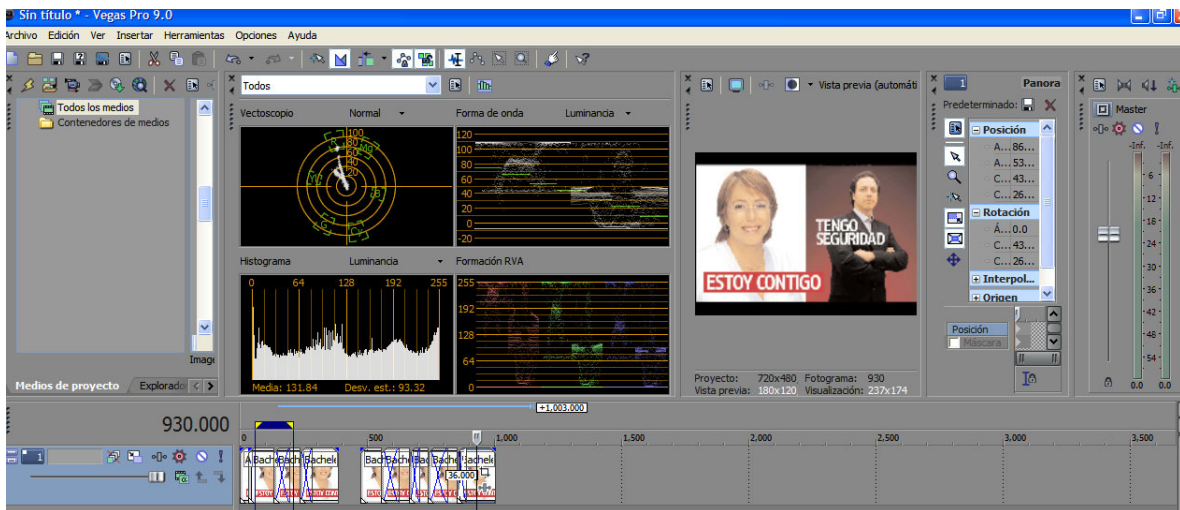


Este Afiche mantiene la misma Estructuración Pulsional anterior, expresando la relación de protección maternal al interior de lo simbólico, como una manifestación de fuerza, dada por Bachelet, al mismo tiempo que de protección energética.

Todos los 16 Afiches de la Campaña Presidencial de Bachelet tienen la misma forma de manifestación imaginaria, lo que se desarrolla en 2 formas de funcionamiento; esto es, algunos se aproximan más al primer polo, otros al segundo :

- A)** Bachelet se aproxima a ti a través de las estructuras del afecto, de los sentimientos, se tensa la imagen como a ti te tensa la vida, pero la tensión se muta en fuerza, a un nivel mayor de energía lumínica (ver Histograma de la Luminancia Afiche 1), que desplaza la energía para luego darte una fuerza al final, vinculada a la Tranquilidad (ver Forma de Onda y Luminancia afiche 1).
- B)** Bachelet se manifiesta como la estructura pulsional de tranquilidad anterior, pero se interrelaciona ahora a una Fuerza más catártica, que remite a tu Identidad.

Hay un solo afiche que se salta la regularidad descrita:



Donde gráficamente hay una diferencia con los anteriores, ello es factible de entender, pues en la campaña de Bachelet no se utilizó esta metodología de análisis. Es evidente el salto de plano, pero debe tenerse en cuenta que no es la regla, sino que constituye sólo Un afiche de los otros 15 que son distintos.



Análisis Implicación Simbólica: a) se manifiesta integrar a los excluidos: jóvenes, tercera edad, mujer, pobres; b) se aproxima a la gente común, c) remite a una protección maternal.

El que se de una Lectura u otra, a nivel simbólico, depende de la condición de referencia del Electorado.

El empleo 59% en CEP (primera preocupación) y 45% en Mori (segunda preocupación), es posible leerlo de:



Delincuencia 48% Mori (primera preocupación), y 49% en CEP (tercera preocupación); aparece como una vía de lectura no directa, pero posible si lo ligamos a la educación: mejorar la educación es la cuarta preocupación en CEP (36%) y la cuarta en Mori (17%) y se ve factible de leer simbólicamente en:



Salud preocupa al electorado en un 35% en Mori (tercera preocupación), y 52% en CEP (segunda preocupación), lo que es factible de leer en:





Por otra parte, en ambas encuestas, la quinta preocupación es la pobreza y desigualdad (17% en Mori, y 22% en CEP):



Luego, a nivel de Contenidos Simbólicos Educación y Salud es lo más reiterado en los afiches de las preocupaciones centrales de la ciudadanía apareciendo 4 veces; y estando en un segundo lugar: Empleo 2 veces, Pobreza 3 veces.

Por lo que a nivel de contenidos simbólicos se dan dichas recurrencias, pero también se dan en la Franja Televisiva de Piñera.

Consideraciones análisis fractal afiches:

Se puede hacer una lectura imaginaria y/o simbólica, dependiendo, lo más probablemente del segmento etéreo del lector. Pero, lo que da la presencia de cercanía, de sentirse como una persona que se preocupa realmente por el otro a nivel

del sentimiento, y la manifestación de confiabilidad detectada como una preocupación importante por la ciudadanía, lo da la estructuración imaginaria descrita, recordemos que si tomamos como referencia los temas tratados, dichos temas eran tomados por igual en Piñera que en Bachelet, son las estructuraciones del afecto los que hacen la diferencia.

8.- Biografía

En el caso de Bachelet diríamos que hay un fractal perceptivo que es su biografía: ser madre soltera, que su padre muere en prisión durante la dictadura militar, ser ella misma prisionera con su madre, y posteriormente exiliada; saber que va dejar a su hija al colegio, que es médica y se relaciona con los pobres en consultorios, pero ello no basta: el electorado no sólo reconstruye biografías de los candidatos para hacer su opción de voto, sino que interconecta eso con otros archivos que es necesario develar.

Concretamente, en la segunda Vuelta Electoral, se inserta en la Franja Política Televisiva Fragmentos de su Biografía, lo que está correlacionado con la memoria histórica, detectada a través de la encuesta de opinión que expresara **la valoración que hace la sociedad chilena respecto a la democracia y los derechos humanos: 43%.**

Esto fue retroalimentado en la Segunda Vuelta Electoral donde el slogan principal **“Estoy contigo”, fue reemplazado por “Bachelet Presidente, por Chile, por la Gente”,** remitiendo a la Campaña Política de la Concertación de Patricio Alwyn, donde el slogan principal era **“Gana la Gente”.**

9.- Fractal spots televisivos

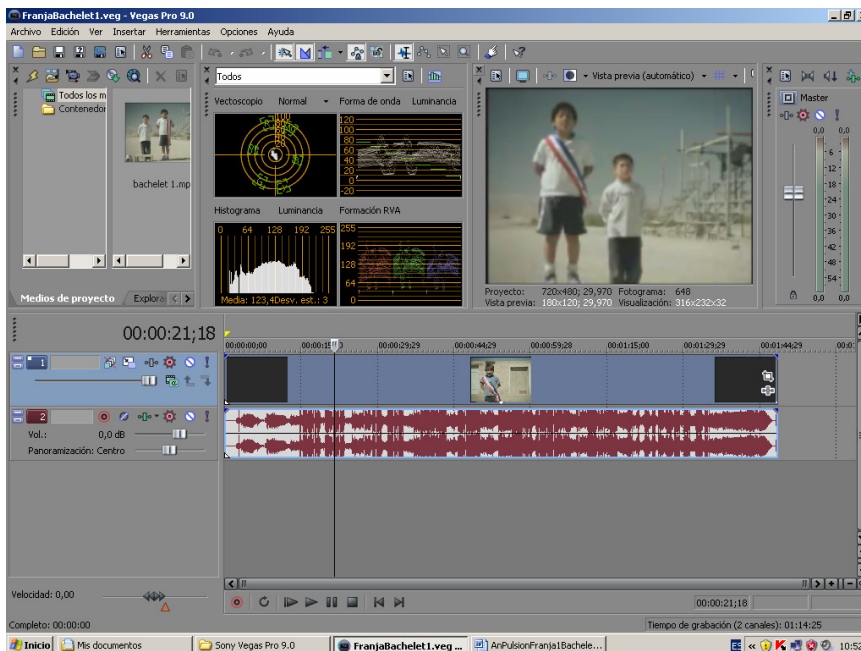
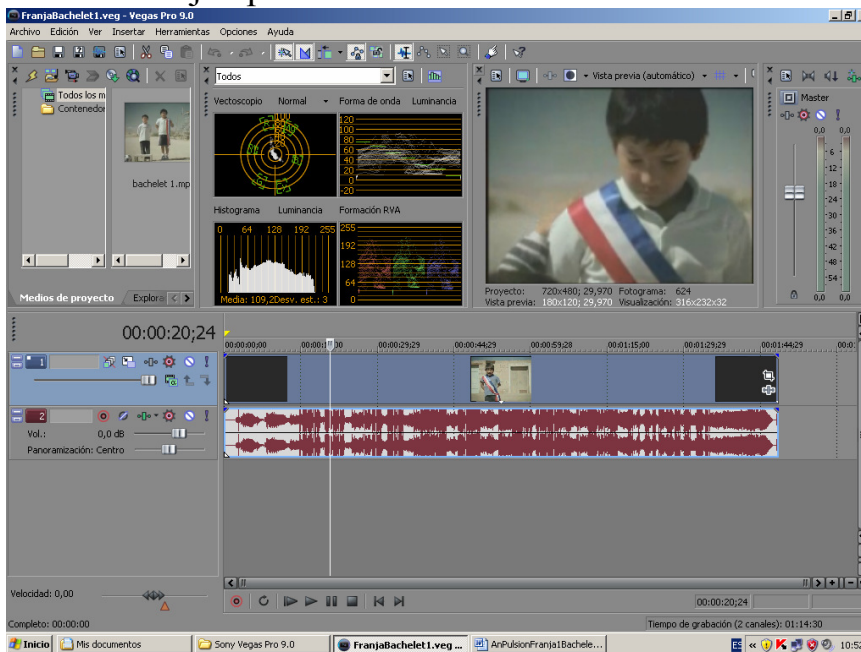
Los spots televisivos siguen la misma macro estructuración pulsional que los afiches:

a) Bachelet se aproxima al elector a través de las estructuras del afecto, de los sentimientos, se tensa la imagen como al elector le tensa la vida, pero la tensión se muta en fuerza, a un nivel mayor de energía lumínica (ver histograma de la luminancia), que desplaza la energía para luego darte una fuerza al final, asociado a la tranquilidad.

b) Se parte de la misma estructura, pero es mutada ahora por una tensión que se expresa en el nivel de luminancia mayor, y que queda más claro desde el punto de vista analítico en Forma de Onda y Luminancia (cuadro superior derecho), donde la estructura pulsional de la tranquilidad se interrelaciona a una Fuerza más catártica, que remite a una identidad también más catártica

Un ejemplo fractal de la secuencialidad de tranquilidad imaginaria, se da en este fragmento, por la organización del espectro de luminancia como del sonido. Ello implica una tensión leve, en el primer gráfico, y una expansión

en el segundo, estructuración imaginaria que se repite en el spot y además en la estructuración global de él.
Veamos el ejemplo:



La implicación imaginaria liga al elector al afecto→(Tranquilidad) / (Identidad Fuerza)

///

La implicación imaginaria da confiabilidad: -----→(Espontaneidad= credibilidad)

Lo que se manifiesta a través de: Tiempo de la Edición, Movimientos de cámara, Composición de la imagen, Luminancia cromática, Estructuración sonora, Gestualidad, Interrelación pulsional.

Implicación Simbólica:

-“Gente cotidiana”= (Problemas Reales) **Código Narrativo**

///

(desplazamiento de la “élite” al pueblo) **Código Narrativo**

///

Temáticas: País, Educación, Regiones, Seguridad, Empresa, Trabajo **en la Primera Vuelta; Temáticas:** País, Familia, Regiones, Seguridad, RREE, Trabajo en la **Segunda Vuelta**

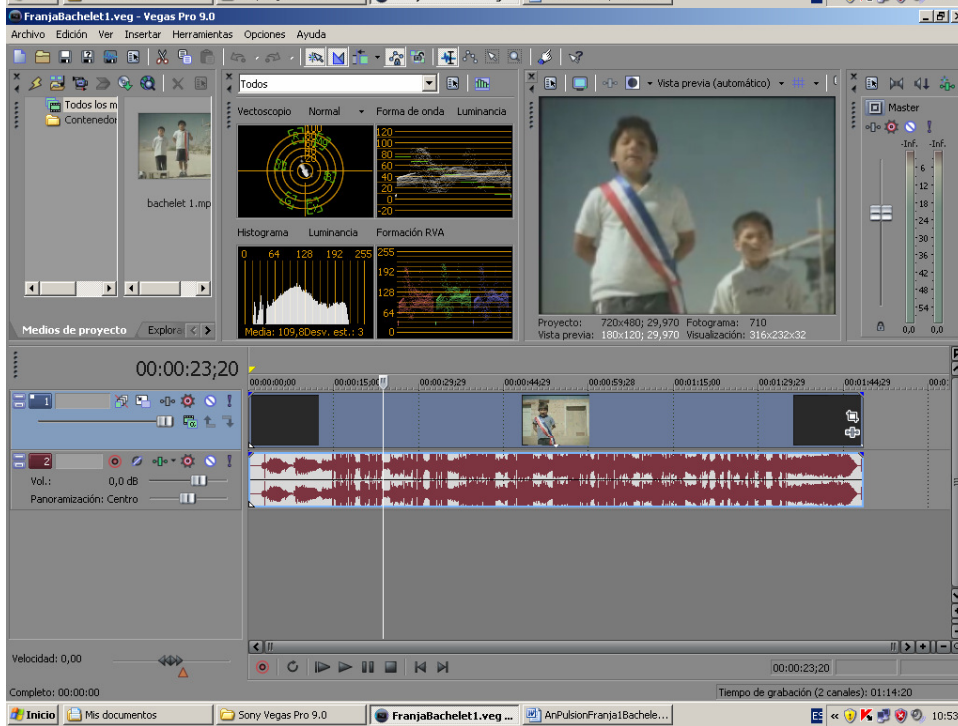
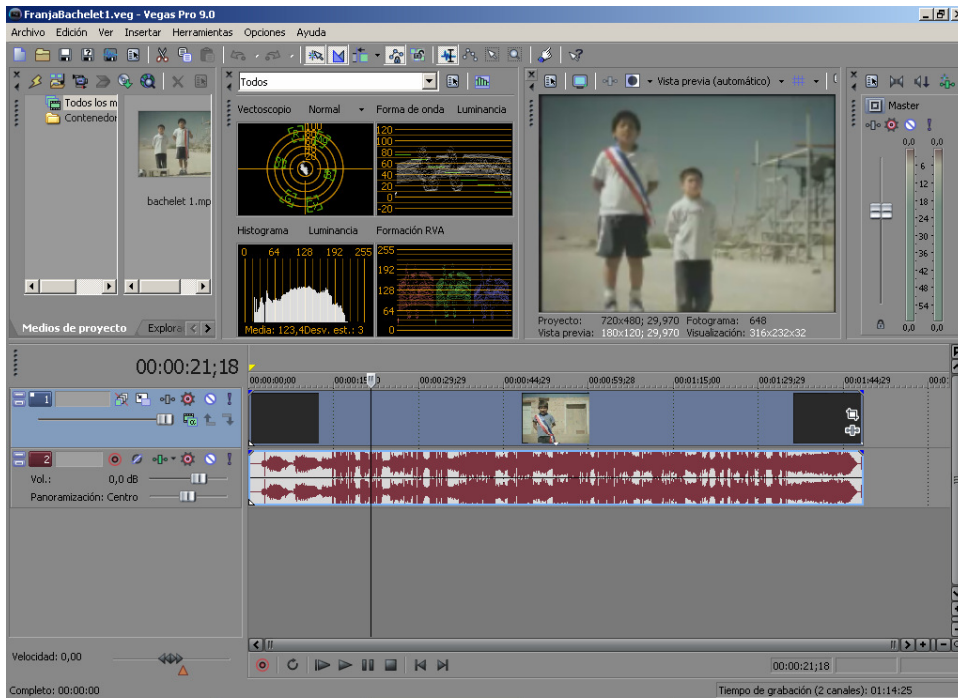
Conclusiones

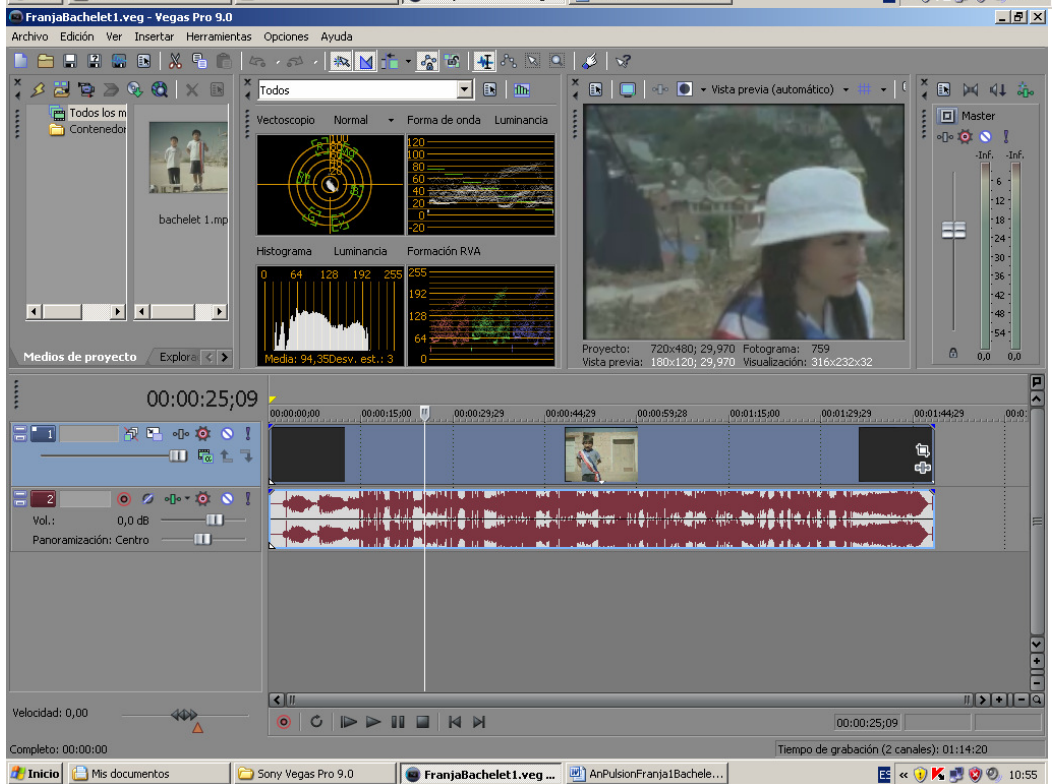
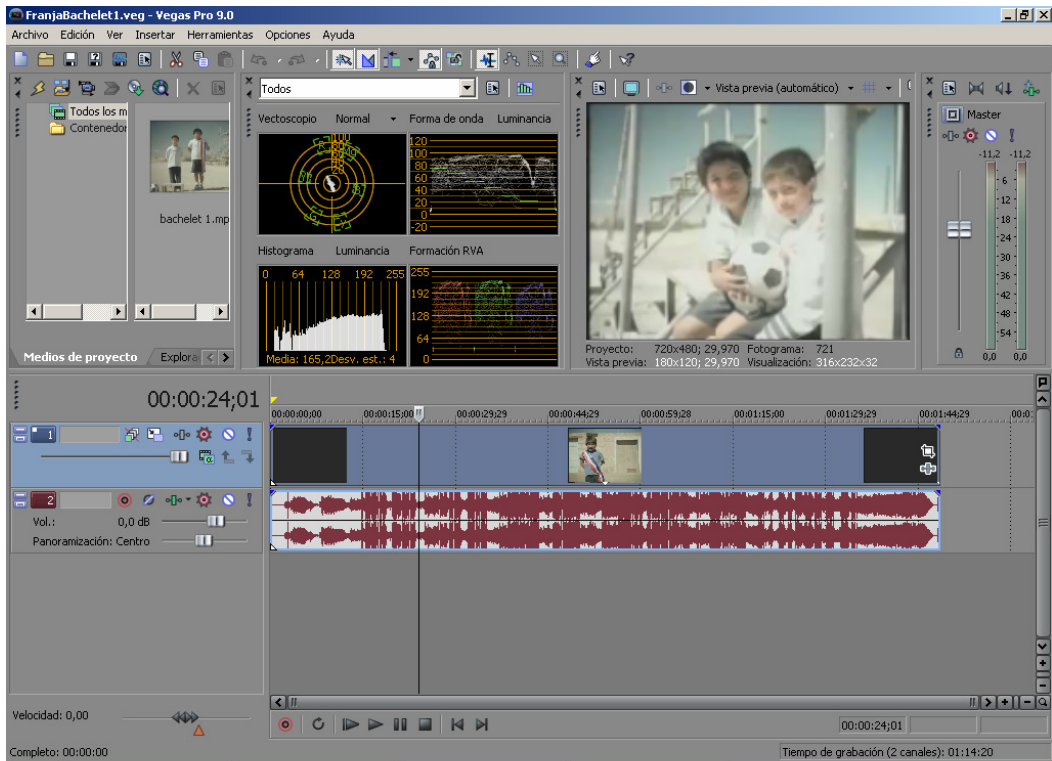
Luego, la implicación con Michelle Bachelet no radica sólo en la representación de los problemas de la gente común, ni desplazando al Palacio de Gobierno a la gente común, sino que planteando una problemática hegemónicamente vinculado a la confianza, confianza vinculada al afecto, a las estructuraciones pulsionales descritas. Es la interrelación del imaginario con los contenidos de la representación de la imagen, la que le da la fuerza a la credibilidad descrita, la implicación imaginaria es hegemónica.

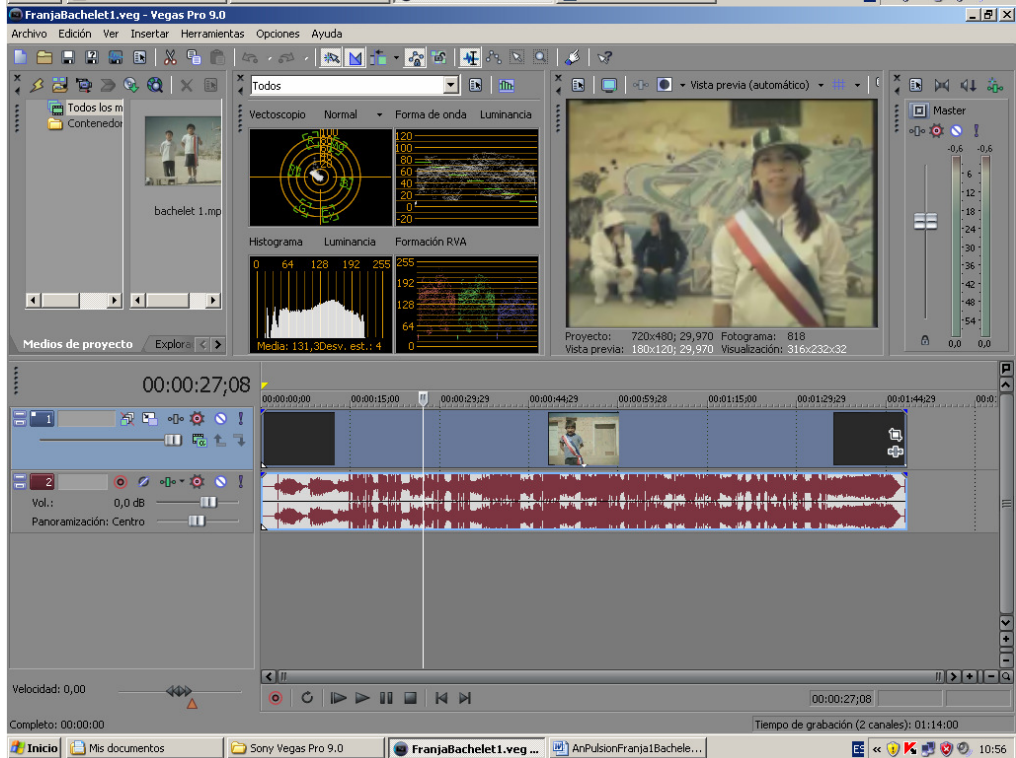
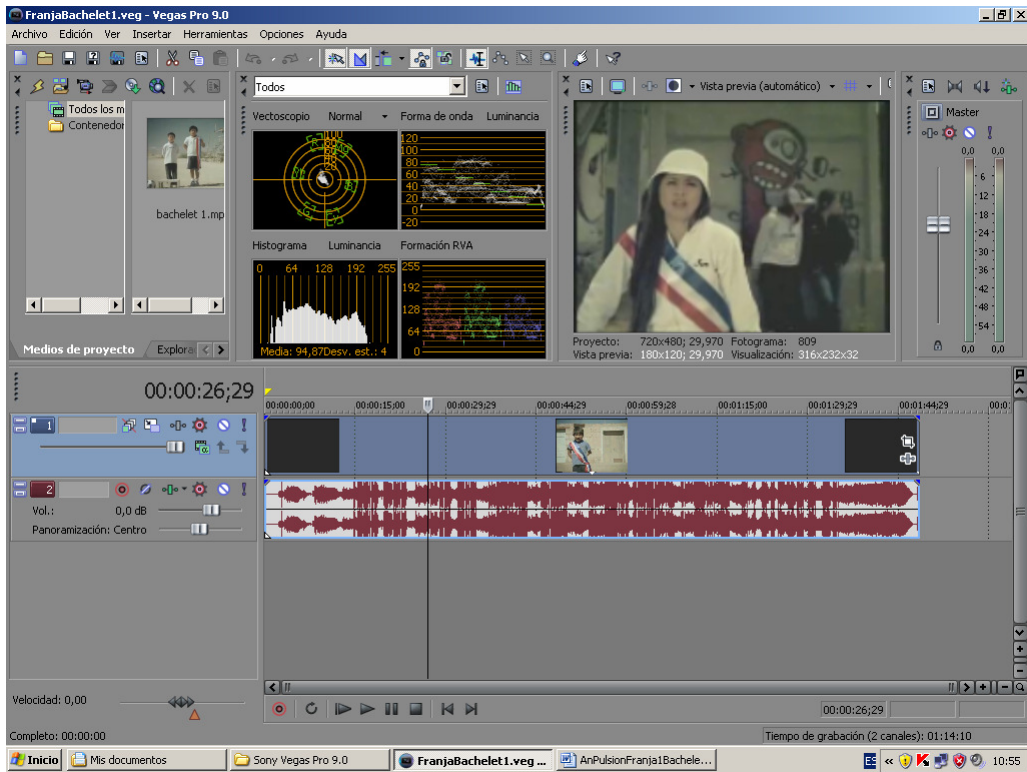
Anexo:

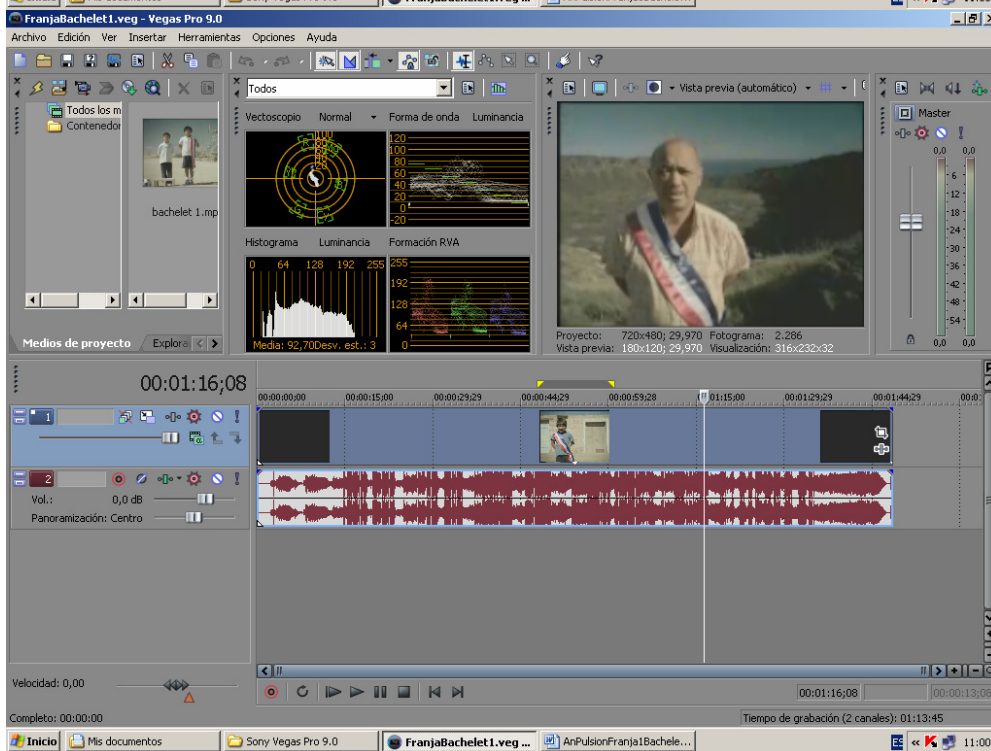
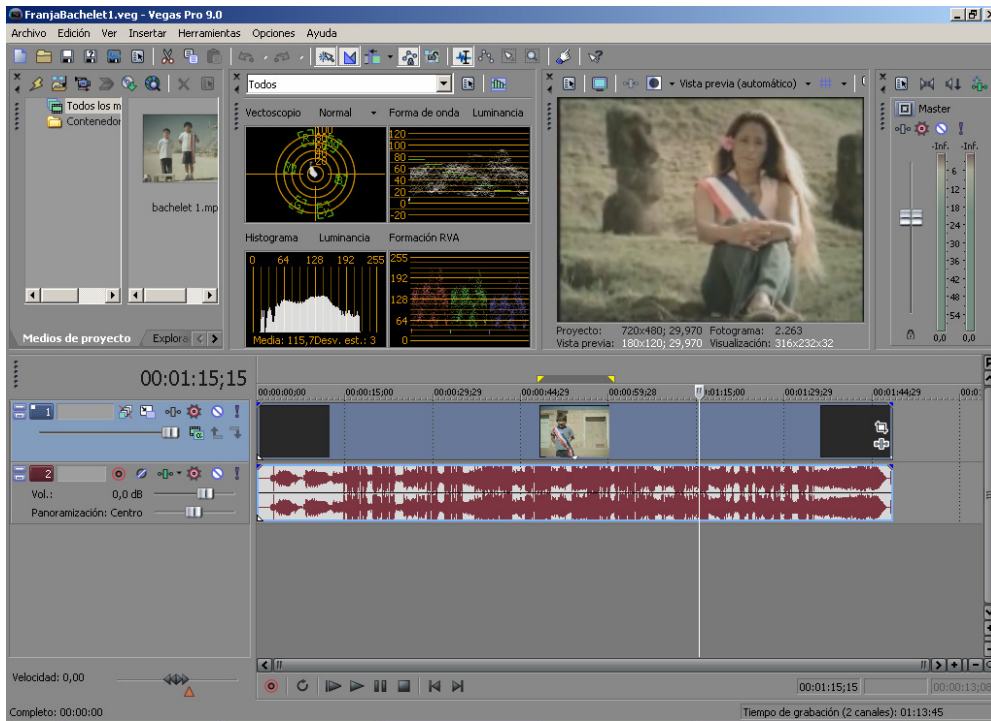
Análisis Spot Central Campaña:

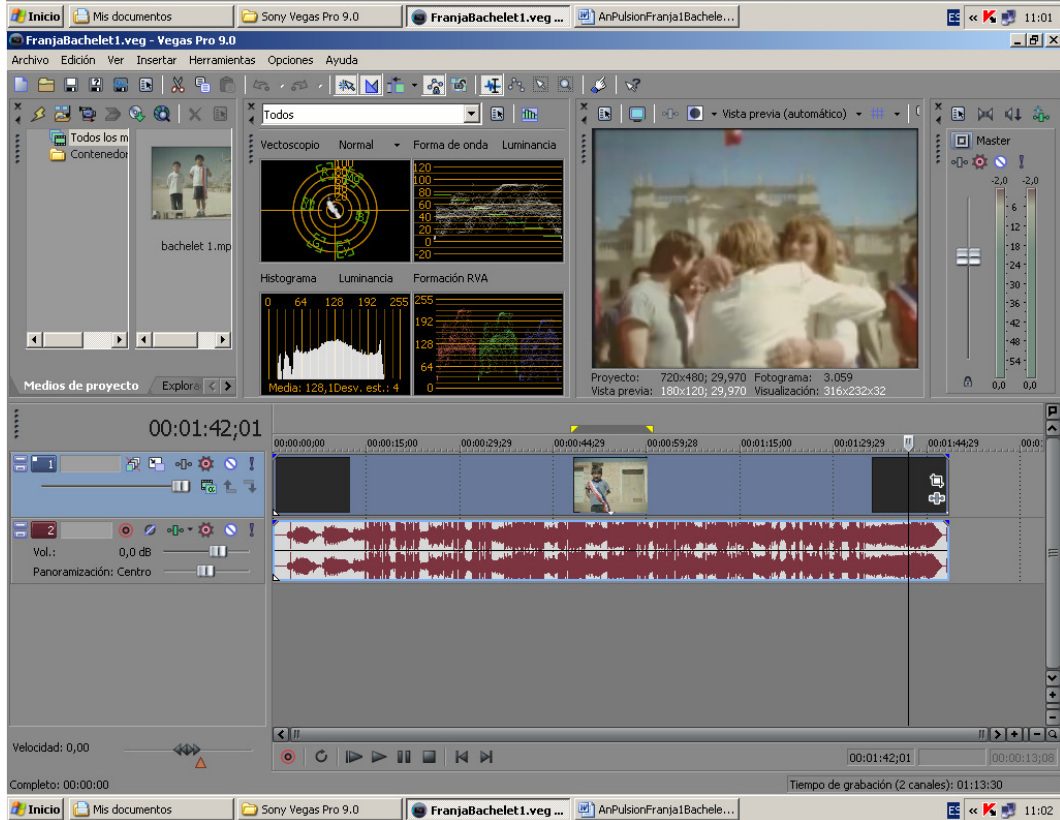
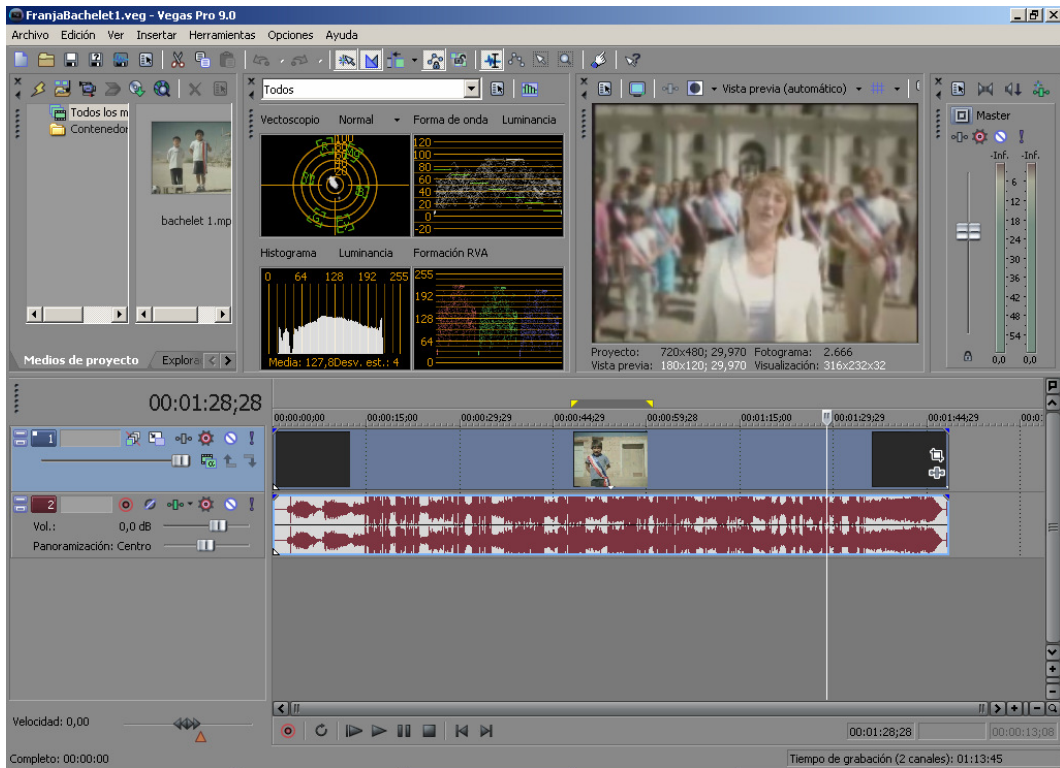


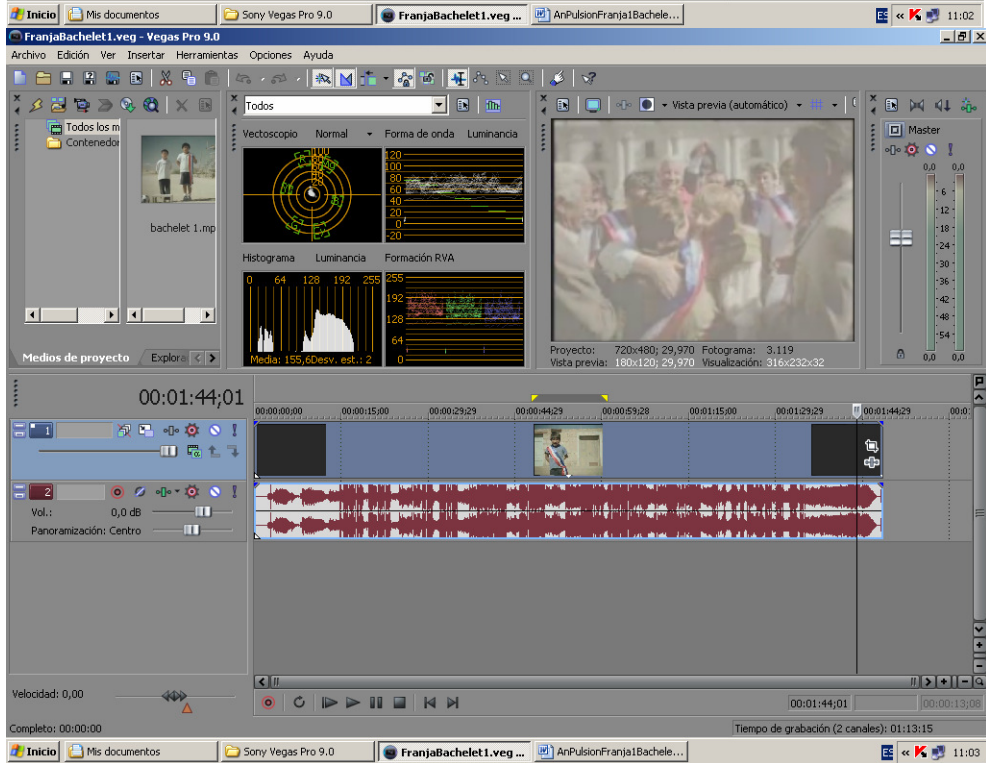
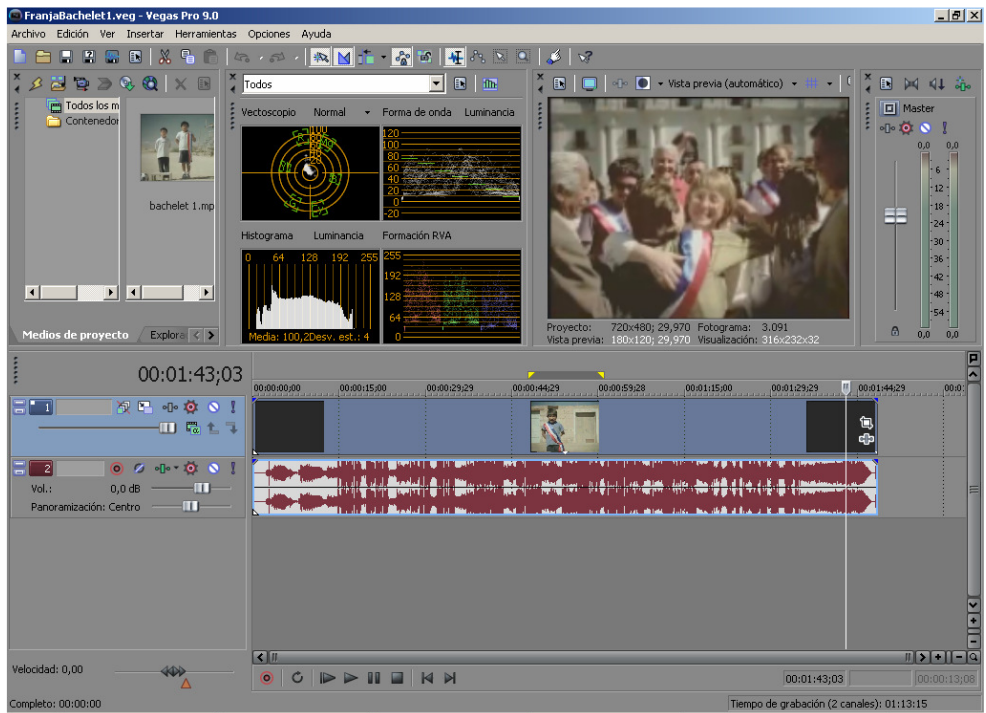


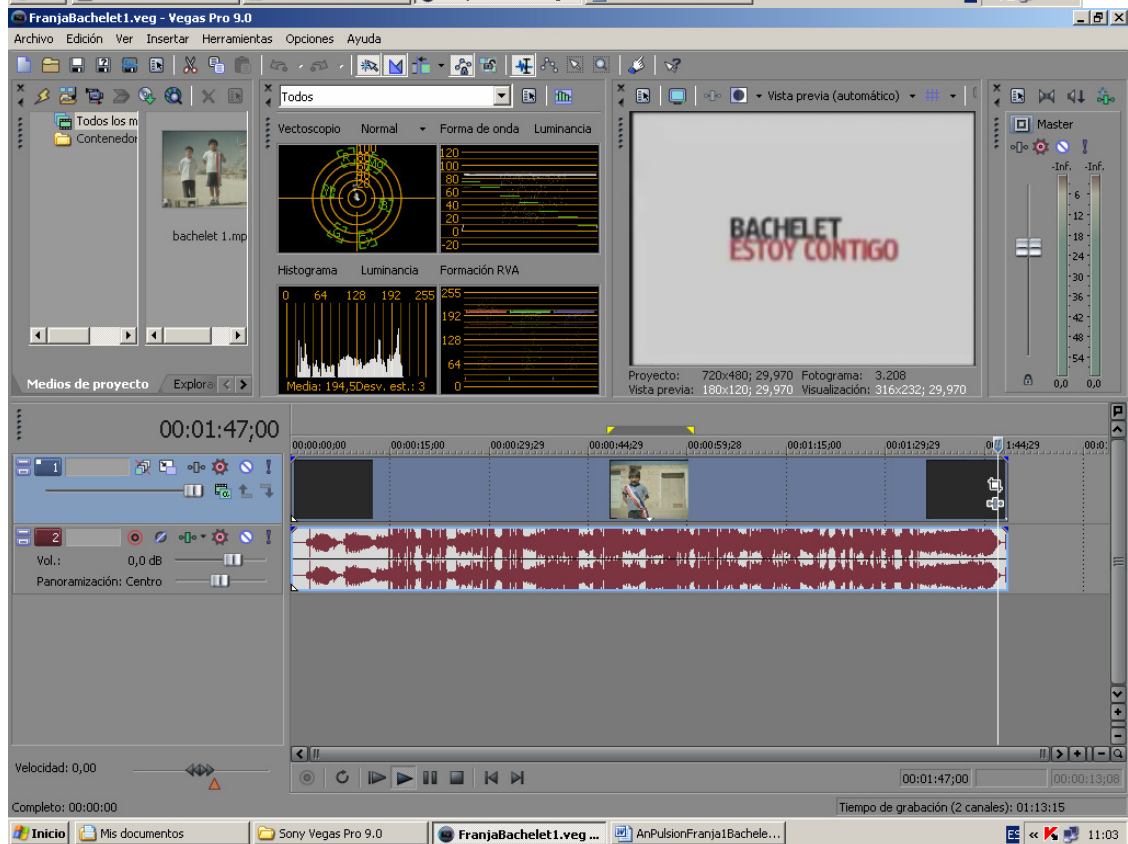
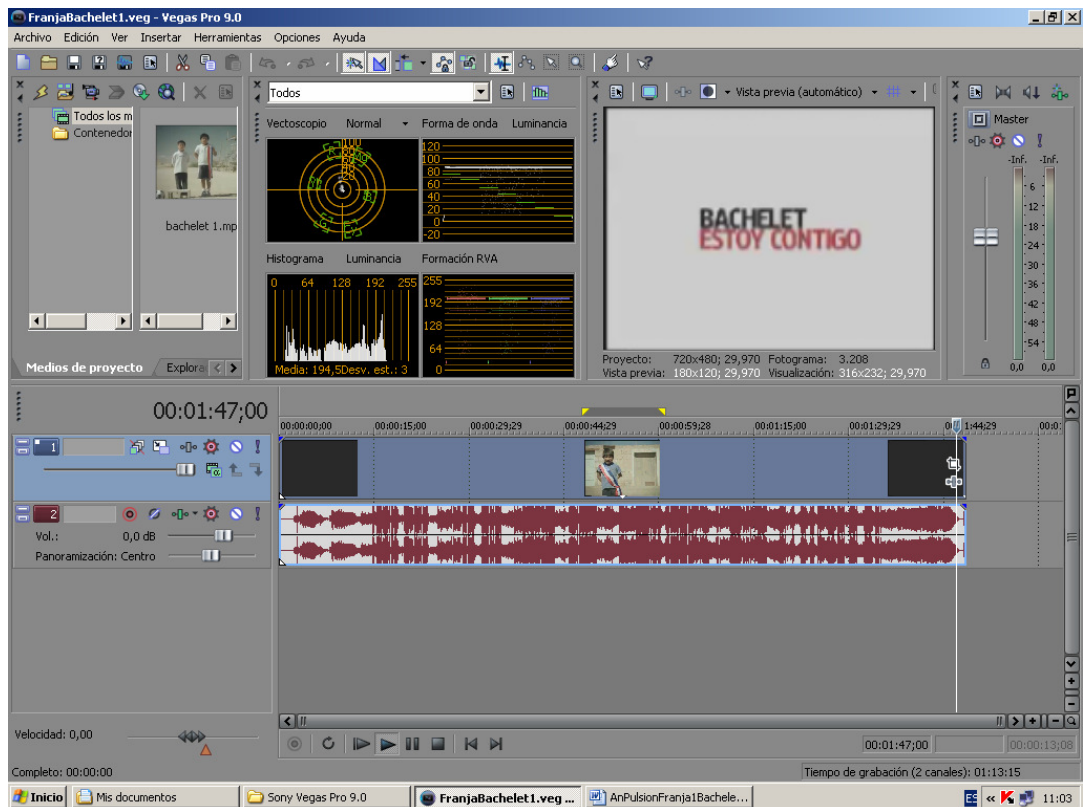












Cod.	Código	Cód. Cromático	Cód. Sonoro	Cód. Escriptural
------	--------	----------------	-------------	------------------

Organización Imagen	Narrativo			