

Publicidad política en las elecciones municipales de 2008

Jorge Castro y un volante encontrado en Valparaíso.

Jorge Saavedra Utman

j.saavedra@gold.ac.uk

Resumen:

El presente texto es un análisis sociosemiótico de un volante de publicidad política del candidato a alcalde por la ciudad de Valparaíso, Jorge Castro Muñoz, para las elecciones municipales de la comuna de Valparaíso en 2008. A través de un análisis general y fragmentado enfocado en los códigos presentes, se observa el tipo de información que transmitió el volante, sus énfasis y, por sobretodo, el posicionamiento que a través de este objeto de publicidad política se aspiró a alcanzar.

I.- Primavera porteña, publicidad política en la ciudad

Una mañana de octubre de 2008, saliendo de mi casa en el cerro Mariposas, en Valparaíso, hacia el trabajo, encontré bajo la puerta que daba a la calle cuatro volantes¹ de candidaturas a concejal y alcalde para las elecciones municipales que se celebrarían el 26 de octubre de 2008. Uno de esos volantes era de la candidatura de Jorge Castro, candidato de la coalición política de derecha Alianza por Chile a la alcaldía de la ciudad de Valparaíso, quien competía con otros cuatro candidatos por el mismo puesto. Su rival más fuerte en ese momento era el vigente alcalde demócratacristiano Aldo Cornejo, representante de la Concertación de Partidos por la Democracia, quien postulaba a la reelección. Al final de dicha campaña, cuya papelería ocupó buena parte del espacio urbano de Valparaíso, Jorge Castro triunfó y fue electo.

Se trató de un triunfo inesperado, pues ni en los círculos de la coalición de Castro lo daban por ganador. Tras cuatro períodos como concejal, Castro obtuvo la municipalidad de Valparaíso para su sector político por primera vez desde el regreso de los gobiernos democráticos, en 1990. ¿Las razones de tal triunfo? Las explicaciones más comunes, y que pude recabar en el día a día fueron tres: La aparición de dos candidatos escindidos de la Concertación que provocaron una merma de adherentes para Cornejo; la tozudez de la Concertación por no aliarse con el Pacto Juntos Podemos y así sumar un porcentaje inalcanzable para Castro, y que Castro era un buen candidato con el que la gente más humilde se sentía cercana y representada.

En términos estadísticos, las dos primeras explicaciones parecían correctas. Si el candidato Aldo Cornejo no hubiera permitido tal dispersión de candidatos desde su propio núcleo, hubiera permanecido en el sillón alcaldicio. Lo mismo si se hubiera aliado con el Pacto Juntos Podemos. Sin embargo, la tercera es la que me interesó revisar.

¹ Se ha preferido usar la palabra volante por la palabra panfleto, en tanto el panfleto remite a un objeto impreso de un carácter mayormente agresivo y/o difamatorio. (Valdebenito, 2010).

En las elecciones municipales previas a las de 2008, ganadas por Aldo Cornejo, participaron tres candidatos divididos en derecha (Joaquín Godoy, representante de la Alianza Por Chile); centro izquierda (Aldo Cornejo, representante de la Concertación); e izquierda (Antonio García, independiente de Izquierda).

Los resultados de esa elección fueron:

REPUBLICA DE CHILE MINISTERIO DEL INTERIOR Votación Candidatos por Comuna Valparaíso Alcaldes 2004 Total <u>Varones</u> <u>Mujeres</u>				
NOMBRE	PARTIDO	VOTOS	PORCENTAJE	CARGO
Antonio Pedro García Varela	ILA	12.909	10,55%	
Joaquín Godoy Ibáñez	RN	46.266	37,80%	
Aldo Cornejo González	PDC	63.230	51,66%	Alcalde 4 años
Válidamente Emitidos		122.405		



Fuente de datos: SERVEL / TER

Fuente: www.elecciones.gov.cl

Cuatro años después, las candidaturas fueron cinco. Siendo cinco candidatos, y bajando los votos válidamente emitidos en un número de cuatro mil, los resultados fueron los siguientes:

REPUBLICA DE CHILE MINISTERIO DEL INTERIOR Votación Candidatos por Comuna Valparaíso Alcaldes 2008 Total				
NOMBRE	PARTIDO	VOTOS	PORCENTAJE	CARGO
Sara Arenas Castro	PRI	4.019	3,38%	
Aldo Cornejo González	PDC	50.147	42,29%	
Iván Sergio Vuskovic Villanueva	ILD	9.260	7,80%	
Jorge Castro Muñoz	UDI	53.305	44,95%	*
Hermes Gutiérrez Sepúlveda	IND	1.843	1,55%	
Válidamente Emitidos		118.574		

Fuente: www.elecciones.gov.cl

Sin duda que al mirar las cifras es posible concluir que la candidatura de Aldo Cornejo cometió el error crucial de permitir que Sara Arenas (militante demócratacristiana, tal como Cornejo) levantara una candidatura propia, dentro de otras acciones que pudo haber realizado. Pero lo más interesante, para entrar en el análisis, es que Jorge Castro subió la votación del candidato de la Alianza Por Chile en poco más de siete mil votos. ¿De dónde salieron esos votos? ¿Qué tipo de adscripción generó su candidatura para aumentar en tal número la votación? Antes de abordar o rehuir estas preguntas, daré cuenta de algunos aspectos de Jorge Castro y su campaña, pues este trabajo tendrá como objeto de estudio un volante de su candidatura.

A la fecha de la elección, Jorge Castro tenía 52 años y llevaba cuatro períodos como concejal. Fue candidato a alcalde en 2000, sin éxito en aquella ocasión. “Nacido y criado” en Valparaíso y apodado “Negro”, a la fecha el ítem formación profesional en su currículum figuraba con el rótulo de Locutor y Técnico en Comercio Exterior de profesión. Militante de la Unión Demócrata Independiente e hincha de Santiago Wanderers (club de fútbol de la ciudad), Castro era cercano al mundo deportivo comunal, pues se desempeñó en una repartición ligada al deporte en la Municipalidad de Valparaíso en tiempos de dictadura.

Los focos de su campaña para 2008 no estuvieron en uno u otro punto en especial. A diferencia de otros candidatos de la Alianza por Chile, Castro no enfatizó en ítemes ligados a la mayor dotación policial o drogadicción especialmente, sino que abarcó un espectro muy amplio en el que se incluían aspectos como deporte, salud, educación, cultura, patrimonio e infraestructura. Sus postulados de campaña indicaban que Valparaíso sufría una depresión, a causa de la mala gestión municipal, y que la desesperanza de la gente no había sido escuchada por el alcalde Cornejo. Castro propuso en su campaña dar oportunidades a niños, jóvenes, trabajadores, artistas, abuelos, trabajando “codo a codo” con ellos.

Tras el encuentro furtivo con el volante y el desenlace porteño, lo que este texto se interesó en conocer fue el tipo de apelación presente en un objeto prototípico de publicidad y marketing político (Salgado, 2002; Borrini, 2003) como es el volante, observando el deseo que quiso satisfacer, las carencias que pretendió cubrir y, finalmente, el posicionamiento que a través de él se aspiró a alcanzar. Para responder a estas interrogantes, se desarrolló un análisis sociosemiótico (Del Villar, 2001; 2004) a través de diversos códigos² observados en un elemento de publicidad política (Del Villar, 2011), en este caso un volante, del candidato a alcalde Jorge Castro para las elecciones municipales de 2008, en la comuna de Valparaíso³. Finalmente, este texto establece ciertas síntesis que permiten vislumbrar cómo se configura(ba) la noción de líder desde un sector político en la comuna de Valparaíso, y cómo desde este sector se ha entendido el liderazgo político en la democracia contemporánea.

² Los códigos analizados fueron: Narrativo, escritural, icónico, lineal, cromático, de angulación, encuadre y sonoro. Este último código solamente se analizó en la frase "Jorge cambiará Valparaíso como yo lo hice en Viña", la que fue leída y registrada por tres personas, cuyos registros fueron observados gracias al software de edición de audio Adobe Audition, dando resultados similares.

³ Las dimensiones del volante son de 21 centímetros de ancho, por 14.5 centímetros de alto, y fue impreso en papel couché de 120 gramos (aproximadamente).

II.- Análisis del volante de Jorge Castro

El análisis del volante abordará siete fragmentos: tres en un lado y cuatro en el otro.

Lado 1



Lado 2

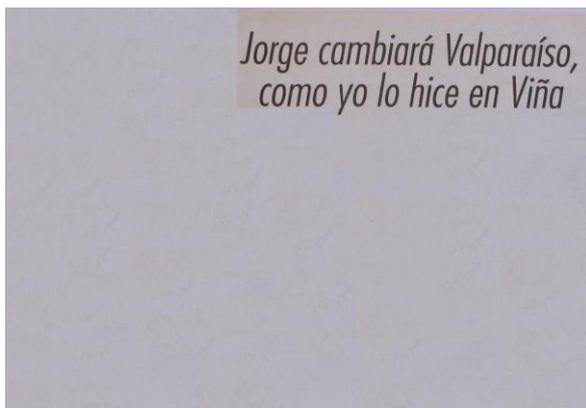


Partamos con el análisis del siguiente cuadro

Fragmento 1



Síntesis del fragmento: La predominancia en este fragmento es el código narrativo, a través de la relación de soporte, apoyo, espaldarazo y confianza de Virginia Reginato, alcaldesa de la vecina comuna de Viña del Mar, hacia el candidato Jorge Castro. Detrás de ambos está la nada y la imagen se llena de ambos. Sin embargo, otra predominancia la brinda el código cromático de Reginato, quien viste una ropa de color claro, que se une al brillo de su pelo. El color es calipso y su cabellera rubia, lo que pudiese asimilarse al mar y al sol, dos elementos representativos de Viña del Mar. En contraste, Jorge Castro aparece de traje gris. De izquierda a derecha, Castro es más alto, y luego la imagen descende en Reginato, descansa en ella. Ninguno de los dos viste con ropajes principescos, ni tampoco parecen tener un tipo genético lejano al chileno corriente. En ninguna parte de la imagen hay referencia a íconos partidarios y colores del partido en que ambos militan. En la síntesis, este fragmento nos dice que el éxito, la felicidad y la imagen de la ciudad de Viña del Mar, reflejada en su líder,



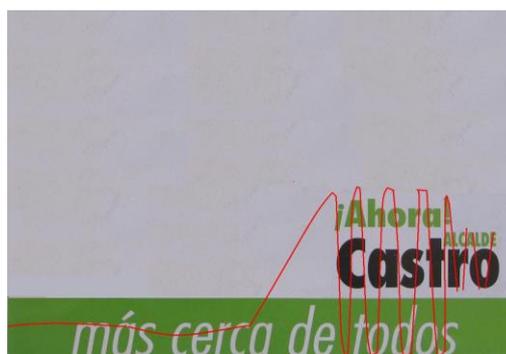
contagiaría al gris Valparaíso a través de la elección de Jorge Castro, quien podrá cambiar Valparaíso en la medida que fuese electo.

Fragmento 2

Síntesis del fragmento: En este texto está planteada la seguridad del futuro político en una persona, a partir de ninguna explicación, sólo la empiria de

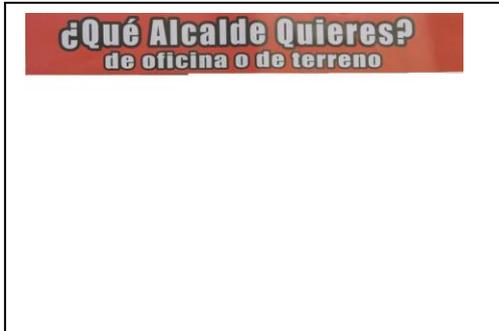
un referente cercano, como es la bonanza de otra ciudad a partir de una administración en la que se deposita la confianza total. Así como en la imagen anterior la lectura de la imagen va de la altura de Castro hacia abajo, en el texto hablado la sonoridad expresa mayor fuerza en las palabras “Jorge”, “Cambiará” y, “Yo”. En este fragmento está expresado el carácter mítico del líder político, que trabaja de inmediato en el imaginario, en la excitación del súperhombre que es capaz de hacerlo todo a partir de él.

Fragmento 3



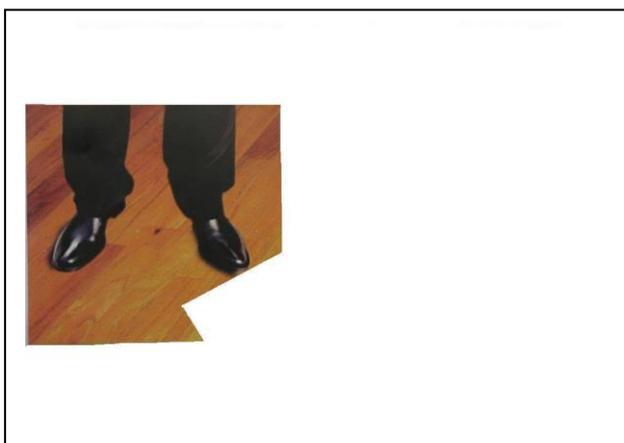
Síntesis del fragmento: En este cuadro no hay más que Castro, es la estampa del Alcalde, que más allá de los acompañamientos, mantiene una marca inalterable a lo largo de su campaña. Esta marca está desarrollada a partir de tres colores, siendo el verde el principal, más el blanco y negro; y posee dos slogans: “¡Ahora! Castro Alcalde” y “más cerca de todos”. La urgencia de la conquista de la alcaldía por parte de Castro remite a una situación no favorable, que requiere la presencia inmediata del candidato. La cercanía tiene dos aristas inmediatas: una, la amplitud de su candidatura que (tal como se expresa en el Código icónico y cromático) no adscribe a partidos políticos, sino a la esencia porteña (el verde del club deportivo de Valparaíso Santiago Wanderers y los cerros) y es capaz de llegar a todos; y por otro lado la cercanía, como un elemento de proxemia política. La mayor carga energética de este cuadro está hacia la derecha, que sigue la lectura habitual desde la izquierda. En la derecha, por sobre el texto base, se encuentra el eslogan de Castro, que no es sino el llamado de la urgencia.

FRAGMENTO 4



Síntesis del Fragmento: En este cuadro hay una decisión que tomar y dos opciones predeterminadas que representan las alternativas más importantes de la elección: Cornejo o Castro. Cornejo es reflejado como un hombre de oficina y Castro como un hombre de acción. Hay una opción que refleja una mirada positiva hacia la acción en terreno, en contra de la mirada negativa hacia un alcalde en oficina. El terreno lo puede recorrer quien lo reconoce o tiene buenos mapas, quien conoce el espacio. Un alcalde de oficina, por el contrario, solo conocerá su oficina, y si eso es así, no reconoce el territorio ni las necesidades. Esa situación se da en un ambiente donde es posible tomar una opción, opción que es clara: o lo uno o lo otro. La apelación al imaginario está presente en esta Fragmento, pues apela a supuestos que obedecen al sentido común de lo que podría definirse como “nueva política”, que instauraron candidatos como Joaquín Lavín en el Chile de fines de los 90.

FRAGMENTO 5



Síntesis del fragmento: En este fragmento predomina la angulación y el código narrativo. Quien observa a los pies desde la altura, ha debido necesariamente bajar la mirada, dejar caer la cabeza para poder observar, tanto por un elemento llamativo en lo que ve o porque no es un igual y no posee la misma condición que la persona a quien se le rinde tal pleitesía. Este cuadro, entonces, no sólo es la imagen de la

opción que refleja al alcalde de oficina, sino que refleja a un aristócrata de la política local. La imagen, que sólo refleja las piernas y los pies del alcalde, basta para percibir que es una persona estática, que no está ejecutando ningún movimiento. Su vestimenta es formal y de una materialidad que es excluyente en una ciudad como

Valparaíso: tela de buena calidad, zapatos de buena calidad, brillo y pulcritud. Incluso el piso sobre el que están posados esos pies parecen palaciegos y absolutamente ajenos a la ciudad de Valparaíso, tan ajenos que ni el municipio posee ese tipo de piso. Pero lo que está expuesto ahí es que dicho hombre no obedece a la realidad del pueblo, pueblo que nunca podría sacarse una foto y poseer en sus pies y pantalones la limpieza y lejanía del polvo y la mugre. Lo que no está en la imagen es el resto del cuerpo, y es lo que debe completar quien observa el volante.

FRAGMENTO 6



Síntesis del fragmento: Hay una congruencia entre los códigos que tiene que ver con dos aspectos: la proactividad y la igualdad alcalde-ciudadanía. Por lo mismo, a diferencia de la fotografía anterior, aquí los pies se ven desde el mismo nivel. Sí, parece raro, pero si se fija bien la vista en la fotografía, vemos que la angulación es frontal. ¿Se pueden ver los pies de otra persona de manera frontal? En

Valparaíso sí. Los cerros, las quebradas, los desniveles están llenos de figuras que permiten perfectamente tener este ángulo de mirada. Y esos bototos sólo los tiene alguien que está trabajando en un cerro. ¿Por qué corre el alcalde? Porque alguien, quienquiera que sea, tiene un problema. No obstante, la proactividad sigue mostrando al alcalde solo y como un solucionador de problemas, más que un planificador, por algo está corriendo.

FRAGMENTO 7



Síntesis del Fragmento: En este cuadro no hay más que Castro y la posibilidad que tiene el votante de acceder a la promesa establecida de un alcalde cercano y efectivo. La figura horizontal que usa como base, similar a la de la otra cara, ya no tiene el slogan "¡Ahora Castro Alcalde!", sino que tiene un voto en diagonal, es decir, la necesaria acción que debe efectuar el votante para que

ese voto se haga realidad. Sólo una vez consumado ese movimiento Castro podrá estar más cerca de todos. Este cuadro es el único en que el ciudadano, el votante para ser más preciso, aparece medianamente como un personaje activo.

III.- Conclusión general del análisis del volante

Cuál es el mundo de Jorge Castro que se ofreció a través de este volante. ¿Qué deseo satisfizo el volante? ¿Qué carencias pretendió cubrir? ¿Qué posicionamiento se pretendió alcanzar con este tipo de soportes publicitarios?

Vamos por parte, y desde atrás hacia delante. El lugar que ocupó Castro en la oferta política que arribó a las elecciones municipales de 2008 fue el de un hombre del puerto, identificado con la clase media, trabajador, de Valparaíso, capaz de llevar a Valparaíso a un desarrollo insospechado, sólo posible de comparar con lo alcanzado por Viña del Mar y directamente contrario al trabajo del candidato opositor, el en ese momento alcalde Aldo Cornejo. El posicionamiento fue de la mano con la configuración de un líder cercano y suficiente que centró el cambio en sus cualidades. Se trató de la formación del caudillo, del hombre que desde el pueblo es capaz de estar a las alturas de la más desarrollada de las ciudades, y que en el enfrentamiento directo con su contendor a través de la interpelación, demuestra su decisión, voluntad, valentía y ambición.

De Castro no se explicitan sus cualidades en este volante, así como tampoco sus méritos ni sus atributos o propuestas, ni siquiera su filiación política, pero una voz autorizada (la alcaldesa de Viña del Mar) deposita el voto de confianza de quien hace “correctamente las cosas” en Jorge Castro. El nicho que ocupa es el de un caudillo de la derecha política chilena “popular”, que en ningún caso ancla su popularidad en procesos participativos o una democracia incluyente capaz de escuchar las voces de la gente de Valparaíso. Nada de eso. Sin embargo, su figura de líder seduce pues en ella el componente imaginario es muy alto al centrarse en él la posibilidad de un cambio positivo. ¿Qué sustrato simbólico remite a que dicha promesa tenga algún grado de tangibilidad? La alcaldesa Reginato y esa metáfora de la efectividad que da su condición de “hombre en terreno” y, por ende, conocedor de los problemas, de las caras y de los sufrimientos de los porteños. Y como hombre efectivo, se trata de un alcalde que no ofrecerá una participación inclusiva sino en lo que lo hará él: lo que “usted necesite yo lo solucionaré” parece decir. En otras palabras y por sobre todo, predomina, sea cuál sea el contexto, Castro y sus atributos; algo que si tomamos los elementos presentes en los estudios de liderazgo⁴, lo instala como un líder con atributos simbólicos (su capacidad de actuar en terreno y el apoyo de la señora Reginato) e imaginarios (su capacidad de cambiar Valparaíso, su ambición de alcalde del pueblo)

⁴ De acuerdo a Santiago Delgado (2004), las variables que permiten medir de manera idónea el liderazgo político son a) ecuación personal del liderazgo (competencia política, ambición, credibilidad y popularidad); b) comportamiento efectivo de los líderes (adopción de decisiones políticas y fijación de la agenda, realización de tareas o trabajo político de los líderes); c) red de apoyo que utilizan; y d) el entorno del liderazgo.

Sobre la pregunta de qué deseo satisface el volante y las carencias que pretende cubrir, la respuesta es esperanza y amor. La publicidad que está plasmada en el análisis del volante apela al sueño, a la esperanza, a que Valparaíso pueda ser como Viña del Mar pronto, a que las calles con perros, con hoyos, con cables, con lanzas, ya no existan y en su lugar aparezcan avenidas costeras con loza a la que no le falten piezas, malls llenos de tiendas de primer nivel y no kioscos o almacenes: La esperanza en la presencia visible del líder y del bello porvenir están reflejadas en Virginia Reginato, una especie de supralíder y que invierte la lógica del apóstol que dice ser el enviado de Dios. En este caso es Reginato, cuan Dios, quien dice que el apóstol lleva la misma esencia del Señor. Es la propia supralíder quien asegura, con toda la autoridad que tiene, que el futuro será esplendoroso. Y en esta lógica, junto con la esperanza de un futuro esplendor, el volante ofrece una relación distinta desde el candidato hacia el votante. El votante sólo tiene que votar. Será el alcalde quien concurrirá ante los problemas que aquejen a los vecinos.

En resumen, este volante es parte de una candidatura con una campaña agresiva en términos de su contrincante, cariñosa en su relación de afecto con la gente, mítica al establecer el tipo de promesa que hace sin que se expliciten razones que hagan ello plausible, y con una pulsión marcada en el factor decisional, en el sí o el no, en la manifestación de la tensión en la elección. La pulsión no está en los atributos o en la historia del candidato, ni siquiera en la relación histórica del momento.

La pulsión, de acuerdo a este breve análisis, comienza en el líder y en su representación (imagen y texto) y llega a su clímax en la urgencia de la decisión que se debe tomar. Parece ser que una vez salvada la pregunta de por quién se va a votar, prosigue el relajo, la confianza y el cariño que entrega esta imagen de Castro como un gran realizador. Hacia allá está conformada la pulsión, hacia allá se encamina la estructura del volante y la conformación de sus códigos, a la solución mágica.

¿Qué tan efectiva fue la campaña de Jorge Castro? Creo que esta pregunta no se puede responder en forma tan escueta, sobretodo cuando son muchos los factores a analizar. Lo que está claro es que ganó la elección y que obtuvo una suma importante de votos más que el anterior candidato de su sector político en las previas elecciones. No obstante, estoy en condiciones de asegurar que, desde lo simbólico, Jorge Castro se posicionó como “un hombre cercano”, o al menos más cercano que el ahora ex alcalde Aldo Cornejo; y que desde el imaginario se posicionó como un potencial salvador de Valparaíso, con una gestión como la de (y escribo a propósito el “como la de” por la vaguedad coloquial de esa ensoñación humilde e ideal) Virginia Reginato.

Desde ambos lugares Jorge Castro desplegó en este simple volante parte de su publicidad política, una publicidad que finalmente resulta interesante para mirar tanto por cómo se construye un candidato y cuáles son sus estrategias simbólicas, pero también por observar cómo entiende el ciudadano un sector político de un país como Chile, cómo se configura la noción de líder, y cómo se entiende el ejercicio de representante en el marco de democracias representativas contemporáneas.

Bibliografía

- .- Borrini, A. (2003) *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en la Argentina*. Buenos Aires: La Crujía, Konrad Adenauer Stiftung.
- .- Del Villar, R. (2001). Información pulsional y teoría de los códigos. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy*, (17).
- .- Del Villar, R (2004). Publicidad Política y Posicionamiento Plural: el trabajo sobre la ambigüedad del texto. *Comunicación y Medios*, 0(15).
- .- Delgado Fernández, S. (2004) Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político. Una Propuesta De Síntesis. *Revista de Psicología Política*. Nº29. Año 2004.
- .- González, J; Ortiz, O. (1999) *El Spot Publicitario*. Madrid: Cátedra.
- .- Martín, L. (2002) *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- .- Valdebenito, F. (2010) *Tinta, papel, ingenio. Panfletos políticos en Chile*. Santiago de Chile: Ocho Libros.
- .- Verón E. (1987) *El Discurso Político*. Buenos Aires: Hachette.