

Se avecina batalla mediática, en la franja

Por Equipo Política/La Nación 3 de noviembre de 2009

A 40 días de la elección, Jorge Arrate, Marco Enríquez-Ominami, Eduardo Frei y Sebastián Piñera deben encarar varios debates, presentar las afamadas franjas televisivas y presentarse en espacios como la entrevista que les hará por separado Don Francisco.



A mes y medio de las elecciones -el 13 de diciembre- todas las coaliciones y los independientes encararán los mayores retos de la campaña electoral en un proceso que se presenta reñido y lleno de incertidumbre. Foto: Pablo Ortega.

Restan justo 40 días para que se realice la elección presidencial y parlamentaria. Y si en algo están concentrados los comandos de los cuatro aspirantes a La Moneda, es en la **intensa batalla comunicacional que agarra un perfil mucho más dinámico, polémico, atractivo e influyente, en una carrera que se ve apretada y llena de incertidumbres.**

Las afamadas franjas televisivas, entrevistas con Don Francisco, varios debates pendientes, apariciones en las pantallas en todo tipo de programas conforman los últimos desafíos a cumplir por los presidenciales en el mes y medio que queda para la elección (13 de diciembre).

Es un hecho de que los debates -sobre todo los televisivos- son a esta altura considerados primera prioridad en la batalla comunicacional. Y el del próximo lunes, en Canal 13, se avizora atractivo y punto de prueba mediática para los abanderados.

La televisión sigue siendo la regalona para Jorge Arrate (Juntos Podemos-Frente Amplio), Marco Enríquez-Ominami (independiente), Eduardo Frei (Concertación por la Democracia) y Sebastián Piñera (Coalición por el Cambio).

Todos han estado y estarán en los programas matinales, nocturnos y hasta los deportivos y de reality.

Claro que en los próximos días hay otros que son radiales, con públicos de segmentos específicos (Ver nota pág. 4) y los equipos, como los candidatos, están ocupando tiempo en ello.

Hay situaciones específicas en que asesores y especialistas se pondrán a trabajar con los abanderados para que todo salga bien.

Una de ellas son las entrevistas que les hará a cada candidato, por separado y en vivo, el popular y reconocido animador Mario Kreutzberger, Don Francisco, en horario nocturno por Canal 13, los últimos días de noviembre.

Otra situación puntual es la publicación de la encuesta CEP, ya que de acuerdo a “como venga”, cada candidato intentará sacarle jugo comunicacional y potenciarla a su favor.

Si las cosas van mal, obviamente no será una carta a jugar mediáticamente.

“LA MADRE DE LAS BATALLAS”

Y el 13 de este mes viene una prueba de fuego ante las pantallas -y ante la gente-. Se presentan las franjas televisivas de Arrate, Enríquez-Ominami, Frei y Piñera.

Cada uno tendrá cinco minutos y 29 días para tratar de captar votos por este medio o, al menos, posicionar imagen y discurso.

Se podría decir que los ejércitos comunicacionales de cada abanderado tienen la “madre de las batallas” comunicacionales en las franjas televisivas que se transmiten por los canales abiertos y en horario privilegiado.

Marco con Karen, “Lula”, Fernández-Kirchner y Correa

/ La Nación 3 de noviembre de 2009



El candidato presidencial independiente mostrará en sus mensajes el contacto que ha tenido con jóvenes y gente de regiones.

Trabajando aceleradamente se encuentra el equipo encabezado por el director de cine, Andrés Waissbluth, que afina detalles de lo que será la franja televisiva del candidato presidencial independiente, Marco Enríquez-Ominami.

Si bien se esperaba que la semana pasada hubiera avances concretos, por problemas de agenda del abanderado -que se encuentra visitando aleatoriamente distintas regiones a lo largo del país- no se ha podido terminar de grabar y editar el material audiovisual.

Pese a eso, es un hecho que la esposa del parlamentario, la animadora de programas televisivos Karen Doggenweiler, tendrá un papel preponderante en la franja.

Además, se incluirían una serie de videos de Enríquez-Ominami recorriendo Chile y reuniéndose con diversos actores sociales, junto con otros que el abanderado colgó en internet a través de YouTube, donde aparece, por ejemplo, instando a los jóvenes a que se inscriban en los registros electorales.

Asimismo, se incluirá el material capturado por su equipo durante sus viajes al extranjero donde se reunió con los Presidentes de Argentina, Brasil y Ecuador, Cristina Fernández, Luiz Inácio Lula da Silva y Rafael Correa respectivamente.

Las ideas fuerza seguirían siendo la renovación en la política chilena, la inclusión y la opción de cambio real que reivindica el abanderado.

Arrate con humor y canto, se reivindica como “la izquierda”

/ La Nación 3 de noviembre de 2009



Jorge Arrate, como en todas sus puestas en escena, mostrará un perfil de candidato de la izquierda chilena.

Con mucho humor y más de una sorpresa, se mostrará el abanderado presidencial, del Juntos Podemos-Frente Amplio, Jorge Arrate, en los 28 capítulos que elaboró su comando estratégico comunicacional, para la franja televisiva.

Allí, la idea fuerza será demostrar que el ex ministro es el único candidato que representa la izquierda.

Con el slogan, “Somos la izquierda, con Jorge Arrate”, como telón de fondo, se desarrollan gran parte de las imágenes, en las cuales, trabajó un equipo integrado por políticos y técnicos.

A cargo de la orientación política están los periodistas Juan Andrés Lagos, Claudio de Negri, del PC, y el coordinador de la campaña de Arrate, Esteban Silva, socialista-allendista, quien trabajó en la franja de la candidatura presidencial de Alejandro Toledo en Perú.

Mientras que el equipo creativo lo integran el cineasta Pablo Basulto, el actor Alejandro Goic y el cineasta Ignacio Agüero.

A pesar de no contar con recursos suficientes, las colaboraciones no han faltado. De manera que destacadas figuras nacionales del ámbito de la cultura estarán presentes en la franja, como por ejemplo, el Premio Nacional de Arte José Balmes, la pintora Roser Bru, la escritora Pía Barros, el actor Alfredo Castro, y los músicos Jorge Coulón, de Inti Illimani, y Roberto Márquez, de Illapu, entre otros.

Frei con Bachelet y mensaje optimista

Por Richard Miranda V./La Nación 3 de noviembre de 2009

El mensaje comunicacional del candidato de la Concertación relevará la idea de “vivir mejor” y mostrará los avances que ha tenido el país con los gobiernos del oficialismo.



Pablo Halpern y Eugenio tironi están a la cabeza de la elaboración de la franja del comando del abanderado oficialista. Foto: Elvis González

Desde el comando de Eduardo Frei han ido adelantando lo que será la franja televisiva. Hay una imagen acompañado de la Presidenta Michelle Bachelet y recibiendo el saludo de la gente.

También hay otra junto a los ex presidentes Patricio Aylwin y Ricardo Lagos.

Una que ha hecho reír y que puede ser un adelanto de la apuesta mediático del comando freista, es un candidato relajado que le dice a un grupo de muchachas que deben votar por él porque es más buenmozo que Marco Enríquez-Ominami,

El equipo de la franja está encabezado por el jefe de comunicaciones, Pablo Halpern, además del sociólogo Eugenio Tironi y el cineasta Ricardo Larraín, quien posee una vasta trayectoria en cine, como en la elaboración de franjas de propaganda electoral y la creación de la campaña del No para el plebiscito del '88. Participó en la campaña presidencial de Aylwin y en la segunda vuelta electoral con Lagos.

El concepto que será difundido, es el que ha servido de slogan en la presente campaña: “Frei, vamos a vivir mejor” y se ha dicho que las principales características de la franja será “ser positiva, propositiva, optimista, y no confrontacional”.

La productora que está encargada de transformar en imágenes las ideas es “Cien Brazos”, que tiene casi concluida la etapa de filmaciones, donde -según trascendió- aparece el cantautor nacional Angel Parra (padre), destacando las virtudes de estadista de Frei.

La franja freista hará un “relato” de los logros alcanzados por los cuatro gobiernos de la Concertación, poniendo el acento en las aspiraciones del eventual gobierno de Frei.

En materias específicas, se profundizará en la protección social, haciendo un nexo con los beneficios creados por la Presidenta Michelle Bachelet.

Piñera enfatiza idea del cambio

Por Lorena Ferraro L./La Nación 3 de noviembre de 2009

En la franja, la carta opositora destacará a los alcaldes emblemáticos como Luis Plaza, Jacqueline van Rysselberghe.



El concepto central de la campaña de Piñera será “Así queremos Chile”, apelando al cambio. Foto: EFE

Este domingo, dos días antes de que se cumpla el plazo para que las candidaturas y partidos políticos entreguen el material audiovisual para la franja electoral, el equipo a cargo de la franja televisiva del abanderado de la Alianza, Sebastián Piñera, espera concluir el trabajo de grabación y enfocarse de lleno en la edición de contenidos, en el que ya se ha avanzado de modo paralelo al proceso de filmación.

La edición final, a cargo de Hernán Larraín, hijo del senador UDI del mismo nombre, y productor de la película “Fuga”, incluirá las imágenes que ayer grabó el candidato en Colina junto a los gremialistas y filmaciones de la esposa del empresario, Cecilia Morel, durante la gira al norte que realiza por estos días.

El producto final que tiene en mente Larraín apunta a reforzar cualidades de Piñera como capacidad y liderazgo; mostrarlo cercano a la gente, “en mangas de camisa” y fortalecer el concepto de “el cambio”.

El acento también estará puesto en el slogan de la campaña: “Así queremos Chile” y en la canción oficial de la candidatura, que lleva el mismo nombre y que recuerda en su base musical a clásicos del grupo Illapu, por la utilización de quenas y zampoñas.

La familia del candidato, es decir, su esposa, nietos y cuatro hijos, tendrá un rol preponderante en la franja, así como los alcaldes emblemáticos de la Alianza, entre ellos el jefe comunal de Cerro Navia, Luis Plaza, -uno de los más entusiastas en las actividades del empresario-, la alcaldesa de Concepción, Jacqueline van Rysselberghe y la de Viña del Mar, Virginia Reginato.

Un dato a considerar en materia comunicacional refiere precisamente al rol de los alcaldes, que pese a no figurar en terreno con el protagonismo esperado -según ellos mismos han esgrimido-, en el círculo piñerista han tenido especial cuidado en utilizar la figura de los jefes comunales más votados y populares de la Alianza en situaciones clave para el empresario, como ocurrió el día de la inscripción de Piñera en los registros electorales y como lo demostrará la franja televisiva a partir del 13 de noviembre.



Información disponible en el sitio ARCHIVO CHILE, Web del Centro Estudios “Miguel Enríquez”, CEME: <http://www.archivochile.com> (Además: <http://www.archivochile.cl> y <http://www.archivochile.org>). Si tienes documentación o información relacionada con este tema u otros del sitio, agradecemos la envíes para publicarla. (Documentos, testimonios, discursos, declaraciones, tesis, relatos caídos, información prensa, actividades de organizaciones sociales, fotos, afiches, grabaciones, etc.) Envía a: archivochileceme@yahoo.com y ceme@archivochile.com

NOTA: El portal del CEME es un archivo histórico, social y político básicamente de Chile y secundariamente de América Latina. No persigue ningún fin de lucro. La versión electrónica de documentos se provee únicamente con fines de información y preferentemente educativo culturales. Cualquier reproducción destinada a otros fines deberá obtener los permisos que correspondan, porque los documentos incluidos en el portal son de propiedad intelectual de sus autores o editores. Los contenidos de cada fuente, son de responsabilidad de sus respectivos autores, a quienes agradecemos poder publicar su trabajo. Deseamos que los contenidos y datos de documentos o autores, se presenten de la manera más correcta posible. Por ello, si detectas algún error en la información que facilitamos, no dudes en hacernos llegar tu [sugerencia / errata..](#)