

Pamela Boltei
pamela.boltei@mercuriovalpo.cl

Si en las elecciones anteriores Florcita Motuda (PH), Maite Orsini (RD), Amaro Labra (PC), Pamela Jiles (PH), Gabriel (Coca) Mendoza (independiente UDI), Cathy Barriga (UDI) y René de la Vega (ind.) triunfaron en sus respectivas áreas (diputaciones, concejalías y alcaldías) y se pensaba que la fórmula podía verse desgastada con el paso de los años, la práctica que han evidenciado algunos partidos políticos dice lo contrario.

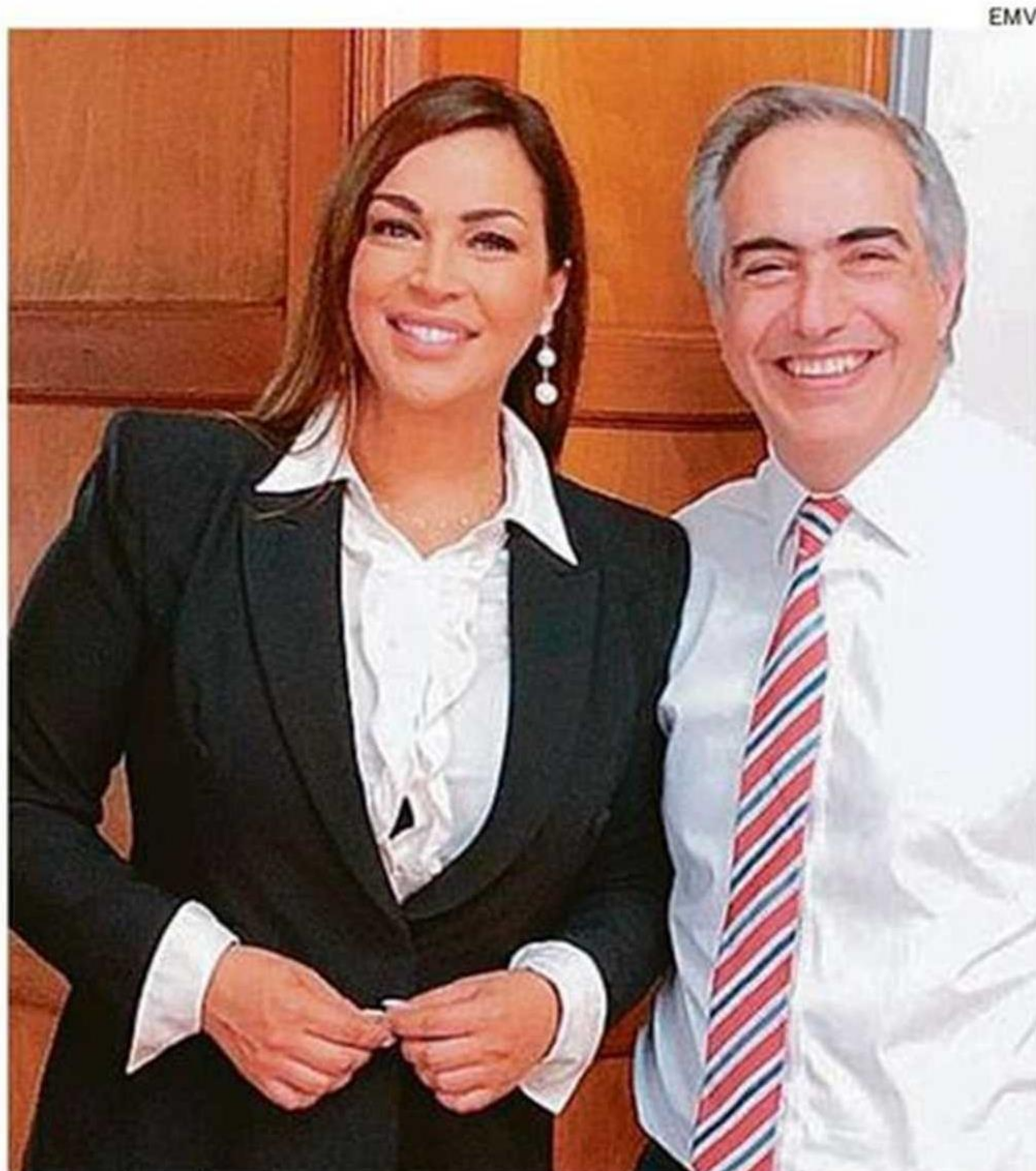
Para las próximas elecciones, las municipales y de gobernadores regionales de 2020, varios rostros del espectáculo nacional han recibido -o dicho que han recibido- llamados de distintos políticos de los más variados partidos.

En algunos casos se trata de personajes más consolidados en el mundo de la política, como Andrea Molina, quien tras ser diputada UDI por la zona interior de la Región, perdió la senaturía, pese a contar con un gran número de votos y ahora, aunque está en La Florida, reconoce el interés de varios partidos para que sea candidata a la gobernación regional. También hay otros nombres como Marlén Olivari, quien dijo en un programa de televisión que quería ser alcaldesa de Viña del Mar y que también había tiendas interesadas en apoyarla.

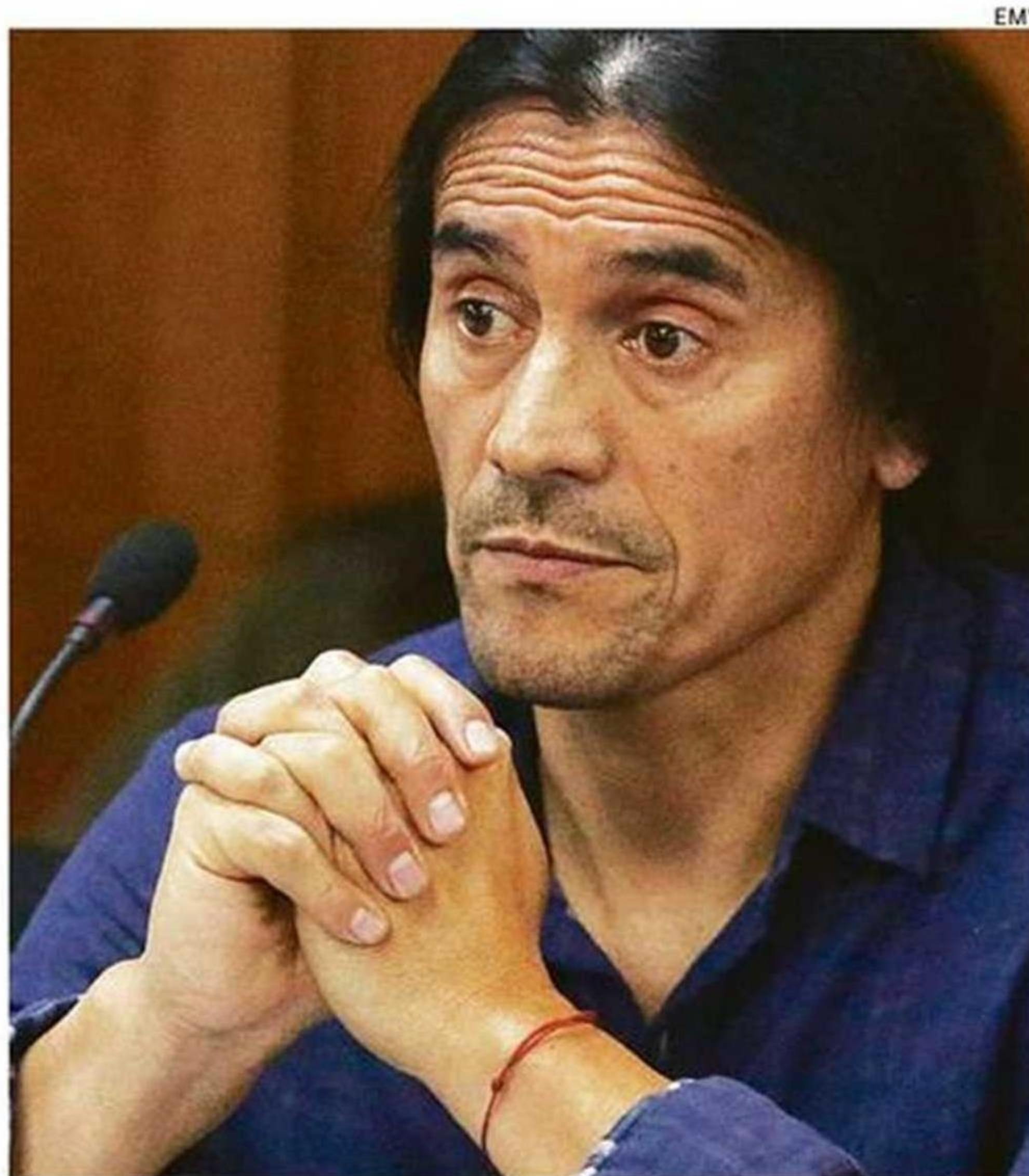
Se suman a ellas la principal carta del Frente Amplio para la Región, Beatriz Sánchez, periodista que lideró el noticiero de La Red por varios años y que en la última presidencial obtuvo una buena votación que hasta ahora la arrastra a una buena posición en las encuestas. También el exanimador de Disney, Shai Agosin, quien quiere ser gobernador regional de Valparaíso, entre otros.

Pese a lo que ocurrió en la última elección municipal en Valparaíso con el candidato del PPD Dj Méndez y la arremetida de Jorge Sharp tras las críticas al cantante, las tiendas insisten en buscar nombres televisivos para asegurar un cupo parlamentario o en una alcaldía.

Para algunos expertos se trata de una estrategia específica que es válida pero peligrosa. "Efectivamente la presentación de personajes de la farándula, la música y las artes como candidatos al Parlamento y/o a los municipios, cobró fuerza hace algunos años y quizás mucho más en las pasadas elecciones parlamentarias, donde varios de ellos fueron electos, como Florcita Motuda, Pamela Jiles, Maite Orsini, por



OLIVARI SUBIÓ ESTA FOTO CON EL SENADOR CHAHUÁN ESTA SEMANA.



EL CONCEJAL GABRIEL MENDOZA ES UNO DE LOS FAMOSOS EN POLÍTICA.



SHAI AGOSIN MANIFESTÓ SU INTERÉS EN SER CANDIDATO A GOBERNADOR REGIONAL POR EVÓPOLI.



BEATRIZ SÁNCHEZ.

Expertos electorales alertan ante el uso indiscriminado de famosos para comicios

ELECCIONES. Aunque hubo fracasos con Dj Méndez en Valparaíso, partidos insisten en llamar a rostros para elecciones de 2020.

nombrar algunos. Esto obedece a un intento de los partidos políticos de subsanar su alicaída imagen ante la ciudadanía y acercarse a ella, a partir de la utilización del capital de popularidad de estos personajes, de su imagen de probidad y novedad, en un sistema que es catalogado por la ciudadanía como corrupto y anquilosado", analiza Karen Trajtemberg, científica política y directora de la Escuela de Comunicaciones y Periodismo de la Universidad Adolfo Ibáñez (UAI).

"NO CUALQUIER FAMOSO"

Sin embargo, añade, "la ciudadanía ha dejado claro que no es cualquier famoso el que puede resultar electo. Tuvimos en Valparaíso el caso de Leopoldo Dj Méndez, al que la Nueva Mayoría -a instancias del PPD- respaldó profusamente para derrotar al entonces alcalde UDI, Jorge Castro. Los resultados no fueron los esperados y Méndez

terminó perdiendo a manos de Jorge Sharp".

Eso "tiene que ver con que el votante es mucho más inteligente de lo que algunos piensan a veces en el mundo político. Es decir, puede estar dispuesto a votar por una figura, pero la razón de su voto no es solamente lo conocido o farandulero que sea el candidato, sino que el proyecto detrás", sostiene.

Marcela Porto, doctoranda en Ciencias Sociales, mención Ciencia Política y jefa de carrera de Periodismo, Escuela de Comunicaciones de la Universidad Viña del Mar (UVM), dice que "si los electores están optando por candidatos que tienen figuración en los medios es porque están buscando referentes que les permitan reconocer cualidades como la empatía, cercanía con las personas y una cierta prominencia, lo que no siempre encuentran en los políticos tradicionales.

"Si su universo es más reducido, también las soluciones que ofrezcan podrían ser efectistas con impacto de corto plazo"

Marcela Porto

Doctoranda en Cs. Sociales y jefa de carrera Periodismo UVM

El peligro de esto es que los partidos pueden incorporar personas con una escasa formación política y con categorías conceptuales insuficientes para analizar la realidad social en la que les tocará actuar".

"SOLUCIONES EFECTISTAS"

En ese sentido, agrega, "si su universo es más reducido, también las soluciones que ofrezcan podrían pasar a ser acciones efectistas con impacto de

corto plazo. En esto no habría que generalizar, porque hay personas que efectivamente están en entornos mediáticos y tienen una cierta figuración pero además también tienen un discurso e ideologías claras, además de principios que les pueden permitir mirar la realidad y una palabra que decir en política. Yo recomendaría a los partidos una mirada más selectiva sobre las personas que eligen y que también escuchen, que no subvaloren al elector, sólo pensando en que van a elegir a alguien porque sale en la televisión o lo escuchan en la radio, sino porque esa persona tiene una respuesta que dar a las demandas".

Felipe Vergara, doctor en Comunicación y Analista Político de la Universidad Andrés Bello (Unab) concuerda con Porto, pues asegura que "el problema no es que haya candidatos que vengan del mundo de la farándula, el problema es

"Lo que se quiere y no lo deben olvidar los partidos políticos es quién es el mejor para Chile, una comuna o un distrito"

Felipe Vergara
Analista político UNAB

que sea esa la razón por la que van, o sea que no importa si saben del quehacer político, si tienen competencias para el cargo al que postulan o experiencia en gestión. Los rostros pueden ayudar a acercar la política a los públicos distantes, pero también se puede caer en el riesgo de farandulizar la política, transformarla en un reality show y eso es grave. Por ejemplo, alcaldes que hacen matinales, directorios con osos de peluche o parlamentarios que regalan Barbies parecidas a ellas. Es una forma de caer en lo vulgar, donde las propuestas no son importantes, sino el show que hagan".

El proceso de selección, plantea, "debe ser serio. Así como las empresas evalúan a los candidatos a un cargo, lo mismo debiera ser acá. Hacer un análisis más allá de la popularidad que tenga uno, lo que se quiere y no lo deben olvidar los partidos políticos es quién es el mejor para Chile, una comuna o un distrito".

"POLITING"

Por su parte, Felipe Venegas, politólogo y académico de la Universidad de Playa Ancha (Upla), comenta que "las candidaturas de personas conocidas no son una experiencia nueva, aunque hoy con el desarrollo de los medios de comunicación masivos y su influencia en los receptores, la estrategia de presentar rostros a las elecciones se ha hecho más usual a partir de lo que se conoce como el "politing", es decir marketing utilizado como herramienta para la política".

Respecto al desempeño de los "rostros", Venegas afirma que "la ciudadanía no debe juzgar a priori sino por los resultados de la gestión. En el caso de los diputados, por ejemplo, el número de proyectos de ley presentados y la importancia de ellos. Como ciudadanos esperamos mayor conocimiento y relación con los territorios por parte de los y las candidatas, porque eso va a redundar seguramente en mejor gestión política y eso debería ser tomado en cuenta por los partidos en sus procesos de reclutamiento de candidatos, si lo que quieren es no seguir perdiendo credibilidad y prestigio".