

Franja oficialista: lo dicho, lo insinuado y lo que está por verse

La franja televisiva de precandidatos oficialistas que recién comienza enfrenta un doble desafío: captar la atención de un electorado escéptico y fragmentado, y validar la pertinencia de la televisión como espacio público de formación política en plena era digital.

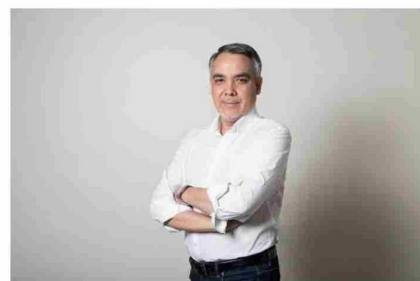
De acuerdo con estudios del CNTV (septiembre de 2022) y de la Universidad de Chile (abril de 2023), las franjas electorales aún logran insertarse en la cotidianidad de los chilenos: son vistas y valoradas como fuente informativa. Sin embargo, su capacidad persuasiva depende del contexto. Tienen alto impacto en momentos de definición (como plebiscitos o contiendas abiertas), pero una influencia mínima en campañas con votantes ya autoidentificados o ideológicamente alineados. En resumen: la franja sigue siendo relevante, pero su poder de mover la aguja electoral se concentra donde aún hay incertidumbre.

En este formato, los precandidatos del oficialismo enfrentan hoy una paradoja: decir mucho —y decirlo bien— en muy poco tiempo. Uno de los estudios más serios sobre atención audio-

visual, realizado en 2016 por el MIT y Nielsen Consumer Neuroscience, concluyó que las decisiones atencionales se toman en los primeros cinco a siete segundos. Si analizamos la actual franja bajo ese parámetro, todas las piezas quedan algo al debe.

La primera emisión confirmó una tensión no resuelta entre forma y fondo. A pesar de una producción cuidada y una planificación meticulosa, el resultado final dejó la sensación de una oportunidad parcialmente desaprovechada. El formato ofrecía la posibilidad de construir un relato colectivo, condensar una visión de país y articular emocionalmente una propuesta programática. Pero los contenidos se vieron limitados por la estructura rígida que eligieron, con baja capacidad de sorpresa y escaso vuelo conceptual en su fondo.

Desde una mirada comunicacional, el mayor déficit estuvo en la conexión simbólica con la ciudadanía. Los mensajes fueron funcionales, sí, pero impostados y por lo mismo poco inspiradores; correctos, pero no memorables. La franja se



Maciel Campos Director Escuela de Publicidad y Relaciones Públicas Universidad de Las Américas

enfrentó al dilema clásico entre informar y emocionar, sin lograr resolver con solvencia ninguno de los dos frentes.

Pero, aún queda mucho por ver. La franja recién comienza y se extenderá hasta fin de mes. De aquí en adelante, los candidatos tienen margen para ajustar el rumbo, afinar sus narrativas y, tal vez, lograr que el lenguaje audiovisual no solo informe, sino también convoque. Aunque desde 2016 la televisión ha cedido terreno frente al auge de las plataformas digitales —especialmente en términos de inversión publicitaria— sigue siendo un escenario simbólico de alto valor político. No se trata tanto de cuánto logra persuadir, sino de qué logra instalar en el imaginario colectivo. Y esa batalla simbólica, en una campaña como esta, puede ser decisiva.