

# Tema del día

Aldo Lingua  
 cronica@diarioatacama.cl

Oficialmente aún no comienza la campaña electoral, pero ya los candidatos se encuentran trabajando y activos en redes sociales para posicionarse y conquistar al electorado. Y sin duda el más exitoso hasta ahora ha sido el candidato independiente, y exalcalde, Maglio Cicardini.

Hace pocos días lanzó un video donde hace referencia a la película Volver al Futuro 3, donde aparece el mismo parodiando el rol del Doc Brown, el clásico científico de la película, en un tren que viaja en el tiempo. El video, que busca enfrentar al actual Maglio con su "yo futuro", habla sobre el plan del candidato para recuperar el tren urbano y lanza dardos a la actual administración de no haber cuidado las vías del tren ni mantenido ciertos programas que él había creado.

El video, que cuenta ya con más de 120 mil reproducciones, se volvió viral, siendo destacado por diversos medios de comunicación tanto a nivel nacional como internacional por su originalidad y humor.

Esto es parte de las estrategias de posicionamiento que muchos está usando, lanzándose dardos por medio de las redes sociales. En el video del tren, Maglio le responde al candidato Maximiliano Barrionuevo, por un video que él hizo burlándose de un previo video de Cicardini donde medía los baches de los caminos con una huincha.

Por otro lado, el candidato del PS a CORE, Maximiliano Hurtado, también publicó un video donde hace alusión al "tío Maglio" (como se hace llamar el exalcalde en redes sociales) por el mismo video en que mide los hoyos en las calles.

Hurtado habla de un "hoyo" pero financiero del año 2014 por 2.400 millones de pesos del bono SAE de profesores. También recordó que Cicardini estuvo entre 2008 a 2016 y que la deuda municipal llegó a 7.500 millones de pesos. También a los 5 años de inhabilidad de Cicardini para ejercer cargos públicos por "no pago reiterado de cotizaciones previsionales".

**LA ESTRATEGIA DE MAGLIO**  
 "La estrategia audiovisual está desarrollada por un equipo de



EL EXALCALDE CON UN APARATO AMARILLO, MUY PARECIDO AL USADO POR BARRIONUEVO EN OTRO VIDEO.



MAXIMILIANO HURTADO, CANDIDATO A CORE, REPLICÓ LA TORTA DE CICARDINI, PERO CON OTROS DATOS.

## Cicardini se viraliza en redes con apoyo de hijo cineasta y candidatos le responden

**POLÍTICA.** El exalcalde aparece como uno de los protagonistas de "Volver al Futuro". Candidato a CORE, Max Hurtado hizo video de "hoyo financiero" y candidato Max Barrionuevo dijo que "necesitamos competir por hechos concretos".

gente muy joven, voluntarios, dirigida por mi hijo Maglio que estudió cine. Este equipo de jóvenes ha sido capaz de transmitir mi compromiso con mi querido Copiapó, reflejando mi personalidad que se caracteriza por el sentido del humor y cercanía, con frases características como "que pasa niño", entre otras", explicó el candidato Cicardini, asegurando que su éxito se debe a esta visión más juvenil con la que se ha tratado de instalar.

Además, aseguró que segui-

rá con la misma línea de videos con el sello del "tío Maglio". "El equipo encargado de mi estrategia audiovisual continuará desarrollando videos para difundir mi plan de gobierno comunal, con mucho contenido, humor, pero por sobre todo centrado en acciones concretas que vayan en beneficio de la calidad de vida de mis queridos copiapinos", afirmó.

**EL PODER DE LA MÉTRICA**  
 En cuanto a la respuesta que

Hurtado dio a los videos de Cicardini, ayer se explayó sobre el tema. "El video se basa en un video de Cicardini, pero la idea no es responderle a él, la idea es hacer un llamado a la responsabilidad, a elegir con todos los antecedentes sobre la mesa, y yo creo que esa es una obligación de todos quienes estamos en política, más aún de aquellos que estamos partiendo en esto", afirmó.

Consultado por qué era él quien hacía el video, y no Mar-

"La estrategia audiovisual esta desarrollada por un equipo de gente muy joven, voluntarios, dirigida por mi hijo Maglio que estudió cine"

Maglio Cicardini  
 Candidato a alcalde (Ind)

cos López, quien está en la carrera por la alcaldía, Hurtado dijo que: "respecto de la respuesta de Marcos López, entiendo

"Nos sentimos muy seguros y optimistas respecto a la estrategia que estamos implementando, la gente se aburriría del pan y el circo"

Maximiliano Barrionuevo  
 Candidato a alcalde (RN)

que él también le contestó en una entrevista, y además le contestó en el mismo sentido, quizá no en la misma forma, pero

**5.290 seguidores**  
 tiene Maglio Cicardini en Instagram.

**3.403 seguidores**  
 tiene Maximiliano Barrionuevo en Instagram.

**1.703 seguidores**  
 tiene Marcos López en Instagram.

(viene de la página anterior)



MAX BARRIONUEVO CON EL APARATO AMARILLO Y EVITAR USAR UNA HUINCHA.



LÓPEZ HA SIDO EL QUE MENOS PROYECTOS AUDIOVISUALES HA HECHO.

REDES SOCIALES



LOS ASISTENTES AL SEMINARIO.

en definitiva su respuesta puntualiza lo mismo que mi video".

Consultado por su estrategia digital, el alcalde Marcos López no dio respuesta.

**PAN Y CIRCO**

Maximiliano Barrionuevo, candidato de RN a la alcaldía de Copiapó, consultado por este medio se refirió a los videos virales.

"Desde el comando, nos sentimos muy seguros y optimistas respecto a la estrategia que estamos implementando, la gente se aburría del pan y el circo. Ha sido un trabajo sistemático y lograremos el triunfo histórico que todos esperan. Creemos firmemente que el uso de plataformas audiovisuales online son herramientas importantes para conectar de manera auténtica con la comunidad, pero la clave es el trasfondo del mensaje", aseguró

Además, agregó que espera que la discusión no sea en base a likes y visualizaciones.

"Venimos esta tendencia de candidatos/influencers como una evolución natural en la forma en que los políticos interactúan con los votantes, pero recuerden que no es el que tiene más "likes" el que más vende. Más que competir por atención, necesitamos competir con hechos concretos, con un buen plan de gestión, transparencia, probidad, proyectos para el mejoramiento real comunal, esa son las cosas que la gente quiere y necesita", dijo.

**APELAR AL SENTIMIENTO**

Según Cristian Leporati, profesor de comunicación política y gubernamental de la Universidad Diego Portales, el motivo por el cual los videos de Maglio Cicardini están llegando más lejos que otros candidatos es porque está usando el sentido del humor para generar cercanía con el público y apela a la emoción del espectador.

"La viralización es parte de cualquier estrategia comunicacional en internet y es indudable que en cualquier red social, cualquier campaña política busca viralizarse y, a partir de eso, generar conversaciones digitales. Y para que algo sea viralizable debe ser divertido, debe ser memorable, impactante en la forma y en el contenido, que es relevante, pero mucho más relevante es la forma. Y en ese contexto la propuesta que hace el exalcalde es entretenida y alegre, es memorable porque usa recurso del humor y está bien demostrado que, en el mundo de la publicidad comercial, como también la campaña política, es un recurso positivo porque se relaciona con la emocionalidad", aseguró.

"La propuesta de Cicardini es interesante porque se mezcla el humor, que igual emoción y con la potencia que tiene la realización de un contenido que es muy creativo, y además con un tema y elementos, que siempre son de suma importancia, como en los memes, que tienen que ser contingentes, que a la gente le hace senti-

do y probablemente el grupo objetivo al cual va dirigida la campaña es el mismo grupo objetivo que estuvo fascinado por décadas con Volver al Futuro", agregó el académico.

Sobre si el hacer videos graciosos o cercanos hacen que el mensaje del candidato, el fondo que sostiene su campaña, hace que esto se pierda en pos del chiste o de la forma, Leporati cree que no, porque estamos en una era en la que los políticos han abrazado el acercarse a la gente por medio de las redes sociales, el perseguir los likes y visualizaciones.

"Hoy en día en la política hay quienes lo han entendido muy bien, como Bolsónaro, Milei en Argentina, y también están sin ir más lejos y Boric en la segunda vuelta presidencial, cuando se subió al arbolito y se hicieron muchas campañas digitales en la cual la gente aprobaba a Boric por diferentes razones. Por lo tanto, la emoción es la forma y el fondo se da en la instancia de enfrentar a la prensa, se da en YouTube con más tiempo para discutir y conversar", afirmó.

**ACERCARSE A LA GENTE**

Para Guillermo Bustamante, académico de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes, el gran atractivo de las redes sociales, y de buscar viralizarse, para los comandos de los candidatos es que es una forma que tienen de acercarse a un público que no

suele consumir contenido político.

"Las plataformas de redes sociales acercan a los candidatos con un electorado que no siempre está disponible para consumir contenido político y que la mayoría de las ocasiones que ingresa a su red social favorita lo hace para distraerse, en este contexto los contenidos populares o con mucho alcance, los llamados virales, les dan una oportunidad más para llegar a un público nuevo lo que implica salir de sus comunidades tradicionales. Por eso, es que hay varios candidatos que están utilizando trends, música o se hacen parte de fechas especiales", explicó.

Además, cree que hay momentos en que el mensaje entretenido no resta del mensaje político subyacente. Pero es un delgado filo que deben manejar entre el caer bien o quedar en ridículo.

"Creo que hay un depende en mayúscula y negrita respecto a esto. Hay algunas ocasiones que se pueden usar para generar un contenido viral como, por ejemplo, día de un sándwich, el May the 4th (día de la Fuerza), o un challenge por alguna fundación y que pueden servir para mostrar un lado más desconocido y cercano de un candidato sin perder el contenido político, pero hay otros virales, por ejemplo un baile de moda, que los pueden alejar e incluso dejar en ridículo. Acá lo importante es tener siempre criterio", aseguró.

**Servicio de Protección a la Niñez capacita medios de Atacama**

**EDUCACIÓN.** El objetivo era generar conciencia sobre las palabras...

En un esfuerzo por actualizar y capacitar a los medios de comunicación locales sobre los cambios legislativos y nuevas perspectivas en la protección de derechos infantiles, el Servicio de Protección Especializada a la Niñez y Adolescencia llevó a cabo un importante encuentro con profesionales de la prensa regional.

El evento, realizado recientemente, se enfocó en la difusión del paradigma de garantías establecido por la Ley 21.430, que insta al Estado y a la sociedad civil a ser co-garantes de los derechos de niños, niñas y adolescentes. Durante la jornada, se abordaron temas críticos como la terminación de las funciones del antiguo Servicio Nacional de Menores (Sename), el cual ha sido reemplazado por dos nuevos organismos: el Servicio de Protección y el Servicio de Reinserción Social Juvenil.

César Guzmán, director del Servicio de Protección a la Niñez en Atacama, subrayó la importancia de utilizar correctamente ciertos términos en la cobertura mediática. "No se debe hablar de 'prostitución infantil'; el término correcto es 'explotación sexual infantil', como lo hemos intermunicado de Guzmán, cómo abortes temas para evitar mal revictin El encuentro promovió la interacción y se discutieron otros términos empleación escolar", o niños, niñas; to sirvió para la importa las palabra aquellos que menores de los individuos sociedad. Periódicos locales de Atacama activamente con su cobertura y las necesidades del tratamiento de la infancia