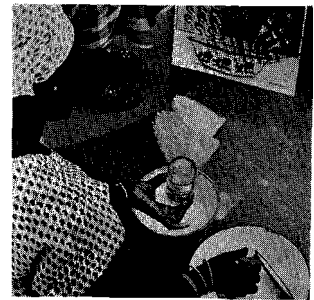
**CAMPAÑAS POLITICAS Y COMUNICACION****6**

La Industria Electoral es un nuevo fenómeno que sorprende a políticos y comunicadores. Si el candidato elige al equipo de campaña correcto, será presidente. El Plebiscito Chileno y las Elecciones Norteamericanas así lo prueban.

**PROCESOS ELECTORALES***Gino Lofredo***PLEBISCITO CHILENO***María Luisa Rodríguez, Pablo Portales, Luis E. Filippi***ELECCIONES EN ESTADOS UNIDOS***Paul Little, M.L. Stein, Mark Fitzgerald***LOS MEDIOS VOTAN. Argentina, Ecuador, México y Venezuela****TELEVISION: EMISION Y RECEPCION DE MENSAJES POLITICOS***Lucia Lemos y María del Carmen Cevallos***MERCADEO SOCIAL Y COMUNICACION****50**

Hay que demitificar el Mercadeo Social. Para algunos es un instrumento de dominación política y social. Para otros es una metodología que ayuda a resolver graves problemas del subdesarrollo. Eso sí, existe y hay que conocerla.

**MERCADEO SOCIAL: ORIGEN Y FUTURO***Marco Polo Torres***MERCADEO SOCIAL PARA LA SALUD***Renata Seidel***MODELOS DE RECEPCION DE MENSAJES 66***Valerio Fuenzalida*

Ante la explosión de medios de comunicación, la recepción de mensajes cobra mayor importancia. Sin embargo, los marcos conceptuales y las metodologías no se han adaptado al potencial de esta línea de trabajo.

**BOLIVIA: AGONIZAN RADIOS MINERAS 46***Raquel Salinas*

Los mineros bolivianos observan con pesar como se desmoronan 42 años de historia y heroísmo. Sus radioemisoras sindicales y autónomas están por desaparecer. Piden ayuda.

**ENTREVISTA A PETER SCHENKEL UN GRAN COMUNICADOR SE VA 43***Juan Braun*

Noticias .....	2
Actividades de CIESPAL .....	4
Libros .....	71

**CARTA DEL EDITOR**

**A**tento a los eventos que son de fundamental interés para periodistas, profesores y comunicadores, y que hacen al bienestar de los pueblos de la América Latina, CHASQUI ha decidido encarar la investigación de estos temas, solicitando a destacados especialistas su valioso aporte.

En esta entrega se ofrece un amplio análisis sobre la nueva Industria Electoral, que exige cada vez más una gran interacción y coordinación entre políticos, comunicadores, periodistas, mercadotecnicistas, publicistas e investigadores sociales entre otros. Un candidato a presidente, es "un producto para la venta". Y gana las elecciones cuando logra armar el mejor equipo de venta. Varios autores desmenuzan las estrategias utilizadas en el Plebiscito Chileno y en las Elecciones Norteamericanas: el NO y Bush fueron los vencedores. También los "handlers".

El Mercadeo Social es una nueva metodología utilizada mayormente en proyectos de desarrollo a nivel de campo. Hay comunicadores a favor y en contra de ello. Pero la mayoría todavía no saben de que se trata. Los pobres-pobres tampoco. CHASQUI contribuye al esclarecimiento del Mercadeo Social y su vínculo con la Comunicación Social. La intención es doble: apaciguar las aguas y crear una tormenta.

Peter Schenkel, Jefe del Proyecto de la Fundación Friedrich Ebert en CIESPAL, se retira. El número clave es el 13. Esa es la cantidad de años que el "Teutón", como lo llaman sus amigos, brindó su generoso apoyo a nuestra institución. Es el número de la suerte.

Gracias Peter.

**DIRECTOR:** Luis E. Proaño. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Jorge Mantilla Jarrín. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Edwin Rivadeneira. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Asdrúbal de la Torre, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Gloria Dávila, Andrés León. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Ramiro Bel-

trán (Bolivia); Gian Calvi (Brasil); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Daniel Prieto (Argentina); Antonio Rodríguez-Villar (Argentina); Diego Echeverría (Chile). Chasqui es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. Apartado 584. Quito-Ecuador. Teléfonos: 540-881 548-011. Telex: 2474 CIESPAL ED.

Pablo Portales

# Como comunicar la alegría

Millares de miradas se dirigieron, desde diversas latitudes, sobre este alargado rincón del planeta. Fue una semana en que Chile apareció en todos los periódicos y noticiarios del mundo. La pregunta era si Pinochet sería o no derrotado, tras quince años de dictadura militar, a través de un Plebiscito de dudosas intenciones y consecuencias. Un año atrás, la contienda plebiscitaria parecía un mero paso entre la dictadura militar y un régimen autoritario permanente, siempre bajo el mando de Pinochet, que sería reelegido por otros ocho años. Todo parecía amarrado e inmutable.

A ocho meses del 5 de octubre, la oposición logra lo que no se había visto en más de una década: concertarse para enfrentar unidos una posibilidad de salida del régimen. Este hecho fue el inicio de un proceso que abría la posibilidad de torcer el curso de la historia en dirección hacia la democracia.

## LA MOVILIZACION DEL PASADO Y DEL FUTURO

El primer obstáculo que debía sortear la oposición era el escepticismo de la población sobre el acto plebiscitario, hecho que se advertía en una lenta inscripción electoral lo que favorecía al

“SI”. Para superar esto los partidos concertados se lanzaron a una campaña “puerta a puerta”. No fue fácil en un comienzo. El miedo a las represalias los inhibía; pero la formación de comandos de base fue un lugar de encuentro para superar las reticencias iniciales.

Mientras tanto, el gobierno ya llevaba un largo recorrido en su campaña. Pinochet viajaba por el país como virtual candidato. La televisión mostraba, a mediados de 1987, spots publicitarios sobre la obra del gobierno y subliminalmente invitaba a la población a adherirse al régimen. Se formaban frentes cívicos orientados a la organización de los partidarios del “SI”. El gobierno decidió, no sin dificultades, conducir la campaña plebiscitaria a través de la estructura gubernamental. El Ministro del Interior era el Jefe de la campaña, Los intendentes, todos miembros de las Fuerzas Armadas, y los alcaldes, componían la cadena a través de la cual se trabajaba. A ello se sumaba la “red social” compuesta por 4 mil 850 juntas de vecinos, 10 mil centros de madres y 3 mil 800 clubes deportivos. Todas estas organizaciones tienen dirigentes designados por la autoridad y la “red de subsidios”, que comprende millares de pobres cuyos ingresos dependen de entidades municipales o fiscales. Las autoridades intentaron ejercer un control sobre la voluntad de los beneficiarios de esta red. En los nueve meses de 1988 se entregaron 3 millones 200 mil subsidios.

Los partidos que apoyaban al candidato quedaron desplazados de la conducción, incluso el principal de ellos —Renovación Nacional— se quebró por diferencias de estrategias para encarar el plebiscito. Entre tanto, los 16 partidos concertados a través de comandos se coordinan con las organizaciones de base, creadas en estos años como estrategia de sobrevivencia, y comienzan a realizar su trabajo “puerta a puerta”. Grupos más numerosos inician demostraciones de alegría y se forman verdaderos carnavales en las calles.

Por su parte, el gobierno continuó su campaña verticalista. Prácticamente cada región era una empresa semiautónoma que trabajaba en forma silenciosa y ordenada. La campaña “más ruidosa” no era importante. Los partidos estaban divididos entre sí. Al quiebre de Renovación se sumó el cambio abrupto en la dirección de Avanzada Nacional. Un partido ligado a los servicios de seguridad, y el Partido Nacional, que había levantado la bandera del candidato de consenso, se paralizó por la existencia de corrientes contrapuestas.

## A UN MES DE LA FUERZA DEL “NO”

Así comenzó el último mes, cuando la Junta de Gobierno (integrada por los máximos Jefes de las Fuerzas Armadas y del Orden) nominó a Pinochet como el candidato. El comando del “NO” llamó a la población a manifestar su repudio al candidato con un “caceroleo”: fue un contundente estruendo de ollas en el interior de las ca-

Pablo Portales, comunicador social. Ex- Presidente del Colegio Metropolitano de Periodistas de Santiago de Chile.

Mientras la oposición iniciaba su campaña, la del gobierno ya llevaba un largo recorrido



sas y en las calles. Horas antes, el general Pinochet era proclamado solemnemente en un recinto cerrado con una audiencia especialmente invitada; posteriormente, no reunió más de 3 mil personas frente al Palacio Presidencial.

El primer día oficial de campaña se constató que el entusiasmo y la vitalidad se había radicado en el bando opositor; los partidarios del gobierno se notaban retraídos y motivados. El gobierno decide no organizar concentraciones públicas. La dirigencia política opositora, con bastante temor, se suma a un acto que había convocado el Acuerdo Social por el NO (ACUSO). El 4 de septiembre (el día en que se elegía a los presidentes en CHILE) unas 400 mil personas se reunieron cerca del centro de la capital. La actitud pacífica de la población fue un elemento que dio seguridad a los dirigentes del "NO", especialmente a aquellos asustados por posibles saqueos. Este acto fue para la oposición el comienzo del triunfo. Días después, el 11 de septiembre, el Comando del "NO" organizó un simulacro de plebiscito, reuniéndose 100 mil votos en 650 mesas de Santiago. Estas eran oportunidades para instruir cívicamente a una población desacostumbrada a votar.

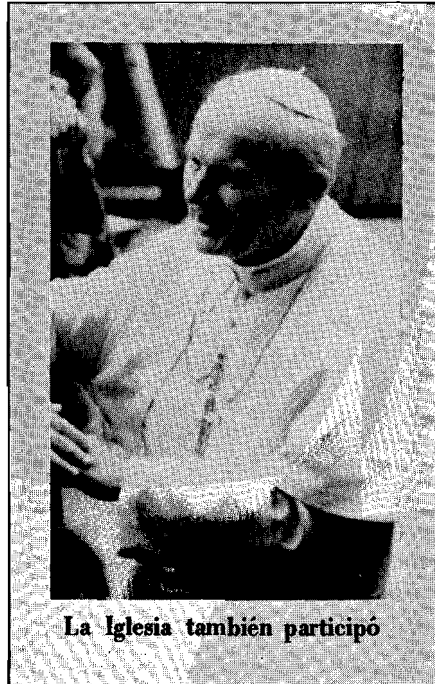
El candidato Pinochet presentaba dificultades en sus desplazamientos. El 11 de septiembre, tuvo que interrumpir su sorpresiva visita a una comuna de extrema pobreza. La población levantó barricadas y la comitiva presidencial emprendió la retirada bajo piedrazos de los indignados pobladores. Hechos similares se produjeron en Lota, una pequeña ciudad minera donde viven los obreros del carbón, Pinochet se trasladó a ciudades como Valparaíso y Concepción (segunda y tercera del país, respectivamente). En la primera no reunió a más de 10 mil personas, mientras la oposición juntó a más de 50 mil.

A tres días del plebiscito, la oposición cerró la campaña en Santiago con una impresionante movilización. El triunfo era ya una certeza. Ahora las preocupaciones eran si el gobierno lo reconocería o no. Los partidarios de Pinochet prefirieron organizar una movilización en vehículos por las principales arterias de la capital. El Comando por el "NO" disputaba al gobierno la adhesión de

un amplio margen de la población indecisa. En este contexto, el "NO" removió una memoria histórica rescatada del subconsciente. Logró vencer las dudas y animar la voluntad de millares de jóvenes, y transmitió la seguridad necesaria para obtener la adhesión del voto femenino.

#### EL "NO" Y EL "SI" POR TV

Los dirigentes del "NO" desarrollaron un estilo de "campaña de cerca-



La Iglesia también participó

La Iglesia también participó a la población. Desde un comienzo tuvieron que auscultar sus estados de ánimo, conversar y escuchar. Esta dinámica generó un alto nivel de comunicación. No fue casual que el slogan central de la campaña: "Chile, la alegría ya viene" concitara mística y movimiento. Bajo esta expectativa había años de desesperanzas e impotencia frente a las autoridades militares. Pero el gobierno presentaba un rostro de gran autosatisfacción. Mantenía la distancia propia entre los que mandan y los que obedecen. Muchos chilenos, frente a este modelo vivido durante los años de dictadura, se encontraron con una alternativa que los animó a verse con nuevos ojos, a expresarse colectivamente, a alcanzar un alto nivel de comunicación e identificación.

Estas mismas formas de relación se advirtieron en la franja política que el

"SI" y el "NO" exhibieron durante los 27 días de campaña oficial. Durante 15 minutos cada uno, ambos bandos ocuparon la televisión en uno de los fenómenos más novedosos de este período. Por primera vez en 15 años, la oposición accedía a este medio de comunicación. El impacto inicial cautivó a la teleaudiencia y descompuso al gobierno que pronto tuvo que redefinir sus espacios. El "NO" apareció con su slogan "Chile, la alegría ya viene", acompañado de un spot que incluía diversas situaciones relacionadas con lo que anuncia la consigna central de la campaña. Un conductor que transmitía calidez y transparencia (y que había estado marginado de la TV por años) ligaba las diferentes partes del programa: reportajes, sketches, testimonios humor, "NO-ticias", educación cívica y spots. De este modo se trataron temas sociales, políticos y de derechos humanos. La franja del "NO" decidió no responder a los ataques que marcaron la frecuencia de la franja del "SI". Así, además de expresar una alternativa desconocida en estos tiempos, se granjeó una respetabilidad que alcanzó hasta a partidarios del gobierno.

Los productores del "SI" emplearon predominantemente la técnica de la propaganda negativa y la contrapropaganda. Con la primera se pretendió reforzar los elementos de inseguridad mediante la consigna de que el "NO" significaba volver a la Unidad Popular. Se recurrió al expediente de la injuria y la calumnia en contra de figuras de prestigio que aparecían en la franja opositora. La cara positiva fue escasa. En un comienzo fue exhibir los éxitos económicos y luego replicar al "NO" invirtiendo el sentido de los mensajes y utilizando técnicas semejantes.

El "NO" denunciaba seriamente los atropellos del régimen durante estos años y mostraba que había otra forma de vivir: los colores, la música, la actitud expresiva de los jóvenes y la posibilidad cierta de que unidos, sin odio, sin venganza, se podía cambiar. La franja del "NO" ofrecía reencontrarse con lo mejor de cada chileno para construir algo nuevo entre todos. Transmitió una fuerza que venía de los mejores deseos dispersos de cada hombre, mujer y joven. Fue notable la llegada de sus símbolos a los niños. Involucró masivamente a la familia chilena. Por el

contrario, la franja del "SI" mostró la esencia de la vida en dictadura, el ataque personal, la descalificación de las ideas diferentes, el amedrentamiento psicológico para mantener paralizada a la población, a diferencia del movimiento que estimulaban las expresiones del "NO".

La franja política alcanzó a tener las más altas audiencias en relación a los demás programas. Un registro de 10 días determinó un promedio de 53.9 por ciento de televisores encendidos. La franja fue un elemento decisivo en el triunfo del "NO". El Centro de Estudios Públicos (CEP), una entidad afín al pensamiento del gobierno, publicó una encuesta en que la franja del "NO" superaba a la del "SI" en todas las consultas: más entretenida: 62 contra 16 por ciento; más llegada: 60 y 19; motivadora: 58 y 21; credibilidad: 52 y 24; políticas positivas: 47 y 23 por ciento. Resultados que demuestran, además, que muchos de los que votaron por el "SI", tenían una opinión más favorable de la franja del "NO".

#### LA TELEVISION IMPERTURBABLE

Una de las condiciones de legitimidad del plebiscito planteadas por la oposición y la Iglesia Católica fue el acceso equitativo de todos los sectores a los medios de comunicación, especialmente a la televisión. Este fue uno de los aspectos que el gobierno no estuvo dispuesto a satisfacer. La televisión, medio por el cual 80 de cada 100 chilenos se informa, no cumplió con los requisitos de ecuanimidad que se le exigía.

Los noticieros de los dos principales canales mantuvieron el habitual y marcado desequilibrio en las informaciones, a pesar de transcurrido un mes de campaña, donde todo parecía más permisivo. Pero la televisión en Chile es imperturbable. En Canal 7, administrado directamente por el gobierno, las fuentes oficiales aparecieron en un 77 por ciento, respecto de las emisiones sobre actualidad nacional, mientras que las de la oposición ocuparon el 2 por ciento de esos espacios. Este hecho es un record, porque en mediciones anteriores, la oposición se había mantenido invariablemente en el cero por ciento. Canal 13, administrado por la Universidad Católica, tampoco ofreció mayores cambios respecto a su conducta en los meses anteriores: el 52 por ciento del espacio informativo fue ocupado por partidarios del gobierno, mientras

la oposición tenía el 12 por ciento de las emisiones de actualidad nacional, cuatro puntos más que en el mes de agosto.

Pero no solo las cifras muestran la unilateralidad de los canales, sino la manipulación informativa. En general, la TV enfatizó aspectos secundarios. En las concentraciones resaltaron hechos de violencia aislados en vez de mostrar la novedad: una campaña opositora disciplinada y moderada. En otros casos destacaron aspectos tendientes a hacer creer que la oposición estaba hegemonizada por las fuerzas marxistas.



**El General Pinochet usó un elegante terno azul que incluía una perla en la corbata**

Un aspecto diferente que exhibió la televisión fueron los programas políticos de debates. Ya a comienzos de año, el canal 11, administrado por la Universidad de Chile, estrenó un programa que por su estructura de imagen tendió a descalificar la política y a enfatizar que difícilmente los políticos podrían establecer consensos mínimos necesarios para gobernar en democracia. El rating del programa no sobrepasó el 3 por ciento promedio.

Canal 13 creó "De Cara al País". En un primer momento invitó a representantes de un partido legal, los que eran consultados sobre la doctrina, la estrategia económica y el plebiscito. Fue un programa que dejó algo nuevo en la teleaudiencia y abrió una serie de polémicas.

Las más significativas fueron las protagonizadas por Ricardo Lagos, director del Partido por la Democracia, quien desafiante, se dirigió a Pinochet para que explicara una serie de aparentes

contrasentidos. Más que sus palabras, fue el impacto de mirar de frente a las cámaras, o sea a los ojos de Pinochet, personaje intocable so pena de fuertes castigos. Fue un golpe vitamínico para la población. Para el gobernante fue una estocada certera; prueba de ello fue que Pinochet intentó desprestigiarlo públicamente en varios de sus discursos.

Otra de las polémicas fue la suscitada por Alejandro Foxley, que reveló la existencia de cinco millones de chilenos que viven en situación de pobreza, según un estudio hecho por técnicos afines al modelo económico liberal. Del tema se habló cerca de un mes. Después de ello, el programa decayó ostensiblemente, sea por los criterios de elección de sus invitados, o por la introducción de temáticas abstractas, y por la presión de terceros.

Pero donde la televisión fue un arma irrefutable fue en la publicidad. Esta se inició mucho antes de que se nominara el candidato. Al promediar el año 87, la inversión publicitaria del gobierno, en los primeros cinco meses de 1988, ascendió a 4.225.089 dólares. En ese lapso se exhibieron 4 mil 208 spots ocupando 63 horas 85 minutos.

Las radioemisoras introdujeron foros políticos; se invitaba a representantes de los partidarios del "SI" y del "NO", y se exhibió una nutrida publicidad política. Las radios de oposición acogieron toda la publicidad del "SI" a condición de que se identificara su responsable.

La actividad en los diarios y revistas presentaba un tono más sesgado. Los partidarios de la opción "SI" no aceptaban la publicidad del "NO" y los identificados con la oposición, por lo general, no acogieron publicidad del sector "SI".

#### LAS ENCUESTAS:

##### ¿PROPAGANDA U ORIENTACION?

Las encuestas se convirtieron en protagonistas de la campaña y se les concedió un rol que no podían desempeñar muy bien, como es predecir resultados. El gobierno contrató los servicios de tres entidades. Para éste, la encuesta se convirtió en un instrumento de propaganda. Estas empresas nunca dieron a conocer sus métodos y preguntas. Entregaban solo resultados finales. Esa era la exigencia del cliente. No obstante el sigilo, días después del plebiscito, uno de los socios de la empresa Skopus denunció que la última encuesta procesada había dado resultados favorables al "NO", pero el gobierno

informó lo contrario. Rapidamente se acalló el asunto, a pesar que partidarios del "SI" también exigieron una explicación, emplazando al Ministro Secretario General de Gobierno, responsable de las informaciones oficiales.

Otro elemento que afirma la idea de manipulación de las informaciones reveló lo sucedido con la encuesta del Centro de Estudios Públicos. El 3 de octubre debía informar sobre los resultados de su último sondeo de opinión; sin embargo, el gobierno lo impidió. El CEP aceptó a cambio de que la encuesta se guardara en una notaría con el fin de darla a conocer después del plebiscito. La encuesta le daba al voto "NO" un 58 por ciento y al voto "SI" un 40 por ciento. Esta fue la muestra que más se aproximó al resultado final. El mismo Centro había dado resultados de otra anterior, en junio, en la que el voto "NO" obtenía un 51 por ciento y el voto "SI" el 49 por ciento.

El desequilibrio se produjo por el voto de las mujeres y el derrumbe del gobierno entre los sectores populares. En las comunas populares de Santiago, la opción del "NO" obtuvo porcentajes sobre el 60 por ciento, y una paridad en las zonas rurales.

Las encuestas efectuadas por centros independientes ayudaron a contrarrestar la unilateralidad de la información presentada por el gobierno. Sin este aporte, la población habría sido influenciada con sondeos efectuados con dudosos procedimientos. Estos centros, además de entregar sus resultados, publicaron sus procedimientos y preguntas. Ello les dio mayor credibilidad. Pero más que los porcentajes obtenidos por ambas opciones, las encuestas medían una serie de aspectos muy útiles para orientar con eficacia la campaña.

Por ejemplo, que a comienzos de año la población tenía un estado de ánimo favorable al cambio pacífico. Preferían la moderación. Esto fue asumido por los dirigentes del "NO". Su diseño de campaña se orientó a captar la masa de indecisos. Una de las claves fue vincular el "NO" a la posibilidad de obtener elecciones libres y, a través de ese mecanismo, participar en la generación de un cambio. Todos los problemas fueron abordados pensando en ese elector indeciso.

Desde el punto de vista del gobierno, las encuestas fueron un mero ins-

trumento de propaganda; en cambio, para los opositores fue una herramienta útil para orientar los contenidos y formas de campaña. También en esta actividad se advierten las diferencias en los criterios del gobierno y la oposición. El primer actúa sin considerar la realidad, ni siquiera para transformarla en su favor. Buscan imponerse sin más; en cambio, los segundos, tratan de conocer el estado de ánimo y los pareceres de la gente, base para tomar las decisiones de campaña.

era posible el retorno al pasado. Las que provocaron mayor revuelo fueron las pronunciadas por un ex senador comunista, quien llamó a defender el triunfo del "NO" en las calles y afirmó que la exigencia debía ser la instauración de un gobierno provisional. El hecho, suscitado una semana antes del plebiscito, generó un debate que dispersó energías. Después vinieron las aclaraciones.

Más retornos suscitaron un recibimiento caluroso: la llegada de los conjuntos Inti Illimani, Illapu y Quilapa-



Un cariñoso reencuentro de Tencha Bussi viuda de Allende con su pueblo. Un acto que se repitió con otros exiliados

#### CARIÑOSOS REENCUENTROS

Horas antes de ser nominado como candidato Pinochet, el gobierno levantó las prohibiciones de ingreso al país de millares de exiliados. Este hecho eliminó una de las exigencias que diversos sectores, incluidos partidarios de Pinochet, habían demandado. De inmediato iniciaron su regreso dirigentes de partidos que otrora conformaron la Unidad Popular. Sus declaraciones a la prensa fueron profusamente divulgadas. La prensa adicta a la dictadura enfatizaba aspectos que se ligaran a la idea de que

yún. Los dos primeros fueron aplaudidos por unas 30 mil personas en un acto al aire libre. Quilapayún, al día siguiente de bajarse del avión hizo su reestreno en el acto final de Valparaíso y luego en Santiago. La presencia de estos conjuntos formaron parte del entusiasmo desatado en la campaña y ayudaron a reforzar las identidades de un público de izquierda.

Otro sonado retorno fue el de Tencha Bussi, viuda del Presidente Allende. Millares de personas se volcaron a las calles en un acto que se extendió en varios kilómetros. A su arribo,





**La derrota del gobierno en las urnas provocó muchos cambios en la cúpula militar**

Tencha expresó palabras que se unieron mágicamente al acerbo cultivado esos días por los opositores: "no traigo rencor, ni ánimo de venganza; quiero un Chile en que haya justicia y democracia, donde los derechos humanos sean plenamente respetados" y continuaba en el idioma que tantos chilenos se atrevían a hablar y cantar en voz alta: "nuestro mensaje no es el miedo, sino la esperanza; no es el odio, sino la alegría; no es el pasado, sino el futuro que construiremos juntos". Más tarde atravesaba Santiago flanqueada por un cariño desbordante. El gobierno quiso usar a su favor la llegada de los dirigentes de izquierda. Varias de sus declaraciones fueron desfiguradas a través del spot del "SI" en la franja televisiva. Para la oposición fue un momento de cariño y un nuevo espacio para desplegar vigorosas energías.

#### INTERES MUNDIAL

Chile se transformó en una especie de vedette ante el mundo. Alrededor de 180 observadores internacionales venían a verificar las condiciones en que se realizaría el plebiscito. Entre los observadores se destacaron el ex Canciller Costarricense, Fernando Volio; una delegación de personalidades democráticas presidida por el ex Jefe del Gobierno español, Adolfo Suárez y que integraron los ex Presidentes del Ecuador y Colombia, Oswaldo Hurtado y Misael Pastrana; y una numerosa delegación de la Internacional Socialista, entre otros.

Días antes se hizo presente el actor francés Ives Montand, quien participó en un tramo de cinco kilómetros de la

Marcha de la Alegría. Otros exponentes del mundo cultural fueron el cantante español Víctor Manuel y Bianca Jaegger. El músico catalán Joan Manuel Serrat solo pudo llegar hasta el aeropuerto internacional, porque el gobierno le prohibió su ingreso. Otra expresión de la presencia internacional fue la aparición en el último programa de la franja política en televisión de figuras como Jane Fonda y Paloma San Basilio apoyando a los demócratas chilenos.

Por su parte, muchos gobiernos expresaron a través de sendas declaraciones un vivo interés por el resultado del plebiscito. La situación más dramática se produjo dos días antes del evento, cuando el Departamento de Estado manifestó su preocupación por la posibilidad de que éste se suspendiera. La declaración, según se supo, fue motivada por una filtración de que se habría estado barajando la posibilidad de no realizar el plebiscito ante la alta probabilidad de perderlo.

Los países de la Comunidad Europea fueron expresivos al afirmar que sus gobiernos tenían expectativas de que se produjera avances democráticos significativos tras el triunfo del "NO".

A la presencia internacional se agregaron los miles de corresponsales extranjeros de las cadenas de televisión, periódicos, radioemisoras y revistas más importantes del mundo. El trabajo periodístico suscitó rechazos de los partidarios del gobierno y de las autoridades. Los servicios de seguridad y la policía uniformada hostilizaron constantemente a los corresponsales.

Dos días después del plebiscito, cuando los partidarios del "NO" celebraban su triunfo en las calles, la fuerza de carabineros arremetió contra ellos agredidos con extrema violencia. Cuarenta fueron golpeados y heridos por la acción policial. Este hecho generó indignación internacional, tanto de gobiernos como de las organizaciones internacionales de periodistas y de la Sociedad Interamericana de la Prensa (SIP), que se encontraba en esos días sesionando.

#### ¿LA DEMOCRACIA VENDRA?

La derrota del gobierno conmocionó a sus partidarios y en los triunfadores se desató la euforia. Todos los presagios de violencia descontrolada no se dieron. El gobierno aceptó el veredicto. La ventaja había sido contundente, un 10 por ciento. Entre tanto, la oposición continuó su línea de moderación evitando enfrentamientos que se revirtieran en su contra.

Otro de los efectos de la derrota del gobierno se ha manifestado en los cambios en el Ejército y la Armada. En ambas ramas se produjeron numerosos retiros de generales. La reestructuración ha sido la más grande desde 1952. El Ejército se prepara para resituarse en la escena política. De hecho ha comenzado a retirarse de los cargos de gobierno.

La oposición está lanzada a la búsqueda de candidatos. La Democracia Cristiana está en proceso de elecciones para nominar el candidato que ofrecerá a la concertación de 16 partidos. El Partido por la Democracia (PPD) está en una campaña por aumentar su militancia. La izquierda resolvió inscribir un partido político: Partido Amplio de Izquierda Socialista (PAIS). La oposición inicia el estudio de asuntos programáticos para concordar en un plan que sea encabezado por un solo candidato, voluntad expresada por los 16 partidos concertados.

La dictadura fue derrotada en las urnas, sin embargo continúa viva y con su conductor, Pinochet, administrando el país. Los resultados del 5 de octubre significaron que, por la vía constitucional, Pinochet no podrá gobernar otros ocho años, pero está pendiente el inicio de una transición efectiva a la democracia. La oposición quiere volver a obtener una segunda proeza. Su desafío es profundizar su unidad y su comunicación con el pueblo a fin de que éste pronto entone una nueva canción: "La democracia ya viene" ■