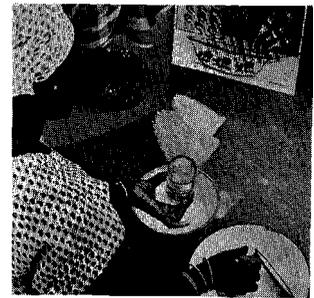
**CAMPAÑAS POLITICAS Y COMUNICACION****6**

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

Atento 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.

Plebiscito Chileno

El Plebiscito Chileno fue un freno a 15 años de dictadura militar, un espacio de comunicación, la confrontación de dos visiones del mundo, dos proyectos de futuro para Chile y, en cierta medida, para la América Latina. Triunfó el NO, la democracia, la libertad. Triunfaron los comunicadores, los creativos que impactaron a las multitudes, con la consigna "Chile, la alegría ya viene". Tres chilenos, María Luisa Rodríguez, Luis Emilio Filippi y Pablo Portales, analizan en exclusiva para CHASQUI el tema del Plebiscito —la tarea de los Comunicadores Políticos— a través de sendos artículos: "La Campaña que ganó", "La Lógica de la Guerra y de la Paz" y "Cómo comunicar la Alegría".

María Luisa Rodríguez

La campaña que ganó

"Corrió solo y llegó segundo", así tituló su primera plana el diario Fortín Mapocho, después del triunfo de la opción NO en el Plebiscito del 5 de octubre pasado en Chile. Un ramalazo de humor después de una jornada donde la oposición logró el 54o/o de los votos y el régimen militar dirigido por el General Pinochet, el 43o/o.

La frase traduce en cinco palabras el estilo de una campaña que convirtió la palabra NO en un concepto positivo: un SI a la democracia.

Luego de un delirio colectivo que llenó las calles de Santiago con el grito de "El NO ya ganó, la guerra terminó", y "Pinochet, cómo está, pa irte pal Paraguay", probablemente Chile no vuelva a ser el mismo. Más allá de la dura negociación que permitirá, eventualmente, el tránsito hacia el régimen de derecho.

"CHILE, LA ALEGRÍA YA VIENE"

"¿Por qué tenemos que llegar a la democracia paulatinamente, si llegamos a la dictadura de golpe?" es una pregunta que los jóvenes escriben con aerosol

María Luisa Rodríguez. Periodista y escritora chilena, radicada en Ecuador desde 1975. Fue Editora de Arte del Diario Hoy y es autora del libro "Tentativas de amar a un monstruo".



La juventud chilena exige democracia

fosforescente en las paredes. Los jóvenes son el 40o/o del electorado: 3 millones de ciudadanos. Un sector "incomprendido" por los publicistas del SI, que pusieron el acento en una campaña del terror anticomunista —reestreno de la que dio sus frutos en las décadas anteriores al pinochetismo— que miraba sobre todo al pasado.

"Nosotros sabemos que no se puede volver a 1973, a mí me interesa 1989, 1990 y más allá", manifestaba una adolescente en la televisión. En la franja abierta por primera vez en un monólogo de quince años.

La confrontación televisiva comenzó la segunda semana de septiembre y se prolongó por 28 días. En un horario poco accesible, 11 de la noche, se emitían dos espacios sucesivos: 15 minutos de la franja del NO y 15 minutos de la franja del SI.

La consigna del candidato único era "Si Pinochet gobierna, usted gobierna", entre otras. La del comando del NO fue: "Chile, la alegría ya viene".

Se produjo un rating de sintonía sin precedentes: el 65o/o. Cinco millones de chilenos vieron durante un mes, una alternativa al discurso oficial que ha copado todos los espacios televisivos desde 1973. Algo se había quebrado en la verticalidad del régimen. Algo seguramente irrecuperable.

LA FRANJA DE LOS QUINCE AÑOS

Paralelamente, la publicidad oficial mantenía sus espacios habituales más allá de la franja nocturna, con un discurso de cifras y de "boom" económico que parece haber llegado a su punto de saturación.

Mientras Chile exhibe los índices de recuperación económica más altos de América Latina —fundamentalmente en el plano de la agroexportación—, y la publicidad del SI dijo con gran entusiasmo "Adiós, América Latina", porque "Este es un país Ganador", la oposición se encargaba de demostrar el tamaño de la deuda y de la injusticia en el país ganador.

"¿Sabía usted que nunca nuestro país había llegado a tener cinco millones, el 45o/o de la población, en condición de pobres?", preguntaba la revista Análisis: "¿Sabía usted que Chile tiene la deuda per cápita más alta de América Latina? Nunca antes un chileno debió tanto sin saber a quién y por qué, ni menos para qué: Chileno que nace, adeuda 1.600 dólares".

El país ocupa el octavo lugar en ingreso per cápita en Latinoamérica, con 1.320 dólares. Entre 1960 y 1969, Chile aportaba 4,8 por ciento del Producto Geográfico Bruto de la Región, mientras entre 1980 y 1987 aportó el 1,5... El actual régimen ha triplicado el promedio de la tasa histórica de desempleo y solo Paraguay, en América Latina, ha vivido más años que Chile en Estado de Emergencia continuado...

En el "país ganador", los jóvenes camarógrafos de la franja opositora demostraban sin mayor esfuerzo que miles de personas deben esperar hasta varios meses para recibir atención médica, y lo que es más grave, y provocó la interrupción, por una noche, del espacio televisivo del NO; demostraban a través de testimonios de jueces y víctimas, que en Chile se ha practicado, y se practica aún la tortura.

El equipo televisivo del NO, estaba constituido por un grupo de brillantes publicistas de las agencias publicitarias más importantes del país, por ejemplo la Walter Thompson, y contó con la participación del grupo que hace "Teleanálisis" (un noticiero que derivó de la Revista Análisis), actores y artistas y, en los últimos días, con la presencia de Jane Fonde, Ives Montand, Bianca Jaguer y Chistophen Reed, (Superman), entre otros.

Mientras tanto, en la franja del SI,

no solo se produjo en la mitad de la campaña desconcierto y cambio en el equipo, sino que se pensó seriamente en suspender la emisión de ambas franjas políticas para salvar a la Patria de sí misma, como editorializaría el diario El País, de Madrid (13 de septiembre de 1988).

UN POCO DE HUMOR

En el espectro periodístico chileno se confrontaron diversos lenguajes, señalados como la expresión de los diferentes sectores políticos del país. Por una parte "El Mercurio", el tradicional diario de la derecha chilena, que en los últimos días previos al Plebiscito sacó de la primera plana a Augusto Pinochet y lo relegó a las páginas interiores, pero afirmó en todo momento su posición junto al régimen, con el lenguaje sobrio y desapasionado del poder económico.

El diario "La Epoca", matutino de la Democracia Cristiana, que en el transcurso de dos años creció de un tiraje de 12 mil ejemplares a un tiraje actual de 80 mil, con un formato moderno y un lenguaje que expresa fundamentalmente a las capas medias de la población, contribuyó desde un punto de vista equilibrado e informativo a la derrota de la opción por la continuidad del régimen. Si el humor dice algo (y siempre dice), "La Epoca" caracterizó a Pinochet como "el perla" en su caricatura central. El perla, en el lenguaje popular chileno, significa fresco, sinvergüenza. Lo que la revista "Análisis" llama, desde una posición cercana a "La Epoca", el "carepalo". Y lo de perla viene del traje de civil que ostentó el

General durante su campaña. Un elegante terno azul que incluía una perla en la corbata. Y que sirvió para uno de los spots más efectivos de la oposición: la imagen de un traje azul con corbata y perla, sin cabeza ni extremidades, con una leyenda que dice simplemente: "NO; el traje no hace al demócrata".

Otro ejemplo de un estilo que se vió a lo largo de la campaña, fue el spot donde una joven y atractiva pareja aparece en una escena de seducción. Ella reclama "No, No, No, No," y el muchacho dice: "¡Me encantan las mujeres que dicen NO!"

El humor, recurso natural de los oprimidos estaba indudablemente del lado de la alternativa democrática. Mientras en la franja del NO se producían los chistes uno tras otro, en el SI primaba un espectro donde el miedo y el rechazo eran los sentimientos protagonistas. A un lado aparecía un grupo de bailarines al son de la canción de "la Alegría ya viene". En el otro, esos "mismos" bailarines aparecen con otra letra: "Chile, la violencia ya viene" Y se puede ver que bajo las mallas de ballet se esconden armas de todo calibre.

La respuesta inmediata (en la revista Análisis) es una caricatura donde frente a una pantalla de la que salen monstruos, un hombre comenta: "Al lado de esto, la franja del NO parecía un bikini".

EL RECURSO A LA MENTIRA, LA DESINFORMACION

Las alternativas de la campaña pusieron en tensión dos formas de ver la



El estilo de la campaña del NO fue esencialmente el humor

realidad, dos proyectos nacionales divergentes. La oposición denunció la utilización de la imagen subliminal de Pinochet en la publicidad previa a la campaña, la filmación de escenas de violencia para hacerlas aparecer como históricas, y una serie de momentos verificables de manipulación de la verdad.

Transcribimos de la revista "Análisis":

"La primera gran caída fue cuando atacaron a la madre del ex futbolista Carlos Caszely. La señora Olga Garrido contó, en cámara, que había sido objeto de torturas físicas y psicológicas en el año 1974. Ante la clara denuncia, la franja del SI presentó a tres supuestas vecinas que la conminaron a decir la verdad e insistieron en que todo el problema con la policía se debía a que 'traía dólares'".

"La verdad tardó solo horas en imponerse. Los auténticos vecinos de la familia Caszely pusieron las cosas en su lugar. Las tres personas que aparecieron en televisión no eran conocidas en el barrio y simplemente se prestaron para la mascarada".

"El testimonio más lapidario fue el del coronel (R) Odlanier Benevente Bustos. El reconoció a una de las mujeres y señaló que ... "se robó los fondos del Centro de Padres y Apoderados de la Escuela D-493, del cual era tesorera".

"Y no paró allí el oficial del Ejército. Amplió su declaración al tema de fondo que denunciaba la madre del famoso futbolista. "Yo de tortura algo sé.. Fui Fiscal militar, no letrado, comandante en Talca. Después estuve de intendente en varias oportunidades. Sé que a la gente se le pasa la mano y eso está comprobado. Decir que no hay tortura es un contrasentido muy grande"...

Otro caso fue el de un trabajador del cobre que apareció en un spot del NO fundamentando las razones de su voto negativo. En la filmación, hecha en la calle, no se registra el nombre de la persona. Simplemente se da a conocer su testimonio.

Dos días después, en la franja del SI, aparece el nombre completo del trabajador, cargo funcionario, sueldo, gratificaciones, número de hijos, situación habitacional y el dividendo que paga. "La pregunta que resulta obvia es la siguiente —continúa "Análisis"—: ¿Quié-



La campaña del SI produjo una saturación del "producto"

Lecciones para el futuro

En relación a "los lineamientos básicos de la publicidad, el marketing y el producto", la revista "Qué Pasa" (partidaria del Candidato único), al analizar los resultados del Plebiscito afirma que "obviamente el NO era lo novedoso": "El lanzamiento de un producto nuevo para muchos sectores. Por lo mismo, esperado. Para la propia oposición, el regocijo de poder verse a través de las pantallas del Canal Nacional tras quince años de ausencia".

"Hoy todavía, algunos persisten en restar importancia al espacio televisivo obligatorio. Son los menos, por supuesto... Otros, más perceptivos, creen que el primer error garrafal estuvo en decidir que la propaganda debía ir a través de una cadena nacional", agrega el análisis de "Qué Pasa".

"Desde el punto de vista netamente publicitario, los entendidos aseguran que el SI produjo un efecto de saturación del producto. Opinan además que fue el NO el que impuso las reglas del juego. Y el que pega primero, pega mejor, como dice el viejo refrán. Así, la evidente superioridad, para estos técnicos, de la franja opositora la primera semana, se mantuvo en la percepción del público para el resto. El NO entonces impuso su estilo, canción festivalera de por medio y con un spot digno del mejor yoghourt".

"A estas alturas —recrudece la autocritica— para muchos, es evidente que el SI no contó con la gente adecuada en esta materia. Que faltó la experiencia en manejo de campañas de opinión pública. Y que se vivía en una especie de locura, manejados por cinco agencias publicitarias, convencidas de que, en términos futbolísticos, era chutear y abrazarse".

"Algunos dicen que los del NO hacían encuestas telefónicas rápidas y así conocían como valoraban y recibían la gente su mensaje", conjetura "Qué pasa".

"Y la novedad del NO, así como encontrarse por primera vez con los puntos débiles del gobierno, onda derechos humanos, tuvo un impacto que no alcanzó a diluirse por falta de tiempo" (sic).

(En verdad, "la onda derechos humanos" resulta un grupo difícil de diluir, así pasen otros quince años...)

"La encuesta de CEP arrojó datos dignos de tomarse en cuenta —agrega la revista—, el 60o/o de los encuestados confesó que el mensaje del NO les llegaba mejor y el 43o/o estimaba que el NO tenía una mayor capacidad para gobernar el país. También que la franja opositora era más entretenida".

Y de las conjeturas técnicas, supuestamente susceptibles de modificación en una próxima campaña donde se asuma por ejemplo, que "la tendencia hacia la reconciliación es más atractiva que aquella que llama a la confrontación", se pasa a otros más inquietantes: "El hecho de mostrar a un Pinochet amigable, versión SI, se revirtió contra él. No era la imagen de estos años: por lo tanto lo volvió más vulnerable. A este Pinochet 'amistoso' se le podía decir NO. Sin peligro"...

nes son estos publicistas que en horas y con la sola imagen de una persona pueden averiguar todos sus datos personales? Extraña capacidad de estos 'profesionales de la comunicación' que hace despertar sospechas. Porque, a menos que tengan acceso privilegiado a información reservada no se explica que puedan saber tanto. ¿O será que tienen otras fuentes de información?"

"Más de una lágrima provocó una mujer de edad media que, con un pequeño en brazos y en tono de honda tristeza expresó ante la cámara del SI: "Este es Robertito, mi hijo menor, que nació después de que murió mi marido. No alcanzó a conocerlo. Roberto nunca dijo papá. No tuvo a quién decirle. Algún día va a saber que su papá fue un héroe".

"Roberto fue un buen esposo, buen padre y un buen soldado y está con Dios".

"No paró ahí el atormentado testimonio de la viuda: Que tengamos un país tranquilo, donde mis hijos van a poder decir papá, porque a ellos se les quitó la felicidad inmensa de decir papá. No importa mi sacrificio".

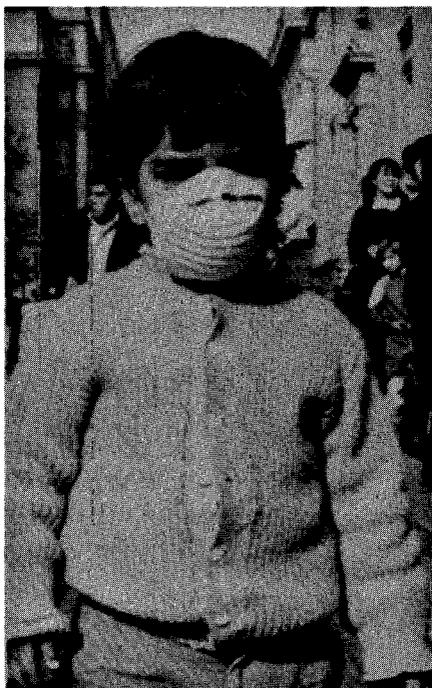
"El cuerpo que yo adoraba, la cara que miré tantas veces, no quedó nada. Estaba hecha mil pedazos. Eso no es nuestro, no es de los humanos. No sé qué nombre puedo darle. Somos seres humanos y si respetamos las ideas de los demás no podemos destruir así a otro ser humano, volándolo, haciéndolo estallar en mil pedazos, sin que quede nada".

"Con estas acusatorias frases terminaba la presentación de la viuda del capitán de ejército Roberto Goycochea".

"¿En qué monstruoso atentado terrorista murió el capitán? En ninguno. El murió, lamentablemente,

en un accidente aéreo. El helicóptero que piloteaba se precipitó a tierra y él perdió la vida junto a dos tripulantes: el capitán Gabriel Herrera y el cabo Juan Beltrán. El trágico accidente se produjo el 6 de diciembre de 1984, y la nave formaba parte de la escolta de Pinochet.

"Los familiares del capitán Goycochea manifestaron públicamente su repudio a la utilización política de la muerte de su pariente".



Los jóvenes sintieron la represión

En tanto, el diario "La Epoca" conversó con la viuda:

"—¿Su marido es el oficial de Ejército que murió al estallar un helicóptero de la comitiva del Presidente de la República?—

"—Sí, en un accidente".

"—Quería preguntarle sobre eso porque llamaron la atención sus declaraciones porque en su testimonio...—

"—Le digo que fue un accidente de



Esperanza en el futuro democrático chileno

helicóptero y el helicóptero estalló, fue una falla mecánica.

"—¿Y por qué no dijo eso en el spot?

"—No lo dije porque en realidad, encontré que estaba demás. Lo del helicóptero fue un accidente.. O sea, lo que yo quise dar a demostrar en ese spot era mi dolor humano que yo sentía, no por SI ni por NO, yo me dí a conocer como la esposa del oficial que iba en un helicóptero en una comisión presidencial en la cual mi esposo falle-

ció y el helicóptero por una falla mecánica estalló".

"—¿Usted en su testimonio dice que 'no podemos destruir así a otro ser humano, volándolo, haciéndolo estallar en mil pedazos, sin que quede nada'. ¿Qué quiso decir con eso?—

"—No, no, él sufrió un accidente de aviación donde iba con el Presidente. Nada más".

"—¿A qué se refiere, entonces, con esas declaraciones, a quién culpa, por qué dice que eso no es humano?—

"—Yo no culpo a nadie. O sea, no es humano que le pase a nadie eso".

"Análisis" agrega: "La publicidad es un terreno jabonoso. Los límites de la ética pueden parecer muy difusos si se la enfrenta al estilo de lo que Goebbels proponía hace más de cincuenta años: "Miente, miente, que siempre algo queda".

LEMAS DE CAMPAÑA PARA TODOS LOS GUSTOS

La movilización popular paralela a la campaña fue un anticipo del bajísimo porcentaje de abstención que se produciría el día del Plebiscito: apenas un 3 por ciento. Más de siete millones de chilenos estaban inscritos para votar, y una gran parte de éstos se volcaron a una actividad callejera que resultaba una suerte de "destape" político donde no dejaba de intervenir la fuerza pública.

Y se oyeron lemas de campaña para todos los gustos, como titula un despacho de la agencia española EFE del 3 de octubre.

"La batuta del director de orquesta, que simboliza el rector de la vida política del país —escribe Agustín de Gracia—, es también objeto de dos versiones entre las dos opciones contrarias que para dar cuerpo a su aserción, recurren al insulto. Los de la oposición, especialmente de la extrema izquierda, gritan: a ver a ver, quién lleva la batuta, si el pueblo armado o el hijo de p...". La versión de los que apoyan al régimen es "a ver, a ver, quién lleva la batuta, si el general o el hijo de p...", pero en este último lema no se adivina a quién insultan.

"En las reuniones multitudinarias de la oposición —recuerda De Gracia— los asistentes comienzan a tragar polvo cuando a la muchedumbre se le ocurre corear, y poner en práctica, el lema "El que no salta es Pinochet". Y a los periodistas les entra miedo cuando los partidarios del Jefe de Estado chileno

comienzan a gritar 'Mano dura, Pinochet'.

"La gran capacidad sensitiva de quienes están a favor del régimen ha quedado demostrada —concluye el despacho de EFE— varias veces en reuniones políticas, cuando incluso media hora antes de la llegada a los actos del mandatario, los presentes coreaban: Se siente, se siente, que viene el Presidente".

Más allá del nutrido anecdótico —harto significativo, por lo demás— la movilización popular introdujo una serie de elementos novedosos, como el acto en que miles de santiaguinos se tomaron de las manos haciendo un enorme círculo a través de la capital, entonando la canción de la Alegría de Beethoven, tema que ha estado presente en las manifestaciones desde el comienzo de la dictadura. Y la canción nacional, cantada a las doce del día de cualquier día en pleno centro de Santiago (generalmente cerca del Palacio de La Moneda) ha sido siempre enfática en la estrofa del himno que afirma: "O la tumba serás de los libres, o el asilo contra la opresión".

La concertación lograda por los partidarios democráticos chilenos incidió fundamentalmente en la marcha de los acontecimientos. La tradición democrática chilena demostró finalmente ser algo más que una frase: siendo el primer país que intentó la marcha hacia el socialismo por la vía democrática, con el gobierno de Salvador Allende, sería el primer país que transita hacia la democracia desde el interior de la dictadura y a través de mecanismos electorales.

Al final de la campaña, hito de la llamada franja de los quince años, el significado de "La guerra terminó" se ilumina con dramáticos matices. "La guerra de un ejército armado contra un pueblo desarmado... una larga guerra injusta", afirma Emilio Fillippi. (Ver Emilio Fillippi: "De la lógica de la guerra a la lógica de la paz"). Una guerra que aún continúa y que mostró las dos caras del poder armado: la manipulación y el canto a un "boom" económico con un costo social altísimo, logro incomparable frente a un valor esencial a todos los pueblos del mundo: la libertad●

Luis Emilio Filippi

La lógica de la paz

Primeros días de noviembre. El Seminario "Periodismo y Democracia" en América Latina" reúne en CIESPAL, en Quito, a un notable elenco de periodistas de la región.

Entre ellos está Luis Emilio Fillippi, director del diario "La Epoca", de Chile. Uno de los personajes claves del periodismo y de la política chilena.

"La Epoca" es el mayor medio opo-

sitor a la dictadura de Pinochet. Fundado en 1987, el diario creció de un tiraje de 12 mil ejemplares a un tiraje actual de 80 mil, y se define como independiente aunque para nadie es un secreto que se trata de un medio de la Democracia Cristiana, el partido en mejores condiciones de poner "el" candidato de consenso que represente la salida hacia el régimen democrático.

Fillippi habla con una rotunda sencillez. Tiene 40 años de periodismo: ha trabajado en televisión, en radio, en importantes revistas (fue fundador y director de la revista "HOY") y agencias de prensa.

"La lógica de la guerra debe dar paso a una lógica de la paz y la conviven-

Luis Emilio Filippi. Fundador y Director del Diario "La Epoca" de Chile, Ex-Director de la Revista "Hoy", ex-Presidente del Colegio de Periodistas Chilenos y Vicepresidente Regional para Chile de la Sociedad Interamericana de Prensa.



"La lógica de la guerra debe dar paso a una lógica de la paz"



El General Pinochet obtuvo un 43o/o de los votos

cia”, afirmaba en su editorial el 6 de octubre pasado, cuando se daban a conocer los resultados del Plebiscito.

—¿Cómo se explica el 43o/o de respaldo que obtuvo el General Pinochet en el Plebiscito?—

“... Habían controlado los medios y habían hecho una sistemática campaña, —responde Fillippi— primero contra el PC y la Unidad Popular, después contra los políticos: desprestigio y descalificación de los políticos, estableciendo también la imagen de Pinochet como un ser invencible. Que no se movía ni una hoja si no era su voluntad, que no se podía hacer nada si él no quería, en definitiva la imagen de una especie de super hombre, tremendamente astuto; que era muy difícil que alguien le quitara el poder... Eso transmitido a una opinión pública debilitada después de los 15 años, sin mayor cultura política, indudablemente que tiene efecto”.

“Pero hay otro hecho más: el temor. El temor a perder el empleo, a ser perseguido, el temor que produce la ignorancia. Había gente en el campo a quienes se les decía que en la cámara secreta los iban a grabar. Hacían un juego de palabras con la cámara secreta y la cámara indiscreta; eso se usó mucho”.

“Además de que el poder se usó de una manera grosera, amplia y yo diría que tremendamente inmoral en todos los niveles. Los intendentes, los generales, los alcaldes, presionaban a la gente a la cual le daban alguna ayuda para que votara por el SI. Incluso pasaban listas de adhesiones, acarrearán

gente a las concentraciones, bajo pena de perder el empleo. Se hizo mucha presión de ese orden, y naturalmente algún tipo de beneficio tenía que obtener Pinochet con ese procedimiento. Otra “campaña” era que por vía satélite iban a estar controlando la gente, que el voto iba a ser transparente, que los presidentes de mesa podían controlar... El resultado fue bastante malo para esta campaña, a pesar de todo. Porque no hay ninguna dictadura que haya perdido un Plebiscito, salvo la de Uruguay, en una circunstancia muy distinta. Aquí, durante 15 años se había estado descapitalizando a los políticos y las soluciones políticas, cosa que en Uruguay no pasaba: se reconocía allí el papel que jugaban los políticos”.

— ¿Y además hubo una política populista de parte del Gral. Pinochet de repartir casas, bicicletas...?

“Sí, pero cuánto puede rendir eso, no se puede cuantificar. Yo creo que en cierta medida eso les beneficiaba, pero uno ve también los resultados. En los sectores populares perdió en forma abrumadora...”

Hablando del papel que cumplieron los medios de comunicación de Chile frente al Plebiscito, Fillippi reconoce la tarea realizada por el diario “Fortín Mapocho”, aunque afirma que “El Fortín como cualquier diario de ese tipo va a tener que dar el salto muy luego a un tipo de periodismo más culto... hay que hablar en un lenguaje que la gente entienda, pero no en este lenguaje tan disminuido de 10 o 15 palabras... el periodismo popular tiene

que ser eminentemente didáctico y orientador, no puede ser un periodismo coloquial que hable a las pasiones y que en definitiva no entregue nada. Yo abogo por un periodismo popular muy bien elaborado”.

—¿Y en ese sentido, “La Epoca” es periodismo popular, es periodismo de clase media...?

“Es un periodismo para gente culta, sea del sector que sea. Yo creí que mi diario nunca se iba a meter en el sector popular; pero a mi me llama mucho la atención cómo la gente de los sectores populares lee nuestro diario. Y nosotros no le hablamos en ningún lenguaje demagógico popular ni decimos las palabras que se dicen en la Vega (el mercado) ni tratamos a la gente como débiles mentales, sino que los tratamos como personas que a partir de aquí para arriba, tienen cultura”.

“El SIS —un instituto de investigaciones sociales—, agrega, hizo un trabajo en la base social para saber qué pensaba la gente, qué pensaba de los políticos. Y la respuesta me dejó perplejo: ¡los políticos vienen aquí a las poblaciones a que nosotros los escuchemos, pero nunca nos escuchan a nosotros. Nosotros queremos que vengan a escucharnos, que vengan y decirles lo que nosotros pensamos.”

“Por eso nosotros tratamos de que la gente hable, y que diga su cosa, no lo que el diario quiere que diga, sino lo que ellos quieren decir.”

“Hemos hecho cuatro encuestas sobre lo que la gente quiere. Y resulta que la gente de las poblaciones es más

conservadora que la gente del barrio alto, porque la gente del barrio alto muchas veces son 'lanzados' para opinar. La gente en las poblaciones es moderada, gente tranquila, buscan el diálogo y el consenso... fundamentalmente en el sector popular".

—Usted habla de las poblaciones. Pero se supone que la mayoría del pueblo chileno es de clase media ¿no?

“La clase media es tremendamente amplia. Y también hay clase media en las poblaciones. Lo que nos interesa es saber qué piensa la gente que no tiene voz, porque la gente del barrio alto tiene voz”.

—¿Hubo una apertura respecto a los medios de comunicación a partir del Plebiscito?—

“Yo diría que la apertura venía un poco antes del Plebiscito y después ha seguido en cuanto a los diarios y la radio, pero la televisión ha vuelto a restringirse, salvo un programa que tiene el canal 11, de debate, sigue muy sesgada la información en la televisión: hay un 95o/o de información del gobierno y 5o/o de la oposición, y yo creo que la TV por un largo tiempo va a seguir en ese ritmo; se habla más, diálogo político no existe...”

—¿De la derecha con el centro...?

“Sí, podrá haber diálogo en ese orden, pero con el régimen no. No hay ningún nivel de diálogo, no se han creado las condiciones. La oposición se está preparando para tener un candidato único. Antes de junio del próximo año tienen que estar designados los candidatos... Durante todo el año próximo vamos a estar en campaña... Como usted ve, yo descarto que haya un anticipo a esto, yo creo que Pinochet va a seguir hasta el final (de la marcha trazada por la Constitución del 80) y no va a haber negociación en ese orden”.

—Si no hay diálogo, ¿qué tipo de encuentros, choques o roces se producen entre la prensa y el gobierno?

“Mire, yo creo que Pinochet todavía no se repone del impacto; Pinochet está diciendo cosas sin sentido, y está haciendo cosas sin mayor meditación o si las ha meditado, el resultado es malo. Como ya no es un señor infalible, ya la opinión pública se da cuenta de que este señor comete errores y se equivoca mucho, y mete la pata. Eso es un problema psicológico

de Pinochet; no se repone de la derrota y por lo tanto no está en condiciones de abrir las compuertas para un diálogo positivo, para transitar en forma tranquila hacia el régimen democrático. Simplemente se está aferrando al cumplimiento estricto de la Constitución.”

“Ahora, de hecho, hay encuentros entre la oposición del NO y alguna derecha que estuvo con el SI, hay algún tipo de reflexión en común, en llegar a concordar para establecer un sistema más o menos estable y democrático para el futuro”.

—¿Por qué fracasó la derecha en su objetivo de convencer a la gente a que votara por el SI?— ¿Cuál fue el im-



Esto debe desaparecer de Santiago

pacto de la televisión en ese sentido?

“Yo tengo la impresión de que la derecha menosprecia estos espacios de publicidad política. Como ellos tenían el control de la televisión y de la información en la televisión, ellos creyeron que esto iba a ser una cosa sin mayor interés y además que no iba a tener ninguna audiencia.”

“Y se encontraron con una sorpresa que los ha dejado de espaldas. Primero, el más alto rating de TV lo ocuparon los espacios políticos, y dentro de éstos, el más alto rating, el de la oposición, porque era más bonito, porque era más alegre, porque siempre había alguna novedad. Había humor, usaron todos los elementos posibles para atraer la atención de la gente. En las primeras semanas me llegaron cartas reclamando porque la TV estaba dándole menos tiempo al No que al SI. Yo tenía grabados los programas, y le tomé el tiempo... exactamente lo mismo. Pero la gente se le hacía corto el espacio del NO y eterno el del SI, y eso es una demostración de la eficacia del lenguaje, de la técnica y de los métodos usados.”

En este punto, la grabadora (hizo plop y) se detuvo. Seguimos hablando con papel y lápiz. Fillippi agregó enfáticamente que “Pinochet es un cadáver político”. Pocos días después del Plebiscito, el tema de las alianzas volvía a ser una de las cuestiones del por-venir. Y la derechista revista “Qué Pasa” afirmaba que los adversarios de esta vuelta podrían ser los aliados de la próxima...

Pero el director del diario “La Epoca” —uno de los personajes más informados de esa eterna “manzana en discordia” que es la D.C.— es categórico: “La derecha chilena es insegura y no tiene mensaje propio. Le pide prestado el mensaje al marxismo, su mensaje es el anti-comunismo, es el criterio inquisitorial, momificado... Eso ya ocurrió el año 38, con el Frente Popular. Se denunció que iban a violar monjas, y el Frente Popular hizo el Primer Congreso Eucarístico... Yo creo que es una derecha mediocre, que vive del pasado, una derecha sin destino, forjada en torno a intereses mezquinos... Yo creo que los años no pasan en vano: Chile vivió un oasis de democracia con el Plebiscito, y eso es irreversible...” ●