

Propaganda electoral

Los golpes bajo el cinturón

EN FUTBOL hay reglas y, a pesar de su existencia, el pitazo de un árbitro, mal interpretado por la apasionada hinchada, llegó hasta el extremo de saldar con trescientos muertos un partido efectuado en el Estadio de Lima en 1964. La publicidad no se rige por reglamentos establecidos, no cuenta con árbitros para expulsar a los jugadores poco deportivos o invalidar jugadas ilícitas. Acorde a una de sus definiciones, "la publicidad es el arte de vender". Pero no se puede vender calcetines o dentífricos de igual manera que a un candidato presidencial. Sin embargo, desde que Alcúin aseguró a Carlomagno aquello de "Vox Populi, Vox Dei" —e incluso antes—, fueron innumerables los personajes que lograron torcer o encauzar la "voz del pueblo", creando su propia leyenda gracias a la publicidad. La metodología es variada. Desde la comprobada por Dostoyevsky —"el misterio es el gran aliado del poder"—, pasando por la zalamería, el terror, la vocinglería y la educativa. Pero la diversidad metodológica del "arte de vender" tiene dos denominadores comunes. Uno, es la meta; vender el producto. Y el segundo, la ausencia de una ética codificada. De esa manera, cada período preelectoral se consigue un largo collar en que, uno tras otro, se enhebran los golpes bajo el cinturón. Los bandos en pugna denuncian mutuamente las que, a su juicio, constituyen violaciones a las finitas e invisibles reglas del juego político-publicitario.

En torno a este tema, ERCILLA recogió las opiniones de los jefes de propaganda de las candidaturas presidencialistas. A nombre de la alessandrista respondió Enrique Edwards, ex parlamentario, ex director-gerente de EMELCO, actual director de la agencia *Andes Advertising*; por la allendista respondió el coordinador nacional de la campaña, Romero Julio, miembro del Comité Central del PS y ex dirigente de la Federación Nacional de Estudiantes; y por la tomicista habló Claudio Orrego, director de *La Nación* y de Difusión de la Presidencia. Todos coincidieron en no proporcionar cifra alguna en torno a lo que gasta su respectiva candidatura en publicidad. Estas fueron sus diferentes respuestas a las mismas preguntas:

La mentira

ERCILLA: —Pareciera que esta campaña está bajo el signo del negativismo. ¿Cada comando se dedica más a enlodar a los adversarios que a promover a su candidato respectivo. ¿Por qué se mienta tanto en esta campaña y a qué atribúese su negativismo?

EDWARDS: —No creo que se mienta sino que se exagera. Yo lo atribuyo a la mala imagen. El elector se desani-

ma cuando sabe que el candidato no tiene una buena posición y éxito en las concentraciones. Pero mentir descaradamente es muy difícil en un país chico como Chile. Además, la verdad es siempre la mejor arma. Es cierto, sin embargo, que esta campaña está dominada por el negativismo. De los tres candidatos, Jorge Alessandri es el único que fue Presidente y por ello presenta más blanco a los ataques. Por ser la figura más establecida de los tres, es más susceptible de distorsionar lo que hizo y de especular sobre lo que no realizó. Por eso, las otras candidaturas partieron tratando de disminuir la imagen de Alessandri. Incluso antes de ser candidato ya cierta prensa canalesca se dedicó a la injuria y difamación. De allí que la campaña haya partido con tono negativo y como es lógico, engendró la reacción.

JULIO: —En términos generales, el negativismo es cierto hasta por allí no más. Nosotros sufrimos las consecuencias de las campañas negativas. La cantidad de dinero gastada en propaganda contra la candidatura de Allende en una reedición de la campaña del terror, es mucho mayor de la que se ha invertido en hacerles propaganda a Tomic y Alessandri. A la inversa, nosotros nos preocupamos de acentuar los rasgos positivos del programa y del candidato. Nos interesa mucho más exponer ante el país el significado de las transformaciones de fondo del próximo gobierno de Allende que exhibir las lacras ya conocidas de los gobiernos burgueses como los que hasta ahora gobernaron a Chile y que en este momento tratan de reeditarse con las candidaturas de Alessandri y Tomic. La nuestra es una campaña educativa, para lo cual tenemos un programa claro que aborda los problemas y soluciones necesarios para las mayorías nacionales. Esto no lo tienen los adversarios. La campaña de Derecha se basa exclusivamente en la providencialidad de un hombre y la del Gobierno en una mezcla confusa de ideologías en que no se divisa una salida a los problemas nacionales. Se explica así que deben recurrir al negativismo al no tener nada positivo que exhibir. Tampoco creo que todos mienten. Nosotros no lo hacemos. Miente Alessandri cuando se califica de independiente cuando todos sabemos que representa los intereses del imperialismo y de los sectores privilegiados del país. Miente Tomic cuando sostiene que solucionará los problemas de Chile con una receta ya conocida y fracasada.

ORREGO: —En esta campaña la mayor maquinaria publicitaria que está en funciones es la que controla la candidatura de Alessandri. Los medios de difusión que lo apoyan sin reservas, los comentaristas de que dispone para transmitir su versión de los hechos, los espacios de prensa y radio que está en

condiciones de pagar van configurando un clima de falsedades, rumores, odios y pequeñeces que, por su intensidad, marcan una tónica a la campaña. Esto responde a la raíz misma de la candidatura de Derecha, que afirma que la causa de los males del país está en la politiquería y demagogia. Para probar su tesis se ven forzados a motejar a sus oponentes, desvirtuar su pensamiento, atacar al Gobierno y desfigurar al Presidente Frei. Porque si se limitaran a reconocer la realidad con objetividad, se verían obligados a reconocer que hay realidades, personas y movimientos que no calzan dentro de la definición de demagogia y politiquería en que pretenden encerrarlos. ¿Para qué necesitaría de la mentira nuestra candidatura? Tenemos una doctrina humanista y cristiana de sobra conocida. Tenemos el ejemplo fantástico de la obra realizada por nuestro primer gobierno. Tenemos un planteamiento claro para enfrentar el destino de Chile y darle grandeza a

Heliodoro Torrente



Gastos: la gran incógnita

nuestra Patria. Tenemos la limpia trayectoria de un hombre brillante que es nuestro candidato. ¿Para qué la mentira cuando con la verdad tenemos un rico patrimonio que ofrecerle al país para que pueda seguir progresando? No nos referimos a la candidatura de Allende, que hasta el momento ha estado casi ausente del terreno publicitario. En cuanto al negativismo, en toda campaña política existen la propaganda y la contrapropaganda. La primera consiste en señalar los aspectos positivos de la propia candidatura y la contrapropaganda consiste en señalar las razones por las cuales los adversarios carecen de los méritos para alcanzar el respaldo popular. Ambos tipos son legítimos, siempre que no vayan a la injuria ni a la mentira desenfrenada. Nosotros usamos ambas formas. Señalamos las ventajas que la elección de Radomiro Tomic tiene para Chile y lo que él representa como alternativa para el país. Por medio de la contrapropaganda le recordamos al país que Alessandri ya fue Presidente y que realizó uno de los gobiernos más ineficientes de la historia de Chile, careciendo de autoridad para imponerse sobre los partidos políticos que administraban el poder y careciendo de la