

La Campaña Presidencial

14 0315

Politeca / Espuña News - abril 1970

El Mensaje de Frei no ha sido motivo de gran controversia. No hubo análisis políticos en profundidad, no hubo impugnación ni de hechos, ni de estadísticas, ni de las ideas desarrolladas por el Presidente: habría que señalar que los sectores reaccionarios y marxistas de oposición no encontraron mayores objeciones que hacer que las que, naturalmente, tenían que encontrar en la forma para salvar las apariencias en la campaña electoral en desarrollo.

La campaña ha sido tranquila, quieta. Está proyectada sobre la opinión pública sólo sobre la base de imágenes vivas y directas de los candidatos. En este sentido es que cobran gran validez las apariciones personales de los candidatos sea en actos públicos o reuniones partidarias cuanto en los diversos canales de televisión.

Esa tranquilidad se interrumpe, periódicamente, con algunas procaçidades vaciadas principalmente por los publicistas de Jorge Alessandri: la injuria, la grosería política, el insulto y la calumnia son usadas de diverso modo en publicaciones, afiches, rayado de calzadas y de paredes. Tomic ha sido blanco predilecto del alessandriismo; los tomicistas, por su parte, han sido el blanco predilecto de las agresiones físicas del matonaje de un sector muy minoritario de los agrupados en la Unidad de la Izquierda.

Una política de desesperación parece ser aplicada por la derecha: el asesinato alevoso de Hernán Mery Fuenzalida, director zonal de la CORA de Linares, fue un hito de esa desesperación; el incendio de casa y bodegas de Manuel Oliveros, dirigente provincial campesino de Linares, fue otro; el esfuerzo por minimizar al sexenio Frei, por deformar las líneas básicas de su Gobierno, por desconocer los hechos apuntados por el Presidente en su Mensaje forman una especie de trilogía —o troica, como se prefiera— de estrategias publicitarias de la campaña presidencial.

La campaña ha desatado tres tipos de batallas: la de las imágenes, la de las encuestas, la de las presencias.

a) Imágenes.—Existe un empeño por crear, en el alessandriismo y en el allendismo, la imagen de que sus candidatos tienen la panacea para la solución de todos los problemas de Chile: Alessandri se le trata de hacer aparecer como la encarnación sobrenatural de autoridad, honestidad, vigor político, patriotismo, austeridad, justicia, virtudes humanas; a Allende se le trata de hacer aparecer un poco como un revolucionario preclaro para el tiempo de hoy, al mismo tiempo que como un demócrata de corte socialista. A Alessandri se le trata de crear la imagen del hombre anhelado por los chilenos que están en mazmorras, en persecución, en el hambre y en la miseria; a Allende se le trata de crear la imagen del gran caudillo que va a liberar a Chile y los chilenos de la opresión y del estado



policial en que se vive. La batalla por las imágenes no se detiene en nada: parcialmente se ha salvado, por lo menos hasta ahora, Frei.

b) Encuestas.—La encuesta propia, la hecha por el comando de cada candidato, es la única encuesta buena, de acuerdo con el decir y actuar de dirigentes y parlamentarios de los partidos de oposición. Y hay encuestas que ponen a Allende primero y a Alessandri segundo, y otras que ponen a Alessandri primero y a Allende segundo. Es la unión de hecho contra la Democracia Cristiana y contra Tomic. ¿Qué sentido tienen las encuestas? Depende mucho de quien las prepare y las realice, de la forma en que se conduzcan y tabulen, de la forma pública (es decir, con posibilidad de ser conocidos los procedimientos por quien quiera interesarse en ellos) en que se llevan adelante las tareas asignadas. Por razones científicas, pese a todas las impugnaciones hechas por los dos bloques opositores, hay razones

justificadas que abonan el interés por respetar los estudios del equipo de Eduardo Hamuy.

c) Presencias.—La televisión juega un papel vital en esta campaña presidencial. Sea las presentaciones de los propios candidatos, sea los aburridos debates de políticos en monótonos programas, sea la inserción de noticias con imágenes en noticieros o las frases dirigidas o intencionadas de los comentaristas políticos que hacen televisión, lo cierto es que ese medio es vital en las provincias de Santiago, Valparaíso, Aconcagua y O'Higgins; en las de Nuble, Concepción y Arauco. Es decir, con televisión se llega por lo menos a dos millones de electores de un total de tres millones quinientos mil. Las giras, por lo mismo, tienen gran importancia en la medida en que sirven para vincular al personaje que se ve en la televisión con el elector mismo: el que más puede contactarse con el electorado en terreno, ese tiene mejores probabilidades, aunque las encuestas puedan decir otra cosa.