

La Franja del No

Eugenio Tironi

La Franja del No fue vista diariamente por millones de chilenos. Después del 5 de octubre ha sido objeto de innumerables reportajes periodísticos. Sectores de derecha se refieren a ella insistentemente, achacándole toda la responsabilidad por la derrota del sí. La importancia de la Franja fue incuestionable, "pero nunca tanto". Además, no puede ser vista como un producto aislado; hay que tomarla como la parte más visible de una campaña que venía de muchos años antes y que cubría también otras dimensiones.

Bajo la Franja, por ejemplo, estuvo el comité técnico del Comando por el No. Este grupo, constituido en noviembre del año pasado, estuvo compuesto por científicos sociales que tenían acceso a múltiples estudios de opinión pública (los de FLACSO, Diagnos, CERC, más las encuestas y orientaciones del proyecto CIS, en donde cooperan el CED, ILET y Sur), para elaborar a partir de allí recomendaciones estratégicas para la campaña.

En este comité surgieron proposiciones claves, como aquella de centrar la campaña en espantar el miedo, recuperar la dignidad y revitalizar el sentimiento de que las cosas pueden ser diferentes. También la estrategia destinada a consolidar tempranamente la implantación del no entre los jóvenes y, sobre todo, llevarlos a inscribirse. Luego, el énfasis en los "indecisos", a través de un mensaje segurizante, centrado en los problemas sociales antes que en el cuestionamiento de la estructura económica, y que proponía recuperar una convivencia normal en donde Pinochet y los militares dejaran el gobierno a los civiles. Al mismo tiempo, este comité se preocupó de ir proponiendo los gestos y estructuras organizativas que fueron creando la sensación de una oposición unida, con líderes que —hacia el final de la campaña— recorrieron todo el país transmitiendo un mismo mensaje.

La Franja estuvo precedida también por la existencia de un comité creativo, compuesto por publicistas que, con algunos cambios, se mantuvo en funciones desde fines de 1987. Si el comité técnico puso "la estrategia", el creativo puso "la onda" de la campaña. Esta tomó forma en el *slogan* (Chile. *La alegría ya viene*), en las

piezas publicitarias de radio y prensa, en los *spots* para TV (como el de la "Yolita" o el del "Traje") y, especialmente, en el *jingle* y el *clip*, todos los cuales fueron componentes básicos de la Franja.

Los quince minutos diarios del no en TV, en suma, fueron como aquella pequeña punta visible de un iceberg.

Iniciativas cada día

Semanas antes del inicio de la Franja, ese trabajo previo entró en contacto con un equipo de productores y directores independientes, en donde se mezclaba gente con experiencia en TV con otra proveniente del cine publicitario y documental. Este equipo recogió las proposiciones que estaban en el aire y estructuró un programa de TV que debía sostenerse 27 días sucesivos. La primera decisión —y una de las claves del éxito de la Franja— fue solicitar el concurso de Patricio Bañados. A partir de allí se entró en la fase de la producción.

Realizar los programas suponía armar una empresa de grandes dimensiones con recursos muy escasos. Esto se logró en pocos días gracias a la extraordinaria capacidad de organización que hay en un medio como éste,

que vive de ordinario sometido intensamente a las leyes del mercado. La empresa tenía a su favor la existencia de una capacidad instalada moderna y sofisticada, desarrollada con el *boom* de la publicidad.

El resultado fue un funcionamiento completamente descentralizado, en el que respondiendo a las directrices generales del núcleo central, operaban diferentes equipos compuestos de directores y productores, cada uno de los cuales contaban con equipos propios. Muchas veces, estos equipos —y también otros, que no estaban directamente ligados a la producción de la Franja— tomaban iniciativas por su cuenta, lo que permitía cada día contar con materiales no presupuestados, los que en gran parte permitieron darle la frescura que tuvo el programa.

Ensamble de trayectorias

Nada de esto hubiera sido posible, sin embargo, sin el increíble entusiasmo y la extraordinaria capacidad de trabajo demostrada por estos profesionales. Se reunió la capacidad creativa de decenas de productores y directores, *ninguno de ellos pagado*, reunidos sólo por su compromiso con la democracia, al que se agregaba la exiciación de un



desafío profesional realmente descomunal. El ritmo del equipo encargado de la realización los llevaba a trabajar 18 horas diarias. Y lo que resultaba impresionante era el espíritu perfeccionista que reinaba hasta en el último técnico, lo que permitía resultados excepcionales, sin duda muy superiores a los que se ven corrientemente en la TV.

La Franja, finalmente, fue el resultado de la convergencia de tres "culturas" o trayectorias: la de los científicos sociales, la de los publicistas y la de los profesionales del cine y la TV. El resultado de este encuentro pudo haber sido catastrófico, pero resultó extraordinariamente productivo. De hecho, cada decisión (desde la letra del *jingle* hasta la factura del último programa) fue el resultado de la interacción entre esos tres mundos que se encontraron aquí, en la trastienda de la campaña del *no*.

Uno se pregunta que fue lo que permitió tan perfecto ensamblaje entre personas con trayectorias tan diversas y con estilos y "ondas" tan diferentes. Si se reflexiona, se encuentra con un punto en común: tanto los científicos sociales, como los publicistas y los realizadores, representan a grupos que en los últimos años han experimentado intensos procesos de modernización y profesionalización. Y si se indaga más a fondo, seguramente se encontrará otro rasgo común entre los que estuvieron tras la Franja: casi todos ellos pertenecían a la "generación de los sesentas", aquella que se socializó en fuertes valores colectivos, que se jugó a fondo por ellos y en muchos casos perdió, que asumió sus derrotas, se recicló y siguió adelante en la búsqueda de lo que Sergio Sporer bautizara como la "segunda oportunidad".

Eficacia multiplicada

La producción misma del programa estaba organizada siguiendo su estructura: hubo un equipo permanente encargado de las noticias, al que se le adicionó al final uno que cubrió la Marcha de la Alegría; otro encargado de producir el humor; un tercero que se encargó de los musicales; había un productor encargado de los *spots*, que fueron realizados por los mejores directores de Chile; uno de los miembros del equipo central se encargó de la producción de los reportajes (por ejemplo, sobre salud, educación, pobreza, etcétera); un equipo especial tomó a su cargo la grabación de los dirigentes políticos; y los propios directores generales fueron responsables de las grabaciones en estudio de Patricio Bañados y de los especialistas por tema.

Junto con la estructura de producción funcionó un comité editorial, que seleccionaba los temas de los reportajes, ponía atención en los contenidos emitidos por los diferentes participantes para multiplicar su eficacia, y evaluaba la marcha general del programa. Este comité trabajó en estrecha colaboración con el comité creativo de la campaña, y contó con la colaboración de un equipo de psicólogos y sociólogos que evaluaba diariamente el impacto del programa a partir de grupos motivacionales organizados especialmente para este fin por el proyecto CIS.

En el vértice de esta organización, estuvieron Patricio Silva y Juan Gabriel Valdés, encargados de la publicidad de la campaña del *no*. Ellos fueron quienes pusieron en marcha esta gran empresa. Estaban presentes en cada una de sus instancias, tomaban las decisiones finales y eran los responsables ante los partidos políticos.

Políticos o entretención

Cada programa contenía más o menos los mismos elementos: Bañados, *clip*, reportaje, especialista o dirigente político, humor, testimonios, *no ticias*, etcétera. Como se sabe, los programas se entregaban al Consejo de Televisión 36 horas antes de su emisión. El problema de cada día era qué se incluía y cómo se combinaban esos ele-

mentos. Se definían esquemas que iban variando en el transcurso de la jornada, según el material con que se contaba, según lo que iba ocurriendo en la campaña, o según las ideas que iban surgiendo. La "hora de la verdad" ocurría en la noche, y el lugar era siempre el mismo: la mesa de edición. Allí, con el material en las pantallas, los directores decidían qué iba y qué quedaba afuera, lo que era sometido finalmente a los responsables políticos.

En el proceso, por cierto que se vivieron momentos de tensión. Una de sus fuentes era la presión que se recibía tácitamente desde el medio, específicamente, desde el mundo político-intelectual, del cual uno mismo forma parte. Así por ejemplo, en la primera semana, lo que se escuchaba era la crítica por lo excesivamente "liviano" que era el programa, y se proponía "perder menos el tiempo" y aumentar la dosis de "información" (léase, mensajes verbales racionales); hacia el final, la crítica era la opuesta, esto es, que había un exceso de políticos y faltaba más entretención.

Guerrilla que no merecemos

También se escuchaban opiniones que estimaban que el programa era muy "blando", que había que "aprovechar la oportunidad" radicalizando las denuncias; de otra parte, había quienes estimaban que el programa era muy "izquierdista", porque habían muchos testimonios de figuras de esa proveniencia política, porque se dirigía de preferencia a grupos populares y se refería con demasiada insistencia a temas como la pobreza y los derechos humanos.

Pero sin duda el mayor foco de tensión provino de la Franja del Sí, que en los medios externos al programa —y, de un modo más inconsciente, también en el seno del equipo realizador— generaba un deseo irresistible de responder. Pero como todos son testigos, nunca se respondió. Había un problema de principio: no podíamos perder este espacio de libertad ocupándolo en una guerrilla que los chilenos no nos merecemos. Pero había, sobre todo, un problema de eficacia: nuestros programas estaban teniendo un éxito extraordinario y la

gente común —incluida la partidaria del *sí*— se mostraba molesta por el clima que quería imponer la Franja de Pinochet.

Para resistir a las presiones del medio e insistir en la línea trazada sin caer en vacilaciones que suscitaban las reacciones del adversario, contamos con el reforzamiento proveniente de los grupos motivacionales, a partir de los cuales el equipo evaluador nos comunicaba la recepción que íbamos teniendo en hombres y mujeres de diferentes estratos sociales y edades, partidarios del *sí* como del *no*.

Un desempeño remarkable

Ese trabajo de evaluación entregó también orientaciones muy valiosas para decidir algunas cuestiones delicadas, como el momento y la forma de introducir a los dirigentes políticos. Cuando el programa fue diseñado, se dejó contemplada la participación de los dirigentes políticos porque, como se dijo en el comité técnico, “el *sí* tendrá que esconder a Pinochet, pero nosotros no tenemos de que avergonzarnos, como para esconder a los políticos”. Pero la decisión de la oportunidad quedó en el aire, y ella se fue postergando en la medida en que los primeros programas —en que los políticos sólo aparecían en las noticias— suscitaron tal entusiasmo.

A mucha gente le he escuchado la siguiente frase: “¡cuánta presión habrán tenido que soportar de los políticos, a los que se los comían las ganas de aparecer en la Franja!”. Hay que decir que esta difundida impresión es completamente falsa. No hubo ninguna presión por parte de ellos; al contrario, su único mensaje fue “hagan lo que estén mejor para el programa”.

Al final de la segunda semana, fue de los directores de donde vino la inquietud por darles más peso y conte-

nido al programa, para lo cual era necesario introducir a los políticos. Al mismo tiempo —gracias a los grupos motivacionales—, se sabía exactamente el tipo de resistencias que generaban en el público: anticuados, distantes, formales, todos iguales, repetitivos. Así surgió el formato en que aparecieron, con mensajes breves, específicos y orientados al futuro, y localizados en un ambiente cálido. Se decidió sin problemas quienes eran los dirigentes que debían aparecer, y todos ellos se cifieron a las pautas del programa con un desempeño remarkable.

Modernización y sentimiento

Una primera reflexión que me surge de esta experiencia tiene que ver precisamente con la llamada “clase política” chilena. La campaña y la Franja revelan que en ella se ha producido una significativa modernización. Su ductilidad para prestarse a los “dictados de la TV”, y el sentido de equipo que mostraron al poner sus imágenes personales al servicio de la causa común, así lo revelan.

Pero la modernización va más allá: en la campaña, los dirigentes políticos supieron trabajar con equipos técnicos compuestos por profesionales destacados en cada área específica, a los que les entregaron orientaciones claras y, al mismo tiempo, les entregaron responsabilidad y la máxima autonomía operacional. Esto creó un clima de trabajo excepcionalmente estimulante, lo que fue clave en el éxito de la Franja y de la campaña. Pieza central de este proceso de modernización de la política democrática fue sin duda el secretario ejecutivo del Comando, Genaro Arriagada.

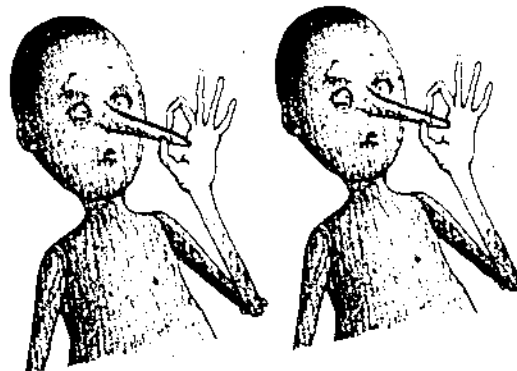
La segunda reflexión está más específicamente referida a la Franja. ¿Qué estuvo presente en ella que produjo tanta empatía en los chilenos?

Porque después de las transmisiones con ocasión de la visita del Papa, ningún programa de la televisión chilena había tenido el impacto de éste: ¿acaso tuvieron algo en común?

Al respecto, creo que hablar de la Franja del No es una simplificación. En realidad, no se trató de un programa de propaganda del *no*, sino de un espacio que hizo “propaganda” de los chilenos (de los vivos y de los muertos). Al mirarse en el espejo (eso fue la Franja: ¡y eso fue también el Papa!), los chilenos descubrieron que renacía en ellos un sentimiento muy profundo y que había permanecido oculto por largos años: el sentimiento de formar parte de un mismo pueblo, y que éste era digno y noble; no tenía sentido, entonces, seguir con Pinochet.

Una nueva cultura política

Cuando se analiza el impacto de la Franja, y se observa además los valores a los que apeló, su estética, y las historias de quienes convergieron en su realización, uno tiene derecho a preguntarse si no se está acaso frente al surgimiento de una nueva “cultura política”. De ser así, esta sería bastante peculiar, pues amalgama —entre otras cosas— la doctrina social de la Iglesia con Neruda, y la defensa de los derechos humanos con los desafíos de la empresa privada. (X)



CARACTERISTICAS SIMILARES

“La jefatura de la Zona Metropolitana de Carabineros informó que en los últimos cinco meses, solamente en Santiago, han sido robados seis microbuses de similares características a los que emplea la institución y otras ramas de las FF.AA. para el traslado de personal.

Por tal motivo, la jefatura advierte a la comunidad que esos vehículos podrían ser utilizados en la comisión de delitos contra las personas y los bienes, pretendiéndose atribuir su actuación a los servicios policiales o a las FF.AA.”

Fortín Mapocho, 4 de octubre de 1988, Santiago de Chile.