

1988: La campaña del NO por dentro

Crónica de una epopeya

Antonio Valencia. LN 31 de diciembre de 2006

Coronada por el triunfo del lápiz y el papel en el plebiscito, la inolvidable paliza a la dictadura asestada por la franja televisiva del No pasó a la historia como una de las jornadas más épicas e irrepetibles. Tanto, que algunos llegaron incluso a fantasear que sin franja, el triunfo de Pinochet en las urnas hubiese sido una dolorosa realidad.



Plaza Mulato Gil. Barrio Lastarria. Santiago, 1988. Carlos Flores, cineasta y documentalista, disfrutaba de un almuerzo cualquiera hasta que un actor se asomó sobre su mesa con una inquietud desbordante. Era Luis Gnecco.

-Oye Carlos, ¿estai trabajando pa' la franja del No?

-Sí, Lucho, en eso estamos varios.

-¿Y por qué no hacemos alguna cosa?

-Ya poh, armemos algo. No sé qué, pero vamos al garage, agarro una cámara y vemos.

Y así fue. La mañana siguiente nacía uno de los spots que reflejó el espíritu y el intuitivo modus operandi de buena parte de la imborrable y épica franja televisiva del NO. "Frente a la cámara Lucho estaba payaseando hasta que apareció un casco de bombero que yo tenía. Gnecco lo vio, se lo puso en la cabeza y empezó a imitar el sonido de la sirena diciendo 'Nooooooooooooo!!!!'. Al rato nos conseguimos una casaca negra, una toalla blanca y un vaso de agua. ¿Qué significaba ese vaso? Nada. Pero quedó la raja. A todos les gustó y en la calle la gente que veía a Lucho empezaba con el "Nooooooooooooo!!!!" de la sirena", cuenta Flores.

La anécdota no es casual ni azarosa. Demuestra que no todo era perfecto y sesudamente planificado. En realidad, de estrategia fina hubo poco. La franja del NO fue por sobre todo una explosión de creatividad, de genuina colaboración, de instantánea e improvisada mezcla de arte y política. En otras palabras, de un raro ejercicio de "politización del arte y de 'artistización' de la política", zanja Flores.

El encuentro entre los mundos político y cultural a la hora de proyectar la campaña audiovisual, aunque sin ser un parto, pasó por un debate interno no menor. La génesis del eslogan “Chile: La alegría ya viene”, es fiel reflejo de lo que la estrategia eludió tocar. “Definimos que la campaña fuera alegre, optimista, una campaña que no provocara temor”, escribió Genaro Arraigada, cabeza operativa del Comando del NO.

En rigor, se trataba de plantear la campaña más alejada de los códigos de comunicación política y de la retórica habitual de denuncia y protesta. Y eso fue todo un tema que comenzó a zanjarse en una casa de veraneo entre Melipilla y Santo Domingo. Allí los coordinadores de la franja, Patricio Silva Echenique y Juan Gabriel Valdés, discutieron el perfil con publicistas y con parte importante del comité técnico compuesto, entre otros, por José Manuel Salcedo, Eugenio Tironi, Carlos Huneeus, Manuel Antonio Garretón, Carlos Montes, Ignacio Walker, Carlos Figueroa, Enrique Correa y Ricardo Solari.

Arriagada recuerda que la definición central de la campaña les pareció a algunos publicistas extranjeros demasiado “audaz”. Y hubo no pocas personas que quisieron darle a la campaña un cariz mucho más político. Tanto, que algunos quisieron que los dirigentes de los partidos de la Concertación tuvieran directa ingerencia en la franja. “Los presidentes de partidos querían meterse, pero no los dejamos. Fue una pelea muy dura -sostiene Arraigada-, pero gané. La franja no se dividió”.

No es todo. Carlos Flores afirma convencido que si la franja hubiese manejado la clásica mensajería política que algunos pedían hubiese sido un desastre. “Silva, Valdés y Tironi evitaron que quienes no éramos políticos tuviéramos que enfrentarnos a una discusión de contenidos políticos más duros como algunos querían. Ellos hicieron como de amortiguadores. A fin de cuentas -concede Flores-, los políticos actuaron con una apertura bastante grande”.

No al charango

En la tierra de las definiciones clave, rumbo a la materialización de la franja del NO ocurrió otra reunión tan breve como relevante a la hora de romper viejos códigos y plantearse otros nuevos. El cónclave ocurrió en el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales y duró veinte minutos.

“Éramos muy pocos y estaban, entre otros, David Benavente, Eduardo Tironi, Juan Gabriel Valdés, Ignacio Agüero y José Manuel Salcedo. En esa reunión se propusieron ‘rostros’ para dirigir la franja hasta que Benavente tira un papel en la mesa y dice: ‘¡Hasta cuándo vamos a seguir con los mismos nombres que han hecho puras tonterías en la televisión!’ Dejemos que esta cosa la hagan la gente que ha estado en publicidad y a la que ha estado filmando todos estos años. Acto seguido, y sin más discusión ni polémica, se resolvió todo: a cargo quedamos Tironi, Agüero y yo”, relata Flores.

Pero faltaba más. Se hizo necesario romper además con otros códigos de las formas de expresión cultural contra la dictadura. Un claro ejemplo lo explicó Jaime de Aguirre, creador de la melodía del ‘Himno del No’. “Musicalmente también hicimos una perestroika: no al bombo y al charango. Y no porque sean o suenen feo, sino porque se habían escuchado mucho y podíamos haber caído en lo que el Gobierno militar esperaba, es decir, que la franja fuera ese eterno lamento histórico de la izquierda. Por eso elegimos guitarra eléctrica, sintetizadores y batería . “Se optó”, comenta de Aguirre, “por lo joven, lo más fresco”.

No a la farra

Otro de los cerebros de la franja, Juan Enrique Forch, productor de cine y TV, anotó un dato crucial a la hora de entender el éxito de la franja y el sentido que debía tener el mensaje audiovisual. “(La dictadura) tenía casi todos los medios de comunicación, los canales de TV a las horas que quisieran. La franja tuvo la gracia de ser el primer mensaje que pudimos emitir en 15 años”, señala Forch.

Todos los analistas y creadores de la franja coinciden que ese cuarto de hora diario era un “ventana” que no había que farrear. Más cuando, en mayor o menor medida, estaba en juego no sólo la “audaz” fórmula de contenidos audiovisuales, sino que, de paso, buena parte del trabajo que la oposición realizó desde comienzos de los '80.

“Nuestro trabajo empezó con una serie de estudios de investigación social, sondeos de opinión y focus groups, realizados en casi toda esa década, incluso con aportes de George Soros y de la agencia Sawyer & Muller”, recuerda Ricardo Solari”. También señala otra serie de arduos escenarios que debieron encarar y que no podían ser desaprovechados: primero se jugaron por aceptar el plebiscito y luego abordaron la titánica faena de convencer a una masa que se inscribiera en los registros electorales.

No al pesimismo

Otro dato aparece ineludible a la hora de revisar la historia de la campaña del NO. Uno de ellos es que ésta comenzó mucho antes de 1988, y no con pocos problemas. De hecho, 1986 había sido planteado como el año decisivo en que habría de terminar con el régimen. Pero como nada de eso ocurrió, 1987 consagró el pesimismo generalizado en la oposición.

“Todo parecía haber fracasado y la sensación de impotencia e inutilidad se extendía”, escribió Genaro Arraigada, recordando que, en la vereda del frente, reinaba el optimista escenario para Pinochet: repuntaba la economía y la unidad política de la derecha se palpaba con la fusión de la UDI con otros actores, dando origen a Renovación Nacional.

En ese escenario, la verdadera primera campaña del NO fue en febrero de 1987. Comenzó apenas se produjo la reapertura del registro electoral. La oposición debía conseguir que el número de votantes subiera de cuatro y medio millones a siete millones. Pero no fue sino hasta fines de octubre de ese año que, a regañadientes, parte de la izquierda más dura se plegó a la que habían criticado como la “vía electoral bajo el fascismo”.

Con todo, 1988 partió con mejor cara. La posibilidad de triunfar en el plebiscito comenzó a prender. La oposición desechó metas maximalistas (como el ‘partido único por las elecciones libres’ como un imperativo de cara al plebiscito), también abandonó la demanda de elecciones libres y aceptó limitarse a votar NO. Pragmatismo puro.

Todo ello condujo al reordenamiento del mapa político, justo en momentos en que la derecha se dividía por pugnas internas: adiós RN, renace la UDI. El partido único de la derecha apenas duró 14 meses. El siguiente paso fue crear, el 2 de febrero, el Comando por el NO. Y se hizo con tres líneas bien definidas.

Un nivel político-estratégico donde, bajo la cabeza del vocero del Comando, Paricio Aylwin, participaron Ricardo Lagos, Enrique Silva Cimma, Tomas Hirsh, Andrés Zaldívar y Luis Maira. En un segundo nivel asomaron Carlos Figueroa, Enrique Correa, Ricardo Solari, Heraldito Muñoz y Belisario Velasco. Y en la tercera, más técnica, convivieron científicos políticos y sociales como Tironi, Huneeus, Montes, Garretón, Valdés, Enrique Correa, Isidro Solís y Gonzalo Martner, este último

encargado junto a Rodrigo Quintana del crucial, complejo y eficiente sistema de conteo paralelo de votos, a prueba de fraude.

Pero el Comando del NO era, a juicio de Arriagada, una estructura débil que si quería ser conservada “no debía servir a la construcción del liderazgo de nadie”. Por lo mismo, se suponía evitar vincular éste al tema presidencial posplebiscito. Pero no fue así. En mayo de 1988, Andrés Zaldívar, entonces una de las cara más visibles del Comando, declaró a “El Mercurio” su disponibilidad para ser candidato presidencial.

La bola de nieve comenzó a crecer: que ‘Ricardo Lagos Presidente’ unos, que ‘Patricio Aylwin Presidente’ otros. Mayo del ’88 fue el peor mes para el Comando, hasta que un nuevo acuerdo fue necesario para frenar los ánimos. Las aguas se aquietaron, justo antes de otro mes clave: agosto.

En esa fecha, Augusto José Ramón Pinochet fue designado candidato presidencial por la unanimidad de los comandantes en Jefe de las Fuerzas Armadas, incluido el propio dictador. Entonces la campaña entró en tierra derecha, con el SÍ pretendiendo un imposible: cambiar la dura imagen del militar Pinochet por la de un sonriente civil vestido de terno y besando bebés por todo Chile.

No a la improvisación

“Mucha gente cree que los programas del NO estaban perfectamente planificados y con mucha antelación. Pero no. En el programa número 3, el conductor del espacio, Patricio Bañados, presentó el caso de Pablo, el niño exiliado. Ahí se produjo la primera decepción. El caso se convirtió en algo latoso. Nadie entendió cuál era su verdadero problema. Y eso ocurrió porque nos vimos obligados a darle 5 minutos pues no teníamos otros materiales que introducir. Así perdimos el tema del exilio”, comentó Ignacio Agüero, otro de los cerebros de la franja.

La explicación a tal episodio no fue otra que la improvisación. “Productores y directores nos integramos a última hora. Había una línea de contenidos definida, pero no había nada realizado. Y eso fue angustiante”, desliza Agüero. El siguiente problema ocurrió en el programa 8 sobre la tortura, que fue censurado. Nunca estuvo en pauta hacer un programa sobre la tortura y así, de repente, estaba en la mesa de edición.

Sin embargo, Carlos Flores se queda con la cara más amable de la improvisación. “Yo diría que era más una intuición artística, pues hubo mucho de ir haciendo y corrigiendo, lo que a mi juicio terminó siendo muy bueno. Si algo definió a la franja fue un tipo de operación artística en el hacer y corregir que se instaló en un lugar donde siempre había operaciones comunicacionales”, dice.

El resto, coinciden todos, corrió por cuenta de la magia de un equipo de decenas de anónimos y consagrados remando para el mismo lado en un clima único. Ahí estuvieron Los Prisioneros, el grupo Congreso y Florcita Motuda con su vals del NO. También nombres a la postre más reconocidos como el músico Andrés Bobe, las actrices Luz Croxatto y Aline Kuppenheim, o los hermanos Luis y José Weinstein, actual ‘Hombre del tiempo de TVN’ y ex ministro de Cultura, respectivamente.

No al dinero

Todo la franja del No se hizo con un presupuesto, según estima Genaro Arriagada, más de 20 veces inferior a la campaña del Sí. “Nunca cobramos un peso. Y a nadie se le pasó por la cabeza hacerlo. Todo lo contrario a lo que ocurrió con el Sí, donde las agencias se llenaron los bolsillos con una franja que resultó tan mala como vulgar”, descuera Flores.

El bunker de operaciones para los 27 programas de 15 minutos transmitidos todas las noches entre el 5 de septiembre y el 1 de octubre fue la productora Filmocentro. A un mes del inicio del programa, trabajaban contra el tiempo de ocho de la mañana a pasadas las diez de la noche.

Las locaciones fueron diversas. Buena parte de las grabaciones se hicieron en La Batuta y el Teatro Novedades. Pero también en la misma calle Irarrázaval, donde, para no levantar sospechas, explicaban que estaban filmando comerciales para la Coca Cola. Esa fue, precisamente, la excusa con que se pudo rodar la emblemática secuencia del taxista diciendo 'No' con los limpiaparabrisas.

Pese a la euforia, no fue del todo fácil hacer el casting. Todos los protagonistas recuerdan que un silencioso miedo aún recorría las vidas que exponían sus caras en televisión. Varios de los que participaron vivieron episodios de susto. Por el controversial video de la humilde abuela que no le alcanzaba para comprar dos bolsitas de té, sino apenas una, su protagonista, Yolanda Catalán en la vida real, fue insultada y amenazada. Sujetos con bigotitos tipo CNI merodearon la casa del cantante Claudio Guzmán.

Sin odio, sin violencia

El recuerdo que por lejos más abunda fue el espíritu de las más de cien personas que trabajaron en lo más antológico de la campaña del NO, la franja de TV. Si bien una docena de productores, directores de televisión, documentalistas y cineastas llevaron el peso (Silvio Caiozzi, Ignacio Agüero, Patricio Bustamante, Joaquín Eyzaguirre, Cristián Galaz y Carlos Flores, por ejemplo), su labor fue tan valorada como los trabajadores de Filmocentro.

Varios de ellos aparecieron en los spots de la franja y en el video del No: la cocinera, el chofer, el nochero y el portero tuvieron espacio en las pantallas. Joaquín Astaburuaga, de hecho, era asistente de producción y llegó a ser el "rostro" del video del No. Y lo fue por pura casualidad, pues como nunca apareció el extra que debía hacer la imagen, él aceptó bailar sobre el puente peatonal Racamalac, que cruza el río Mapocho. Fue tanto su orgullo que, desde entonces, Astaburuaga agregó a su currículum "Bailarín del puente, franja del NO".

La galería de inolvidables la integra el spot de la señora Yolita y la bolsa de té. También la escena de Caszely abrazando a su madre torturada y vejada. Nadie olvida el himno del NO, melodía compuesta "en 10 minutos" por el hoy director ejecutivo de Chilevisión, Jaime de Aguirre, cuya letra fue cantada por una corista y funcionaria del MOP de nombre Rosita, acompañada por el ex cantante de QEP Claudio Guzmán. El cuadro lo completaba el clásico video en que una mano con un lápiz marcaba una línea vertical y la voz de fondo diciendo "sin odio, sin violencia, vota NO".

El éxito que tuvo la campaña, especialmente el video clip, fue una sorpresa para todos, anotó Eugenio Tironi en 1989: "Quedamos medio desconcertados por el tan grande contraste con la del SÍ. A gran parte del mundo político le habría gustado una franja del NO al estilo de la franja del SÍ. (...)El SÍ habría ganado absolutamente sin franja".

Si tal afirmación fue exagerada o no, según estima Ignacio Agüero, los comentarios del ex ministro de la dictadura Sergio Fernández ahorran comentarios. "Los resultados (de la franja del SÍ) fueron lamentables. Al cabo de muy pocos días nadie pudo ignorar la evidente superioridad técnica de la franja del NO: mejor construcción argumental, mejores filmaciones, mejor música. Su melodía

característica en torno a la frase 'la alegría ya viene' era tan pegajosa, que hasta partidarios del SÍ llegaron a tararearla inconscientemente”.



Información disponible en el sitio ARCHIVO CHILE, Web del Centro Estudios “Miguel Enríquez”, CEME:
<http://www.archivochile.com>

Si tienes documentación o información relacionada con este tema u otros del sitio, agradecemos la envíes para publicarla. (Documentos, testimonios, discursos, declaraciones, tesis, relatos caídos, información prensa, actividades de organizaciones sociales, fotos, afiches, grabaciones, etc.)

Envía a: archivochileceme@yahoo.com

NOTA: El portal del CEME es un archivo histórico, social y político básicamente de Chile. No persigue ningún fin de lucro. La versión electrónica de documentos se provee únicamente con fines de información y preferentemente educativo culturales. Cualquier reproducción destinada a otros fines deberá obtener los permisos que correspondan, porque los documentos incluidos en el portal son de propiedad intelectual de sus autores o editores. Los contenidos de cada fuente, son de responsabilidad de sus respectivos autores, a quienes agradecemos poder publicar su trabajo.

© CEME web productions 2003 -2007 