

MEMORANDUM Nº31.- Criterios sobre uso del tiempo de Televisión

En el Plebiscito del 5 de Octubre 1988 y en el del 30 de Julio de 1989 hemos experimentado dos formas diferentes de utilización del tiempo de T.V., que la ley le concede a las fuerzas políticas.

Ambos esquemas han sido impuestos por disposiciones del Consejo Nacional de Televisión en las que no nos ha tocado ninguna participación.

Es necesario exigir que nuestros puntos de vista sean considerados ya que en las dos ocasiones hemos sido afectados por esas disposiciones.

Frente a las elecciones presidenciales y parlamentarias del 14 de Diciembre de 1989, en que esos espacios, en conjunto, sumarán 40 minutos diarios, proponemos que los tiempos sean agrupados en dos franjas, una presidencial y otra parlamentaria, de 20 minutos cada una.

Los spots de publicidad son espacios utilizados exclusivamente por la publicidad comercial. En ellos se entregan mensajes que apelan más al inconsciente que al consciente de los telespectadores. Se trata de confundir el producto con la marca, que el potencial consumidor

identifique a ésta con la satisfacción de su necesidad y piense en lux, Coca Cola, Omo, etc.

La publicidad política, en contraposición a lo comercial, debe apelar a la racionalidad de los votantes ya que debe entregar información para que cada ciudadano pueda analizarla, compararla, sacar sus propias conclusiones y votar en consecuencia. Mientras más libre e informado sea cada voto, mejor y más participativa será nuestra democracia.

Es por ello que los candidatos deben contar con el tiempo mínimo necesario como para exponer sus ideas y programas, y este se logra sólo a través de una Franja de Televisión.

En la experiencia del plebiscito de octubre, estamos todos de acuerdo, los chilenos fueron claramente informados acerca de las dos opciones. Por el contrario, en la reciente publicidad de las Reformas Constitucionales, la opinión generalizada es que los spots colaboraron a la confusión más que a la clarificación, situación que habría sido muy grave si se hubiera tratado de un plebiscito confrontacional.

Por último , creemos que el hecho de recibir la información que entregue la publicidad política en televisión, debe ser optativa y no obligatoria. La forma de spots obliga a verlos a cualquier televidente que se encuentre ante un televisor viendo cualquier programa. La Franja, en la medida en que vaya en un determinado horario y por cadena, es una opción por parte del televidente.

Esto convierte a la política en algo positivo y no en algo desagradable para el espectador .

2.- Franja Presidencial

Si obtenemos el sistema de Franja y siendo tres los candidatos, nos corresponderá un tiempo aproximado de 7 minutos. A la fecha en que comience el programa, la decisión de voto estará tomada por la gran mayoría de los electores. El porcentaje de indecisos seguramente será escaso.

Creemos que ése será un buen momento para reafirmar el voto, tratar de ganar ese pequeño porcentaje de indecisos y mostrar una imagen de equipo de Gobierno.

Si bien nuestro programa deberá tener algunos elementos similares a la Franja del No (es ese un capital que debemos explotar), necesitamos tomar una actitud mas gubernamental para empezar a definir y comunicar las características del período de transición. Es la oportunidad para mostrar al equipo de gobierno y a los profesionales y técnicos que trabajarán en los puestos claves del próximo régimen.

3.- Franja Parlamentaria

Si bien es cierto que nuestros candidatos a parlamentarios tratan de ganarle votos a los candidatos de derecha, lo es también el que hay una disputa de votos al interior de nuestra lista. Consideramos de gran importancia que esta disputa no se vea reflejada en la franja de televisión. Que ésta sea un programa unitario de apoyo a la lista de la Concertación y que informe acerca de las promesas de los candidatos. Como contraste y contrapartida enfrentaremos a una derecha dividida en varias listas y con candidatos en guerra entre sí.

Legalmente este espacio pertenecerá a la lista de la Concertación y no a cada candidato en particular; lo cual facilita esta solución. En caso de distribuir este tiempo

entre los candidatos, cada uno de ellos tendría derecho a un total aproximado de 73 seg. en 27 días, lo cual, obviamente no permite desarrollar ninguna campaña televisiva.

El presentar un programa de T.V. unitario y único nos dará una imagen de consistencia y cohesión que favorecerá a la lista de la Concertación, por una parte, y a la candidatura de Patricio Aylwin, por otra.

Como en este momento la campaña estará en pleno apogeo y el bombardeo de publicidad política será intenso, con el fin de evitar o de superar la saturación de los televidentes, nos parece adecuado el presentar programas regionalizados; es decir, cada programa representará una Región, sus problemas, nuestras propuestas y nuestros candidatos, quienes serán los que emitan los principales mensajes.

Estos programas podrán ser avisados por la prensa y de esa manera, los electores y hatitantes de cada una de las Regiones, estarán más atentos a él y más interesados.

4.- Normas de los Programas de Publicidad Política

- A. Los criterios jurídicos que normen el programa deberán estar sujetos al principio de que no existe censura previa.
- B. Para respetar lo anterior dichos programas deben ser entregados a lo más con 12 horas de anticipación.
- C. Las candidaturas deben relacionarse directamente con el Consejo Nacional de Televisión y no con los canales individualmente.
- D. Cada candidatura y cada lista debe nombrar a sus representantes ante el Consejo.