

BORRADOR: DE: Carlos Tironi A: *José Manuel Salcedo*  
6.8.89

IDEAS PARA UNA CAMPAÑA DEMOCRÁTICA PARA GANAR BIEN EN DICIEMBRE

ENFRENTADOS A:

1.- La realidad a continuación descrita: que la campaña presidencial del candidato de la concertación ha partido con un nivel de expectativas muy alto a nivel popular y nacional; las actuales encuestas de opinión; los recibimientos que Aylwin está teniendo en todos los lugares que visita, el temor que ya ha generado en los empresarios antes de comenzar siquiera la campaña misma; los referentes a las campañas de terror a que nos tiene acostumbrada la derecha, mas la avasalladora campaña que financiera y comunicacionalmente se debe esperar de los sectores ligados a la dictadura que son los que controlan aun todos los medios

2.-El temor a que una efusividad inicial de campaña, por las emociones contenidas durante 16 años, pueda no ser posible mantener, contener, o responder (con ?la alegría ya viene?...?) durante todo el periodo -no hablemos de controlar porque no es posible-, por lo tanto visualizo una curva descendente en los proximos meses si no se actua muy creativamente en la campaña, o pensar en graduar muy bien todos los estímulos a la gallada

3.-Que los escenarios de la television y otros abiertos el 5 de Octubre van a ser manejados ahora por los dictadorcitos, mucho mas eficiente mente que antes

4.- La gran experiencia acumulada en la Campaña del NO.

5.- Los rasgos positivos que mas caracterizan la personalidad de Don Patricio Aylwin en terminos comunicacionales, que son:  
-la sabiduria por lo estudioso y la experiencia razonable de un abuelo  
-lo aterrizado de sus juicios cuando no se trata de argumentos moralistas o leguleyos  
-una actitud pedagogica natural y casi desconocida en estos tiempos  
-su capacidad de negociador intrinseco que pasa por ser un gran ordenador de ideas ajenas mas que capacidad de expresar las propias  
-la capacidad de puntualizar que brota de su racionalismo sin contemplaciones  
-su escondida ternura que al transmitirla lo convierte en un potencial seductor

PROPONGO:

1.- Darle a la campaña una estructura democratica de manera de funcionar con un continuo flujo de informacion , creacion y estímulos de las provincias y sectores mas importantes de pais. La campaña puede convertirse en un ejercicio y realidad de un gobierno de la cultura y comunicacion con un enorme valor de futuro. Incluyo en este terreno de todas maneras el rasgo publicitario y marketiniano que la realidad de hoy requiere.

2.- Que la campaña debe ser capaz de crear los escenarios o inventar los escenarios para desarrollarse en las circunstancias actuales de control existentes. Los escenarios deben ser un producto que vender renovando los espacios tradicionales en los cuales se ha desarrollado tradicionalmente la accion de propaganda politica. Despues de tanta guerra bien vale una dosis de fiesta.

3.- Que esta campaña, a diferencia de la de Octubre del 88, debe ser de un dinamismo suficiente para poder experimentar cambios bruscos en sus planteamientos formales en los meses que quedan. La rigidez de principios que caracterizo a la del 88 debe ser reemplazada por una gran agilidad y permeabilidad a las situaciones políticas y de realidad que se vayan presentando , ya sea por la dinamica de los acontecimientos nacionales que son manejados desde el gobierno o los que genere la campaña oficialista. La decision a partir de opciones que debe hacer el propio Aylwin aqui es super importante.

4.-Corresponder desde ya en acciones reales de masas que liberen la efervescencia y emociones reprimidas durante estos años, en el ámbito cultural y deportivo, y no necesariamente politico directo. Que la alegria prometida en la campaña del no tenga una pequeña salida siquiera en la campaña y no se le deje todo el peso al futuro gobierno democratico. Creo que de alguna manera, la defensa de la futura democracia debe comenzar a hacerse hoy en este terreno.

LO SIGUIENTE:

1.-Formar pequeños grupos creativos en las principales ciudades del pais con su correspondiente fax, que reciban y den informacion permanente de las necesidades comunicacionales, ademas de las operativas de campaña.

2.- Lo mismo vale para sectores específicos como: estudiantes, artistas, mujeres, intelectuales, trabajadores, mineros, campesinos, empresarios, comerciantes, pobladores, cesantes, endeudados, etc.....

3.- Crear, organizar y promover grandes actos de masas artístico culturales, como festivales de música y teatro por la democracia como proyecciones de símbolos, signos y hasta tradiciones para el futuro.

4.- Crear, organizar y promover grandes actos deportivos que se ligen con símbolos de su gráfica, y estilo a la campaña propiamente tal.

5.- Llenar el país de cursos básicos de distintas materias, dados por jóvenes, Capacitación para la democracia, en los locales de la concertación: alfabetización, computación, ecología, etc, todos gratuitos, para recuperar el placer de aprender libremente (y de enseñar idem), ligado a Aylwin.

#### UNA IDEA

1.-Tomar la tradicional Vuelta Ciclistica a Chile, como un escenario y la bicicleta como símbolo.

2.-Destacar de ella lo popular y nacional como soporte, además de potenciar los otros rasgos que le son característicos: competencia, equipos, personalización, solidaridad, la fecha en que se realiza, emoción, salida a la calle, su extensión, esfuerzo individual, y colectivo, económico.

3.-Poner a un equipo creativo a diseñar logos, volantes, afiches y todo el merchandising imaginable ligado por colores y diseño a los de la campaña. Puede ser una agencia chica ya existente.

4.-Hacer el aporte a la Federación de Ciclismo a través de una productora de cine extranjera que quiere hacer una película documental sobre la prueba o hablarlo directamente con Pilsener Cristal, quizás a través de Angellini.

5.-Traer verdaderas figuras mundiales del ciclismo.

#### OTRA

1.-Organizar la Gran Maraton de Chile por la Democracia AYLWIN = DEMOCRACIA

(en la carrera de verdad se la ganamos hasta a Buchi)

2.-Con características parecidas a la Vuelta Ciclistica.

3.-En cada ciudad y pueblo ver corriendo con camisetas y shorts ad-hoc a la mayor cantidad de gente posible por sus calles y avenidas acompañando a los competidores nacionales un par de kilometros antes y despues por carretera.

OTRA

1.-AYLWIN = EDUCACION

2.-Organizar una gran maratón educativa a través de los cursos descritos anteriormente.

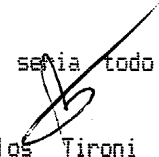
OTRAS

1.-AYLWIN = CULTURA

2.-Festival de teatro en el Caupolican a precios populares según la idea de Marco de la Parra

3.-Festivales musicales con figuras internacionales de gran nivel.

Eso sería todo por ahora,

  
Carlos Tironi B.-