

PROPAGANDA DEL GOBIERNO EN TELEVISION
INFORME No. 1

MARIA EUGENIA HIRNAS

MAYO DE 1988

251 02

La campaña electoral del general Pinochet se inició ya hace tiempo y se ha realizado en forma orquestada, tanto en la TV, como en la prensa, la radio y afiches en las calles. El objetivo básico es persuadir a la población de la necesidad de continuar con el gobierno militar, o sea votar SI en el próximo plebiscito, con el fin de proyectar hacia el futuro todos los logros obtenidos.

El mismo mensaje de la TV, medio de comunicación privilegiado por el comando de campaña, se reitera en otros medios y se refuerza en forma gráfica. Incluso la publicidad institucional y de empresas estatales se ciñe a esta regla.

Este enfoque no es casual. Desde 1973, hay una coherencia en la propaganda del régimen militar que se ha mantenido en su línea gruesa. Está diseñada para reforzar el discurso de Pinochet y la política del gobierno. Toma los elementos básicos de dicho discurso y los repite una y otra vez, con distintas palabras.

Se preocupa de dos aspectos claves:

- a) la imagen de Pinochet: un hombre valeroso, que se ha sacrificado por el bien de la patria, que ha trabajado incansablemente, en un clima de paz, orden y progreso, "por hacer de este país una gran nación". En los "spots", estos conceptos, implícitos o explícitos, se enfatizan con hermosos y pacíficos escenarios y/o música apropiada.
- b) el régimen militar, lo que ha dado al país y lo que le promete a los chilenos en el futuro.

Esto se puede resumir en dos o tres frases: trabajando juntos, hemos logrado, en paz y alegría, construir una gran nación. Para continuar con este progreso y desarrollo que nos garantiza un futuro de éxito, hay que proyectar el régimen y esto significa votar Si en el próximo plebiscito. Cualquier otra alternativa implica desorden, violencia y caos.

Al mismo tiempo, la propaganda analizada presenta un pueblo chileno que es lindo, limpio, ordenado y feliz, que trabaja, estudia o juega en un ambiente de armonía. Es una visión del pueblo chileno que prácticamente excluye a la mitad de la población, que no vive exactamente así.

Se pueden distinguir varias etapas, desde el punto de vista cronológico, en esta campaña en la TV. La tomaremos desde septiembre del año 1986, y veremos como se ha desarrollado aprovechando ciertos hechos.

En general, podemos advertir que utiliza muchos recursos para afectar las emociones de los televidentes, aun cuando aparente ser muy racional (ej. "Somos Millones").

Asimismo, recurre, a veces en forma abierta ("Chile, Una historia en el futuro"), a veces en forma encubierta ("Chile, nuestra tierra prometida"), a elementos que actúan sobre la memoria de los televidentes despertando temor, ya sea al cambio o a lo que puede suceder si no sigue el régimen militar o al "retorno al pasado", que ha sido asociado sistemáticamente por este gobierno al caos y a la incertidumbre.

Esta campaña ha pasado también por distintos grados de personalización de la propaganda. En un principio, se centraba en la imagen de Pinochet. Luego, dejó de ser el centro de ella, pero sin estar ausente por completo. Actualmente, el énfasis está en las obras de su gobierno. Más adelante, en cuanto sea nominado candidato, se

volcará nuevamente en forma intensa sobre su persona, aún cuando se continúe destacando los logros del régimen militar.

Veamos las etapas de la campaña.

I. Septiembre de 1986: "El Presidente y usted".

Después del atentado al general Pinochet del 6 de septiembre de 1986, se llama a una marcha de apoyo a efectuarse el 9 de septiembre, a través del spot "El Presidente y Usted". Solicita la presencia de cada chileno en este "primer día del futuro". El mensaje es que los chilenos, junto al Presidente, bajo el emblema de la Patria (bandera chilena), han trabajado incansablemente para que cada uno tenga un lugar en esta obra de todos, que es hacer de este país "una gran nación" y ahora, frente al Altar de la Patria, renovarán su fe en el futuro.

Ya encontramos aquí muchos de los elementos que se repetirán sistemáticamente, tanto en el discurso oficial como en la propaganda de gobierno, a partir de este momento.

II. Enero a abril de 1987.

El segundo hecho es la venida del Papa Juan Pablo II a Chile, en abril de 1987.

Con motivo de esta visita, la publicidad del gobierno elaborada para la TV se convierte en propaganda para Pinochet y su gobierno (y hay estudios que lo comprueban). Se difunde desde enero hasta marzo del 87, aproximadamente.

a) Las cuñas principales son: "El árbitro de la paz" y "Chile agradecido te espera". Pinochet es presentado como el hombre que firma la paz, en un plano de igualdad con el papel que desempeña el Papa, y a veces por encima de él.

A éstas se agregan unos spots largos sobre lugares sagrados, que son precedidos por las palabras: "En adhesión a la visita de Su Santidad Juan Pablo II, TV Nacional de Chile presenta Lugares y Episodios de la vida de Jesús. Es el agradecimiento de un pueblo y su gobierno al augusto mediador, mensajero de la paz". Estas figuran también al final de la cuña. La asociación que desean provocar es algo obvia.

b) Simultáneamente, difunden un spot muy defensivo: "Chile, Nada que esconder", destinado a los múltiples periodistas extranjeros que vienen a presenciar y seguir la visita del Papa. Este termina con una frase que meses más tarde se haría muy familiar y casi majadera para los chilenos en la TV: "Somos 12 millones y un futuro"...

Al mismo tiempo, en esta cuña presentan una imagen del extranjero, de pelo largo, barba y bigotes, boina, vestido informalmente, que contrasta en forma evidente con la imagen de los chilenos, casi lampiños, pelo corto, vestidos cuidadosamente. En general, en la propaganda juegan con los opuestos, las imágenes polarizadas de lo bueno versus lo malo (como por ej. gobierno vs oposición, Chile vs lo extranjero, etc.).

c) En este mismo período, el Servicio Electoral financia un "spot" que informa sobre los requisitos a cumplir en los registros electorales

para inscribirse y donde solicitar mayores antecedentes.

III. Septiembre a diciembre de 1987.

En septiembre de 1987, aprovechando el aniversario del "Pronunciamiento militar", los canales de TV nos bombardean intensamente con diferentes tipos de propaganda, provocando una saturación, que apunta a lo mismo: ensalzar a este régimen militar y mostrar la necesidad de su proyección al futuro. Esto se prolonga hasta final de año.

a) Se aprecia, sin embargo, una diferencia notoria con respecto a lo que habían realizado hasta entonces. Producen una serie de spots que tratan de presentar una imagen diferente del gobierno de Pinochet y de justificar el golpe militar empleando recursos absolutamente emocionales.

Estos spots son: "Chile, nuestra tierra prometida", y tres versiones de "Yo quiero este país" (la guagua, la playa y el tractor).

En "Nuestra tierra prometida" (spot de 30"), el mensaje es que "Chile ya está cosechando los frutos de una buena siembra" (niños y jóvenes juegan, corren), de una "libertad, rescatada con valor y sacrificio" (léase, necesidad de intervención de las FF.AA. para salvarnos y permitir este futuro. También apoyo de los medios de comunicación, como El Mercurio, que con sus titulares destaca que después del Golpe Militar la "normalidad retorna al país"). Esto ha significado "bienestar conseguido en armonía, justicia y amistad" (en pantalla, primer plano de Pinochet, para centrar en él la idea de bienestar, con un niño en brazos, para mostrar sus emociones y neutralizar su fama de dureza. Está vestido de civil y con poncho, símbolo de la chilenidad). Termina asegurándonos "seguridad en que el futuro es promesa de paz para todos nuestros hijos" en esta tierra prometida.

En los otros spots, la idea básica es la del Chile nuevo, que nace el 11 de septiembre del 73 (desconociendo nuestro pasado democrático, nuestro desarrollo y logros), y que es simbolizado por una guagua.

Este es un mensaje que apela a las mujeres. El golpe militar lo comparamos con un parto, doloroso y desgarrador, pero asombroso y esperanzador. Buena imagen, si pensamos que en el momento de ser madre la mujer sufre, pero la alegría del nuevo hijo hace olvidar el dolor.

Al mismo tiempo, hay un llamado al olvido del pasado, de lo ocurrido, como si las vidas perdidas, el dolor de tantos chilenos, el exilio, no hubieran existido. El mensaje oral dice: "Hoy de nada sirve revivir esas heridas, si no es para recordar que de ellas se dió a luz al país nuevo"... Lo logrado durante el gobierno de Pinochet justificaría todo ese dolor, inevitable y necesario, como si lo hubiera compensado con su mera existencia.

El mensaje a los jóvenes (spot de la playa) dice: "El no lo vivió, pero él es hijo de este país nuevo y él quiere paz para conocerlo, él quiere un futuro con alegría, él quiere vivir sin heridas. El quiere a este país". En otras palabras, no lo carguemos con el pasado traumático, dejémoslo vivir en paz.

Para reforzar la persuasión de este mensaje utilizan imágenes atractivas, una música muy suave y una voz en off profunda y apacible, que crea la sensación de calma.

Muchos de los protagonistas de los spots son niños o jóvenes, a quienes se les ofrece "un futuro de paz, con pan y trabajo". Esto se utiliza para llegar a los jóvenes, pero también a las madres, cuya principal preocupación es lo que pueden ofrecerle a sus hijos en el futuro. No hay argumentos racionales, sólo imágenes que apuntan a ello y ninguna garantía de que realmente suceda, pues hasta ahora no ha sido así.

Como vemos, hay una sectorización del mensaje que permite llegar a grupos específicos, con un lenguaje y tema apropiado.

La lógica de esta sectorización, como la de todas las campañas electorales, es actuar sobre los indecisos. Para el gobierno, el sector más susceptible de ser "seducido" es la juventud. Más de la mitad del universo electoral que teóricamente podría votar, de haber plebiscito, es nuevo. Por ello, buena parte de la propaganda en la TV va dirigida a los jóvenes. Estos son más vulnerables, posiblemente más receptivos a estos mensajes, más influenciables. Muchos de ellos no conocieron o no recuerdan lo que era vivir en democracia. No todos tienen opiniones claras y formadas, inamovibles, no están comprometidos emocionalmente como las personas mayores, que han optado por una u otra posición en el curso de estos últimos años que hemos vivido.

Les ofrece un futuro, que se inició el 9 de septiembre del 86 ("primer día del futuro"), de paz, fe y alegría, con bellos escenarios (nuestras playas, océano, campos y montañas), música y condiciones pacíficas.

El mensaje es lo suficientemente ambiguo como para que cada uno pueda sentirse interpretado por él; además es muy abstracto.

Hay una desvinculación de los spots con la realidad, con una situación concreta. Su objetivo es estimular las emociones de los televidentes y no su racionalidad. Interesa que sientan y no que razonen, lo cual es cierto para gran parte de la propaganda.

¿Qué pensarán los muchachos de las poblaciones cuando ven estas cuñas televisivas? Cuando terminan el colegio, si lo logran, no tienen medios para continuar en la Universidad. Además, les es muy difícil conseguir trabajo, por lo que su vida se reduce a matar el tiempo con los amigos y "volarse" para sustraerse a la realidad. ¿Cómo verán su futuro en esta "tierra prometida"?

b) Junto con esta propaganda, se difunde un spot que celebra el decimocuarto aniversario de la "Liberación Nacional". Se repite en él la imagen de Pinochet con la bandera chilena detrás, que ya apareciera en "El Presidente y Ud.", y en "Chile, la tierra prometida" y que encontraremos nuevamente en el microprograma "Chile. Una historia en el futuro", producido y difundido por Televisión Nacional en septiembre. Se observa una apropiación de los símbolos patrios: el emblema nacional, el escudo, la estrella, etc.

c) Televisión Nacional de Chile produce un microprograma de 15 minutos: "Chile. Una historia en el futuro", en el que se aprecia, como estrategia, una distorsión simplista de los períodos de nuestra historia democrática.

En él relatan la historia de Chile desde la llegada de los españoles a esta tierra. De ahí se pasa directamente a Carrera y a O'Higgins y luego, sin transición, a Portales. Enseguida, con una pirueta espectacular se salta al "marxismo", al "caos" creado por la

Unidad Popular, enfatizado por imágenes de violencia, desorden y destrucción, música agresiva y colores fuertes o, en contraste, en blanco y negro.

Esta situación de "agonía de la patria" es resuelta por el "pronunciamiento militar" de las fuerzas armadas, "último bastión moral de la nación", quienes se sacrifican en aras del futuro de Chile (a estas alturas, cambia la música, que pasa a ser alegre, al igual que el colorido y las imágenes). Su acción debe ser prolongada, para que no se convierta en una mera tregua, donde se pueda volver al marxismo..

Encontramos aquí toda la justificación del golpe militar, de la larga estadía en el poder, mientras se contribuye de paso a desprestigiar las posiciones contrarias mediante el uso de propaganda negativa, tan en boga ultimamente en las campañas electorales.

d) Junto con esto empieza la difusión de una serie de "spots" de origen institucional, que retoma algunos "leit motiv" de la otra propaganda: el "yo quiero", "hacer de Chile una gran Nación", etc.

Estas son:

- Endesa (filial Corfo), que estimula la inversión en acciones de Endesa, que se está privatizando. Utiliza el "Yo quiero", que continúa con "ser dueño de X KW de potencia instalada".

- El Ministerio de la Vivienda, que destaca la construcción de casas en el período, pero que añade "Pero aun falta más. Por eso el progreso de hoy, de mañana y del futuro, es para ellos. Porque queremos una casa para todos...con su esfuerzo y la ayuda de Chile, lograremos la meta."

- Coincide en septiembre el aniversario de la Academia de Guerra, para lo cual se transmite una cufia especial, que termina con la frase "para hacer de Chile una gran nación" y se ve en pantalla una mano firmando un documento. La firma es de Pinochet. Igual imagen a la de Pinochet firmando la paz con los argentinos.

- También corresponde el período de inscripción en la Escuela de Investigaciones Policiales, que tiene otro spot, bastante moderno en su música y su enfoque.

e) Para mostrar como Chile ha incorporado el desarrollo tecnológico a la vida de los chilenos, surge la propaganda del nifito con ojotas, poncho y gorro militar con la computadora en sus brazos. Se trata de "Chile en el umbral de una nueva era", que termina con el mensaje "consolidar y proyectar este progreso será su decisión".

f) Conjuntamente, se transmite una cufia en que llaman a la población a inscribirse en los registros electorales, pero que no se difunde con mucha frecuencia.

Es un mensaje dirigido especialmente a los jóvenes ("Chile eres tu, con tu fuerza y tu vigor"). Es mucho más moderno que el que se transmitió en enero de 1987, junto con los spots del Papa. Tiene música alegre y pegajosa e imágenes más atractivas.

Llama la atención que ambos spots únicamente inciten a inscribirse, pero ninguno motiva el deber cívico mínimo de votar o recalca la importancia de la participación en el plebiscito que se avecina.

g) A fines de 1987 aparece un nuevo "spot", que va a seguir difundándose durante enero de 1988, para desaparecer en febrero. Este

es "El año de la decisión".

En él se plantea que "el Chile de hoy" ha conseguido libertad, justicia, seguridad, progreso y unidad y que de nosotros depende que eso así siga, que esto se consolide en el año de la decisión. En la pantalla, cuando mencionan la unidad, muestran al general Pinochet, de civil, hablando con un grupo y saludando cariñosamente a niñas adolescentes.

La última imagen es la de un brazo de hombre, peludo, que tiene una bandera chilena pintada en él, con el dedo en alto, haciendo el signo del triunfo. Con ello tratan de reproducir el gesto que hace habitualmente Pinochet en sus actuaciones, como saludo.

Esta vez la propaganda de apoyo que sale en los periódicos tiene un énfasis algo diferente. Curiosamente, mientras el spot de TV pone el acento en Pinochet, al asociar su imagen al mensaje, el texto que aparece en los periódicos lo pone en las FF.AA. y de Orden.

Ahí enfatizan que la decisión que se toma corresponde a "la última fase del proceso de reconstrucción democrática iniciado por las FF.AA. en 1973". Con el sí o el no se estaría "aprobandando o rechazando la reestructuración social, política y económica de las FF.AA. y de Orden" y decidiendo sobre nuestro futuro y el de nuestros hijos. Sin embargo, con el gesto de la mano, se puede establecer la relación con Pinochet.

Hasta ahora, en la propaganda que se ha hecho en TV, las imágenes han presentado de tal modo a Pinochet, que al televidente se le hace difícil pensar que el que encabeza la "proyección" de esta obra no sea él. La única persona identificable en las cuñas ha sido Pinochet, y su imagen ha ido siempre respaldada por los símbolos patrios, la bandera y/o la estrella y asociada a la noción de "futuro de esta gran nación".

Aún no ha sido oficialmente nombrado como candidato por la Junta. Esto impide que se haga una propaganda fuertemente centrada en la persona de Pinochet, como sería lo deseable para él. Sin embargo, emplean recursos indirectos y no tan indirectos para mantener su imagen en la TV.

Además, empiezan a introducir elementos que neutralicen su imagen de dureza e intransigencia (lo visten de civil, lo muestran en contacto con niños y jóvenes, con mujeres, sonriente y con actitud abierta. Ej. "Chile, tierra prometida", "El año de la decisión") y tratan de crear una apariencia más conciliadora, capaz de dirigir una transición.

No es una tarea fácil para sus estrategias, pero en eso están.

Hasta aquí, la presencia de representantes del pueblo chileno trabajador ha sido individual. No hay imagen de grupo, sólo muestran personas trabajando solas, aisladas, con cara alegre. Es otra contribución a la visión atomizada de la sociedad.

Llama la atención en la propaganda la creación de un estereotipo negativo del extranjero. Cada vez que los mencionan o los muestran (salvo en la cuña que en llaman a la gente a inscribirse y mencionan que los extranjeros que lleven más de 5 años en el país también pueden hacerlo) es con una connotación negativa. Por ejemplo, en las cuñas "Chile, nada que esconder" y "Chile. Una historia en el futuro", hay una visión amenazadora de lo que viene del exterior, que

crea desconfianza ante lo extranjero.

IV Esta es la etapa más importante para el gobierno. Corresponde al año del plebiscito: 1988, en que se va a desatar una campaña propagandística gigantesca, porque tienen todo el sistema en juego.

A. 1988 se inicia con una gran campaña que, en abril, aún continúa: "Somos Millones".

Para analizarla, trabajaremos con 22 cuñas: 7 grabadas en febrero, 8 en marzo y 7 en abril, todas diferentes. Estas nos permiten hacernos un cuadro muy claro de la intención y orientación de la campaña.

Temas

Los temas son:

	Duración
Febrero:	
1. Exportación de cobre y otros minerales	45"
2. Exportación de productos chilenos	60"
3. Exportación pesquera	60"
4. Viviendas en mal estado	45"
5. TV en los hogares	45"
6. Recuperación de alcohólicos	60"
7. Carretera Austral	60"
Marzo:	
1. Producción agrícola	60"
2. Hectáreas forestales	60"
3. Postas rurales	45"
4. Población infantil desvalida	45"
5. Producción agroindustrial (sector frutícola)	45"
6. Problemas limítrofes y la paz	45"
7. Educación prebásica	45"
8. Situación de miseria	45"
Abril	
1. Agua potable	45"
2. Mortalidad de las guaguas	60"
3. Educación media	60"
4. Resumen: hay menos pobreza por mayor inversión	60"
5. Resumen: " " " " crecimiento econ.	60"
6. Resumen: " " " " opciones de trabajo	60"
7. Resumen: mejor vida por economía floreciente	60"

De estos 22 spots, 7 se refieren a obras o al aumento de la producción o los ingresos en el sector exportador, ya sea minero, pesquero, forestal o agrícola, desde 1970 a la fecha (1988); una a la paz, 9 a mejoramiento en las condiciones de vida (salud, vivienda, educación) y los últimos 4 se refieren a la situación actual.

Observaciones

- A diferencia de los spots que se transmitieron en septiembre de 1987, que consistían en una propaganda desenfadada y clara, la campaña del "Somos Millones" es menos obvia en su intención y se presenta casi como si fuera noticia.

obvia. El desarrollo de este, especialmente el frutícola, es uno de los puntos fuertes de este período y probablemente van a seguir insistiendo en ello.

Igualmente ocurre con los temas sobre condiciones sociales. Corresponden, muchos de ellos, a las áreas en que el gobierno hace subsidios municipales para gente que ha clasificado como de extrema pobreza. Por ello, estos temas le llegan a la población, y provocan asociaciones con situaciones concretas de vida.

- Juegan con las cifras para que el impacto sea mayor.

En una cuña se refieren a la reparación de viviendas en mal estado. Sin embargo, si tomamos el promedio anual de viviendas construidas durante el gobierno de Pinochet (3,1 por millar de personas), encontramos que es inferior al de Alessandri (3,85 por mil), Frei (4,4 por mil) y Allende (5,3 por mil).

Con respecto al aumento del número de casas con TV, es mucho más obvio. Sólo se introduce la TV en Chile en 1962. En 1970, ya había 335 mil hogares con TV. Tremendo aumento, ¿no? y en ese período aun era artículo de lujo. Actualmente, se considera casi un bien de primera necesidad y es evidente que su compra debe aumentar fuertemente.

Hablan de recuperación alcohólica, sin embargo Chile sigue siendo uno de los países con una tasa de alcoholismo más alta de América Latina.

Si quieren tomar indicadores de mejor calidad de vida, debieran considerar el consumo de calorías y proteínas en la dieta de los chilenos. En 1986 teníamos un consumo inferior al de 1972.

En otras ocasiones simplemente mienten. Afirman: "En 1970, la producción agrícola estaba prácticamente paralizada". Sin embargo, si tomamos la producción de trigo, aceite y azúcar de remolacha en 1984, era más baja que en 1970.

b) La imagen de Chile como país moderno y eficiente está enfatizada en forma visual.

- Emplean en los spots gran número de maquinarias modernas en funcionamiento: grúas, tractores, camiones tolvas, sierras eléctricas, etc.

- Además, los trabajadores u obreros, protagonistas de las cuñas, utilizan también modernos elementos de seguridad: uniformes, botas, guantes, máscaras protectoras, gafas, cascos, etc.

2. Presentan la propaganda como si fuera de tipo racional, objetiva. Sin embargo, utiliza todo tipo de recursos para afectar las emociones de los televidentes, apelando al inconsciente.

El formato utilizado: pasado, presente, futuro tiene un objetivo. Utiliza el año 1970 como referencia, con lo que reactivan toda una emotividad asociada a ese período. Al mismo tiempo, pone el énfasis en el futuro, como una forma de evitar la discusión del presente. Con esto se coloca por encima de la contingencia, como si todo estuviera resuelto y como si hubiera un proyecto superior al cual aspirar.

3. A diferencia de la propaganda de septiembre de 1987, por primera vez muestran a los hombres trabajando en equipo, organizadamente, para dar la sensación de un país de trabajo. Antes, los trabajadores eran presentados siempre solitarios, independientes (lo que coincidía con la política de atomización de la sociedad que

estaban aplicando). Sin embargo, esta participación y organización sólo se da en el área del trabajo. No se habla de otro tipo de actividades en conjunto, no hay estímulos para la participación, fuera de este ámbito.

4. Es una propaganda machista. El hombre trabaja y la mujer está limitada a los roles tradicionales de servicio, cuidado y sacrificio (por su esposo y su hijo). El reforzamiento de estos roles también coincide con los discursos del régimen.

En las imágenes, la mujer los alimenta, teje, lava o atiende niños (madre o la parvularia). Su papel es secundario y aparece marginalmente.

Por otra parte, la idea de futuro y continuidad está dada por la pareja padre - hijo varón, que lo acompaña o lo espera a su vuelta del trabajo. Así por ejemplo, en una cuña, la de exportación de productos chilenos, mientras la voz en off dice: "Así toda la estructura del país crece y se proyecta al futuro", muestran en pantalla al trabajador manejando una enorme grúa y enseguida a su hijo jugando con una grúa igual de juguete.

5. Presentan algunas situaciones que no corresponden a la realidad.

- Salvo en el spot de la producción agro-industrial, los trabajadores son siempre hombres. Esto no refleja la situación real, en que la mujer está cada vez más incorporada al mercado de trabajo: de cada tres personas que trabajan, una es mujer.

- En los spots la familia aparece constituida siempre por el padre, la madre y un hijo, que es casi siempre varón... Esta familia es muy poco representativa de la familia chilena, que tiene en promedio 5 miembros.

6. Con la frase "Este país es suyo. Para ayudar a construirlo con Ud. Somos millones", se trata de incorporar a cada uno a los logros de este régimen.

- Este llamado ya se hacía en septiembre del 86, en el spot "El Pdte. y Ud." que llamaba al apoyo a Pinochet después del atentado. Los mismos elementos figuraban en la propaganda que se diseñó con motivo de la visita del Papa. No es casual y forma parte de la estrategia comunicacional del régimen.

- Apela a la necesidad de pertenencia de la gente a un grupo más amplio, al trabajo en equipo (a pesar que con las políticas concretas aplicadas contribuyeron a la atomización). Y de sentirse parte de una labor más grande. De alguna forma, hace que el sacrificio vivido sea visto como secundario frente al trabajo por el país.

- Además, tratan de tocar la fibra nacionalista y patriótica cuando solicitan que se colabore para que este país sea "una gran nación", lo que también figura en las propagandas anteriores.

En julio de 1987 Pinochet declaraba: "Hoy, el objetivo esencial es consolidar y proyectar la obra que juntos hemos construido" (El Mercurio, 8-7-87, según Cauce 136 del 3 al 9 de diciembre de 1987). Observamos, pues, una gran congruencia entre el discurso del régimen y la propaganda que lo refuerza, lo cual ha sido una constante en este período.

7. Esta publicidad, a diferencia de algunos de los spots de

Es probable que algunos grupos no tengan conciencia que es propaganda. La utilización de cifras y la mención de fuentes reconocidas puede engañar, puesto que la credibilidad de la información depende en gran parte de la percepción que tiene la población receptora de la objetividad de la fuente.

A pesar de la calidad de la propaganda, de la reiteración y orquestación de los mensajes, no debemos olvidar que la gente tiene sus propias vivencias, que no coinciden exactamente con la imagen de desarrollo, progreso y bienestar que les presenta la TV y eso debería actuar como el mejor neutralizador de los efectos que esta propaganda persigue. Sin embargo, sería muy importante contar con estudios a nivel de población para medir el impacto de este bombardeo de propaganda.

De acuerdo con informes de Megapulso, el número de spots de "Somos Millones" transmitidos en TV ha sido bastante alto.

En enero de 1988, se difundieron 792 cuñas, que incluían las de "Somos Millones", "El año de la Decisión" y otras de la Fundación Nacional de la Cultura. Habría ocupado aproximadamente 17 horas. El gasto fue de \$ 330.551.800.

En febrero, hay información para "Somos Millones" exclusivamente. Se transmitieron 501 spots, que se repartieron en forma equitativa entre los canales 7, 11 y 13 y que duraron algo más de 8 horas. El costo fue de \$ 164.492.800. Este monto corresponde a algo más del 90% del gasto en publicidad que hizo el gobierno. El resto es el gasto en prensa y revistas. No se incluye aquí la radio.

En marzo, se reduce a menos de la mitad el número de spots en el canal 13. Se transmiten 443 cuñas que ocupan 6 horas veinte: 176 en canal 7 (2 horas y media, aproximadamente), 187 en canal 11 (2 horas cuarenta) y 80 en canal 13 (una hora diez). Esto se refleja también en los costos totales: \$ 135.774.500.

También observamos una diferencia entre los canales con respecto al tipo de cuñas difundidas. Mientras en los canales 7 y 11 se ve igual número de "spots" sobre obras del gobierno o aumento de la producción y sobre condiciones de vida, en canal 13 transmiten mayor número de cuñas de las primeras.

En canal 7, se transmiten en promedio 6 spots al día. El horario preferido es el de las telenovelas de la tarde: "Herencia Maldita" y "Cristal", y las del atardecer, "Torre 10" y después "Bellas y Audaces". También la noche, después de las 9 P.M.

En canal 11, también se ven 6 spots por día, pero el horario cambia. Prefieren "Canal 11 al despertar", la telenovela de la tarde "Tu mundo y el mío", "Panorama 3", y después, por parejo, la tarde para jóvenes y la noche.

En canal 13, la mayoría se concentra en la telenovela del atardecer, "Rio de pasiones" y después "Semidios", y en la noche.

En los tres canales no se observa diferencia significativa entre el tipo de spots que se transmiten en los distintos horarios. Lo único que parece interesante es que el mayor número de spots sobre alcoholismo, en canal 11, se difunda en el horario para los jóvenes y que para los relativos al aumento de los hogares con TV, en el canal 7, se prefiera el horario de las telenovelas, más visto por las mujeres.

Sin embargo, la elección de los horarios nos indica la importancia atribuida a la votación de las mujeres, pues el 40% de los spots se transmiten durante las telenovelas. La hora de noticias y la noche son también fundamentales, pues son los momentos en que está toda

la familia. Obviamente, dan preferencia a horarios de mayor audiencia y de ahí también el alto costo de esta propaganda.

Las cifras anteriores se refieren solamente a la transmisión de "Somos Millones". Tanto el tiempo en TV, como el gasto en publicidad suben notoriamente si se les agrega toda la otra propaganda que se está efectuando.

En abril, se transmiten 456 spots de la campaña "Somos millones", que duran cerca de 6 horas treinta, diez minutos más que en marzo. El canal 7 difunde 170 cuñas (2 horas 25 minutos), el canal 11, 176 (2 horas 30 minutos) y 110 el canal 13 (una hora 33 minutos) El costo fue \$ 138.567.700. No presenta gran diferencia con el mes de marzo. Sigue siendo impresionante el gasto destinado a esta propaganda y no nos consta de donde sale su financiamiento.

B. Propaganda Institucional

Conjuntamente con el "Somos Millones", se desarrolla la propaganda de instituciones o empresas del Estado. Su objetivo es reforzar los argumentos utilizados en dicha campaña: incorporación de la nueva tecnología al desarrollo del país, modernismo, preocupación por los trabajadores, mejoría en la calidad de vida, etc.

El hecho de utilizar diversos emisores da, además, la sensación de que el gobierno está haciendo muchas cosas, a través de distintos organismos.

a) CODELCO

Con motivo de su aniversario, sacan una cuña (de 30 segundos) que rinde un homenaje a las familias de los trabajadores de Codelco. Con imágenes muestran todos los servicios que Codelco les presta: atención médica, transporte, vivienda, deporte, entretención.

b) CORFO

Se está difundiendo una serie de spots, de unos 30 segundos, que ponen énfasis en los créditos que ha dado CORFO y que han permitido crear una fuente de trabajo para muchos, segura y satisfactoria.

Los temas son el fomento a la faena pesquera, al cultivo de salmones en Chiloé, a una planta faenadora de mariscos y pescado, a los beneficios que reporta la central hidroeléctrica Colbún Machicura a los agricultores y campesinos y las imágenes, muy hermosas, ilustran el mensaje oral.

Todos ellos terminan diciendo "Corfo impulsa el desarrollo de Chile".

Se observa un cambio importante de enfoque en la propaganda de Corfo, con respecto a lo que habían hecho en el pasado. Hasta ahora, esta se dedicaba a destacar obras de infraestructura, represas, caminos, etc. Ahora, el énfasis está en los beneficios que reporta a la población (a los trabajadores, los agricultores y campesinos), en el aspecto humano.

Lo más interesante es que por vez primera se le da voz a los trabajadores. Son ellos los que plantean el apoyo de Corfo a una labor que les reporta trabajo e ingresos. El mensaje está claramente sectorizado. Su población objetivo en los tres primeros casos son los trabajadores: el lenguaje está acorde con esto, al igual que el contenido. En el último, va dedicado a los agricultores y campesinos. Corresponden a los "testimonios" de la propaganda política.

El grueso de esta campaña se efectuó a través del canal 5. De 290 spots, 237 los transmitió este canal, 17 el canal 7, 21 el canal 11 y 15 el canal 13. En tiempo, fué algo más de 2 horas y medio y el costo de la difusión fué de \$24.096.100.

c) Entel- Chile, filial Corfo.

En abril empiezan a difundir spots de Entel- Chile, empresa nacional de Telecomunicaciones (de aproximadamente 40 segundos). En uno de ellos, el énfasis está puesto en el servicio que presta a los principales medios de difusión para que puedan recibir las informaciones. Esto es gracias a su gran desarrollo tecnológico: está al día con todos los adelantos en esta materia. Las imágenes también son modernas, rápidas, parecen de ciencia ficción.

En otro, destacan el Discado Directo Internacional, que permite la comunicación de los chilenos con sus parientes en el extranjero. Pero junto con mostrar este adelanto tecnológico, el acento está en lo afectivo, el niño que logra hablar con sus abuelos, etc.

Esta propaganda contribuye a reforzar la imagen de modernismo de la campaña del "Somos millones".

d) LAN Chile

Dentro de esta línea de publicidad de las empresas estatales, encontramos también un spot de Lan Chile. Cantan niños, que invitan a otros niños ("pasajeros del futuro") de otros países a conocer esta tierra y compartir "la experiencia de vivir y de volar".

e) Fundación Nacional de la Cultura

Con motivo de cumplirse un año de la visita del Papa Juan Pablo II a Chile, la Fundación Nacional de la Cultura, que preside Lucía Pinochet Hiriart, y el Canal Nacional de Chile (Canal 7), han difundido por TV una propaganda a una publicación: "Juan Pablo II en Chile".

Esta consistió en 3 spots de 35 a 40 segundos de duración, para publicitar un libro de 143 páginas, que costaba \$320.

Cada spot se elaboró con una secuencia de 7 u 8 fotos de momentos de la visita papal de abril de 1987. Tres de ellas correspondían a escenas del general Pinochet con el Papa.

Si sumamos los costos de producción de estos spots, al de su transmisión en televisión, que se realizaba con gran frecuencia en los programas de mayor audiencia, concluimos que habría salido mucho más barato regalar dicho folleto a la mayoría de la familias chilenas.

Pero, el objetivo no era vender el folleto, sino utilizarlo para hacer propaganda al General Pinochet. Era un intento por crear asociaciones favorables, casi inconscientes, en la mente de los televidentes, para persuadirlos del ánimo conciliatorio de Pinochet, al mostrarlo junto al Papa.

Esto podría encuadrarse también dentro de la política publicitaria que estarían desarrollando. Según afirmó la periodista Luisa García en el "Qué Pasa" (edición del 17 al 23 de marzo de 1988), una empresa especializada habría hecho una serie de sugerencias para la campaña plebiscitaria. Una de ellas sería ir creando una imagen de Pinochet más conciliadora. Para ello, sugieren, como indica la periodista, "limar asperezas con la Iglesia y que se produzcan encuentros públicos entre el Presidente y autoridades eclesiásticas en un contexto amistoso sin connotaciones políticas". Ya hemos visto

algunas iniciativas en este sentido (con el obispo Cazzaro en Puerto Montt, el almuerzo con Monseñor Sodano y los obispos, la creación del día de la familia, etc.). La propaganda en la TV avanza en la misma dirección.

Sin embargo, este ánimo conciliatorio no alcanza a todos los señores obispos. Por ejemplo, la publicidad que denigra a Monseñor Camus en los paneles del Metro (Enfoques de 7 días. Anónimo sin pié de imprenta).

¿Qué otros elementos usarán en adelante para mejorar la imagen dura e intransigente del Capitán General?

C. Terrorismo: el 135.

También en este periodo difunden un spot sobre el terrorismo. En él solicitan ayuda para combatirlo; marcar el número telefónico 135, en caso de observar cualquier situación sospechosa y notificarlo.

No es primera vez que recurren a este tipo de spot. Ya hubo otra cuña sobre el 135 que se transmitió a fines de 1987, en la que también demandaban la denuncia de circunstancias anómalas. El mensaje final, con la bandera chilena ondeando detrás, en un círculo (recurso ya utilizado antes en spots sobre el papa, y en "El Pdte. y Ud"), era: "Cuidar nuestra seguridad es asegurar nuestra libertad".

Esta clase de spots contribuyen a crear incertidumbre e inseguridad en la población. Forman parte de una campaña de amedrentamiento, mas que de prevención. Además, pueden prestarse para que la gente utilice la delación con otros motivos.

El costo de la campaña antiterrorista en abril fue de \$15.712.800 en la televisión y corresponden a la difusión de 90 spots (aproximadamente una hora diez minutos) en los canales 7, 11 y 13, aún cuando el grueso de la transmisión se efectuó en los canales 7 (57 avisos) y 11 (24 avisos).

Los técnicos debaten la eficacia de esta campaña comunicacional para modificar el voto eventual de la población. ¿Cuál será su efecto real? Hay que tener claro que esta propaganda se irá intensificando durante el año 1988, para alcanzar su punto de mayor frecuencia pocos días antes de la fecha que Pinochet determine como la del plebiscito.

En campañas normales, el balance final depende también de lo que digan el o los opositores. Debido a los escasos recursos para desarrollar una campaña que le haga el peso a la de gobierno, es vital, en estos momentos, la máxima claridad, precisión, unanimidad y reiteración del mensaje de la oposición unida.