

Proyecto de utilización de la prensa cotidiana
en la campaña por el No

1.- Se trataría de utilizar la edición de un diario de alto tiraje, sin alterar su estructura habitual, con el propósito de transformarlo en un instrumento de información y promoción. Para obtener los resultados deseados es imprescindible que la edición misma de este número especial se transforme en un evento nacional. Se tendrán en cuenta las experiencias hechas en Francia por el diario Liberation en los últimos siete años. Este diario ha hecho en el curso de este período varias campañas con gran impacto en la opinión pública. Ejemplos de ellas son la edición impresa en género con el objeto de promover la industria textil francesa, la edición con olor a perfume de rosas para festejar la elección del Presidente Mitterand, el número consagrado a Jean Paul Sartre para conmemorar su muerte, en el cual todos los artículos giraban alrededor de su obra, y otros. Este tipo de ediciones han resultado ser a la vez benéficos para el diario y eficaces para cumplir los fines propuestos por las campañas citadas.

2.- Para que la edición tenga éxito es imprescindible buscar una astucia que transforme el número en un ejemplar de colección que concierna a un público mas amplio que el público habitual del diario. Para conseguir este objetivo se puede echar mano a algunos procedimientos tipográficos originales. Una idea ligada al objetivo de la campaña podría ser la de imprimir de manera diferente las letras "n" y "o" a lo largo de todas las páginas. Otra, que no se opone a la anterior, sería la de imprimir en las páginas mismas del diario un afiche original, realizado por un artista de renombre.

3.- Todas las noticias del día, sean estas extranjeras o nacionales, deberán ser redactadas de tal manera que la idea del no esté siempre presente. El lector encontrará, a propósito de cualquier tema, un vínculo original, divertido, o dramático según el caso, con el objetivo de la campaña.

4.- El tercer elemento de este evento periodístico, estará dado por la inclusión de entrevistas a personalidades de diferentes campos, y mundialmente reconocidas. Se buscará en lo posible que éstas no provengan de la política, de manera de darle a su opinión la mayor representatividad posible. Algunos ejemplos podrían ser Diego Maradona, Claudio Arrau, Matta, Jane Fonda, Sting, Brigitte Bardot, Marcello Mastroiani, Fellini, Clint Eastwood, Tina Turner, Bruce Springsteen, Yves Montand, García Márquez, etc. Una simple enumeración de personalidades no basta, se requieren verdaderas entrevistas; una por rúbrica habitual del diario sería más que suficiente.

5.- Para que todos estos elementos tengan la eficacia esperada, se necesitaría preparar la salida de este número especial por una campaña interna del diario. Este tendría que anunciar cotidianamente el evento, y preparar a sus lectores para su publicación, durante los días o semanas que la precedan.

6.- A todos estos elementos, se pueden sumar ideas a lo largo de las semanas por venir.