

UNIDAD DE PRENSA Y RADIO

Objetivo central :

Difundir y coordinar la información en torno a la Campaña por las Elecciones Libres a través de todo el país y hacia el extranjero. De este objetivo central se desprenden 4 áreas de actividades a desarrollar :

- A) Producción y recopilación de información
- B) Creación de una Red Nacional de información
- C) Organización de la información hacia el extranjero
- D) Documentación y Archivo

- A) Producción y recopilación de información : creación de una Agencia de Información de las Elecciones Libres, AGIEL.

Si bien es cierto que la información relacionada con la Campaña por las Elecciones Libres está presente en los principales medios de comunicación (salvo en la TV), es necesario aumentar su volumen, así como profundizar y coordinar sus contenidos.

Por otra parte, es imperativo entregar información a distintos sectores de la población que por diversas razones, principalmente de orden económico, no recurren a los medios de comunicación.

1886 02

- a) Producción de información: La unidad de Prensa y radio debería ser capaz de abastecer a los distintos medios de comunicación

a través de todo el territorio nacional con nuestra propia información. No se trata de reemplazar el trabajo de los periodistas, al contrario, es fundamental actuar con un "espíritu marketing" hacia la prensa y la radio, respetando sus condiciones e imperativos periodísticos y técnicos. Pero si se trata de aumentar nuestra colaboración, produciendo materiales anexos a la actualidad informativa, muchas veces limitadas a pautas coyunturales que no son las nuestras.

Veamos en la práctica en que consiste esta producción anexa. Hace un par de semanas atrás, el CIEL dió una conferencia de prensa, en la cual Ricardo Lagos denunció la represión ejercida en contra de los jóvenes voluntarios por las Elecciones Libres y demandó al Director del Servicio Electoral el acceso a la cinta computadora que contiene el padrón electoral del total de inscritos. En apoyo a esa conferencia y con el objeto de prolongar el mensaje emitido por Lagos, la Unidad de Prensa podría elaborar, por ejemplo, el siguiente material :

- . Un artículo explicando en que consiste la cinta computadora (que nadie conoce), para que sirva, porque es necesario que la oposición tenga acceso a ella, abordar el tema del control electoral, denunciar las contradicciones del Servicio Electoral que se manifiesta dispuesto a entregar estas informaciones pero que de hecho no lo hace, etc...
- . Un reportaje destinado a que la población pierda el miedo a participar en las jornadas por las elecciones libres, mostrando el apoyo de los abogados, el entusiasmo de la población etc...

Así como este tipo de material permiten la profundización y prolongación de los mensajes, objetivos fundamentales si se quiere convencer, hay otro tipo de informaciones que llamamos anexas, pero que son esencialmente coyunturales. Una campaña sin duda contiene elementos de una guerra. Hay algunos expertos en comunicación que sostienen que hay que ignorar al enemigo. Personalmente, creo que no siempre corresponde tomar esa actitud. Hay que defenderse cuando se es atacado, hay que contra atacar y sobre todo hay, en una estrategia de comunicación coherente, adelantarse a los hechos y sus efectos informativos. Respecto de este último punto quisiéramos referirnos a un ejemplo muy concreto que ilustra lo que debería ser una estrategia de comunicación. A partir del viaje a Europa de Sergio Molina, Ricardo Lagos y Andrés Zaldívar, el gobierno inició una campaña denunciando el financiamiento exterior de la Campaña por las Elecciones Libres. En efecto, este viaje se prestaba como un excelente flanco a través del cual el gobierno podía, al fin, desarrollar uno de sus temas preferidos : la infiltración del comunismo en la oposición. Todo lo que viene de afuera, es decir la solidaridad internacional, es malo, porque no es chileno (nacionalismo), pero es malo porque cuando lo que viene de afuera tiene relación con la oposición entonces es comunista. Todos conocemos de sobra los argumentos miles de veces repetidos, pero que alguna eficacia han logrado en estos 14 años de dictadura.

Si ya hubiese estado funcionando una estrategia de comunicación, la campaña habría podido contratacar de inmediato, impidiendo que los medios gobiernistas le diera como caja al tema, durante las 2 semanas en que estuvieron ausentes los dirigentes de la Coordina-

Unidad de Prensa...4

Esas 2 semanas se las regalamos, cuando no hay ni un sólo minuto que perder. A la primera acusación deberíamos haber respondido denunciando con argumentos, con cifras sobre todo y no con frases para el bronce, los millones que cuesta la campaña del General Pinochet y como es, el ciudadano común y corriente que la está financiando sin su voluntad. denunciar la falta de ética del gobierno que es capaz de vender las empresas del Estado a capitales extranjeros. Eso sí que es intervención. Lo otro es solidaridad y es voluntaria. Es decir, entregar a través de materiales periodísticos los mismos argumentos que dió Zaldívar a su llegada, pero entregarlos en el momento oportuno.

En síntesis, la Campaña por las Elecciones Libres, es mucho más que todo lo que se publica sobre sus actividades. Es necesario trabajar la coyuntura, buceando la realidad y los problemas profundos del país y ser capaces de transmitirlos al mayor número de chilenos posibles. Pero para eso hay que elaborar una estrategia de comunicación, que defina objetivos, criterios, métodos y prioridades. Así como un calendario de temas centrales. Por ejemplo, en algunos meses más nos vamos a ver enfrentado a la aplicación de la Ley sobre escrutinio y votaciones. Este texto, entre otras cosas define el modo de votar y de contar los votos, así como reglamenta la publicidad y propaganda política. De mantenerse el texto inicial, la publicidad y propaganda sólo favorece al gobierno y la oposición es sin duda la gran perdedora. Es necesario denunciarlo desde ya, introducir informaciones al respecto y más aún preparar a un grupo

Unidad de prensa.... 5

de comunicadores en el manejo de esta Ley así como de las demás leyes de la nueva institucionalidad política del régimen. Esta es una manera de adelantarnos al gobierno, ^{para} que no siempre, desde el punto de vista de la iniciativa de la información, nos pille a la cola. Aquí hay temas que nosotros debemos imponer en la coyuntura informativa.

b) Coordinación y recopilación de información

Con el objeto de trabajar en conjunto y según los lineamientos de una sola estrategia de comunicación coherente y eficaz, es necesario coordinar el trabajo de una unidad de prensa y radio, con los otros comités que participan en la campaña. Esta coordinación permitiría utilizar los resultados obtenidos y analizados, por ejemplo por el comité técnico, con el objeto de elaborar distintos materiales periodísticos. De muchas encuestas y trabajos en grupos se desprenden actualmente, los obstáculos principales que impiden una inscripción masiva de los chilenos en los registros electorales. ¿Porque no utilizar estos datos y el conocimiento de las motivaciones de la gente para construir una estrategia de comunicación? Si por ejemplo sabemos, que muchos chilenos tienen temor de concurrir a un recinto (la oficina de inscripción) que identifican con el régimen, razón por la cual no irían a inscribirse, ¿no podríamos contrarestar ese temor a través de artículos, programas radiales, publicidad en los cuales mostremos que no es peligroso, que ^{solo} hay tres señoras jubiladas (bastante pesadas en general) que no comen ni muerden?

Unidad de prensa.... 6

Del mismo modo debe establecerse una relación con el comité creativo, no sólo para coordinar el tipo de temas centrales, sino también para apoyar la labor publicitaria. Si mostramos a través de reportajes, con un buen apoyo gráfico, como las lolas se pasean con sus lindas poleras por las elecciones libres, o si Shōmit Baytelman aparece en una entrevista con una de ellas, no hay lugar a duda que estamos apoyando, prolongando la acción publicitaria.

Otra tarea fundamental dentro de esta unidad sería recopilar toda la información relacionada con la campaña de norte a sur del país. Esto nos permitiría entregar una visión de conjunto y de unidad, principalmente a las regiones, ciudades y pueblos donde el mundo se acaba en la bomba de bencina ^{ubicada a} la salida de la ciudad, si es que hay una bomba. Visión de conjunto y posibilidad para que los pequeños comités se expresen.

Ahora bien, seamos realistas. Toda esta producción de material informativo no nos asegura su publicación en todos los medios. Por eso definiríamos el trabajo de esta Unidad como el de una Agencia informativa de las Elecciones Libres AGIEL, que edita lo más periódicamente posible un boletín, cuyos destinatarios serían los medios de comunicación de masas, los alternativos, los correspondientes extranjeros, los servicios de prensa de las embajadas, la Iglesia, etc.. Si nuestros materiales son buenos, novedosos, golpeadores, documentados, serios, serán recogidos, hasta por El Mercurio. Si son malos, lateros, estilo comunicado de prensa de los años 60, mal documentados, tendenciosos, etc... irán a parar a los basureros.

unidad de prensa.... 7

B) Creación de una Red Nacional de Información

La campaña por las elecciones libres enfrenta un obstáculo importante para la puesta en marcha de una estrategia que atravesase todo el territorio nacional: no cuenta con los medios suficientes para su implementación y desarrollo. Y esto se hace más grave en las regiones. Sin embargo, hay que buscar una forma de revertir esta desventaja evidente.

Con este objeto, lo primero que deberíamos saber es la realidad de esta desventaja. Por lo tanto proponemos la elaboración de un catastro lo más completo posible de todos los medios de comunicación. Y no solamente de los de masas, sino también las revistas, los folletos, las hojitas sindicales, los marginales, y lo más importante tal vez, los canales propios de comunicación de las Iglesias. La informaciones ^{que} este catastro debería entregar son las siguientes :

- . título del medio
- . nombre del propietario y datos mínimos
- , nombre del Director
- . Tendencia política
- . Difusión
- . Venta y número de páginas
- . Publicidad y tarifas
- . Periodistas que cubren las Campañas
- . Compromisos con la campaña del gobierno.

(se nos pueden escapar ciertos datos)

A partir de estos antecedentes, podríamos establecer distintos y diferentes niveles de colaboración con los medios, y finalmente establecer, dentro de lo que sea posible, una Red Nacional de Información de la Campaña. Es decir establecer una relación de colaboración y compromiso con nuestras informaciones. De hecho, existen muchos medios que ya por su propia cuenta, están en provincias, realizando su propia campaña por las elecciones libres, como es el caso de Radio El Sembrador de Chillán y ^{de} muchas otras. Entonces sólo falta un enganche.

Este conocimiento de la realidad de los medios también nos permitiría enviar todo el material de AGIEL a radios y diarios que no necesariamente engancharían con la campaña de acuerdo a nuestra estrategia de comunicación. Ese es un segundo nivel de cooperación. "Abrir" los medios hacia la campaña debe ser un objeto fundamental. No nos olvidemos como se abrió el Mercurio cuando salió la Epoca. Esos espacios de las páginas C, no corresponden a una conquista de la oposición pero ^{sí} a una estrategia mercurial, para balancear la posible influencia de la Epoca, por una parte, y exacerbar las diferencias de la oposición, por otra. Nada es gratis.

Una de las tareas que se desprenden de esta Red Nacional, es una Red Nacional de Radioemisoras por las Elecciones Libres. Es importante señalar la difusión que tiene la radio en Chile, sobre todo en las comunas rurales. Esta red se estructuraría a partir de un Programa radial común para todas las radios.

En Francia, durante la Segunda Guerra Mundial, un programa radial emitido desde Londres hacia el continente, jugó un papel fundamental en la lucha de los franceses contra la ocupación nazi.

Unidad de prensa..... 9

Este titulado "Ici Londres", ^{Programa} transmitía todos los días informaciones sobre el avance de la resistencia, cuando ésta en realidad no avanzaba mucho, pero el papel en la gestación de un sentimiento de unidad y de identidad que jugó, ayudó mucho al pùbulo francés a recuperar la confianza en sí mismo y en su capacidad de derrotar al nazismo.

Tomando en cuenta las obvias diferencias históricas, creemos que un elemento común informativo, transmitido de Arica a Magallanes, cuyos objetivos fuesen difundir la unidad y volver a dar, justamente a los chilenos, la confianza perdida en sus propias capacidades para regir su destino, sería un aporte clave en la recuperación de la democracia, y en el incentivo de la campaña. Pero, al mismo tiempo deben tomarse todas las medidas para impedir que esta Red termine siendo algo obligatorio y uniformizado. Por esta razón proponemos la elaboración de un programa, cuya difusión quedaría supeditada a la voluntad horaria y a la periodicidad deseada por el medio.

El programa tendría una duración de 15 minutos para comenzar. Fundamentalmente informativo, con pizcas de opiniones y entrevistas, empleando un tono alegre, positivo, emotivo y de ganador, pero ojo sin caer en la frase publicitaria.

proponemos un desarrollo de este tipo :

- . Se inicia con la canción por las Elecciones Libres
- . breves informaciones sobre el curso de la campaña (actividades a través de todo el país.
- . recuento de inscritos, con despachos desde los lugares de inscripción. Por ejemplo : "Desde Chiloe nos llaman para entregarnos las cifras de esta semana...."

unidad de prensa.... 10

- . Denuncias con respecto a la campaña
- . Pequeña entrevista (2 o 3 preguntas) a un personaje de actualidad.
- . Índice de Popularidad de Pinochet.
- . Solidaridad internacional
- . Canción o hablan jóvenes.

Ahora bien, los barómetros o el IPP, pueden pensarse como miniprogramas cotidianos. Respecto de la inscripción electoral, que ya alcanzó el 50% potencial de inscritos y que probablemente, si somos realistas debería empezar a bajar, hay que enfrentarla de manera más dinámica y ofensiva. Crear un clima de competencia, de reivindicación de un derecho fundamental, de autoestímulo. El objetivo es que los radioescuchas de Pichidangui se enteren que en Chiloe se están inscribiendo tantas personas por semana. La confianza como el miedo son sentimientos que se comunican y que se contagian como la gripe. Aquí hay que inyectar el virus de una gripe colectiva de adhesión a la democracia. La radio es para ese fin un excelente medio. Basta recordar el famoso programa de Orson Welles anunciando la llegada de los marcianos a la tierra. Nunca antes en USA hubo una reacción de pánico colectivo de esa magnitud. ¿Y si nosotros anunciáramos la llegada inminente de la democracia?

Reconocemos que la creación de una Red Nacional es un desafío importante y difícil, pero necesario de emprender lo más pronto posible. A su creación podrían colaborar los comités regionales por las Elecciones Libres.

unidad de prensa.... 11

D) Organización de la Información hacia el extranjero

Esta tarea se estructura a partir de tres instancias :

- a) Corresponsales extranjeros en Chile
- b) Corresponsales en tránsito
- c) Comités por las Elecciones Libres en el exterior.

a) Corresponsales extranjeros en Chile

Existe en Chile una Asociación de Corresponsales extranjeros que reúne a los periodistas de Agencia, así como a los que trabajan por cuenta propia para medios extranjeros. Esta asociación tiene la costumbre de reunirse cada 15 o una vez al mes, con un personaje político de actualidad del gobierno. Cabe señalar que los corresponsales extranjeros son los únicos, que sin ser gobiernistas como condición sine qua non, tienen la posibilidad de contactarse con el gobierno. Esto nos demuestra que el régimen, aún cuando despotrique con ^{tra} la información que circula sobre Chile en el exterior, reconoce a estos profesionales la importancia que tienen.

Consideramos que al respecto, la Coordinación por las Elecciones Libres debería empezar a tomarlos en cuenta en su estrategia de comunicación. Es necesario valorar lo fundamental del trabajo que realizan estos corresponsales y esto por las siguientes razones :

- 1- Toda la información publicada en el extranjero rebota en Chile puesto que es recogida y analizada por las Embajadas chilenas.
- 2- Una información como a la que nosotros nos interesa entregar, puede ayudar a crear un ambiente favorable a la oposición con

unidad de prensa.... 12

respecto al proceso electoral y permite incentivar la solidaridad internacional, traducida ésta en la presencia de observadores internacionales en el momento de una elección o plebiscito.

3-. Una buena comunicación con los corresponsales extranjeros nos permitirá crea una disposición favorable a la entrega de nuestros materiales.

Proponemos entonces iniciar estas relaciones con la Asociación y como punto de partida, podría ser organizado un encuentro como los que ellos acostumbran a hacer, es decir una charla off o on de record, con ocasión de un almuerzo o de un técito con trago. En esa oportunidad la Unidad de prensa debería entregar un dossier con la siguiente información : (este es un dossier tipo que puede ser entregado también a los corresponsales en tránsito).

- . Historia del Movimiento por las Elecciones Libres
- . Análisis de las Leyes políticas
- . Boletín de información
- . información sobre el proceso electoral. (número de votantes, de inscritos, votaciones anteriores, proyecciones, etc...)
- . Algunos resultados significativos del Comités técnico y de las encuestas.
- . Afiche, Logo, cassette con la canción
- . Y todo otro material que interese según la coyuntura.

b) Corresponsales en tránsito

En muy poco tiempo más y a medida que avanzamos en el proceso

Unidad de prensa.... 13

electoral, van a ir llegando a Chile una gran cantidad de periodistas. Orientarlos, recibirlos, entregarles información forma parte de una estrategia de comunicación electoral. esta unidad debería ser para ellos un centro de información y documentación.

Por ejemplo : llega a Chile el periodista del diario francés de Derecha, Le Figaro. Contacta la campaña y ésta le entrega orientación sobre que actividades de la campaña o dirigentes políticos puede seguir. Además se le facilita materiales, entrevistas, datos estadísticos, etc... y en lo posible traducciones.

c) El tercer punto se refiere al envío periódico de información a los Comités por las Elecciones Libres que se han constituido en el extranjero. Estos necesitan material informativo para desarrollar su trabajo.

D) Documentación y Archivo

Por lo obvio de los objetivos de esta tarea sólo nos limitaremos a enumerar el tipo de material que creemos necesario archivar.

- Todas las declaraciones, conferencias de prensa y discursos de miembros de la campaña.
- Todo los materiales producidos por los distintos comités.
- Todos los materiales de capacitación
- Catastro de medios
- Análisis de leyes políticas, de la campaña del General, de los ataques a la Coordinación, etc...

Unidad de prensa..... 14

- . los artículos más importantes relacionados con la campaña publicados en el exterior.
- . Archivo de prensa nacional.

Demás está señalar, que una buena sección de documentación y archivo facilita el trabajo de los periodistas y comunicadores en cualquiera estrategia de comunicación política que se diseñe.

Finalmente nos quisieramos referir al equipo humano y técnico que una unidad de prensa como ésta exige.

a) Equipo humano

- 2 periodistas full time para comenzar.
- 1 secretaria para documentación y archivo
- 1 fotógrafo (puede ser free lance)

Este es un equipo mínimo pero proponemos trabajar con un sistema de free lance (no necesariamente remunerados, en lo posible si) a los cuales se les encarga determinados reportajes o artículos para el boletín. En lo posible, estos 2 periodistas deberían manejar el inglés y en segundo lugar otro idioma como alemán o francés.

b) Equipo técnico

- un local
- 2 máquinas de escribir
- un telex y telefonos.

Unidad de prensa.... 15

Si bien es cierto, que una unidad como la que hemos propuesto en este documento, necesita de un financiamiento relativamente importante para su éxito, no lo necesita para su creación. A falta de medios como los que quisiéramos, bien puede iniciarse este trabajo con aportes humanos y técnicos voluntarios, del mismo modo como funcionan los otros comités. Este es un problema de voluntad y de decisión política antes que nada.