



LA CAMPAÑA OFICIAL EN TELEVISION DURANTE EL
MES DE JUNIO

Nota: El presente trabajo se realizó en el marco de un proyecto conjunto
CERC-DIAGNOS

JULIO - 1988

BANDERA 537 - OFICINA 26 - TELEFONO 6989745 - SANTIAGO - CHILE **253 02**

I PRESENTACION

LA PREOCUPACION DEL REGIMEN POR CONTROLAR LA TELEVISION HA SIDO PRIORITARIA RESPECTO DE LOS OTROS MEDIOS DE COMUNICACION. FUE EL ACTUAL REGIMEN QUIEN TERMINO POR EXTENDER LA RED DE TELEVISION NACIONAL A TODO EL PAIS, EN UN ESFUERZO DESPLEGADO DESDE LOS PRIMEROS AÑOS Y CON LA "JUSTIFICACION" DE CONECTAR A TODO EL PAIS, DENTRO DE SU AFAN MODERNIZANTE. PERO ADEMÁS, TENEMOS EL HECHO DE QUE TAMBIEN SE HA AMPLIADO DE MANERA IMPORTANTE LA RED DE TELEVISION DE CANAL 13, CON EL ARGUMENTO DE COMPETIR MEJOR.

ES EVIDENTE QUE ESTE FENOMENO NO SE EXPLICA SOLO POR UNA LOGICA DE AFAN PROPAGANDISTICO DEL REGIMEN, SI BIEN ES NOTORIA LA LIGAZON ENTRE AMBOS. EL PROPIO ESTATUTO JURIDICO, POLITICO Y ECONOMICO - COMERCIAL DE LA TELEVISION CHILENA ES EL QUE FUNDAMENTA ESTA LINEA DE DESARROLLO.

NO ES AVENTURADO DECIR, QUE LA INDUSTRIA TELEVISIVA NACIONAL HA TENIDO UN DESARROLLO MUY IMPORTANTE EN ESTOS ULTIMOS 15 AÑOS. LA FORMULA HA CONSISTIDO EN ARMONIZAR LOS INTERESES VINCULADOS CON EL MODELO ECONOMICO IMPUESTO POR EL REGIMEN. ESTE SEGUNDO FENOMENO EXPLICA, POR EJEMPLO, EL AFAN POR AMPLIAR LA COBERTURA PUES A LAS GRANDES EMPRESAS LES IMPORTA OFRECER SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS A TRAVES DE LA PUBLICIDAD A TODO SU MERCADO.

EN CONCRETO, TODAVIA LA TELEVISION ESTA SOMETIDA A UNA HEGEMONIA TAL, QUE EL DISCURSO TELEVISIVO ES SOLO DISCURSO OFICIALISTA. EN EL AREA DE LA PRENSA Y DE LA RADIO, LA OPOSICION HA SIDO CAPAZ DE LEVANTAR UN DISCURSO ALTERNATIVO QUE EN ALGUNOS FRENTES, COMO EN EL CASO DE LOS NOTICIEROS RADIALES, COMPITEN CON MUCHA FUERZA CON ELLA. EL REGIMEN ACEPTA A LA OPOSICION EN LA RADIO Y EN LA PRENSA, PERO NO LE HA DADO ACCESO A LA TELEVISION, SALVO EN EL ULTIMO PERIODO, EN EL MARCO DEL PLEBISCITO.

ESTO ULTIMO OBEDECERIA, POR UNA PARTE, AL AFAN DE LOS CANALES POR HACERSE CARGO DE LOS PROBLEMAS Y LAS DEMANDAS COYUNTURALES, DE SU PUBLICO O MERCADO OBJETIVO EN LA LUCHA POR ALCANZAR MAYOR SINTONIA, INCREMENTANDO CON ELLO SUS INGRESOS POR LA VIA DE LA COTIZACION DE SUS ESPACIOS. CASO CONCRETO ES EL PRO-

GRAMA "DE CARA AL PAIS", EXPRESIÓN ELOCUENTE DE ESTE FENOMENO: DE HECHO, EN EL CANAL 13 SE HA CONSTITUIDO EN EL PROGRAMA VEDETTE POR SU EXTRAORDINARIO EXITO, NO OBSTANTE QUE EN LAS ULTIMAS SEMANAS SU RATING HA DISMINUIDO, ESPECIALMENTE EN LAS CAPAS ALTAS Y BAJAS.

LA OTRA EXPLICACION PROCEDE DEL AFAN DEL REGIMEN DE ACTIVAR LA MOTIVACION POR EL PLEBISCITO, DE MANERA DE LOGRAR LA CONSAGRACION DE ESTE PROCEDIMIENTO COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA DE CONSOLIDACION DEL REGIMEN.

ESTO ULTIMO HA IMPLICADO INCORPORAR A LA AGENDA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION, EL TEMA DEL PLEBISCITO Y, SECUNDARIAMENTE, DESPLEGAR LA CAMPAÑA DEL SI, JUNTO CON LA CANDIDATURA DE A. PINOCHET. PERO TAMBIEN HA SIDO NECESARIO, DENTRO DE ESTA LOGICA, INCORPORAR AL DISCURSO OPOSITOR, COMO EXPRESION DE UNA PRETENDIDA E IMAGINARIA PLURALIDAD Y ECUANIMIDAD. ES NOTORIA, EN TODO CASO, LA EXISTENCIA DE MECANISMOS DE CONTROL Y DE REGULACION DE ESTOS "FOROS POLITICOS EN TELEVISION", DE MANERA DE IMPEDIR EL DESPLIEGUE DEL DISCURSO OPOSITOR.

II LOS NOTICIEROS

Frente al bloqueo que produce en el público la propaganda formal, los noticieros generan apertura y concitan el interés, encubiertos y amparados en la ideología de la objetividad periodística. El discurso periodístico se limitaría a reflejar el acontecer nacional e internacional; en cambio, el spot tendría la intención de persuadir.

No sabemos cuánto de esto opera en nuestro país a nivel de la opinión pública. Lo que sí sabemos es que:

- a. Los noticieros poseen una de las más altas sintonías diarias en la televisión local, y
- b. como ha sido probado en este estudio (informe de abril referido al tratamiento de la táctica Pinochet - candidato, informe de mayo Pgs. 13, 14 y 15), los noticieros de la televisión chilena son manifiestamente manipulados en función de la campaña del Sí.

TAL COMO HA OCURRIDO EN LOS MESES PRECEDENTES, AUNQUE EL CANDIDATO NO HA SIDO DESIGNADO POR LA JUNTA DE GOBIERNO, EXISTE UNA SITUACION DE FACTO, CON UNA COBERTURA ESPECIAL PARA PINOCHET - CANDIDATO, DE TAL MANERA QUE ESTO OCUPA UN ALTISIMO PORCENTAJE DEL TIEMPO QUE CUBRE ESTE PROGRAMA:

Canal 7= 50%; Canal 11= 52,32%; y Canal 13= 44,23%.

El otro 50% de las "noticias" se distribuye entre crónica policial (incendios, accidentes de tránsito, etc.), noticias de tipo cultural, de espectáculos y de Iglesia. Cabe mencionar aparte las Noticias Internacionales, por el tratamiento a que son sometidas; Deportes, porque alcanzan un porcentaje significativo; y, las de Oposición, pues alcanzan el más bajo porcentaje. Las noticias acerca del pronóstico del tiempo han sido excluidas porque sólo en un canal forman parte del noticiero mismo.

En el caso de las Noticias Internacionales, la mayoría de ellas no requiere comentario abierto, porque son presentadas en un buen montaje de contraposiciones (economía chilena versus economía argentina, peruana), acciones terroristas, países en democracia sin control de las masas, etc., y con adjetivos precisos en que no cabe duda que ningún país está en tan óptimas condiciones como Chile. Las imágenes refuerzan el texto. En el fondo, las Noticias Internacionales son propaganda para la continuidad del régimen, propaganda por oposición.

Los deportes ocupan un porcentaje entre el 16.63 al 18.56% de los noticieros, cifra altamente significativa si la comparamos, por ejemplo, con el espacio dedicado a la oposición, que alcanza entre el 0,46 y el 2,96%.

CUADRO RESUMEN ABRIL - MAYO - JUNIO

	<u>CANAL</u>	<u>ABRIL</u>	<u>MAYO</u>	<u>JUNIO</u>	<u>PROMEDIO TOTAL DE ABRIL-MAYO-JUNIO.</u>
Propaganda Directa (1)	7	24.83	23.19	20.43	22.81
	11	18.76	20.43	12.16	17.11
	13	15.54	11.09	6.21	10.94
Propaganda Indirecta Nacional (2)	7	27.36	29.50	24.70	27.18
	11	34.96	35.61	32.05	34.20
	13	34.69	32.31	32.87	33.29
Propaganda Indirecta Internacional	7	19.81	14.05	13.59	15.81
	11	15.61	12.03	14.29	13.97
	13	19.31	17.60	19.67	18.86
Noticias	7	4.71	9.10	7.47	7.09
	11	7.97	8.40	9.39	8.58
	13	5.76	8.94	5.56	6.75
Oposición	7	0.40	0.71	0.28	0.46
	11	1.24	2.11	1.03	1.46
	13	3.09	3.80	1.99	2.96
Iglesia	7	2.22	1.35	3.99	2.52
	11	1.93	3.74	4.62	3.43
	13	7.14	8.68	4.09	6.63
Culturales	7	1.30	3.13	2.50	2.31
	11	0.28	1.05	0.30	0.54
	13	-	0.24	0.49	0.24
Espectáculos	7	4.36	3.96	3.89	4.07
	11	6.62	1.98	3.34	3.98
	13	2.41	1.27	0.47	1.38

Deportes	7	14.94	14.94	22.83	17.57
	11	12.57	14.57	22.76	16.63
	13	11.14	16.00	28.56	18.56
Promedio Propaganda Directa su-					
mada con Propaganda Indirecta					
Nacional	7	52.19	52.69	45.13	50.00
	11	53.72	56.04	44.21	51.32
	13	50.23	43.40	39.08	44.23

(1) Se entiende por Propaganda Directa toda aquella información que mencione de manera explícita hechos Positivos del Gobierno.

(2) Se entenderá por Propaganda Indirecta, toda aquella mención implícita al Gobierno aprovechando otros aspectos informativos.

Ej: La Propaganda Internacional.

CUADRO RESUMEN COMPARATIVO Abril/Mayo - Mayo/Junio 1988

	CANAL	MAYO		JUNIO	
		SUBIO	BAJO	SUBIO	BAJO
Propaganda Directa (1)	7	-	1.64	-	2.67
	11	1.67	-	-	8.27
	13	-	4.45	-	4.88
Propaganda Indirecta Nacional (2)	7	2.14	-	-	4.80
	11	0.65	-	-	3.56
	13	-	2.38	0.56	-
Propaganda Indirecta Internacional	7	-	5.76	-	0.46
	11	-	3.58	2.26	-
	13	-	1.72	2.07	-
Noticias	7	4.39	-	-	1.63
	11	0.43	-	0.99	-
	13	3.18	-	-	3.38
Oposición	7	0.31	-	-	0.43
	11	0.87	-	-	1.08
	13	0.71	-	-	1.81
Iglesia	7	-	0.87	2.64	-
	11	1.81	-	0.88	-
	13	1.54	-	-	4.59
Culturales	7	1.83	-	-	0.63
	11	0.77	-	-	0.75
	13	0.24	-	0.25	-
Espectáculos	7	-	0.40	-	0.07
	11	-	4.64	1.36	-
	13	-	1.14	-	0.80

Deportes	7	-	-	7.89	-
	11	2.00	-	8.19	-
	13	4.03	-	12.56	-
Promedios Propaganda Directa <u>Su</u>					
mada con Propaganda Indirecta					
Nacional	7	0.50	-	-	7.56
	11	2.32	-	-	11.83
	13	-	6.83	-	4.32

(1) Se entiende por Propaganda Directa, toda aquella información que mencione de manera explícita hechos positivos del Gobierno.

(2) Se entenderá por Propaganda Indirecta, toda aquella mención implícita al Gobierno aprovechando otros aspectos informativos.

Ej: La Propaganda Internacional.

Otro aspecto que es necesario analizar es quiénes son los personajes, tanto asociados al Gobierno como a la Oposición que aparecen con más frecuencia en los Noticieros diariamente.

Este es otro indicador que permite medir el grado de apertura real que los canales de T.V presentan en la actualidad.

A continuación presentamos un cuadro resumen al respecto.

CUADRO RESUMEN DE PERSONAJES ABRIL, MAYO y JUNIO 1988

PERSONAJE	CANAL 7			CANAL 11			CANAL 13		
	ABRIL	MAYO	JUNIO	ABRIL	MAYO	JUNIO	ABRIL	MAYO	JUNIO
PINOCHET	7.20	7.68	7.87	4.32	3.56	5.21	4.30	2.98	4.87
MERINO	0.89	0.83	0.39	1.04	1.03	0.46	1.13	0.97	0.51
MATHEI	0.15	0.44	-	-	0.74	-	-	0.77	-
STANGE	0.91	-	-	0.68	1.60	-	1.16	0.49	-
L. HIRIART	2.63	-	-	-	-	-	-	-	-
O. POBLETE	2.96	0.46	0.42	1.30	0.40	-	0.75	0.44	-
S. FERNANDEZ	-	1.19	-	-	1.09	-	-	1.18	-
J. A. PODUJE	1.17	-	0.22	0.35	0.42	0.36	0.17	-	-
J. A. GUZMAN	0.88	-	0.42	0.65	-	-	0.43	-	-
MARQUEZ DE LA PLATA	0.53	-	-	0.68	0.56	-	0.14	1.38	-
FISCAL TORRES	0.98	0.44	-	1.42	1.67	0.30	0.67	0.41	0.30
ALCALDES	1.47	0.85	-	1.12	0.83	-	-	0.64	-
B. SIEBERT	0.93	-	0.33	0.71	-	-	0.52	-	-
O. BADIOLA	-	-	0.22	-	-	1.12	-	-	-
OTROS DE GOBIERNO	-	11.72	3.77	-	9.82	2.45	-	7.70	1.80
TOTAL PERS. GOBIERNO	20.70	23.61	13.64	12.27	21.72	9.90	8.37	16.96	7.48
TOTAL DE OPOSICION	0.21	-	-	0.22	-	-	3.05	2.47	0.59
TOTAL DE IGLESIA	0.61	-	-	-	0.40	-	1.25	1.48	0.47

III ANALISIS DE COYUNTURA

El análisis de coyuntura de este reciente mes de junio se ha caracterizado por lo siguiente:

1º El afianzamiento definitivo de la opción táctica: Pinochet-Candidato.

No sólo se ha mantenido, sino que se ha incrementado la presencia de Pinochet en los tres canales: siempre inaugurando obras ("gobierno de obras") y visitando distintos lugares del país, recibiendo el saludo de gentes de diferentes edades y distintos estratos sociales.

Ha disminuido ostensiblemente la presencia de la táctica autogolpista, y la opción del candidato de consenso ha quedado relegada a una pugna interna en el Partido Nacional.

2º Ablandamiento del discurso.

Se ha detectado también la tendencia a moderar el lenguaje, incluso cuando se refieren a la oposición. Este fenómeno de ablandamiento propagandístico estaría ligado técnicamente a problemas de saturación que ha generado la campaña oficialista y, en especial, a un efecto boomerang, según el cual el propio régimen ha suscitado desconfianza y descrédito, debido a su exceso de agresividad propagandística.

Probablemente los técnicos oficialistas han detectado estos fenómenos y han resuelto sugerir el despliegue de mecanismos propagandísticos que proyecten una imagen más sobria, ecuánime y ponderada del régimen.

3º Aplicación de una lógica marketiniana.

No hay duda que la estrategia del régimen es planificada. Lo que se advierte en el actual período es una exacerbación de la campaña desde una lógica que se funda en una visión de la opinión pública como un mercado consumidor de ideas.

Por de pronto, cada uno de los canales de televisión ha lanzado una propia línea de spots propagandísticos bajo la forma de una campaña encubierta e independiente del propio régimen. Canal 13, incluso formula una declaración pública anunciando su decisión de no difundir los spots propagandísticos del Gobierno, aduciendo cuestiones de principio. Sin embargo, todos los días y en un horario estelar de la más alta sintonía (inmediatamente después del noticiero), difunde la serie de spots "Téngase presente".

En términos más específicos, la lógica marketiniana procede del recurso de utilizar líderes de opinión para cada spot, diferenciados por sexo y edad, cada uno de los cuales representa a un segmento del mercado televisivo nacional y, en particular, de ese Canal.

El afán por legitimar la Constitución del 80 constituye un recurso tipo "efecto de apresto" para encuadrar la decisión de los votantes por el Sí en el plebiscito, aunque no se le menciona para nada.

A pesar de ello, ha sido un hecho positivo ya que el miniprograma - "Téngase presente" podría haber estimulado la Inscripción en los Registros Electorales.

En un tono inferior, el Canal 11 ha estado difundiendo unos miniprogramas o spots, auspiciados por alguna institución casi desconocida, y en los que aparece un niño que dramatiza con su propia gestualidad la violencia. Hay un evidente afán por descalificar moralmente la violencia asociada a la oposición, tratando además de asociar esta opción antiviolentista con el régimen. Este spot va dirigido a la madre y a los niños, y está técnicamente muy bien realizado. Caben dudas, sin embargo, sobre sus efectos, más allá de las intenciones que lo inspiran.

49

Propaganda de empresas.

Algunas de las grandes empresas nacionales, como Chilectra, Compañía de teléfonos, Codelco, etc., están difundiendo unos spots institucionales de gran

calidad técnica y con despliegue de recursos. No obstante que ellos tratan de proyectar una imagen de autonomía con relación al régimen de Pinochet, es evidente que juegan a crear un clima de aceptación general del statu quo vigente, connotando además un futuro económico próspero y desarrollado bajo un prisma modernizante, en el que juegan un rol protagónico las nuevas tecnologías. Se trata de una propaganda del régimen que no parece de él, que se refiere a una empresa específica, aparentemente, para en verdad aludir a la imagen de un país que progresa, etc., etc.

Formalmente, el mecanismo marketiniano se advierte en que se trata de spots institucionales, encuadrados en los mismos códigos del discurso publicitario empresarial: es una propaganda que parece publicidad comercial.

5º Spots de integración sistemática.

Durante este período también han aparecido algunos spots en los cuales se advierte un afán por asociar la serie de spots anteriores de manera de ponerlos explícitamente en la campaña del Sí. En particular, destaca un spot que bajo la metáfora de una ciudad, alude a una evolución y a un progreso del país, dentro de una ideología modernizante y tecnocratizante. Se asimila en este spot a la serie "Somos Millones", junto con "Democracia SI".

Este fenómeno está indicando que la campaña se encontraría en su fase final y decisiva.

La imagen de una ciudad no contaminada, ordenada, con arquitectura y tecnología modernas, con grandes espacios, etc., tratan de proyectar una imagen del futuro de Chile que promete Pinochet y su régimen.

Se trata, entonces, de una propaganda también indirecta que no remite a la política de facto y que es coherente con este afán de ablandamiento del discurso (es legítimo pensar que este fenómeno va a cambiar en los próximos períodos, de mayor despliegue de la campaña y que por el momento busca superar la saturación propagandística).

6º Medidas populistas.

La rebaja del IVA ha tenido un doble efecto a nivel de propaganda. Por una parte, explotar y promover sus efectos positivos en la baja de los precios de los productos, como expresión de un beneficio material concreto para el conjunto de los consumidores-electores; y por otra, levantar toda una justificación que pretenda demostrar que esta medida obedecerá a una acción planificada en el marco global de esta economía chilena que estaría desarrollándose en forma auspiciosa, tanto como para permitir una rebaja de los impuestos. A través de este mecanismo, entonces, se ha querido ocultar el carácter electoralista y oportunista de ella.

Este mecanismo constituiría una tendencia en la evolución de la estrategia propagandística. Seguramente otras medidas económicas se implementarán próximamente con arreglo a los mismos fines.

7º El PC y el No.

También se ha utilizado en forma oportunista en la actual coyuntura, la decisión del PC de incorporarse al NO. Más allá de la autonomía y el carácter que ese Partido le da a esta medida, e incluso, más allá de la manera cómo ha sido tácticamente asumida esta opción por parte de los demás partidos, los voceros oficialistas del Gobierno han intentado asimilar la imagen del PC al conjunto de la oposición.

Este mecanismo táctico de la propaganda oficialista se inspira en la opción estratégica del régimen de Pinochet de impedir el desarrollo de proyectos políticos con inspiración marxista.

8º Propaganda directa versus propaganda indirecta.

Como se puede apreciar en el análisis cuantitativo ha existido una leve disminución en el promedio de la propaganda directa que aparece en los noticieros, e incluso también un breve cambio en la propaganda indirecta.

En todo caso, se observó una disminución relativa de la propaganda oficialista durante el mes de junio, respecto de los dos meses anteriores.

La detección de fenómenos de saturación en la propaganda oficialista y los giros tácticos en ellos operados, muestran el grado de planificación con que está operando el régimen a ese nivel.

IV RECOMENDACIONES

1. A nivel de contenidos: Básicamente se debiera operar en torno de tres temas fundamentales:

- Situación y modelo económico.
- Situación y modelo político.
- El problema de los derechos humanos.

1.1. Situación y modelo económico:

1.1.1. Distinción entre la dinámica interna de la economía del país y la cuestión de las relaciones internacionales. En este aspecto, el régimen capitaliza para sí toda una imagen y estadística relativa al incremento de las exportaciones y a la imagen que en ciertos sectores se tiene de la economía chilena.

La idea es poder enfatizar que la evaluación de nuestra economía también, y fundamentalmente, debe plantearse desde el panorama interno y desde las condiciones en que hoy día vive la población chilena local.

Oponer esta dicotomía interno/externo, con mayor fuerza, utilizando cifras estadísticas y testimonios que permiten no sólo visualizar la verdadera realidad de la economía chilena actual, sino que además, evidenciar la manipulación del régimen.

1.1.2. La lucha por las estadísticas. Como una manera de contrarrestar la manipulación estadística del régimen que ha intentado generar un efecto de apresto sobre nuestra economía, sería muy conveniente desbaratar esta táctica a través de referencias estadísticas oficialistas que evidencian la cesantía, la pobreza, la pérdida del poder adquisitivo, el flagelo de las U.F., etc., etc. Estos datos conviene reforzarlos con el material documental que refuerza la imagen de las condiciones en que vive la población.

1.1.3. Discurso tecnocrático versus discurso político. Se hace necesario romper esta falsa dicotomía que le permite al régimen vender una imagen apolítica o tecnocratizante, según la cual los economistas del régimen aparecerían como especialistas capacitados para entregar soluciones técnicas y solventes que estarían más allá de los intereses económicos de grupos. Es necesario que la oposición le salga al paso a aquella versión según la cual la oposición no sería capaz de entregar y administrar soluciones técnicas en la economía.

1.1.4. Gobierno de los ricos versus gobierno de los pobres. Es importante subrayar también el tratamiento diferenciado y discriminatorio que ha tenido el régimen con relación a los diferentes estratos sociales.

1.2. A nivel político:

1.2.1. Oposición democracia-dictadura. Aún cuando la oposición es asimilable a la noción de democracia, y el régimen a la de dictadura, es conveniente desplegar esfuerzos que permitan desbaratar los intentos de apropiación de la noción de democracia por el régimen.

Conviene recalcar el sentido político del SI como un recurso de continuidad y consolidación del régimen actual.

La estrategia oficialista intenta descalificar a la oposición por la presencia de partidos de orientación marxista vinculados a la U.P. De esta manera, busca asimilar al conjunto de la oposición a la imagen del marxismo y del comunismo, explotando la ideología anticomunista. Es necesario atacar este maniqueísmo, pues constituye uno de los enclaves desde los cuales se funda el proyecto ideológico del régimen y su autopropaganda. Pensemos que permanentemente en los foros y en los debates se busca, sistemáticamente, acosar a los partidos opositores con esta fórmula.

Desactivarla públicamente, denunciando la maniobra que esta fórmula comporta, permitiría incluso asumir un rol más protagónico por parte de la oposición, especialmente en los foros de la televisión.

1.2.2. Desnudar la Constitución del 80. El carácter antidemocrático y esencialmente continuista de la dictadura debe ser materia de un cuestionamiento sistemático por parte de la oposición

1.2.3. El plebiscito. También en el terreno político las denuncias respecto a las faltas de garantías y los métodos extraños con que se ha ido perfilando el plebiscito debieran ser materia de una preocupación permanente y sistemática de la oposición.

Este punto debiera abarcar también las denuncias sobre el manejo hegemónico de la televisión, como ha sido demostrado en este estudio.

1.2.4. Respecto a la candidatura de Pinochet es conveniente también evidenciar las contradicciones internas del propio régimen. La postura de

importantes partidarios del SI que apoyan a Pinochet a contrapelo y como mal menor; el planteamiento del Partido Nacional respecto del candidato de consenso, etc.

La idea es plantear la cuestión de hasta dónde Pinochet es el mejor candidato

1.2.5. El PC y la oposición. La oposición debe reforzar su autonomía respecto del PC y denunciar como maniobra política electorera el afán del régimen por asimilarlo. En los foros políticos sería conveniente develar las maniobras de los periodistas adictos al régimen, que buscan sistemáticamente encuadrar el discurso opositor respecto de su relación con PC.

1.2.6. También es muy importante enfrentar el discurso pinochetista que busca descalificar sistemáticamente a la oposición, apelando a esa ideología cotidiana y popular, según la cual los políticos y la política implican inmoralidad, demagogia, manipulación, etc.

1.2.7. FF.AA. y la política. Este, también es un punto que debe asumir la oposición, con mesura y ecuanimidad, continuando con la labor que ha desplegado en este aspecto.

1.3. Derechos Humanos:

El problema de los derechos humanos es el punto más débil del régimen. Sin embargo, la oposición no ha afrontado este problema con una estrategia clara y planificada. Por de pronto, es necesario hacerle frente al terrorismo de Estado, que se expresa también en maniobras destinadas a atemorizar a la población en el marco del plebiscito.

Es necesario destacar la idea de que el régimen no ofrece garantías a las personas ni a las instituciones, y que sigue cometiendo arbitrariedades y atropellos.

2. A nivel de mecanismos y recursos propagandísticos, considerando los rasgos que caracterizan a la propaganda oficial, nos parecen recomendables las siguientes medidas:

El uso de la televisión. Para los foros políticos y programas similares es necesario participar con un discurso preparado y bien estructurado, centrado en un tema, y en el que se pueda formular una crítica de fondo al régimen. Aún cuando exista un cerco de preguntas orientadas a otros temas, es necesario buscar la fórmula para poder desplegar ese tema con mucha fuerza y solvencia argumentativa. El público registra pocas ideas, sólo las más impactantes y a esas hay que sacarle el mayor provecho. Ej: Los 5 millones de pobres.

Estilísticamente es importante dar una imagen de ecuanimidad, que ofrezca tranquilidad y seguridad al telespectador. Más que responder a las triquiñuelas de los adversarios en el foro, conviene denunciarlas, apelando a la moral y al sentido común. Pensemos que la lucha se centra en los indecisos.

En el caso de usar cifras y datos estadísticos, conviene llevarlos en un cartón de fondo amarillo y letras negras o azules, en un tamaño legible a distancia. Deben ir pocos datos y haciendo referencia a relaciones muy concretas y específicas. No pueden ser más de dos o tres cartones. Para exhibirlos se debe pedir manifiestamente cámara.

Si está contemplado producir spots, una línea interesante y no excluyente podría ser el uso del mensaje testimonial, en especial si se refiere a la cuestión de derechos humanos y a la situación económica, de manera de, por ejemplo, frente a la táctica populista de la vivienda, mostrar poblaciones pobres o campamentos, etc.

Respecto de problemas más políticos, sería interesante estudiar la idea de utilizar a líderes de opinión de gran arraigo popular, especialmente en las dueñas de casa. Los principales actores de teleseries y que son de oposición, podrían perfectamente participar en la campaña con discursos muy precisos y ponderados, apareciendo en pantalla.

No se excluye de esta opción a otro tipo de líderes de opinión que, incluso, antes fueron miembros activos del actual gobierno.