

## INFORME DEPARTAMENTO DE PRENSA

A un mes aproximadamente de estar estructurado el Departamento de Prensa, éste ha ido encauzando su quehacer dentro de algunos márgenes que estimamos satisfactorios.

Paulatinamente se ha ido logrando un espacio, cada día creciente, en los distintos medios de comunicación, especialmente en los diarios de circulación nacional, en los cuales la presencia del Comando Nacional por el NO es, sino diaria, casi permanente.

No obstante, existe inquietud respecto de una mayor cobertura en los medios audiovisuales, con el objeto de entregar el mensaje de la campaña a un espectro mayor de personas. Para cubrir esta necesidad se propone la creación de un noticiario radial, con información diaria, y otro mensual en video, entregando imágenes de las acciones realizadas en los distintos sectores de la Región Metropolitana y, ojalá del país.

De igual manera, se está elaborando un trabajo de documentación para satisfacer las inquietudes de los numerosos periodistas extranjeros y nacionales que están comenzando a llegar a la Casa del NO. Esto se hará más imperativo en la medida que se acerque la fecha del plebiscito.

Para el trabajo con la prensa extranjera existen diversas actividades (ver anexo aparte), que pretenden fundamentalmente constituir al Departamento de Prensa en la principal fuente de información de los corresponsales.

Entre los periodistas nacionales, uno de los elementos que ha dado muy buenos resultados es el boletín informativo diario, distribuido a casi medio centenar de reporteros y editores de todos los medios de comunicación. Este boletín -con las distintas acciones del NO desarrolladas en el país- ha ido adquiriendo una mayor acogida y es posible leer o escuchar su contenido en los distintos diarios o radios. Es posible elevar mucho más esta recepción. Dependerá de la entrega cada día mayor de noticias.

De la misma manera, se ha mantenido latente la actividad periodística en torno al Comando Nacional por el NO. Se han organizado reuniones desayuno, con asistencia de los Coordinadores y Secretario Ejecutivo, con diversos niveles de periodistas: reporteros, editores afines, mujeres periodistas, editores en general y corresponsales extranjeros. Para los próximos días está

una reunión con Agregados de Prensa de países acreditados en Chile, así como también con periodistas sectoriales destinados a economía, educación, laboral, entre otros sectores.

Este conjunto de actividades ha permitido estar en constante actualidad, sino dar a conocer directamente la labor de este Comando, sus estructuras, su proyección y el pensamiento de sus Coordinadores frente a determinados hechos coyunturales del quehacer nacional.

De la misma manera, se ha entregado todo el apoyo e infraestructura humana y material del Departamento de Prensa para la realización de múltiples conferencias de prensa de organismos adheridos a la campaña del NO, como los profesionales, pobladores, escritores, estudiantes, jóvenes y dirigentes comunales.

Asimismo, el pasado fin de semana se inició el programa de giras fuera de Santiago. Esta tarea será indispensable acentuarla hasta cubrir todo el quehacer de este Comando y sus dirigentes en las visitas que se realicen a lo largo del territorio nacional, para tener un inmediato -a través del Departamento de Prensa- acceso a los medios de comunicación de alcance nacional. En este aspecto, es vital crear una red de corresponsales a nivel nacional (ver anexo aparte).

Si bien hay muchas inquietudes, este Departamento de Prensa está consciente que éstas irán siendo planteadas a medida que el desafío de nuestra campaña se acentúe.

## TRATAMIENTO A LA PRENSA EXTRANJERA

Los enviados especiales y corresponsales que lleguen a nuestro país a cubrir todos los hechos que ocurran en el plebiscito, necesitarán de una buena infraestructura de apoyo y de servicios.

El trabajo más arduo con estos profesionales será obviamente una semana antes --más o menos-- del acto plebiscitario. Pero en este instante --y va a seguir ocurriendo en los próximos días y semanas-- ya los enviados especiales y corresponsales se acercan a nuestro departamento de prensa para recibir información sobre nuestras acciones.

Este grupo de profesionales necesita de una constante "alimentación y marcación" periodística. Para nadie es difícil auscultar que la prensa extranjera será uno de los elementos básicos para el normal desarrollo y limpieza del acto eleccionario. Es por esto, que necesitamos organizar un muy buen plan de comunicaciones para estos profesionales.

Por experiencia profesional, creemos que para el día del plebiscito podrían llegar más de quinientos enviados de distintos países. Para la visita del Papa Juan Pablo Segundo se acreditaron cuatrocientos periodistas extranjeros.

## I PRESTACION DE SERVICIOS

Entre los servicios que podríamos prestar está la instalación de télex, teléfono, cafés, refrescos, galletas, etc. En este sentido, las empresas respectivas pondrían sus kioscos o stands donde se esté generando la información de nuestro Comendo. Nosotros sólo seríamos intermediario, facilitándole el espacio respectivo a la empresa que se interese en entregar sus servicios comerciales.

## II EDECANES DE PRENSA

Otro de los elementos de importancia es la creación de edecanes de prensa : estas personas son un cuerpo organizado y preparado por nuestro departamento para prestar servicio y apoyo en distintas labores periodísticas.

Todos deberán ser estudiantes de periodismo que --en lo posible-- hablen algún idioma, y periodistas que quieran apoyar nuestra labor. Sobre este último aspecto, ya hemos recibido ofrecimientos concretos de apoyo a nuestra labor de varios profesionales para los días antes del acto plebiscitario.

Los llamados edecanes de prensa se preocuparán de apoyar la labor de uno o varios periodistas extranjeros. Por eso es que creemos que este cuerpo tendrá un número a proxímado a las 35 personas, o sea un edecán para trece periodistas, si llegan 500 enviados o corresponsales. Estas personas deberán tener una gran entrega y disposición de servicio, ya que apoyarán casi personalmente a los profesionales extranjeros.

También hemos pensado en preparar distintos "tours" periodísticos para la prensa extranjera. Para ello, y faltando unos dos o tres días, hemos pensado en llevarlos a conocer los lugares de votación, sedes comunales de nuestra campaña.

### III NUESTRA MISION

El lógico contacto que tendremos nosotros, como Departamento de Prensa, con los periodistas extranjeros será vital para crear una mayor empatía y predisposición hacia nuestras acciones periodísticas por parte de los profesionales de la prensa extranjera.

Nosotros seremos --si cumplimos con nuestro objetivo de dar servicio y apoyo-- "el" contacto de la prensa extranjera con el NO y su quehacer periodístico.

También, y por experiencia profesional, el trabajo que desempeña el régimen militar y su aparato de comunicaciones en apoyo a la prensa extranjera es --a pesar de todo su esfuerzo y gastos de Relaciones Públicas-- ineficaz; esencialmente por la falta de colaboración y predisposición para servir de nexo con la fuente de información. En síntesis --y por razones obvias-- existe en ellos una falta de transparencia.

Nuestra misión, muy por el contrario, es hacer expedito y sin trabas el trabajo de la prensa extranjera en sus distintos ámbitos e inquietudes.

CREACION DE UNA RED NACIONAL DE  
INFORMACION DEL COMANDO POR EL NO

La campaña de la oposición está enfrentada hoy a la necesidad de crear lo más rápidamente posible, una Red Nacional de Información del Comando por el NO, cuyos objetivos hemos definido de dos tipos : objetivos de orden emocional y otros, de orden operacional.

I-. Los objetivos de orden emocional son los siguientes :

- a) Transmitir a los chilenos un sentimiento de Unidad nacional.  
Unidad nacional frente a la dictadura del General Pinochet y frente al futuro del país. La Unidad se traduce hoy en una sola campaña, una sola voz, la voz del NO al régimen militar. Pero una sola campaña, respetando la diversidad que compone la concertación firmada el 2 de febrero pasado.
- b) Persuadir a los chilenos que el Comando por el NO es sinónimo de organización, que todas las fuerzas de la oposición están coordinadas a través de todo el país.
- c) Traducir a la población que la Unidad más la Organización significa la Fuerza que necesitamos para triunfar en el plebiscito.

2-. Los objetivos de orden operacional son los siguientes :

- a) Crear un instrumento eficaz, nacional y único que permita al Comando por el NO, es decir a la campaña opositora, de informar a la ciudadanía de la marcha de las tareas electo-

rales, de las necesidades de éstas y finalmente de convocar a los chilenos a tareas o actitudes determinadas por la dirección política del Comando. Este instrumento de convocatoria si es eficaz y funciona adecuadamente, nos será de gran utilidad en los 15 días previos al plebiscito.

- b) Contrarrestar la influencia de los medios de comunicación oficialistas y de la propaganda publicitaria, particularmente en las regiones, donde no llegan los diarios de oposición y donde mayoritariamente, los regionales son controlados o atemorizados por el gobernador o el alcalde del régimen.

Tal vez, hubiesemos debido iniciar esta presentación señalando que un instrumento eficaz de información y convocación de la ciudadanía, no sólo nos permitirá contrarrestar la campaña del régimen, pero a la vez creará sentimientos de unidad, organización y fuerza, todos ellos indispensables al triunfo del NO.

### 3-. Implementación de la Red Nacional de Información

Proponemos implementar esta Red a través de 2 instrumentos fundamentales :

- a) Una red de corresponsales del NO a través de las principales capitales de provincia;
- b) Una red radial nacional.

a) Red de Corresponsales del NO : Nos proponemos contar con los servicios informativos de un corresponsal en cada capital de provincia o región. Lo ideal es que esta tarea fuese asumida por un periodista, pero en caso de no ser posible por un miembro del Comando Provincial o regional. Si fuese un periodista (las ventajas son obvias), éste podría ya estar trabajando en algún medio de la región, y el Comando le remuneraría por despacho o por un tiempo parcial. A nuestro entender, éste debe ser un trabajo remunerado.

Con el objeto de montar esta red creemos necesario que uno de nosotros (los periodistas del Departamento de Prensa) viaje a provincia con dos finalidades : la primera, tomar contacto con la persona que será nuestro corresponsal y la segunda, hacer un catastro de los medios de comunicación existentes en la provincia, conocer con exactitud su tendencia política y lo más importante, su disposición y/o permeabilidad al ejercicio de nuestra información/seducción.

Este trabajo no puede hacerse ni por teléfono y menos a través de nuestros dirigentes políticos que no tienen los elementos ni la práctica para implementar este tipo de trabajo.

Esperamos que el juicio no sea tomado a mal, pero crear buenas relaciones y más que buenas relaciones, eficaces y fructíferas con la prensa pasan por otros parámetros, más profesionales que meramente políticos o coyunturales.



Por lo tanto solicitamos a la Secretaría Ejecutiva de la Campaña implementar estos viajes a provincia, que bien podrían coincidir con las giras políticas, pero no necesariamente. Constituir antes del 1 de junio esta red de corresponsales por el NO nos parece fundamental para los 120 días que nos restan antes de la realización del plebiscito. Actualmente, la información de provincia es débil, muy débil y no nos permite elaborar una estrategia nacional de comunicación. Y tal como lo señala el documento de la Secretaría Ejecutiva, será necesario priorizar <sup>(nuestra acción)</sup> en una próxima fase de la campaña en las comunas donde actualmente la oposición es débil.

b) Una Red Radial de Información : el programa CHILE INFORMA

Durante la Segunda Guerra mundial, los franceses que soportaban la ocupación de su territorio por la Alemania Hitleriana, no faltaban nunca a la cita cotidiana, al anochecer, con un programa que hizo historia y que se llamaba "Ici Londres". Este programa radial era transmitido por el equipo del General De Gaulle <sup>(desde Inglaterra)</sup> y tenía por objeto mantener informado a los franceses de las noticias que les eran censuradas por el nazismo, a la vez que infundirles el ánimo necesario para enfrentar al enemigo e invasor.

Este ejemplo nos permite constatar que un programa radial, transmitido a través de todo el país podría colaborar al cumplimiento de los objetivos señalados anteriormente, fortaleciendo el espíritu ganador que necesitamos infundir en toda la población.

Para esos efectos proponemos que a partir del 1 de junio se transmita a través de una red nacional, un programa, "Chile Informa",

con un periodicidad que pudiera ser semanal y de una duración de 30 minutos, hasta que entremos en la etapa final de la campaña, es decir, los 2 meses previstos desde el anuncio o llamado a plebiscito hasta la realización de éste.

Hemos pensado que este espacio debería modificar su periodicidad en esos 2 meses, pasando a ser cotidiano y de una duración de no más de 15 minutos. Este programa radial nacional podría ser transmitido por Radio Cooperativa, a quien la campaña debería comprar el espacio y que alcanzaría a todas las capitales de provincia, salvo <sup>las ciudades de</sup> Arica, Calama, Osorno y Punta Arenas. No obstante, Radio Cooperativa podría negociar para el Comando el espacio requerido con radioemisoras en esas ciudades.

El programa CHILE INFORMA sería preparado y producido por el Departamento de Prensa del Comando, con los aportes regionales indispensables de los corresponsales del NO de las provincias. Obviamente, la pauta sería discutida con los coordinadores nacionales y la secretaría ejecutiva del Comando, debido a la importancia de lo que debiera llegar a ser una cadena nacional alternativa a la que seguramente nos va a someter el gobierno del General.

Finalmente, queremos llamar la atención de todos los miembros de esta coordinación sobre la necesidad de descentralizar la información, de priorizar el trabajo informativo en las comunas más alejadas y hasta el momento controladas por la dictadura. No podemos abandonar las provincias a la información y propaganda oficial. El plebiscito no se ganará solamente en Santiago; por poco significativ<sup>es</sup> que puedan ser esas comunas pequeñas y rurales, pueden

llegar, en el momento final, a ser decisivas. Debemos dejar de pensar con mentalidad santiaguina. Nuestra información y la socialización de ésta a través de todo el país es fundamental para el triunfo del NO. A este objetivo final apunta esta breve proposición de trabajo.

### Presupuesto

Crear esta Red Nacional de Información implica obviamente aumentar el presupuesto designado al Departamento de Prensa. No hemos querido en esta oportunidad cifrar los costos, tomando en cuenta que la campaña por el NO está trabajando con lo que se ha llamado "los medios pobres" en lo que se refiere, al menos, a publicidad. Sin embargo, consideramos que para los 120 días que nos van quedando antes de enfrentarnos al plebiscito, hay que buscar los fondos que sean necesarios, para asegurar el éxito de esta empresa de comunicación hacia y con el conjunto del país. Es esta una inversión que bien merece endeudarse otro poquito. Nuestra meta, objetivo, consigna (la palabra no nos gusta), debiera ser de convencer a los 6.500.000 chilenos que van a votar en el plebiscito que vamos a ganar, más aún convencerlos que ya hemos ganado.