

Comunicación y propaganda televisiva

—El plebiscito en Chile—

Luis Torres
Fernando Torres
Patricia Alvarez*

¿COMUNICACION Y/O POLITICA?

Al parecer la junta militar y sus asesores estaban bien enterados de que como señala Eco "un país pertenece a quien controla los medios de comunicación". El golpe militar afectó y abarcó al conjunto de la sociedad, como ya se sabe y ya se ha dicho. Pero tuvo prioridades y dentro de éstas el área de la comunicación social del país. Se tenía conciencia, sin duda, de la necesidad de controlar la televisión, la radio y la prensa. Ejercer la dictadura implicaba e implica también apoderarse de la palabra y de la imagen social.

De este modo, se suprimieron y clausuraron medios de comunicación, se controlaron otros y se han ido creando nuevos. La Dictadura es pues también una dictadura ideológica.

En la evolución de estos quince años, existen múltiples fenómenos de distinto orden que ha ocurrido y han afectado al universo de las comunicaciones sociales en Chile. Mas en lo profundo de todas las experiencias dramáticas vinculadas con hechos flagrantes de violación de derechos humanos, es interesante reflexionar críticamente sobre algunos elementos que permitirían, tal vez,

* Luis Torres Acuña es PERIODISTA de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica de Chile. Actualmente es el Director del Instituto Superior de Arte y Ciencias Sociales, Arcis. Para este número ha realizado el presente trabajo con la colaboración de Fernando Torres y Patricia Alvarez.

desarrollar algunas pistas y articular algunas conjeturas en el ánimo de interpretar la evolución de todo el aparato ideológico, distinguiendo al interior dinámicas y tendencias diferenciadas. Por lo tanto se puede advertir una importante diferencia en la evolución que han tenido los medios impresos, la radio y la televisión en estos quince años.

La iniciativa del régimen en el terreno televisivo al parecer ha sido prioritaria respecto de los otros medios. Pensemos en que fue la dictadura que terminó por extender la red de Televisión Nacional a todo el país, en un esfuerzo desplegado desde los primeros años y con la "justificación" de conectar a todo el país, dentro de su afán modernizante. Pero además, tenemos el hecho de que también se ha ampliado de manera importante la red de televisión del Canal 13, con el argumento y el pretexto de competir con su rival más importante.

Es evidente que este fenómeno no se puede explicar sólo por una lógica de afán propagandístico de la dictadura, si bien es notoria la ligazón entre ambos. El propio estatuto jurídico, político y económico comercial de la televisión chilena es el que fundamenta esta línea de desarrollo desde una perspectiva de conjunto.

Pero también hay que consignar el desarrollo tecnológico que se ha dado al interior de los canales. La televisión a color apareció en nuestro país después del golpe militar. La instalación de nuevos estudios, en especial el del Canal 13, que constituye una expresión elocuente de un despliegue técnico y de recursos, representa una agresión en la medida en que expresa una sobre valoración tan marcada respecto de otras áreas con necesidades insatisfechas y tan importantes para el país. Tenemos una televisión de élite y desde una élite. Junto a esto, la industria televisiva se ha fortalecido enormemente en ciertas áreas, como la pretenciosamente llamada área dramática, destinada a la producción de telenovelas, o los programas tipo show, en los cuales participan de manera permanente figuras internacionales.

No es aventurado decir, entonces, que la industria televisiva nacional ha tenido un desarrollo muy importante en estos años de dictadura. La fórmula ha consistido en armonizar los intereses vinculados con las estrategias políticas del régimen con aquellos otros vinculados con el modelo económico impuesto por la dictadura. Este segundo fenómeno explica, por ejemplo, el afán por ampliar la cobertura pues a las grandes empresas les importa ofrecer sus productos y servicios a través de la publicidad a todo su mercado, y también explica la imagen a color: un producto en blanco y negro en definitiva posee un menor "valor de cambio" en términos comparativos.

Es importante recalcar que en la práctica se ha podido advertir el privilegio que la dictadura ha asignado a la televisión, no sólo por lo que ya se ha señalado, sino muy especialmente por lo relativo al control. En concreto, todavía la televi-

sión está sometida a una hegemonía tal que el discurso televisivo es sólo discurso oficialista. En el área de la prensa y de la radio, la oposición 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 régimen acepta a la oposición en la radio y en la prensa, pero no le ha dado acceso a la televisión, salvo en el último período y el marco del plebiscito.

Esto obedecería, por una parte, al afán de los canales por hacerse cargo de los problemas y las demandas coyunturales, de su público o mercado objetivo, en la lucha por alcanzar mayor sintonía, incrementando con ello sus ingresos por la vía de la cotización de sus espacios. Caso concreto es el programa "De cara al país", expresión elocuente de este fenómeno: de hecho, en el Canal 13 se ha constituido en el programa vedette por su extraordinario éxito, no obstante que en las últimas semanas su rating ha disminuido, especialmente en las capas altas y bajas. La otra explicación naturalmente procede del afán del régimen de activar la motivación por el plebiscito, de manera de lograr en primera instancia y como cuestión primordial, la consagración de este procedimiento como parte de la estrategia de consolidación del régimen.

Esto último ha implicado incorporar a la agenda de los medios de comunicación, incluyendo y destacando a la televisión en ello, el tema del plebiscito y, secundariamente, desplegar la campaña del SI junto con la candidatura de Pinochet. Pero también ha sido necesario, dentro de esta lógica de consagración social y pública del plebiscito, incorporar al discurso opositor, como expresión de una pretendida e imaginaria pluralidad y ecuanimidad. (Es notoria, en todo caso, la existencia de mecanismos de control y de regulación de estos "foros políticos en televisión", de manera de impedir el despliegue indiscriminado del discurso opositor: más adelante veremos algunos de estos recursos).

Interesa explicitar, como complemento de lo que se ha planteado, que si bien el discurso televisivo ha sido privilegiado por el régimen, a nivel de su control hegemónico y de ciertas líneas de desarrollo en el terreno de la incorporación de tecnologías y de la ampliación de su cobertura nacional, éste no puede ser estudiado sino como un área que forma parte de todo un sistema más global que incluye al conjunto de los medios de comunicación y que además se funda particularmente en una estrategia política subyacente y anterior a ella.

En el terreno de control, específicamente, la televisión chilena, o bien pertenece al Estado en forma directa, como Televisión Nacional, o bien le pertenece indirectamente, a través de las universidades (Católica, de Chile y del Norte), las que, en definitiva, también controla hegemónicamente. La prensa y la radio, en cambio, están sometidas a un régimen de poder diferenciados y más autónomo del Estado. Por lo pronto, existen cadenas de radio emisoras que pertenecen a grandes gremios empresariales (Radio Minería, S.N.A., etc.), a grupos de empresarios, como la cadena de El Mercurio o SOPESUR, a la Iglesia, como Radio Chilena y Revista Mensaje, y a empresas periodísticas con

recursos privados, como revista HOY, revista Cosas, revista Cauce, revista Análisis, etc.

NOTICIEROS: ¿PERIODISMO O PROPAGANDA?

Se ha determinado en forma experimental, y existe abundante literatura al respecto, sobre la importancia que adquieren los noticieros de televisión en una campaña presidencial.

Frente al bloqueo que el público le impone a la propaganda formal de los spots propagandísticos, los noticieros generan apertura y concitan el interés, encubiertos y amparados en la ideología de la objetividad periodística. El discurso periodístico se limitaría a informar y a reflejar de manera cuasi automática el acontecer nacional e internacional; en cambio, el spot tendría la malévolamente intencional intención de persuadir.

No sabemos cuanto de esto opera en Chile a nivel de la opinión pública. Lo que sí sabemos es que:

1. Los noticieros poseen una de las más altas sintonías diarias en la televisión local, y
2. Como ha sido probado en este estudio, 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 situación de facto, según la cual esto le da una cobertura a través de noticias y comentarios al plebiscito, y en particular a Pinochet candidato, de tal manera que esto ocupa un altísimo 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 noticias internacionales, por el tratamiento a que son sometidas, deportes porque 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, no así en el resto.

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 interna-

cionales son propaganda para la continuidad del régimen: se trata de una 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%.

Ver cuadros páginas siguientes.

HIPOTESIS PARA UN MARCO INTERPRETATIVO

La estrategia propagandística del régimen se encuentra en la actualidad tensada y funcionalizada por los objetivos y las dinámicas de distinto orden que se han ido generando en la perspectiva coyuntural del plebiscito. Parece evidente que este evento constituye una opción táctica muy importante para la dictadura en la perspectiva de consagrar ante la opinión pública nacional e internacional, el sistema político económico y social, por ella impuesto. El mecanismo de consagración, una especie de fórmula maniquea que pretende asimilar a las prácticas pretéritas existentes en los regímenes democráticos, tradicionales, —el voto popular—, ha generado una dinámica de confrontación ideológica que el régimen intenta cualificar en el imaginario colectivo, como expresión de una apertura participativa que evidenciaría el carácter democrático de él.

También es importante atender que el plebiscito constituye un intento de salto cualitativo en la evolución del régimen, desde una dictadura de facto, a una suerte de dictadura soterrada e implícita bajo la apariencia de una democracia "protegida". La dictadura está dispuesta a cambiar la forma de gobierno pero en ningún caso el régimen político, económico y social que consigna la Constitución del 80, impuesta también por él mismo.

Por otra parte, y para entender y darle más perspectiva a la coyuntura de la lucha ideológica y de la propaganda del régimen, en el marco del plebiscito, es necesario hacer algunas mínimas consideraciones, más propiamente políticas y económicas, respecto de la dinámica de la dictadura en su conjunto.

Parece evidente que la evolución del régimen dictatorial actual, se expresa en una opción por un modelo económico dentro de una lógica capitalista y en el contexto de las relaciones económicas internacionales (1). Es evidente además, que este modelo económico favorece a una minoría en nuestro país y que está en contra de los intereses de una gran mayoría. Prueba de ello es que para imponerse requiere de una forma de dictadura militar.

1. Esto ha sido ampliamente estudiado por los economistas.

Resumen abril-mayo-junio

	Canal	Abril	Mayo	Promedio total de Abril-Mayo Junio	Junio
Propaganda Directa	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	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	19.32	17.60	19.67	18.86
Noticias	7	4.71	9.10	7.47	7.09
	11	7.97	8.40	9.30	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 sumada 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

Resumen comparativo Abril/Mayo - Mayo/Junio 1988

	Canal	Mayo		Junio	
		Subió	Bajó	Subió	Bajó
Propaganda	7	—	1.64	—	2.76
Directa	11	1.67	—	—	8.27
	13	—	4.45	—	4.88
Propaganda	7	2.14	—	—	4.80
Indirecta	11	0.65	—	—	3.56
Nacional	13	—	2.38	0.56	—
Propaganda	7	—	5.76	—	0.46
Indirecta	11	—	3.58	2.26	—
Internacional	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 Sumada	7	0.50	—	—	7.56
con Propaganda	11	2.32	—	—	11.83
Indirecta Nal.	13	—	6.83	—	4.32

Resumen de personajes abril, mayo y junio 1988

Personajes	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
Matthei	0.15	0.44	—	—	0.74	—	—	0.77	—
Stance	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. Fernández	—	1.19	—	—	1.09	—	—	1.18	—
J. A. Poduje	1.17	—	0.22	0.35	0.42	0.36	0.17	—	—
J. A. Guzmán	0.88	—	0.42	0.65	—	—	0.43	—	—
Márquez 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	—	11.72	3.77	—	0.82	2.45	—	7.70	1.80
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 Pers. oposición	0.21	—	—	0.22	—	—	3.05	2.47	0.59
Total Pers. Iglesia	0.61	—	—	—	0.40	—	1.25	1.48	0.47

También parece evidente que desde hace varias décadas al menos, se habían venido desarrollando diferentes dinámicas sociales, culturales, ideológicas, económicas y políticas, desde las cuales y en las cuales se venían perfilando cada vez con mayor nitidez y con mayor apoyo y capacidad de convocatoria, de organización y de movilización, otros varios modelos económicos y políticos que pugnaban y aún luchan por hegemonizar en nuestra sociedad en su conjunto. En esta perspectiva, el régimen actual despliega su control y ejerce el poder de la fuerza, no sólo en tanto que su modelo afecta las condiciones objetivas de Chile, sino que además ejerce un control ideológico y un cerco informativo, para afectar también las condiciones subjetivas, de manera de impedir el despliegue informativo y propagandístico de los modelos económicos que coexisten al interior de la oposición.

En este contexto se puede entender la coherencia y la lógica de la estrategia política y propagandística del régimen actual: se trata de una dictadura, necesariamente, porque es la única fórmula en que hoy día se puede imponer ese modelo económico. Especialmente si se tiene en cuenta que las condiciones subjetivas, en términos de nivel de conciencia, organización, movilización social y participación en general han alcanzado un nivel relativamente importante en los distintos sectores sociales del país, y que el redespiegue de la oposición no han logrado impedirlo ni la represión, que ha sido llevada al extremo de afectar los derechos humanos mas fundamentales, ni el control monopólico de todo el

aparato de Estado, ni la hegemonía espectacular en todo el sistema educativo, ni el monopolio de la televisión, prensa y radio. En este contexto, y como decíamos al comienzo, el modelo económico imperante requiere de una dictadura como única alternativa para poder seguir imperando.

En el terreno ideológico, aspecto débil del régimen, la estrategia propagandística cumple un doble papel: levantar una ideología que le permita justificarse ante sí mismos y ante la opinión pública nacional e internacional, y, descalificar sistemáticamente a sus adversarios: el conjunto de la oposición.

En el primer caso, la dictadura intenta postular una verosimilitud que la haga aparecer, entre otras cosas como:

1. Que se trata de "un gobierno de obras", particularmente, obras que favorecen a todos los sectores sociales.
2. Que se trata de un régimen pragmático, tecnocrático y aideológico.
3. Que por lo tanto los que ejercen el poder no son políticos.
4. Que definen los intereses del conjunto del país (y de nadie en particular).
5. Que defienden los intereses nacionales por sobre los internacionales.
6. Que éste es un régimen donde impera una moral sin tacha, que impide toda forma de "juego sucio" y usufructo del poder.
7. Que se trata de un régimen austero.
8. Que es un régimen modernizante.

Toda esta ideología se articula y se intenta fundar en una serie de supuestos de diferente naturaleza y que de alguna manera pretenden reflejar valores muy apreciados por la opinión pública, en tanto que un acumulado histórico dentro de lo que podríamos llamar una ideología cotidiana de la chilenidad.

Uno de estos fundamentos procede de esa ideología que se ha propagado en torno de una mistificación de las FFAA y que estaría avalada por la historia y la tradición de ellas. Subyace aquí, en síntesis, la gran metáfora por medio de la cual se pretende asimilar e identificar el golpe militar con la lucha por la Independencia, que frente al colonialismo español se desarrolló a comienzos del siglo pasado. Esta metáfora es la que permite que el régimen busque proyectar una imagen asimilable a los consagrados estereotipos patrioterros, y a aquellos otros vinculados a valores belicistas y militaristas, tales como valentía, heroísmo, sacrificio, etc., etc. En conjunto, la **metáfora** referida genera una asociación ramplona y caricaturesca, según la cual, un mismo Chile, en tanto que esencia, es capaz primero de derrotar y expulsar del país a los españoles, y hoy en día al "imperialismo ruso".

Los recursos simbólicos más utilizados en esta versión del régimen, permiten al escudo, bandera nacional, himno nacional, etc., por una parte, y por otra, a toda una retórica que a través de diferentes mecanismos de discurso, tanto visual como verbal, sea a nivel de los mensajes de los medios masivos o de la simbólica urbana, ha producido el régimen en estos 15 años.

Esta ideología chovinista y patrioter, se desarrolla en paralelo y como complemento de aquella otra axiología cotidiana según la cual se han descalificado las malas prácticas y controvertidos hábitos politiqueros de la política chilena: la demagogia, el populismo, el sectarismo, el ideologismo, vandalismo, la lucha inconsecuente y estéril entre los partidos y fuerzas políticas, etc., etc.

La dictadura militar quiere aparecer así, como una forma de ejercicio del poder, que por estar avalada por la honorabilidad, austeridad, patriotismo, eficiencia, etc., etc., de los miembros de la FFAA., constituye un aval ante la opinión pública nacional, respecto de la eficiencia del régimen actual. La otra dimensión de la estrategia propagandística del régimen está orientada a la descalificación sistemática a la oposición. En este aspecto, el discurso oficialista se ha jugado en estos años por identificar majaderamente a toda forma de discrepancia con él, con su gran adversario: el comunismo internacional.

En efecto, entre los rasgos distintivos más significativos y prioritarios de la actual dictadura militar, está su posición radicalmente anticomunista (rasgo muy propio de la Doctrina de Seguridad Nacional), se trata de una oposición obsesiva y enfermiza, que establece múltiples asociaciones de manera de relacionar y asimilar a toda forma de oposición, con el comunismo. Y el comunismo, es sencillamente el caos.

En definitiva entonces, la racionalidad de esta dictadura le permite justificarse ante sí misma y ante los demás, no sólo porque se trata de un gobierno de obras, sino porque además ha derrotado al gran enemigo de la libertad y la democracia: el comunismo. Más aún porque este régimen es el único que garantiza plenamente la erradicación del comunismo en Chile.

Vale consignar además, la existencia de una campaña del terror, fundada en una supuesta guerra interna que se ha desarrollado en el país, en nombre de la cual no sólo se amedrenta a la población, sino también se "justifica" la brutal represión contra los derechos humanos.

Esta es y ha sido a grandes rasgos, la estrategia ideológica desplegada por el régimen a través de una estrategia propagandística.

LAS TACTICAS EN LA COYUNTURA DEL PLEBISCITO

A nivel de tácticas, modalidades, o fórmulas políticas específicas con que el régimen se plantea enfrentar el plebiscito, se pueden advertir algunas importantes contradicciones al interior de él. En otras palabras, se han ido generando algunas discrepancias importantes, que se expresan en opciones tácticas, diferenciadas, al interior del régimen.

Por lo pronto, esto es lo que explica la ruptura al interior de la Renovación Nacional, y las diferencias que se perciben en los discursos que enuncian diversos representantes políticos de la dictadura.

Pero es necesario consignar también que estas contradicciones no se explican sólo por las dinámicas internas del régimen, sino también, por los relativos avances que ha ido alcanzando la oposición en el último período.

Veamos en primer lugar las opciones tácticas.

Sobre la base de una estrategia global del régimen, en su conjunto, que busca la estabilidad, y aún más, la continuación y el desarrollo de este sistema político, económico y social, se perfilan algunas opciones tácticas que en el marco del plebiscito implican también toma de posiciones respecto de la manera como se visualiza a futuro la evolución política del país.

Esta estrategia global, concebida y desplegada propiamente en el terreno político, es la que explica la estrategia ideológica global y la propaganda sostenida con que el régimen juega a presentarse y a embaucar al país. Este punto será desarrollado más adelante.

Una **primera** opción táctica es la que se juega con Pinochet como el candidato para el plebiscito. Constituye de suyo una expresión de contradicciones y de cambio al interior de todo el sistema dictatorial el hecho de que la opción por Pinochet pase desde una opción estratégica a una táctica.

Se podría conjeturar que detrás de esta opción se encuentra el proyecto más ortodoxo de la dictadura, aquel que asimila al régimen o la imagen de Pinochet como una flagrante fórmula de culto a la personalidad, y que pese a todos los esfuerzos ha tenido un efecto relativo, digno de ser más estudiado.

Esta modalidad táctica, subraya la incondicionalidad en el manejo político de la plataforma civil del régimen respecto de la estructura militar. Reafirma la hegemonía de Pinochet y su núcleo más cercano, sobre la base del supuesto de que es la única garantía de cohesión al interior del régimen y que, por tanto, cualquier rasgo de apertura, constituye de suyo un riesgo ante la oposición y el avance de ella. Se podría afirmar en síntesis, que este sector político constituido por la Avanzada Nacional y la UDI, es el que concibe de manera más rígida la

evolución del régimen hacia lo que ellos llaman una democracia protegida. Lo que distingue a Avanzada Nacional respecto de la UDI, es la sutil diferencia de que la primera conlleva una forma de ideología fascista más manifiesta y que respecto del régimen y de la situación política general del país, ella constituye un apriori: en Avanzada Nacional está el acumulado histórico del pensamiento fascista del país. La UDI en cambio, representa a un grupo político ultraderechista, con rasgos fascistoides, constituido por una nueva generación de políticos fraguados especialmente al amparo de este régimen.

La **segunda** opción táctica, al interior del régimen, es la que propugna y emana de la vieja guardia derechista de la política chilena, que dirige Renovación Nacional: Jarpa, Pedro Ibáñez, Francisco Búlnes, etc., quienes pretenden encabezar la conducción y orientación de la plataforma civil del régimen, con manifiestos rasgos de autonomía respecto de la cúpula de Pinochet. Tanto porque el régimen pretende ser ratificado mediante esa extraña fórmula del voto popular que se llama plebiscito, como porque ellos creen que la estabilidad del régimen debe pasar necesariamente por fórmulas de mayor apertura y participación. En esa perspectiva, esta táctica postula que no es Pinochet el mejor candidato y que conviene mas bien, relegarlo como carta de última instancia, ante la eventualidad de una crisis del régimen. Esta táctica ha privilegiado el marco de un "plebiscito normal", la presencia más significativa de lo civil por sobre lo militar, y durante el período del mes de abril logró ejercer una influencia importante en las dinámicas políticas, especialmente al interior del propio régimen.

Una **tercera** opción táctica, que hoy día se perfila desde fuera del régimen, pero que tiene rasgos de proceder desde su interior, es aquella nucleada por el Partido Nacional, y que se articula en torno a la idea de un candidato de consenso. Es la teoría más pretenciosa dada la correlación de fuerzas y la polarización de la lucha política, tanto, que si fuera aceptada como fórmula, ella misma se constituiría en estrategia.

La inspiración que subyace a esta propuesta tiene que ver con el afán por distender la lucha política en su conjunto, en la medida en que se piensa que la agudización de la lucha política en el país, puede llevar a un mayor enfrentamiento.

La división intestina del Partido Nacional, es expresión de la ruptura que generó esta opción táctica en su decantamiento, producto de las vicisitudes políticas en este último período. No obstante que se puede considerar como una propuesta sin futuro, y débil en el marco de las otras tácticas, es bueno considerar mecanismos de recuperación de esta táctica, en la medida que ella refleja discrepancias importantes en la dictadura y en que es la más cercana a algunas de las posiciones de la oposición.

La **cuarta** táctica del régimen, en el marco del plebiscito, es aquella que se podría nominar como táctica del autogolpe. Como el régimen no está dispuesto a

fracasar en el plebiscito y como el panorama para el triunfo del SI es muy incierto, se ha venido perfilando cada vez con mayor fuerza en los discursos oficialistas declaraciones que aluden abierta o encubiertamente a esta alternativa. Las fórmulas que se barajan en los discursos van desde postergar o abordar el plebiscito, hasta sugerencias relativas a un nuevo golpe. Lo concreto es que el plebiscito sigue siendo incierto: la no existencia de plazos y de una reglamentación explícita ad hoc, reafirman la potencialidad de esta alternativa.

Las tácticas son naturalmente entre dinámicas y cambiantes, muy sometidas a las circunstancias que proceden de la contingencia política, no siempre son conscientes de sí mismas y se desplazan como amebas que crecen, discrecen, se separan y se funden con otras.

LA PROPAGANDA DEL RÉGIMEN EN LA COYUNTURA

El impacto de la televisión

Una hipótesis importante que queremos consignar, es la de que estas tácticas han sido bastante conmovidas en los últimos dos meses, no sólo por las prácticas políticas que tradicionalmente se venían desarrollando en el país, dadas las condiciones, sino que además se han visto afectadas por el despliegue y la influencia del discurso y del debate político en la televisión chilena. Aunque esto constituye una coincidencia con el inicio de esta investigación, parece evidente que la presencia del discurso televisivo ha influido significativamente en los últimos acontecimientos políticos, más aún, que la televisión se ha incorporado al escenario de los debates, si bien el régimen continúa ejerciendo un control hegemónico sobre ella.

Por lo tanto, el estatuto de la televisión merecería un mayor estudio en la medida en que coexisten en ella, una lógica comercial, con otra de carácter ideológico: esta última fundada en el control político que ejerce el régimen sobre ella, sustentado formalmente por el sistema jurídico que la regula. Así, la televisión constituye en última instancia, un monopolio del aparato del gobierno de Pinochet. La lógica comercial se expresa en toda una gestión empresarial de los distintos canales, en la perspectiva de autofinanciarse sobre la base de la mercantilización del producto televisivo, en el marco de las leyes de mercado.

La propaganda televisiva del régimen se inscribe así en esta doble perspectiva. En tanto que poder político sobre ella, la dictadura la utiliza sistemáticamente bajo la fórmula de diferentes programas institucionales, destinados a hacerle propaganda al régimen en la perspectiva de que este es un gobierno de "obras", por una parte, y por otra, una serie de programas que ponen de relieve la ideología destinada a la mistificación de la FFAA., junto con aquella otra en la cual el régimen intenta apropiarse valores consagrados en la ideología cotidiana del país. Respecto de la dimensión de la propaganda televisiva es posible hacer toda una tipología, que abarca desde los spots institucionales (como los de

Corfo, por ejemplo), hasta programas como el Festival de Viña, los relativos a la visita del Papa, miniprogramas culturales, la serie de spots "somos millones", etc.

En todas estas modalidades discursivas coexisten elementos estables de la propaganda, con componentes coyunturales surgidos desde el contexto de la lucha política.

Esto explica, por ejemplo, que debemos entender necesariamente como un componente propagandístico importante a los noticieros y a los diferentes foros políticos, no sólo por la importancia que estos programas tienen y han tenido en la constitución de imágenes políticas en la opinión pública, sino además porque la manipulación encubierta pero sistémica que sobre ellos se ejerce desde el régimen, los hace aparecer como muy relevantes, frente a lo que constituyen los programas de spots, constituidos como propaganda manifiesta.

También es importante señalar que la existencia de los foros políticos, se explica no sólo por el afán de dar una imagen de apertura por parte de la dictadura, en función de estimular la validación del plebiscito, sino también porque en la lógica de la competencia comercial, los canales se ven obligados a inventar programas que convoquen y generen una mayor sintonía.

Con estos "considerando" interesa desplegar dos niveles de análisis referidos a la propaganda televisiva: el primero, referido a las variaciones suscitadas por las dinámicas políticas, y el segundo, a los mecanismos y recursos propagandísticos específicos utilizados en los diferentes formatos de la propaganda oficialista.

Respecto del primer punto, se ha podido advertir una variación importante entre el despliegue de las tácticas oficialistas, entre los meses de abril y mayo de 1988, junto con la presencia de dinámicas políticas generadas desde el propio discurso televisivo.

En los comienzos del mes de abril, todavía prevalece en el discurso oficialista el afán por validar el plebiscito y lograr el incremento de la inscripción electoral, y la aceptación del mismo como instancia válida de decisión popular respecto del proyecto evolutivo del régimen.

Pero es el momento también en que se evidencia y acrecientan las diferentes opciones tácticas, particularmente nucleadas, en torno a la crisis de Renovación Nacional. Es el momento también, en que se evidencian ante la opinión pública, algunas de las principales contradicciones al interior del régimen.

Por el lado de la oposición, por el contrario, es el momento en que queda consagrada la concertación por el NO, y en que queda más aislada la estrategia de la Izquierda Unidad, que descarta al plebiscito como instancia de decisión

política. La oposición, aparece así bastante más articulada y cohesionada frente al régimen y la coyuntura del plebiscito.

El surgimiento de los foros políticos, en especial "De Cara al País", le permiten a la oposición además, difundir masivamente y de manera más impactante algunas de sus más relevantes críticas a la dictadura. Este fenómeno llega a adquirir tal magnitud que genera un cambio en la política contingente, alterando significativamente los contenidos y el marco de debate político.

En efecto, el tema de la pobreza y el emplazamiento de Ricardo Lagos, conmocionaron a la opinión pública y en particular al propio régimen. En ambos casos la dictadura debió desplegar esfuerzos importantes, tratando de opacar, neutralizar, y aún cambiar, el impacto generado por ambos acontecimientos. Recuérdese que en el caso de la "pobreza" (los cinco millones de pobres), se llegó a descalificar al investigador que entregó la cifra, y que a través de diferentes mecanismos, se intentó relativizar este concepto.

La lección que se extrae de aquí, se puede enunciar de manera muy simple: ante un efecto de APRESTO ó CLIMA DE OPINION, como llaman los expertos, que ha intentado sistemáticamente predisponer a la opinión pública para que piense que este es un régimen que ha alcanzado un éxito económico, que es un gobierno de obras, que beneficia a todos los sectores del país, que ha hecho una labor positiva expresada en progreso y modernización, la denuncia impactante de los 54 millones de pobres, en un foro político transmitido a todo el país, implica un duro golpe a la imagen del régimen ante la opinión pública. (Basta con examinar la prensa y los noticieros televisivos de esos días).

Algo similar ocurrió con el emplazamiento y la descalificación personal que Ricardo Lagos hizo a Pinochet. Es más impactante incluso que el caso anterior, porque afectó directamente a la carta más importante que por acumulación de imagen posee el régimen para el plebiscito. Este fenómeno, que en teoría de la propaganda se denomina INCUMBENTE, dice relación en la ventaja que posee aquel candidato cuya imagen en tanto que tal, obtiene ya un reconocimiento ante la opinión pública antes de que aparezca asignado un contrincante. Esto explica también el despliegue de Pinochet candidato con tanta anticipación, incluso como mecanismo de presión para que él sea el nominado (Allende también fue un candidato incumbente).

Como se sabe, también el emplazamiento de Ricardo Lagos por televisión fue profundamente atacado, descalificado y distorsionado por el régimen: es que a Pinochet se le había pegado un muy buen golpe.

En ambos casos se evidencia el impacto de la televisión en la opinión pública: su efecto es simultáneo y masivo, pues todo el público capta el mensaje en el mismo instante, y es conmocionado por un lenguaje que discurre por lo racional, porque es verbal, pero que particularmente es emotivo por la expresi-

vidad de la imagen. Por algo todo mensaje televisivo es también una forma de espectáculo, de manera que a la fuerza que despliega Pinochet en sus discursos, se opone este discurso de Ricardo Lagos, capaz de desafiar lo indesafiado.

De esta manera la propaganda de oposición logró generar un comportamiento más bien reactivo por parte de la dictadura. Y frente al hecho de evidenciarse una mayor ofensiva por parte de la oposición, y de potenciarse con mayor nitidez un posible éxito de ella en el plebiscito, las tácticas emergidas en abril, tienden a resituarse en el mes de mayo.

En concreto, hoy por hoy coexisten como alternativa sólo dos tácticas significativas a nivel del régimen: la de Pinochet candidato, y la del autogolpe. Lo mínimo que se puede sospechar es que la opción por una u otra, la hará la dictadura según como se presente la correlación de fuerzas en la coyuntura electoral. El discurso más impactante que hoy domina al oficialismo es aquél que remite a la idea de que el régimen no está dispuesto a perder el plebiscito, y que cualquier "desborde" de la oposición, puede o va a implicar la movilización de la FFAA., (es decir: autogolpe).

Respecto de los mecanismos usados por la propaganda de la dictadura sería conveniente destacar algunos de los más significativos:

A NIVEL DE LOS SPOTS

Control de la saturación: A lo largo de todo el período pre-electoral se han ido variando los spots y la serie de ellos, para evitar una saturación en la opinión pública. Este fenómeno también denominado EFECTO BOOMERANG, se expresa en que el exceso de reiteración (de que algo es bueno, o de que algo es malo), hace o puede hacer perder credibilidad en el espectador.

Efecto de apresto: la permanente referencia a datos estadísticos busca predisponer a la opinión pública para que crea y acepte, en este caso, que la economía del régimen es favorable para el país.

Juego de oposiciones: a partir del supuesto de que las posturas ideológicas se articulan en dos ejes, lo bueno/lo malo, el juego permanente de la propaganda del régimen es y ha sido, asimilar la imagen de la dictadura a "lo bueno", y la de la oposición a "lo malo".

Apropiación de valores: el régimen se asigna a todos los valores propios de nuestro acervo cultural y en especial, de aquellos vinculados con las prácticas políticas. El cambio de la serie de spots "somos millones", por los que se difunden hoy en día, reflejan el interés del régimen por apropiarse la noción de Democracia. Aun cuando es difícil que lo logren por acumulado histórico del

imaginario del régimen y de la oposición, es necesario estar atentos a este aspecto.

Mecanismo de causa-efecto: todas las imágenes referidas a que Chile es hoy en día un país hermoso, tranquilo, en pleno desarrollo, sin caos, sin violencia, se ponen como EFECTO de la génesis y de la labor de este régimen. El sería la CAUSA directa de todo ello.

Reiteración simbólica: ciertas imágenes muy bien trabajadas en el terreno de las connotaciones y apelación implícitas, se reiteran de manera sistemática a modo de estimular asociaciones positivas para el régimen, desde ellas.

Oposición pasado/presente: complementando la dicotomía bueno/malo, ya referida, se ha manipulado sistemáticamente en la serie de spots "somos millones" (mencionados anteriormente), la contradicción según la cual el pasado negro, caótico, deficiente económicamente, etc., se adscribe a la oposición, en tanto que presente y futuro está en el régimen.

Apelación a un público objetivo: el régimen tiene claro que en Chile existen tres tipos de individuos frente al plebiscito: los que lo apoyan, los que están con la oposición y los indecisos. Toda la serie de spots está destinada a reforzar la imagen ante sus adeptos, cambiársela, en lo posible a los adictos a la oposición y especialmente, a crear una imagen favorable ante los indecisos. Por ello es que su forma de apelación es muy simple, enfatizando lo emocional por sobre lo racional y utilizando formas reiterativas, con un mínimo de ideas matrices claves. Esto prueba que estamos frente a una campaña sistemática, que aunque puede tener deficiencias, aparece como bastante planificada y con objetivos muy bien delineados. Incluso, y a partir del antecedente de que el sector más renuente a inscribirse sigue siendo la juventud, el régimen ha incluido de manera privilegiada en los spots, modelos juveniles (Democracia, SI), buscando formas de identificación con ellos.

A NIVEL DE LOS NOTICIEROS

Los noticieros de los tres canales forman parte de la propaganda del régimen.

Aparte de los datos estadísticos que revelan una preferencia manifiesta por hacerle propaganda al "SI" y a la propia imagen de Pinochet candidato (ver cuadros adjuntos), existen una serie de mecanismos bastante socorridos y estandarizados en los tres noticieros (canales 7, 11, 13), estudiados.

Manipulación de los titulares: está comprobado que los titulares y especialmente el primer titular en la presentación de la noticia, constituyen los contenidos de mayor recordación para el público. Los tres canales colocan regularmente como primera noticia, aquella que sea relativa a Pinochet candidato, junto al hecho de que normalmente es la noticia más extensa.

A menudo también sucede que el reinicio de la noticia, en la segunda tanda después de la cortina de comerciales, se inicia también con una noticia similar en contenido y extensión.

En otros casos, y si se trata de una información muy importante, ésta puede desplazar a Pinochet. Sin embargo, esa información es titulada de manera tal, que favorezca al régimen, aun cuando los contenidos posteriormente explícitos puedan hacer pensar lo contrario.

Clima de opinión: en el conjunto de las informaciones proporcionadas, varias de ellas (la propaganda indirecta), son utilizadas de manera de orientar y predisponer al público a que valore y apruebe las propuestas del régimen en torno al "SI".

Noticias neutralizantes: no obstante que prevalecen los contenidos y fórmulas noticiosas vinculadas con el "SI" en el marco de la contingencia política, se recurre a cierto tipo de noticias como las deportivas, espectáculos, culturales, etc., para crear una imagen positiva en el receptor, como una manera de morigerar y neutralizar los efectos negativos de las noticias más propiamente políticas. Así, se busca, evitar el efecto boomerang, que consiste, (aunque ya se mencionó), en que la saturación de ellas en torno a una misma idea, afecta la credibilidad.

Líderes de opinión: como se puede advertir en el cuadro 3, relativo a los personajes, existe una preocupación manifiesta por presentar a líderes de opinión del régimen, en los tres noticieros. Se trata de un doble juego, en la medida en que, por una parte, se intenta construirseles una imagen de líder de opinión, pero por otra, que los contenidos que ellos emiten como fuente noticiosa estén también avalados por su condición de líder.

Destaca además la recurrencia sistemática de Pinochet candidato apoyándose en el valor incumbente ya referido.

Reiteración ideológica: en los 27 noticieros analizados en el mes de mayo (muestra de 9 días de cada canal), y tal como corriera en el mes de abril, se reiteraron (en todos ellos), una serie de conceptos utilizados como calificativos: del régimen, de la oposición y de la opinión pública (su grupo objetivo). Esta manipulación sostenida, pone en discusión al carácter de las noticias y contribuye a entenderlas con mayor claridad, como un recurso más de la propaganda, como recursos instrumentalizados.

LA PROPAGANDA EN LOS NOTICIEROS

El análisis de la propaganda televisiva del régimen a nivel cualitativo evidencia las siguientes características:

— Por antecedentes provenientes de los estudios de “rating” siempre se ha considerado que el noticiero de mayor sintonía y de mayor calidad es el del Canal 13 (una conjetura importante al respecto y que circula en el ámbito de los medios de comunicación y también a nivel político, es la de que este noticiero poseería una mayor autonomía respecto del régimen y además un mayor equipo de profesionales que lo realizan).

Para el inicio de este año 88, el Canal 7 ha desplegado toda una inversión y un esfuerzo por elevar su nivel de competitividad respecto del Canal 13 y tener una mayor sintonía.

Por una parte, ha incorporado una mayor tecnología en la producción del noticiero utilizando sistemas microondas, con corresponsales en distintos sectores noticiosos locales e internacionales, de manera de proporcionar informaciones “en vivo y en directo” desde las propias fuentes noticiosas. Esto aumenta la credibilidad y agilidad de los programas. Además, en el propio estudio donde se presenta el noticiero se hace un uso ostentoso de recursos técnicos connotando con ello una imagen de profesionalismo y eficiencia técnica. Lo anterior se ha visto enriquecido de manera significativa por la presencia de conductores de programas que poseen un alto reconocimiento popular y una alta credibilidad (César Antonio Santis y Guillermo Vivado).

El tratamiento formal de las noticias por parte de estos personajes conlleva la táctica de asimilarlos a la Compañía del SI, en el marco del plebiscito. También hay que consignar la presencia de comentaristas en las áreas de economía, política internacional, espectáculo, fútbol y política nacional. Esto, en los canales 7 y 11, que no poseían esta modalidad de periodismo.

— En los tres canales, pero con mayor acento en el Canal 7, el noticiero se ha organizado de manera tal que cotidianamente la Campaña de Pinochet Candidato constituye una noticia privilegiada.

La presencia pública de Pinochet-Candidato es normalmente de civil. El informe lo usa sólo para eventos con los militares.

Normalmente, inaugura o celebra algo (hecho que liga esta campaña con la idea de que este régimen es un gobierno de obras).

La presencia de Pinochet implica toda una puesta en escena: siempre él aparece rodeado de gente que lo aplaude, con gestos triunfalistas y con anécdotas mostradas manifiestamente en el programa, en que aparece Pinochet saludando a niños o madres de escasos recursos, etc.

El discurso que pronuncia es difundido de manera manifiesta y extensa, considerando que se trata de un formato periodístico televisivo. Se mezclan los

insertos del texto en off, con imágenes en que Pinochet aparece planteando los puntos más relevantes de su discurso.

También se constituye como "noticia" un discurso panerigista de alguna pobladora o "dirigente" poblacional, etc. Se pone especial relieve en las alabanzas a Pinochet y en el apoyo al "SI".

Normalmente, el programa se edita sobre la base del uso de tres cámaras de televisión (un verdadero estudio de televisión acompaña al Candidato), de manera de registrar simultáneamente distintas informaciones que posibiliten una edición más completa de la jornada.

Existe normalmente también otro discurso pronunciado por un funcionario de gobierno (ministro o autoridad de la región, intendente, alcalde, etc.).

Durante el mes de abril, prácticamente se desarrolló un evento de esta naturaleza a la semana, con todo el despliegue referido; sin embargo, es necesario consignar también que Pinochet aparece en pantalla con un promedio diario significativo.

— La propaganda del régimen es manifiesta a nivel de los noticieros de televisión. El recurso básico que se emplea es el de hacer propaganda bajo el formato periodístico, como una manera de ocultarla, apelando a la "objetividad" periodística: bajo la apariencia de querer informar sobre lo que está ocurriendo en el país, se desarrolla toda una estrategia propagandística en favor del régimen de apoyo a Pinochet Candidato en el marco del plebiscito.

— Una otra modalidad más específica que se utiliza especialmente en el Canal 7 es la de tratar la noticia internacional como una forma de propaganda para el régimen. El mecanismo consiste en oponer una imagen del clima de orden, de seguridad, de estabilidad y de progreso para nuestro país, al caos y a la crisis económica de los demás países, especialmente Argentina, Colombia y Perú. Se explota también el terrorismo internacional y el clima de violencia y de conflicto que hay en varias naciones: Panamá y Colombia, por ejemplo. La idea es evidenciar que Chile está bien en relación con lo mal que están los demás países (Juego de oposición).

En el caso de Argentina especialmente se envía un corresponsal para que informe de las huelgas, los conflictos socioeconómicos de manera de asociar a la imagen de democracia argentina con inseguridad, violencia, crisis económica y crisis de poder, etc.

— El discurso propagandístico oficialista se asienta en un juego maniqueo de dicotomías, según las cuales la imagen del régimen se asimila a conceptos tales como:

gran obra	histórica	trascendental
acto soberano	senda	libertad
Progreso	pueblo	proyectar
maciza obra	consolidar	vanguardia
auténtico	marcha	democracia
plena	nuestra patria	presente
futuro	luchar	progresar
crecer	mejorar	vital
realizaciones	avasalladora	inclaudicable
participar	garantes	orden institucional
nacionalidad	identidad	valores
civilidad	exitosa	inaugurar
desocupación	satisfacción	propia
standar	decentemente	terrenos
patria	vamos	hemos
familias	terminar	beneficios
sistema	vigencia	opción SI
senda	oportunidad	inmenso
subsidios	optimizando	igualdad
vivienda	solución	logros
confianza	cívico	soberano
incrementos	vigoroso	robustecimiento

Estos se repiten en relación directa con la frecuencia de aparición de personajes claves adictos al gobierno.

Como contraparte de esta imagen, a la oposición en su conjunto se le trata de reducir en lo fundamental, a la imagen de los regímenes políticos del pasado que se les vincula con una serie de ideas relativas al caos, inseguridad, etc.:

socavar	irresponsables	politiquería	saturarse
pelearán	empeñados	marxista	antidemocrático
intervención	maniobra	fraude	indefiniciones
caos	desconocimiento	silencio	pobreza
demagógica	atacar	promesas	triste pasado
desmercimiento	odiosidad	engañar	amenazas
negación	recordemos	demo-marxista	mentir
violencia	partidos	rupturistas	oposición
proselitismo	enemigos	desconfianza	soledad
omisiones	descaro	confundir	imposibles
maleantes	vacío	ideológicos	temen desvirtuar
incertidumbre	delincuencia	camaleones	descalificar
totalitarismo	destruir	volver	desafiante
revestir	desorden	gente	menoscabar
volver	senda	dirigentes	falaz
problemas	totalitarismo	promesas	revancha
demagogos	aquellos	incitar	

Pero además, esta propaganda cualifica a la opinión pública a quien se dirige esta campaña. Para el régimen ellos constituyen:

mayoría	governados	mis amigos
abandonados	señores	ustedes
pobreza	trabajadores	todos
mundo	daremos	conciudadanos

— Las fuentes noticiosas son mayoritariamente oficialistas en contrapartida a la cobertura que se le da a la oposición.

En general, en los tres canales las fuentes noticiosas de oposición (líderes de oposición) aparecen muy poco tiempo en pantalla, aún cuando entrevistados; y sus discurso normalmente es expuesto "en off" por el periodista, como una manera de ocultar y relativizar sus planteamientos. En cambio, los representantes del oficialismo no sólo aparecen mucho más tiempo en pantalla, sino que además aparecen enunciando directamente sus planteamientos, especialmente los más importantes. En este caso, el periodista no regula ni controla el discurso del entrevistado, más bien facilita su despliegue.

— La estrategia propagandística a nivel televisivo se articula en torno de dos ejes: la imagen de un gobierno de obras y la imagen de un gobierno que da seguridad y estabilidad.

El primero es tematizado a través de varias formas:

a) La inauguración de un puente, un camino, una población y en la cual aparece directamente Pinochet. Los discursos pronunciados refuerzan esta imagen a través de la presentación de cifras y estadísticas.

b) La transformación de una noticia típicamente vinculada a una idea de destrucción y de problema social. El contenido periodístico se manifiesta de tal manera que se presentan informes técnicos oficiales que ponen de relieve las "obras" de este gobierno. Ejemplo: incendios forestales en el sur y en donde aparecen posibles inculpados oficialistas, por negligencia funcionaria. Este hecho se utiliza como recurso para difundir datos estadísticos que hablan del incremento de las exportaciones en esta área.

c) Permanentemente los ministros de Economía, Minería, Hacienda, etc., convocan a conferencias de prensa para informar de diferentes políticas y programas que están desarrollando, utilizando cifras y cuadros estadísticos que evidencien una imagen de progreso y desarrollo. En este caso, se podría decir que se inventan noticias.

— El otro eje, referido a la imagen de seguridad y estabilidad es tratado básicamente, a través de los siguientes mecanismos:

a) A través de los discursos de los personeros del régimen, en donde se cualifica de manera discriminatoria a los líderes de la oposición y a los partidos políticos con nociones vinculadas con caos, violencia, etc.

b) Los atentados, muerte de carabineros, etc. se utilizan permanentemente como pretexto de descalificación de la oposición. En este caso, siempre la víctima se transforma en héroe nacional, el sepelio se constituye en un evento noticioso importante dentro del noticiero.

c) En los actos de inauguración, como la entrega de casas, en una población, se utilizan recursos dramáticos, como la música de fondo que acompaña a la noticia, el despliegue de pañuelos, banderas, por los pobladores, etc., para producir una imagen de alegría y tranquilidad.

Los pobladores que agradecen oponen el bien recibido en el presente, a lo mal que han estado en el pasado. Este gobierno me dio casa, los anteriores no.

LA CAMPAÑA DEL MES DE JUNIO

Durante el período del mes de junio, la estrategia propagandística del régimen ha evidenciado algunas variaciones interesantes, en el terreno táctico, si bien ellas mismas ponen de manifiesto que existen componentes estructurales neurálgicos que se mantienen y se siguen desarrollando de manera permanente.

Estos componentes propiamente estratégicos han sido definidos y descritos en los informes precedentes, particularmente el segundo y abarcan cuestiones relativas a la estrategia política del régimen en su sentido más pleno, la presencia de una ideología extraordinariamente estructurada y el manejo de mecanismos propiamente propagandísticos que buscan desplegar y consolidar una autoimagen como régimen político, económico y social, proyectar una imagen o una versión de nuestro país, en el contexto local e internacional y, también construirle una imagen a su enemigo: la oposición.

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

El afianzamiento y hegemonía definitiva de la opción táctica: Pinochet Candidato. No sólo se han mantenido, sino que también 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 relegado a una pugna interna en el Partido Nacional. (Recuérdese la descripción hecha en el Primer Informe relativa al manejo y manipulación televisiva en torno a la figura de Pinochet).

Ablandamiento del discurso. Se ha detectado también la tendencia a desviolentar el discurso oficialista, jugando 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, es especial, a un efecto boomerang, según el cual el propio régimen ha generado una razonable 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, ponderada, etc., del régimen.

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 lo 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". El propio nombre alude al plebiscito —a la hora de... y el contenido del spot se refiere a la difusión y propagación de la Constitución del 80.

En términos más específicos, la lógica marketiniana procede del recurso de utilizar líderes de opinión para cada spot, líderes 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 SI en el plebiscito, aunque no se le menciona para nada.

En un tono inferior, el Canal 11 ha estado difundiendo unos miniprogramas o spots, auspiciados por alguna institución cuasi desconocida, y en los que aparece un niño que dramatiza con su propia gestualidad la violencia. Hay un evidente afán por descalificar moralmente a 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.

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 status quo vigente, connotando además un futuro económico próspero y desarrollado bajo un prima modernizante y en el que juegan un rol bastante 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, y 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, que oculta la propaganda.

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 pretéritos de manera de ponerlos explícitamente en la campaña del SI. 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 más final y decisiva, la cual estaría extraordinariamente planificada a nivel de plazos y de mecanismos y propiamente de recursos.

La imagen de una ciudad no contaminada, ordenada, con arquitectura y tecnología moderna, con grandes espacios, etc., juegan a proyectar una imagen del futuro de Chile que prometen Pinochet y su régimen.

Se trata, entonces, de una propaganda también indirecta que no remite a la política de facto y 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).

La noción de "gobierno de obras" se juega en este imaginario creado, bajo la forma de una ciudad moderna y tecnificada.

Medidas populistas y electoreras. 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 muy 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 electorero y oportunista de ella.

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

El Partido Comunista y el NO. También se ha utilizado en forma oportuna en la actual coyuntura, la decisión del PC de incluirse en el 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 táctica, por parte de lo que podría llamarse "oposición democrática", los voceros oficialistas de la dictadura han intentado asimilar la imagen del PC al conjunto de la oposición, apoyándose en la ideología anticomunista exacerbada por el propio régimen.

Este mecanismo táctico de la propaganda oficialista se inspira y forma parte de la opción estratégica más global del régimen de Pinochet de impedir el desarrollo de proyectos políticos con inspiración marxista y especialmente marxista leninista en Chile.

Esta medida, entonces, sería una maniobra más del PC por utilizar y aprovecharse de lo que el gobierno denomina "tontos útiles".

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.

La impresión que este hecho produce, sumado al ablandamiento del discurso ya reseñado anteriormente, es la de que sea por saturación o por presión externa, derivada de las denuncias de la oposición, el régimen ha optado por disminuir un poco la carga propagandística temporalmente. Canal 13 inclusive ha declarado su intención de no difundir la propaganda oficialista, e incluso ha incorporado en el noticiero una sección política con noticias relativas a declaraciones de los partidos políticos, sean de gobierno o de oposición. Habría aquí un intento por dar una imagen de una mayor ecuanimidad y objetividad periodística.

Tal vez esto se explique también por las subidas de volumen de noticias deportivas explicables, por la realización de eventos internacionales de tenis y de fútbol, y la finalización del campeonato de fútbol de apertura (Copa Digeder).

En todo caso, ha existido una disminución relativa de la propaganda oficialista en el mes de junio de 1988, respecto de los dos meses anteriores.

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

Comunicación
AMÉRICA LATINA

Nº 16

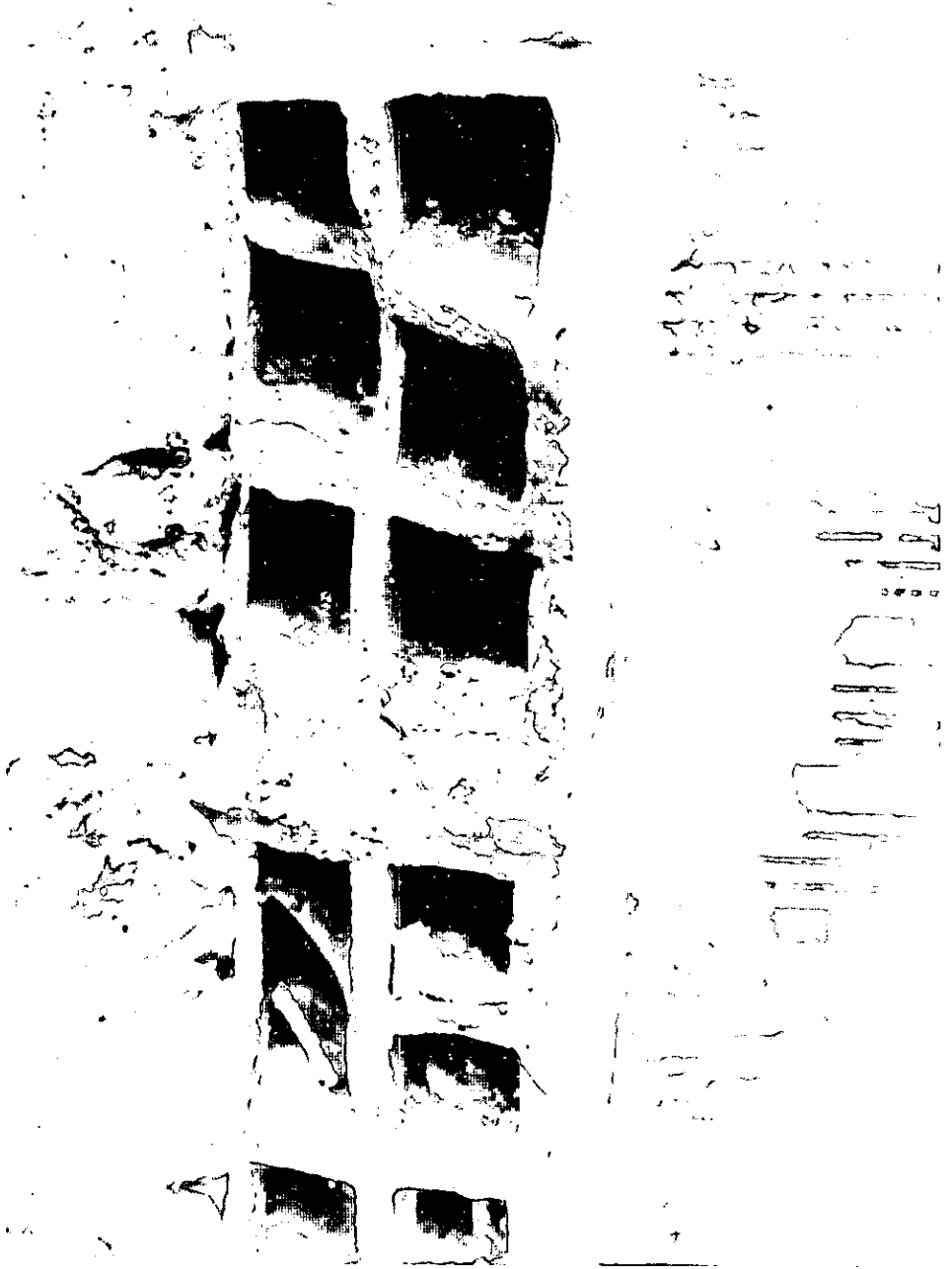
octubre 1981

cultura, medios y valores evangélicos. desafíos de la comunicación contemporánea. evangelización y nuevo paradigma científico. iglesia y políticas de comunicación. de la confrontación a la solidaridad. ¿hay límites para la utopía tecnológica? UNDA-OCIC, O'SULLIVAN, GROOS, CORS, JARAMILLO, LEON. red iberoamericana de revistas de comunicación y cultura. argentina: debate sobre radiodifusión.

Es una revista de:

- OCIC-AL**
Organización Católica Internacional del Cine y del Audiovisual - América Latina
- UCLAP**
Unión Católica Latinoamericana de Prensa.
- UNDA-AL**
Asociación Católica Latinoamericana para la Radio, la Televisión y Medios Afines.
- WACC-AL/C**
Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas - Región América Latina/Caribe.

Integrante de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura.
Estados Unidos 2067
1127/Buenos Aires-Argentina



Adriana Angel Marfio Andrea Echeverri Jaramillo Catalina Piedrahita Betancourt