

boletín de prensa

Editado por
el Consejo
de Redacción
de

EL SIGLO

ORGANO DEL PARTIDO COMUNISTA DE CHILE

Nº 14
Semana
del 9 al 15
de Enero

LA CAMPAÑA DE IMAGEN DE LA CNI LO QUE LA PRENSA NO DIJO DENUNCIA CONFIRMADA

Simultáneamente con la enorme movilización de todo un pueblo, hastiado de la dictadura pinochetista, la Central Nacional de Informaciones (CNI, acentuó brutalmente la represión.

El 3 de noviembre pasado, fue asesinado en Concepción, el militante comunista, Víctor Hugo Huerta Beiza. Detenido en la mañana de ese día, se le pretendió hacer aparecer muerto en un enfrentamiento con los esbirros de la CNI. Su cuerpo mutilado y con muestras de salvajes torturas, fue ultimado de un tiro en la frente hecho a quemarropa. La escalada represiva - para atemorizar a quienes exigen el término de la dictadura - siguió con el asesinato del dirigente vecinal de la José María Caro, Sobarzo Luque y de varios Carabineros de punto fijo, cuyos culpables del CNI, no han sido ni podrán ser ubicados.

El 11 del mismo mes, frente a la Catedral de Concepción, se inmoló el Obrero de la Construcción Sebastián Acevedo Becerra. Al quemarse a lo bonzo, Acevedo conmovió a Chile y al mundo, exteriorizando su angustia, ante la detención por la CNI, de sus hijos Galo y María.

direccionamiento de la conducta. 3.5. Los medios
3.6. Extensión de la Campaña. 3.7. Piezas de la
campaña. 4. Plan de medios. 5. Piezas publicitarias

En el punto 1 - INTRODUCCION, el folleto señala: "La denodada política llevada a cabo por la oposición en contra de los servicios de seguridad, en particular del CNI, ha hecho necesario que la Central se plantee públicamente para salir al paso de las acciones del adversario. El campo propicio para ello, es el sistema de medios masivos de comunicación, los cuales, dada su total cobertura del espectro sociopolítico del país, ofrecen la virtud de llegar rápido y con efectividad sobre los receptores.

El solo hecho de plantear su tarea y clarificar su utilidad para la comunidad, en términos abiertos, guardando una connotación persuasiva, hará permisible a los destinatarios del mensaje. Ello desde luego, se interpretará como una medida honesta, franca y favorable a la imagen de la Central. No puede olvidarse, en este sentido, que hay un enorme porcentaje de la población chilena, probablemente mayoritaria, que anhela escuchar y retener razonamientos que lo lleven a sostener al régimen, a fin de parar - en el plano familiar incluso - la ofensiva de la oposición al Gobierno.

El proyecto de campaña en medios masivos que presentamos a continuación, tiene por principal misión, la entrega de sólidos argumentos, a los que desean moverse en ventaja del Gobierno y de los servicios de seguridad.

A sabiendas de que la brutalidad desatada, traería una ola de protestas y la petición de disolución de la CNI, el dictador, llamó a su despacho al jefe de la Gestapo chilena, Huberto Gordon, para que preparara una CAMPAÑA DE IMAGEN del aparato represivo más bárbaro de Chile y América.

Sociólogos, sicólogos y publicistas, contratados con honorarios millonarios - en los primeros días de noviembre - se dieron a la tarea de preparar un folleto de 28 páginas y bocetos de 1/4 mercurio, tendientes a convencer al país de la necesidad de mantener y hacer grato el aparato represivo.

Con una inversión inicial de 20 millones de pesos, se le encomendó a una llamada CONFEDERACION NACIONAL FABRIL, la preparación del folleto de una campaña publicitaria, llamada CAMPAÑA DE IMAGEN, en cuyo índice se señala:

1.- Introducción. 2.- Objetivos. 3.1. Los argumentos del buen padre de familia. 3.2. La tranquilidad, el hogar y los bienes. 3.3. Elementos diferenciadores: como hacernos escuchar. 3.4. El slogan y el

Despertar conciencia respecto a la tranquilidad y los bienes materiales, ha de ser la meta sustantiva de esta campaña. Una vez llevada a cabo, la CNI podrá planificar nuevas estrategias de persuasión, ya sobre una ciudadanía mejor predispuesta a sus mensajes".

En el punto 2 - OBJETIVOS, el folleto indica: "PERSUADIR A LA CLASE MEDIA RESPECTO A LA UTILIDAD DE LOS SERVICIOS DE INTELIGENCIA, EN PARTICULAR LA CNI".

"Este objetivo se centraliza en las capas medias de la ciudadanía, porque allí reside el más importante conglomerado cuantitativo y cualitativo de la nación, formando en ella, las elites intelectuales, los profesionales y los ejecutivos con poder de decisión e influencia. La anchura de la clase media, permite esperar que el mensaje sea recibido por sectores de trabajadores y estudiantes, además de una proporción importantísima de las mujeres chilenas.

2.2. CREAR UNA CORTINA DE FRANQUEZA Y TRANSPARENCIA QUE BENEFICIE LA IMAGEN GLOBAL DE LA CNI.

Al acudir a los medios masivos, como hemos dicho, la Central estará mostrando una faceta nueva que solo puede serle favorable. Para ello, por cierto, será preciso amoldar el mensaje a la intencionalidad y público que se tienen.

2.3. DAR IMAGEN PARA OTRAS MISIONES EN EL CAMPO DE LAS COMUNICACIONES.

Más allá del uso de los medios masivos, la Central estará en condiciones, una vez concluida la campaña, de implementar nuevas decisiones en el campo comunicacional.

2.4. BENEFICIAR LA IMAGEN GENERAL DEL GOBIERNO

Junto con actuar sobre la imagen de los servicios de seguridad y de la CNI en particular, se estará beneficiando la imagen del Gobierno, en la medida que éste sea percibido por la ciudadanía como el mandante de la Central.

Punto 3 - 3.1. LOS ARGUMENTOS DEL BUEN PADRE DE FAMILIA

Para que los medios masivos tengan éxito, es preciso acondicionar el mensaje con un alto grado de personalización, es decir, que el receptor sea capaz, en lo posible, de sentirse directamente tocado por su contenido. El mensaje, por ende, no puede ser declamativo y abstracto. Debe ser directo y concreto.

La naturaleza de nuestro mercado-objetivo (la clase media en toda su anchura), impone la condición decisiva, al escoger los parámetros del lenguaje a utilizar. El verbo y la imagen, tanto como los medios, deben corresponder al esquema existencial de la clase media.

En busca de personificar el mensaje, hemos decidido acudir a los argumentos de buen padre de familia, a los juicios de valor de una persona, con una educación determinada y con ciertos hábitos de cotidiano ejercicio. De allí, entonces, que hayamos optado por esgrimir razones de índole personal y familiar, antes que razones sociales abstractas de menos consistencia ante receptores anónimos.

La estrategia creativa de nuestra campaña, por ende, apuntará a dejar en claro cuales son los valores que la CNI defiende y comparte con el receptor y como es deseable que sea el comportamiento de un ciudadano medio, frente a la circunstancia de relacionarse con dicho sistema de seguridad.

3.2. LA TRANQUILIDAD, EL HOGAR Y LOS BIENES.

El primer anhelo de un ciudadano de clase media, es vivir tranquilo. Se moverá hacia donde crea que tendrá estabilidad y tranquilidad. Su hogar es importante, quiere mucho a sus hijos y guarda su relación de pareja. Finalmente, el tener bienes materiales, televisor, refrigerador, en lo posible automovil, es para él, una cuestión de gran importancia. Se moverá siempre hacia donde crea que logrará más bienes y donde estén más protegidos los que ya posee.

La tranquilidad personal, la estabilidad del hogar y la posesión de bienes materiales, constituyen las bases principales o claves del comportamiento de un individuo de clase media. Podría agregarse el anhelo de mantener su trabajo, pero dada la coyuntura actual el desempleo, no cabe esgrimirlo como argumento publicitario.

3.3. ELEMENTOS DIFERENCIADORES: COMO HACERNOS ESCUCHAR.

El encabezamiento de los avisos con la pregunta acerca del grado de valor que el receptor le da a las tres claves que hemos escogido, la tranquilidad, el

hogar y los bienes materiales (Valoriza su tranquilidad?), tiene la virtud de diferenciar inmediatamente a esta campaña de cualquier otra. Las preguntas respecto al valor que se otorga a dichas claves, se insertan así mismo en los mensajes de televisión y radio.

Otro elemento diferenciador, será el uso de imágenes de la UP, en forma de diaporama (en televisión) y en forma de fotografías clasificadas (en prensa). Estas imágenes, muy conocidas, tendrán la virtud de ligar esta campaña y el momento presente, con el pasado, especialmente con el tiempo originario que dio lugar al actual régimen militar y que justifica a la CNI.

3.4. EL SLOGAN Y EL DIRECCIONAMIENTO DE LA CONDUCTA

La campaña tiene sentido para la CNI, en la medida que la ciudadanía, como receptor del mensaje, logre ser orientado hacia una conducta determinada. Es el papel del slogan que rubrica toda la campaña: "COMO CIUDADANO RESPONSABLE, COLABORE CON SU SEGURIDAD". Esto es, se señala un camino, se infiere que si se está de acuerdo en el argumento, debe haber una conducta consonante. La conducta pues estará direccionada en favor del organismo de seguridad.

3.5. LOS MEDIOS

Los medios y en ellos los espacios, han sido seleccionados para llegar a nuestro receptor de clase media. De allí la presencia en EL MERCURIO, LA TERCERA, LA NACION, RADIO NACIONAL, TELEVISION NACIONAL Y LOS CANALES 13 Y 11 de la capital.

La frecuencia en la aparición es la suficiente, para que el mensaje sea debidamente escuchado y tomado en cuenta, logrando su propósito. No hay saturación que mueva al rechazo ni tampoco debilidad de frecuencia que haga el mensaje inaudible.

En el plan de medios, a continuación, se explicitan cada uno de los medios escogidos y sus respectivos espacios.

3.6. EXTENSION DE LA CAMPAÑA

Está planificada desde el miércoles 21 de Diciembre de 1983 al Domingo 22 de Enero de 1984. Coincide intencionalmente, los primeros días, con las fiestas de Pascua y Año Nuevo, dada la mayor sensibilidad pública a las nociones de hogar y familia".

3.7. PIEZAS DE LA CAMPAÑA

Se exhibirán tres spots en televisión, sujetándose los tres a un mismo esquema estructural. Con similares contenidos, habrá tres avisos de prensa y tres frases de radio (para Radio Nacional exclusivamente).

Los temas de cada spot, aviso y frase pondrán el acento en los argumentos del buen padre de familia: la tranquilidad, el hogar y los bienes, como ya se ha explicado. Para lograr una mayor proximidad, el lenguaje se erige al receptor como "USTED" e identifica al emisor como "NOSOTROS", usándose esta voz en un sentido de pertenencia a un grupo social amplio (la nación chilena)".

Los periodistas de EL SIGLO, han chequeado y confirmado, las conversaciones iniciales con algunos psicólogos y sociólogos que intervinieron en el acucioso estudio del plan CAMPAÑA DE IMAGEN. Con los medios de comunicación, las cotizaciones y precios especiales para la CNI, lo que garantiza la efectividad de denuncia que en un principio hizo el ex senador Lavanderos y que hoy nuestro Boletín de Prensa entrega a la opinión pública.

Posteriormente, en el folleto, se señalan los valores a invertir y sus beneficiarios:

PRENSA	:	+	El Mercurio	:	6 avisos de 30 cms. X 5 columnas:	\$ 1.822.500
			+ La Tercera	:	6 avisos de 25 cms. X 4 columnas:	785.400
			+ La Nación	:	6 avisos de 25 cms. X 4 columnas:	372.000
T.V.	:	+	Canal 7	:	28 avisos en, antes y después de las noticias	: 5.670.000
			+ Canal 13	:	28 avisos en, y después de las noticias y Sábados Gigantes	: 5.362.400
			+ Canal 11	:	14 avisos en Muppets show y 525 lin:	444.400

RADIO : Radio Nacional: 8 avisos diarios de 25 segundos de duración en horario preferencial de 07:00 a 13:00 horas : \$ 224.000

A lo anterior se agregan los spots para TV, las frases de radio originales de prensa, las copias de spots para TV y folletos : 525.000

RESUMEN DEL PRESUPUESTO: \$ 15.563.300 más el 20 % de IVA

El folleto termina señalando las frases a usar en la campaña:

VALORIZA SU TRANQUILIDAD? LOS SERVICIOS DE SEGURIDAD LO PROTEGEN A UD. Y FAMILIA DE LA VIOLENCIA, EL EXTREMISMO, LA INSEGURIDAD Y EL CAOS.

VALORIZA SU HOGAR? LOS SERVICIOS DE SEGURIDAD LO PROTEGEN A UD. Y FAMILIA DEL DESORDEN, EL ODIOS Y LA CONCIENCIACION.

VALORIZA SUS BIENES? LOS SERVICIOS DE SEGURIDAD LO PROTEGEN A UD. Y FAMILIA Y SUS BIENES DE LOS RIESGOS DEL VANDALISMO, EL SAQUEO Y LA DESTRUCCION.

Lo anterior acompañado de dibujos, fotografías e imágenes del jefe de familia esposa e hijos. Casa de clase media, automovil, niño en bicicleta, televisor, equipo stereo, radio a pilas, familia joven en torno a sus padres, que ríen felices y en contraste fotos de violencia y caos.

La denuncia pública de la CAMPAÑA DE IMAGEN de la CNI, paralogizó y paralizó el "inicio" de la campaña.

El General Gordon, jefe de los torturadores y asesinos de la CNI, desmintió con desparpajo la denuncia. Al igual que con cinismo y descaro declaró que la CNI no torturaba, pero ya Chile entero sabe como mienten los esbirros de la dictadura.

Disolver la CNI es el clamor nacional. Nadie puede ser indiferente ante la tortura y el crimen institucionalizado. Los Obispos de Chile - en documento emanado de la Última Asamblea Plenaria, titulado "Un Camino Cristiano" - condenaron enérgicamente la tortura, el exilio, la prepotencia, la violencia, el terrorismo y la represión vejatoria, calificándolas como actitudes no cristianas.

La responsabilidad de los centenares de crímenes cometidos y de las salvajes torturas impuestas por la dictadura, tendrán que ser juzgados en su oportunidad. No valdrá entonces, la frase para el bronce, acuñada por el Ministro del Interior Sergio Onofre Jarpa, cuando dijo: "YO NO TORTURO A NADIE".



Información disponible en el sitio ARCHIVO CHILE, Web del Centro Estudios “Miguel Enríquez”, CEME:

<http://www.archivo-chile.com>

Si tienes documentación relacionada con este tema u otros del sitio, agradecemos la envíes para publicarla. (Documentos, tesis, testimonios, discursos, fotos, prensa, etc.) Envía a: archivochileceme@yahoo.com

NOTA: El portal del CEME es un archivo histórico, social y político de Chile. No persigue ningún fin de lucro. La versión electrónica de documentos se provee únicamente con fines de información y preferentemente educativo culturales. Cualquier reproducción destinada a otros fines deberá obtener los permisos que correspondan, porque los documentos incluidos en el portal son de propiedad intelectual de sus autores o editores.