

academia de humanismo cristiano

CERC
017 - 919
C-2



cerc

**CENTRO DE ESTUDIOS
DE LA REALIDAD
CONTEMPORANEA**

LA CAMPAÑA DE PINOCHET
LA PROPAGANDA EN REVISTAS

Informe nº 2

CERC - Enero de 1988

INTRODUCCION

En nuestro primer informe ("La campaña del general Pinochet: las giras a provincias"), analizamos la gran etapa inaugural de la campaña pre-electoral del general Augusto Pinochet: las giras a provincias, donde busca el contacto directo con la ciudadanía, que no tiene en Santiago, y la televisión lo muestra recibido como un gran líder.

En él, explicamos el carácter de elección no-competitiva del acto electoral de 1988, en que los chilenos tendrán la oportunidad de decidir el régimen político para el futuro del país: la continuidad del autoritarismo (expresada en una "democracia protegida") o el cambio a una democracia de tipo occidental.

En otros informes nos referiremos a los demás aspectos de la campaña, tales como la publicidad en los diarios, el involucramiento de altos oficiales de Ejército y el papel de los "comités cívicos". Estos "comités" se están constituyendo en un verdadero "poder paralelo" que, bajo el impulso de los alcaldes y al margen de la propia legalidad autoritaria, echan las bases de una "democracia plebiscitaria", similar al tipo de autoritarismo existente en México, lo cual es diferente a una democracia como se concibe en los países occidentales.

En este segundo informe examinaremos las características de la propaganda oficialista destinada a:

1) preparar la **nominación** del general Pinochet por parte de los otros "grandes electores": el almirante Merino y los generales Matthei, Stange y él mismo;

2) su **ratificación** por la ciudadanía en el próximo plebiscito que le permita permanecer en el poder otros ocho años.

Para lograr ambos objetivos, Pinochet ha debido comenzar, con más anticipación de lo que suponía, la larga marcha de transformar el apoyo que recibe en millones de votos.

Esto significa una amplia y variada movilización política, que no es similar a la de 1980, pues ahora la coalición gobernante se ha fragmentado y muchos de sus antiguos partidarios han optado por impulsar su propio proyecto político.

La campaña propagandística se ha hecho en televisión, en diarios, en revistas y en las calles de las principales ciudades. Ha sido intensa y repetitiva durante 1987, y ha continuado en enero de 1988. Se supone que se intensificará más adelante.

PROPAGANDA VERSUS REALIDAD

La campaña publicitaria es clara en sus objetivos y relativamente sofisticada en su forma. Su cuidadosa planificación la hace rígida y, a veces, torpe, demostrando que una campaña electoral bien organizada puede encontrar serios obstáculos.

central La campaña presidencial del general Pinochet se propone lograr tres objetivos que le pueden asegurar el éxito: primero, intentar identificar al régimen con la persona de Pinochet; segundo, demostrar que cuenta con un amplio apoyo ciudadano, más que suficiente para ganar el plebiscito; y, tercero, neutralizar los focos de oposición a su nominación, al interior de la coalición autoritaria, por medio de acciones directa e indirectas, e impedir el desarrollo de la oposición.

Esto origina una dualidad de la publicidad oficialista: por un lado, difunde la imagen que es el régimen que desea "proyectarse"; por otro lado, reafirma la voluntad política y el poder del líder, volcando todo el aparato estatal en favor de la persona de Pinochet, revelando que -en verdad- es él quien desea mantenerse en el cargo.

La campaña de propaganda pretende, además, difundir la idea de un gobierno eficiente, ordenado, donde cada detalle está planificado, siguiendo la consigna presidencial de que "no se mueva una hoja sin que yo lo sepa".

Sin embargo, la práctica desmiente a la propaganda y muestra a un gobierno de una enorme rigidez y falta de capacidad de adaptación a las nuevas circunstancias, de toda índole. La capacidad de adaptación, como señala el politólogo Samuel P. Huntington, es lo que diferencia, en gran medida, a un buen gobierno de uno malo.

Así, por ejemplo, el ministro de Obras Públicas, mayor general Bruno Siebert, fue el que tuvo que encarar en 1987 las contradicciones de la propaganda electoral del régimen. En efecto, cuando ella empezaba Chile fue azotado por fuertes temporales en julio y agosto, que dejaron a la zona

central aislada del resto del país, debido a los numerosos puentes cortados en ese momento, el gobierno difundía un aviso cuyo eslogan decía: "**Chile uno, de norte a Sur**" (véase páginas 6 y 7). Incluso, el propio Pinochet no pudo viajar por tierra a Viña del Mar para inaugurar el Octavo Congreso Nacional de Alcaldes, como consecuencia de los temporales.

Obviamente, la planificación propagandística se había hecho mucho antes y no se pudo readecuarla a un cambio imprevisto.

LA PROPAGANDA EN LAS REVISTAS

El análisis de los diferentes aspectos de la campaña electoral demuestra claramente que a medida que se aproxima el fin de la "transición" se produce la gran contradicción estructural del régimen: en vez de avanzar hacia una creciente **institucionalización**, es decir, al establecimiento de estructuras y organizaciones de las personas, se encamina hacia una creciente **personalización** del poder en el general Pinochet; es decir, el pasado, el presente y el futuro se identifica con su protagonismo. Esto es para hacer inevitable su nominación por los comandantes en jefes y su posterior triunfo en el plebiscito.

Ahora se quema lo que antes se adoró y proclamó: la adhesión al régimen impersonal de Portales.

Por razones de espacio, ilustraremos nuestro análisis de la propaganda -y su costo- con aquella hecha en los principales semanarios de actualidad informativa. Dijimos que la propaganda en las revistas forma parte de una campaña publicitaria que se desarrolla simultáneamente en los

diarios, radios, canales de televisión e, incluso, las calles.

La relevancia de la gasto de propaganda en las revistas radica en que se dirige a un sector ciudadano medio y alto, que no apoya mayoritariamente a Pinochet, pero cuyo respaldo es decisivo para su triunfo en el plebiscito. (Véase el perfil del "pinochetismo sociológico" en el libro de Carlos Huneeus, **Los Chilenos y la política**, Icheh-Cerc, 1986).

La campaña oficialista comenzó en junio de 1987, es decir, un año después del mes reconocido por el gobierno como el de más mala imagen de Pinochet. En ella es posible distinguir las siguientes mensajes y etapas:

1.- Casas cada ocho minutos.

El principal mensaje de la campaña es que se trata de un gobierno de "obras", eficiente, que hace cosas. Esto se ha concentrado en el tema de la vivienda.

Este mensaje se difundió, a partir de junio, bajo el eslogan de **"Chile: una casa...una familia"** (Anexo 1). En él se resume el trasfondo de la campaña del régimen autoritario en su búsqueda de "proyectarse" más allá de 1989: un accionar político-electoral cuya principal base de sustentación es una visión economicista de la política, cuidadosamente orientada a las viviendas y obras públicas. (véase informe nº 1)

Esta publicidad tiene por objetivo rescatar la base de sustentación del autoritarismo: la legitimación por el rendimiento, que le reportó beneficios durante la campaña plebiscitaria de 1980.

Esto permite dejar de lado el deterioro de la situación económica de

los chilenos, la existencia de múltiples conflictos sociales (universidades, despidos de profesores, etc.); además, esconde los problemas reales como la inseguridad ciudadana ante el aumento de la delincuencia, por ejemplo.

La propaganda no se basa en datos efectivos, pues la afirmación "hoy, en nuestro país se construye una casa cada ocho minutos", no es correcta.

Diversos especialistas han demostrado que no es así. El ex ministro de la Vivienda demócratacristiano Juan Hamilton concluyó que durante el gobierno de Jorge Alessandri se construyó una casa cada 17 minutos; en el de Eduardo Frei, cada 13 minutos; en el de Allende, cada 11 minutos y en el de Pinochet cada 15 minutos (**Las Últimas Noticias**, 21 de diciembre de 1987).

José Pablo Arellano, economista de Cieplán, también reveló la inexactitud de la información oficial, al afirmar que el régimen no consideró en su estadística que "en el país se forma un nuevo hogar cada 6,5 minutos" (**El Mercurio**, 17 de Diciembre 1987).

El ministro de la Vivienda, Miguel Angel Poduje, ha debido admitir que "finalmente puede que no sea una cada cada ocho minutos, sino cada nueve... lo importante, en resumen, es que hay mucha actividad!" (**El Mercurio**, 3 de Enero de 1988, pág. D3).

2.- El papel y validez de la seguridad nacional

Este mensaje fue difundido en julio y agosto bajo el eslogan de "Chile uno, de norte a sur". (Anexo 2) y apunta a otro de los conceptos

fundamentales del autoritarismo: la integración territorial y la unidad nacional, sustentos de la doctrina de la seguridad nacional.

Aquí, nuevamente, se constata la visión economicista de la política de la campaña gubernamental, pues se mezcla tanto en el dibujo como en la lectura del aviso la legitimidad por el rendimiento con elementos propios del "ser nacional", que no son patrimonio ni del gobierno ni la oposición, sino de todos los chilenos.

En efecto, en el dibujo se muestra a un niño, con una vestimenta que trata de expresar un elemento que interprete a todos los chilenos: tiene una gorra de soldado de la guerra del Pacífico, un poncho mapuche, pantalón de campesino de la zona central y hojotas de "rotito chileno".

Este dibujo es acompañado por una leyenda que explicita la visión nacionalista de la política: "Paso a paso, con amor, los chilenos hemos ido construyendo, restañando heridas, tendiendo puentes, renovando fuerzas....Así, de la integración territorial, Chile camina a paso firme, a la unidad nacional". La rúbrica: Ministerio de Obras Públicas.

3.- El mesianismo autoritario

Los nuevos autoritarismos que se extendieron por América del Sur en la década de los 70 ejercieron un alto nivel de coerción al instaurarse.

Esta fue una consecuencia de su política "antisubversiva", que les llevó a desarticular los partidos políticos, los sindicatos y las universidades. Se trataba de recrear las bases del Estado y refundar, así, las relaciones entre éste y la sociedad, a fin de eliminar de raíz los "vicios" de las democracias

que habían colapsado o derribado. Los propósitos no fueron cumplidos. Pero sirvieron de fundamento para una incesante propaganda mesiánica, que se propuso crear todo de nuevo en lo cultural, socioeconómico y político. Este mensaje se transmitió bajo el eslogan de **"Chile, nuestra tierra prometida"**. (Anexo 3) y fue difundido durante septiembre y se vinculó a un nuevo aniversario del golpe de Estado del 11 de septiembre de 1973. La propaganda no deja de aludir a sus objetivos mesiánicos: progreso, bienestar y seguridad, reflejando una visión economicista de la política y manipulando los valores generales de las personas, como los niños y la mujeres.

4.- Nacionalismo y tecnocracia

El régimen autoritario se ha declarado nacionalista, heredero de las grandes tradiciones del país. Al mismo tiempo proclama que quiere hacer un Chile moderno y nuevo, con lo cual adhiere a una visión altamente tecnocrática, en la cual los economistas "Chicago boys" han jugado un papel clave.

Nacionalismo y tecnocracia se dieron la mano en la campaña publicitaria en un aviso, difundido en octubre, cuyo eslogan fue **"Chile en el umbral de una nueva era"** (Anexo 4) y muestra otra fase de la campaña, que busca ahora la legitimación "hacia adelante", hacia el futuro.

Este propósito tiene antecedentes que no se encuentran en el actual período de transición, sino se remontan a 1978, cuando se iniciaron

las llamadas "siete modernizaciones", impulsadas por el entonces ministro José Piñera, motor de la campaña plebiscitaria de 1980.

Piñera logró, en esa oportunidad, convencer a la coalición gobernante que en 1989, al término de la "transición", Chile sería un país moderno.

La promesa no se ha podido cumplir. Sin embargo, ocho años después, la visión economicista ha sido reestablecida. Sergio Melnick, actual ministro de Odeplán, se ha encargado de hacerlo mediante las "siete proyecciones", que repiten las promesas mesiánicas de Piñera. De acuerdo con ellas, Chile se encaminaría a ser una sociedad post-industrial, "un nuevo país, un país moderno que logró conquistar su presente y que puede mirar al futuro con optimismo".

Nacionalismo y tecnocracia son los objetivos que se unen en el aviso en que aparece un niño --el mismo de "Chile uno, de norte a sur"-- con vestimenta de campesino, mapuche y soldado de la guerra de 1879, con un computador con el mapa de Chile en su pantalla dominando el Océano Pacífico.

II. Los medios y su costo.

Analizado el contenido de la campaña de propaganda, veamos dónde se ha realizado.

La campaña se ha concentrado en tres medios: **Ercilla**, **Hoy y Que Pasa**. También hay avisos en la revista **A Fondo**, de circulación mínima y vinculada al régimen.

No hay publicidad en las revistas de oposición **Análisis, Apsi y Cauce.**

La mayor actividad publicitaria del régimen se encuentra en la revista independiente **Hoy**. Esto puede parecer una paradoja, pero se explica por el simple hecho que es el semanario de mayor circulación y prestigio en el país y en el extranjero.

Hoy fue fundado en 1977, como sucesor de **Ercilla**, luego que éste fuese adquirido por empresarios adherentes al autoritarismo.

La paradoja es mayor aún si se recuerda que ha sido permanentemente hostilizado por el régimen. En 1979 fue clausurado durante dos meses por difundir entrevistas a los dirigentes Carlos Altamirano y Clodomiro Almeyda, luego de dividirse el Partido Socialista. Entre noviembre de 1984 y julio de 1985 estuvo sometido a censura, luego de decretarse el estado de sitio como consecuencia del intento de asesinato del general Pinochet.

No extraña, entonces, que sus periodistas no cuenten con las mismas facilidades para acceder a las fuentes oficiales.

Cabe destacar que de los tres semanarios en que se hace propaganda, **Hoy** es el único que no ofrece regalos ni tiene publicidad en la televisión, para atraer a sus lectores.

El volumen total del gasto aproximado en los tres medios alcanzó a \$ 17.833.200 (Cuadro nº 1).

** Según el cambio oficial al último día de cada mes.

Cuadro Nº 1

GASTO DEL GOBIERNO EN PROPAGANDA EN REVISTAS

(1987)

| MES | ERCILLA | HOY | QUE PASA | \$ C/IVA* | US\$** |
|--------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|---------------|
| Junio | ---- | 1.692.000 | ---- | 1.692.000 | 7.704 |
| Julio | 1.429.800 | 1.350.000 | 1.632.000 | 4.411.800 | 19.983 |
| Agosto | 476.600 | 900.000 | ---- | 1.376.600 | 6.173 |
| Septiembre | 953.200 | 900.000 | 816.000 | 2.669.200 | 11.840 |
| Octubre | 1.429.800 | 1.188.000 | 1.224.000 | 3.841.800 | 16.815 |
| Noviembre | 1.429.800 | 1.188.000 | 816.000 | 3.433.800 | 14.883 |
| Diciembre | Sept ---- | ---- | 408.000 | 408.000 | 1.758 |
| TOTAL | 5.719.200 | 7.218.000 | 4.896.000 | 17.833.200 | 79.156 |

Fuente: Tarifas oficiales de publicidad de cada medio.

*Los totales parciales y el total final pueden variar entre el 15% y 20%, más o menos.

** Según el cambio oficial al último día de cada mes.

Ercilla es un semanario de gobierno, cuyo director es **Manfredo Mayol**, quien cumple labores de asesoría en el Ministerio Secretaría General de Gobierno. Mayol ejerce simultáneamente estas labores. La publicidad se distribuyó de la siguiente manera (Cuadro nº 2)

Cuadro nº 2

PROPAGANDA GOBIERNO EN "ERCILLA"

| Nº | FECHA | TIPO | TAMAÑO | PAG | \$ C/IVA* | US\$ |
|--------------|--------------|-----------------------|---------------|------------|------------------|---------------|
| 2.711 | 15 Julio | Chile uno, de norte | 1 Pág. | 20 | 476.600 | 2.159 |
| 2.712 | 22 Julio | Chile uno, de norte | 1 Pág. | 30 | 476.600 | 2.159 |
| 2.713 | 29 Julio | Chile uno, de norte | 1 Pág. | 28 | 476.600 | 2.159 |
| 2.714 | 5 Agos. | Chile uno, de norte | 1 Pág. | 34 | 476.600 | 21.37 |
| 2.718 | 2 Sept. | Chile, nuestra tierra | 1 Pág. | 32 | 476.600 | 2.114 |
| 2.719 | 9 Sept. | Chile, nuestra tierra | 1 Pág. | 51 | 476.600 | 2.114 |
| 2.724 | 14 Oct. | Chile en el umbral | 1 Pág. | 34 | 476.600 | 2.086 |
| 2.725 | 21 Oct. | Chile en el umbral | 1 Pág. | 38 | 476.600 | 2.086 |
| 2.726 | 28 Oct. | Chile en el umbral | 1 Pág. | 28 | 476.600 | 2.086 |
| 2.727 | 4 Nov. | Chile en el umbral | 1 Pág. | 30 | 476.600 | 2.063 |
| 2.729 | 18 Nov. | Chile, una casa | 1 Pág. | 42 | 476.600 | 2.063 |
| 2.730 | 25 Nov. | Chile, una casa | 1 Pág. | 30 | 476.600 | 2.063 |
| TOTAL | | | | | 5.719.200 | 25.289 |

Fuente: idem cuadro nº 1.

*Los totales parciales y el total final pueden variar entre el 15% y el 20%, más o menos. **Según el tipo oficial de cambio el último día de cada mes.

En **Hoy**, la distribución de la propaganda fue esta: (Cuadro nº3)

Cuadro Nº 3

PROPAGANDA GOBIERNO EN 'HOY'

| N | FECHA | TIPO | TAMAÑO | PAG | \$ C/IVA* | US\$** |
|--------------|--------------|-----------------------|---------------|------------|------------------|---------------|
| 515 | 1 Junio | Chile: una casa | 1 Pág. | 41 | 396.000 | 1.803 |
| 516 | 8 Junio | Chile: una casa | 1 Pág. | 40 | 396.000 | 1.803 |
| 517 | 15 Junio | Chile: una casa | 1 Pág. | 65 | 450.000*** | 2.049 |
| 518 | 22 Junio | Chile: una casa | 1 Pág. | 65 | 450.000 | 2.049 |
| 521 | 13 Julio | Chile uno, de norte | 1 Pág. | 65 | 450.000 | 2.038 |
| 522 | 20 Julio | Chile uno, de norte | 1 Pág. | 65 | 450.000 | 2.038 |
| 523 | 27 Julio | Chile uno, de norte | 1 Pág. | 65 | 450.000 | 2.038 |
| 524 | 3 Agos. | Chile uno, de norte | 1 Pág. | 65 | 450.000 | 2.018 |
| 528 | 31 Agos | Chile: nuestra tierra | 1 Pág. | 65 | 450.000 | 2.018 |
| 529 | 7 Sept. | Chile: nuestra tierra | 1 Pág. | 65 | 450.000 | 1.996 |
| 530 | 14 Sept. | Chile: nuestra tierra | 1 Pág. | 65 | 450.000 | 1.996 |
| 534 | 12 Oct. | Chile en el umbral | 1 Pág. | 34 | 396.000 | 1.733 |
| 535 | 19 Oct. | Chile en el umbral | 1 Pág. | 56 | 396.000 | 1.733 |
| 536 | 26 Oct. | Chile en el umbral | 1 Pág. | 38 | 396.000 | 1.733 |
| 537 | 2 Nov. | Chile en el umbral | 1 Pág. | 38 | 396.000 | 1.714 |
| 540 | 23 Nov. | Chile, una casa | 1 Pág. | 40 | 396.000 | 1.714 |
| 541 | 30 Nov. | Chile, una casa | 1 Pág. | 36 | 396.000 | 1.714 |
| TOTAL | | | | | 7.218.000 | 32.187 |

Fuente: idem cuadro nº 1.

* Los totales parciales y el total final pueden variar entre el 15% y el 20%, más o menos.

** Según el tipo oficial del cambio el último día de cada mes. *** Aviso en contratapa.

CONCL En **Que Pasa**, semanario vinculado al sector civil de derecha que ha participado de la coalición gobernante, la distribución de la propaganda oficial fue la siguiente: (Cuadro nº 4)

Cuadro nº 4

PROPAGANDA GOBIERNO EN "QUE PASA"

| N | FECHA | TIPO | TAMAÑO | PAG | \$ C/IVA* | US\$** |
|--------------|--------------|-----------------------|---------------|------------|------------------|---------------|
| 848 | 9 Julio | Chile, uno de norte | 1 Pág. | 19 | 408.000 | 1.848 |
| 849 | 16 Julio | Chile, uno de norte | 1 Pág. | 33 | 408.000 | 1.848 |
| 850 | 23 Julio | Chile, uno de norte | 1 Pág. | 19 | 408.000 | 1.848 |
| 851 | 30 Julio | Chile, uno de norte | 1 Pág. | 31 | 408.000 | 1.848 |
| 856 | 3 Sept. | Chile: nuestra tierra | 1 Pág. | 2 | 408.000 | 1.810 |
| 857 | 10 Sept. | Chile: nuestra tierra | 1 Pág. | 21 | 408.000 | 1.810 |
| 862 | 15 Oct. | Chile en el umbral | 1 Pág. | 32 | 408.000 | 1.786 |
| 863 | 22 Oct. | Chile en el umbral | 1 Pág. | 33 | 408.000 | 1.786 |
| 864 | 29 Oct. | Chile en el umbral | 1 Pág. | 20 | 408.000 | 1.786 |
| 865 | 5 Nov. | Chile en el umbral | 1 Pág. | 20 | 408.000 | 1.776 |
| 867 | 19 Nov. | Chile: una casa | 1 Pág. | 32 | 408.000 | 1.776 |
| 869 | 3 Dic. | Chile: una casa | 1 Pág. | 4 | 408.000 | 1.758 |
| TOTAL | | | | | 4.896.000 | 21.680 |

Fuente: idem Cuadro nº 1.

* Los totales parciales y el total final pueden variar entre el 15% y el 20%, más o menos.

**Según el tipo de cambio oficial el último día de cada mes.

CONCLUSIONES

El gobierno impulsa una fuerte campaña propagandística plebiscitaria para obtener que el general Augusto Pinochet sea el nominado por los comandantes en jefe y el director general de Carabineros y gane en el plebiscito de 1988.

Esta acción publicitaria se ha desarrollado muchos meses antes del plebiscito y usando todos los medios de comunicación (televisión, radio, revistas), lo cual no dejará de causar efectos en la ciudadanía.

De proseguir esta campaña, la oposición se encontrará en una gran desventaja frente a Pinochet, lo cual distorsionará claramente la igualdad de información que deben tener los chilenos para "aprobar" o "no aprobar" al candidato oficial, de acuerdo con lo establecido en las disposiciones transitorias de la Constitución de 1980.

Con ello se podrá prever un resultado, el cual no dará legitimidad para la "nueva" democracia establecida en los artículos permanentes de la Constitución.

----- 0 -----



Una Casa...
Una Familia.

Hoy, en nuestro país se construye una casa cada 8 minutos. Sin embargo, aún hay familias que no cuentan con la suya.

Por eso, el progreso de hoy, de mañana, del futuro, es para ellas.

Porque queremos una casa para todos... con su esfuerzo y la ayuda de Chile, lograremos la meta.



CHILE:
Una Casa...
Una Familia.



Paso a paso, con amor,
 los chilenos hemos ido construyendo Chile,
 restañando heridas, tendiendo puentes,
 renovando fuerzas.

Hemos visto crecer la Patria
 en el norte, el centro y el sur.

Así, de la integración territorial, Chile camina
 a paso firme, a la unidad nacional.

**CHILE UNO,
 DE NORTE A SUR...** mop

100 años



Chile, nuestra tierra prometida.

Chile ya está cosechando los frutos
de una buena siembra.

Libertad, rescatada con valor y sacrificio.
Bienestar conseguido en armonía,
justicia y amistad.

Seguridad en que el futuro, es promesa
de paz para todos sus hijos.



CHILE EN EL UMBRAL DE UNA NUEVA ERA

Un fenómeno sorprendente está ocurriendo a su lado...

En apenas 50 años, el hombre ha iniciado la conquista espacial, dominado la energía atómica, creado computadoras y nuevas formas de comunicación.

Los vertiginosos avances de la ciencia y la tecnología han mejorado la vida de los chilenos y nos acercan a nuestro pleno desarrollo.

Consolidar y proyectar este progreso será su decisión.