

EMBAJADA DE CHILE
No 396
FECHA: AUG 26 1974
TRAMITE:

REPUBLICA DE CHILE
Ministerio de Relaciones
Exteriores

DIRECCION DE DIFUSION CULTURAL
E INFORMACION EXTERIOR

26.8.74

CIRCULAR SECRETA No 2 ✓

Santiago, 13 de agosto de 1974

1. Adjunto sÍrvase encontrar ejemplar No 019 del Plan de Propaganda y Contrapropaganda que ha puesto en ejecución el Ministerio de Relaciones Exteriores. La implementación será progresiva de acuerdo a las disponibilidades económicas que permitan la utilización de recursos en cada una de las áreas contempladas. Este plan constituye una línea gruesa de acción y falta todavía detallar específicamente las tareas que corresponde desarrollar a otros organismos mencionados en el Plan.

2. La custodia de este documento queda encargada a US. debiendo observar todas las reglas de seguridad que su clasificación secreta dispone.

Saluda a US.

POR EL MINISTRO,

Carlos Ashton
Capitán de Corbeta
Director

JO ARCE
ADOR DE CHILE EN CANADA

IMAGEN EXTERIOR

I. INTRODUCCION

La existencia, en el exterior de una situación adversa a los intereses de la Patria ha sido ampliamente discutida y expuesta en informes anteriores. La intensidad, estrategia y los móviles que en su oportunidad se indicaron no han sufrido variaciones de importancia, por lo tanto, no es preciso detallar nuevamente esos aspectos.

Durante el primer semestre de 1974, el Ministerio de Relaciones Exteriores, a través de la Dirección de Información Exterior ha tratado de paliar esta situación mediante diversas acciones que en síntesis, han sido:

- a. Mantener permanentemente informados a los representantes chilenos en el exterior sobre el acontecer nacional. Fundamentalmente, mediante el despacho diario de un boletín de noticias e informaciones de 1.000 palabras por cable, a 40 países.
- b. Despachar publicaciones oficiales y privadas en forma de libros, folletos, etc. que contienen los aspectos más relevantes de la política de Gobierno.
- c. Edición de libros y folletos especiales para atender problemas específicos ("Crónica de una Experiencia", etc.) y formar una imagen sobre el Chile de hoy.
- d. Suministrar antecedentes apropiados para desmentidos y contrapropaganda.

- e. Recibir personalidades extranjeras que puedan ayudar a formar imagen en sus respectivos países.
- f. Suministrar elementos materiales como banderas, fotografías, etc. que puedan ayudar a difundir la realidad nacional.
- g. Analizar la prensa extranjera y los informes de las Embajadas para adecuar la orientación de la propaganda y contrapropaganda y guiar la acción de los representantes en el exterior.

Existen además tres proyectos en ejecución que estarán listos en Septiembre y que cubren necesidades fílmicas para la TV extranjera y una película de 100 minutos de duración como homenaje a los países bolivarianos en el Sesquicentenario de Ayacucho.

II. LINEAS DE ACCION PARA EL SEGUNDO SEMESTRE

La experiencia de estos primeros seis meses aconseja acrecentar la acción en algunos frentes bien definidos, proveer los medios, asignar los recursos, definir responsabilidades y establecer una política común para afrontar el problema.

- a. La política común. Nuestro objetivo debe ser el de desaparecer de los medios de difusión masiva del mundo con noticias o informaciones que no se originen como consecuencia de nuestra propia voluntad o deseo.
- b. Dar a conocer la imagen de Chile de acuerdo a nuestros intereses.
- c. Intensificar la acción con los grupos amigos de Chile.

- d. Representar nuestros valores culturales en el exterior, como parte de la imagen indicada en b.

2.1. Acción en el Origen de la Noticia

Un estudio de los cables que despachan las agencias al exterior y de la información publicada en el exterior permite asegurar que:

- a. En general, dichas agencias, operan con personal chileno, fácil de controlar y de influenciar para que satisfagan nuestros requerimientos.
- b. En general el personal de las agencias es flojo. Si se les da la información hecha, la transmiten sin problemas.
- c. Muchas de las noticias que transmiten las agencias, provienen de la prensa local.
- d. La redacción de las noticias por parte de las agencias, se presta muchas veces para ser tergiversadas o fácilmente modificadas, transformando una información neutra o positiva en negativa. En este aspecto es donde debe ejercerse el mayor control. Debe controlarse mediante censores previamente inductados; mediante análisis y finalmente, instrucción directa a las propias agencias.
- e. El establecimiento de garantías especiales a los periodistas extranjeros con un status similar al Diplomático o de la ONU haría muy atractivo permanecer en Chile y se cuidarían de no cometer actos que pudiesen provocar su expulsión.

Estas premisas aconsejan intensificar las siguientes acciones:

2.1.1. Líneas de acción de estructura:

- a. Establecer un sistema de Relaciones Públicas para atender a los periodistas extranjeros y residentes y suministrar información adecuada y oportuna.
- b. Establecer un grupo de Relaciones Públicas que atienda a los periodistas y personalidades extranjeras.
- c. Establecer un sistema sutil de censura para atender a las agencias informativas extranjeras.

2.1.2. Líneas de acción de ejecución:

- a. Controlar estrictamente las agencias y aquellos periodistas extranjeros que actuando como Free Lancers sólo buscan la noticia espectacular que pueden vender a las cadenas de diarios o TV.
- b. Fijar claramente las normas que hagan posible la expulsión de aquellos que difaman, mienten o tergiversan información.

2.2. Acción en el Frente Externo

Para cumplir la política común y la formación de imagen en el frente externo es necesario implementar el plan de Propaganda y Contrapropaganda y, especialmente, intensificar

la acción en los siguientes aspectos:

- a. Establecer relaciones de amistad y confianza con los dueños, ejecutivos y personas que toman las decisiones respecto a lo que se publica en los medios más importantes de cada país. Esto se logra mediante un programa intensivo de relaciones públicas en el exterior a través de las Embajadas y de los Agregados de Prensa.
- b. Emitir boletines informativos y documentos con información de background para complementar la noticia que genera despachos desde Chile.
- c. Dar respuesta a los ataques diarios mediante respuestas, inserciones, cartas, querellas etc. por vía de las Embajadas y Misiones de Chile en el exterior y mediante declaraciones públicas del Gobierno, según sea el caso.
- d. Formar grupos y estrechar contactos con aquellos ya existentes de amigos de Chile o ciudadanos chilenos que están dispuestos a colaborar.

PLAN DE PROPAGANDA

ORGANIZACION OPERATIVA

1. Grupo de Tarea: Oficina Central de la Dirección de Difusión Cultural e Información Exterior.
2. Grupo de Tarea: Gubernamental
 - a. Organismos de Gobierno
 - b. Instituciones
 - c. Ministerios
 - d. Consejos y Comités
 - e. Servicios del Estado
3. Grupo de Tarea: Organismos Privados (Nacionales y Extranjeros)
 - a. Instituciones
 - b. Empresas
 - c. Gremios
 - d. Organizaciones
 - e. Individuos
4. Grupo de Tarea: Medios de Comunicación Social (Nacionales y Extranjeros)
 - a. Privados
 - b. Estatales
5. Grupo de Tarea: Agencias de Noticias Internacionales
6. Grupo de Tarea: Misiones de Chile en el extranjero

I. SITUACIÓN GENERAL

La situación general en lo que respecta a la Imagen Nacional nos indica las siguientes generalidades:

En el exterior:

- a. Estamos afrontando un proceso en el exterior que, distorsionando nuestra realidad y apoyándose en factores de diversas índoles, nos perjudica ante la opinión pública mundial y muy en especial, ante los grupos de influencia económica y/o política.
- b. En parte, este proceso es consecuencia de una campaña comunista a nivel internacional en contra de Chile.
- c. En parte este proceso deriva de factores tales como el desconocimiento o la indiferencia de las personas con respecto a la evolución de la corrupción política del país; la imagen falsa formada por grupos políticos chilenos, incluso antes del advenimiento de la Unidad Popular; la exacerbación del sensacionalismo o la noticia interesada por los medios de difusión masiva.
- d. La campaña en contra de Chile y otros factores que perjudican la imagen del país, serán de larga duración.
- e. Nuestros Servicios Exteriores y nuestra infraestructura de apoyo no están preparados para afrontar este proceso; la falta de flexibilidad y disponibilidad de recursos ha impedido actuar con el dinamismo requerido.

En el interior:

- a. La formación de Imagen en el Campo Interno, aunque escapa al ámbito de responsabilidad del Ministerio de Relaciones Exteriores, revela tales características, que afecta en forma directa la formación de Imagen en el Exterior.

- b. La descordinación de estas funciones resulta en desme-
dro de los objetivos en el exterior. Es el caso, entre
otros, de la toma de decisiones sobre detenciones u otras
medidas de Gobierno, que afectan la Imagen en el exterior:
1. La ausencia de un mecanismo de interconsulta ha difi-
cultado las acciones de propaganda.
 2. La formación de imagen en el exterior por elementos
desvinculados a este Ministerio impide una proyección
uniforme.

Específicamente el caso de Canal 7, que para sus trans-
misiones al exterior depende de la Dirección de Inteli-
gencia Nacional y de la Radio Nacional que depende de
Secretaría General de Gobierno, son dos ejemplos de es-
ta desvinculación.

II MISION

Elaborar e implementar una campaña de proyección de la realidad
nacional hacia el exterior destacando las características que
son propias del país como una entidad política, económica, so-
cial y cultural, con el propósito de contribuir a la consec-
ción de los objetivos de la política exterior.

III EJECUCION

a. Resolución

Establecer un proceso de información que impacte y predis-
ponga a las personas en el exterior en beneficio de una ima-
gen nacional que sea de conveniencia a los intereses del

Estado empleando para cada receptor o grupo de receptores las modalidades propagandísticas adecuadas a la idiosincracia y características generales del área en que habita, dando especial relieve a la acción en aquellos países que siendo importantes para Chile, la opinión pública y/o los grupos de presión sean apreciablemente influyentes.

b. Tareas

1. Dirección de Difusión Cultural e Información Exterior

- a. Mantener un flujo constante y oportuno de información básica sobre la realidad nacional entre el Ministerio de Relaciones Exteriores y los organismos mencionados en la organización operativa.
- b. Organizar un sistema de obtención y coordinación de información desde los Organismos de Gobierno a la Dirección de Difusión para poder elaborar las campañas de propaganda con información adecuada.
- c. Elaborar e implementar campañas de propaganda tendientes a enfatizar los aspectos generales de la Imagen Nacional estructurada de acuerdo a las siguientes imágenes parciales:

c.1. Imagen Global

Tiene un carácter aproximativo y está integrada por partículas definitorias primarias y elementales. Incluye elementos geográficos (Geografía Natural, Humana y Económica), y elementos Histórico-Distintivos (Símbolos Nacio-

nales y Monografías Históricas).

- c.1.1. Impresión de un libro, en inglés, francés, alemán, portugués, árabe, chino, japonés y español, denominado "Chile". En impresión de lujo, profusamente ilustrado en colores, que contendrá la información de la Imagen Global. 100.000 ejemplares.
- c.1.2. Edición de un folleto denominado "Monografía Histórica y Geográfica de Chile", de unas 50 páginas, todos los idiomas anteriores. 50.000 ejemplares.
- c.1.3. Edición de un folleto denominado "Monografía Política, Social y Económica de Chile", con similares características a los anteriores. 50.000 ejemplares.
- c.1.4. Edición de una Revista "Chile", permanente, editada cada 4 meses, impresión de lujo, tirada de 10 mil ejemplares y conteniendo amplia información.
- c.2. Imagen Institucional
Abarca aspectos más particularizados en la Imagen. Los elementos fundamentales pueden ser Historia Institucional; Organización Política; Vida Institucional Jurídica, Administrati-

va y Política; Imagen del Gobierno actual.

c.2.1. Impresión de una serie de folletos, traducidos a los idiomas inglés, francés, alemán, portugués, chino, japonés, árabe y español. Debe constar de 100 mil ejemplares. Constará, entre otros, de los siguientes títulos:

- a) La Justicia en Chile
- b) El Derecho Chileno
- c) Las Universidades Chilenas
- d) La Administración Pública y la Organización Administrativa de Chile.

c.3. Imagen Económica

Tiene por objeto promover el desarrollo económico. (Apertura al mercado exterior de productos chilenos; estímulo a la inversión extranjera, etc.). Los elementos de la Imagen Económica pueden ser: el Comercio Exterior de Chile, la Industria, la Agricultura, los servicios, la infraestructura y las condiciones para la inversión.

c.3.1. Impresión de una serie de folletos económicos, traducidos a los idiomas consignados anteriormente. La serie consta de 50 mil ejemplares. Constará, en-

tre otros, de los siguientes títulos:

- a) Agricultura
- b) Industria
- c) Corporaciones del Estado
- d) La Minería
- e) El Comercio Exterior
- f) Oportunidades de Inversión
- e) Energía, etc.

c.4. Imagen Social

Intimamente relacionada con la Imagen Económica, siendo conveniente la proyección de un pueblo feliz, satisfecho y creativo, los elementos a proyectar son: Vida Laboral, Seguridad Social, Organizaciones Sociales (Juntas de Vecino-Bomberos-Familia); Organizaciones Gremiales, etc.

c.4.1. Edición de la Serie de Folletos "Imagen Social de Chile", 100 mil ejemplares. Traducidos a los idiomas consignados anteriormente. Los títulos, entre otros, serán:

- a) La Medicina en Chile
- b) La Seguridad Social
- c) La Organización y Vida Sindical Chilena
- d) Los Sistemas Cooperativos en Chile
- e) El Ministerio del Trabajo y la Superintendencia de Seguridad Social

- f) La Educación en Chile
- g) Las Juntas de Vecinos y los Centros de Madres, Organizaciones de la Comunidad
- h) El Hospital del Trabajador
- i) INACAP, el Instituto Nacional de Capacitación de Chile

c.5. Imagen Recreativa y Deportiva

Aunque es parte de la Imagen Social, por razones prácticas y de importancia se ha preferido separarla en su presentación.

c.5.1. Impresión de una Serie de Folletos denominada "Imagen Deportiva-Recreativa de Chile", traducidos a todos los idiomas consignados anteriormente. 100 mil ejemplares por folleto. De carácter promocional-turístico. Los títulos pueden ser:

- a) Deportes de Invierno en Chile
- b) Deportes Acuáticos
- c) Chile, el paraíso americano de la pesca
- d) Deportes Ecuéstres

c.6. Imagen Turística

Supone la promoción de varios factores, entre ellos, bellezas del paisaje natural; el paisaje cultural; atractivo de la vida social (simpatía-modo de vivir-hospitalidad); centros

recreativos; centros deportivos; atractivos de la vida cultural (festivales de música, exposiciones, edificios, museos, ópera, ballet, etc.)

c.6.1. Edición de un libro que refleje la imagen turística. Impresión de lujo, láminas a todo color. Editado en todos los idiomas consignados anteriormente. 100 mil ejemplares.

c.6.2. Edición de una Serie de Folletos "Imagen Turística", en tiradas de 100 mil ejemplares, traducidos a los idiomas consignados anteriormente. Impresión de lujo. Algunos títulos, entre otros, serán:

- a) La Región de los Lagos
- b) Viña del Mar
- c) La Zona Central
- d) Un Viaje a la Zona de los Canales
- e) Un Alegre Verano en las Playas de Chile
- f) Chile, un País Cordial
- g) Atracciones Arquitectónicas de Chile
- h) Museos de Santiago
- i) Tesoros Coloniales de Chile

c.6.3. Impresión de una serie de afiches y posters turísticos. En tiradas grandes e

impresión de lujo. Habrá una serie deportivo-recreativa, una serie geográfica y una serie cultural, tratando de abarcar los diversos focos y áreas de atracción turística.

- d. Controlar, supervigilar y dar las instrucciones necesarias para el empleo de las emisiones en onda corta de la Radio Nacional.
- e. Elaborar programas utilizando las facilidades de Radio Nacional para transmitir por onda corta a los países vecinos Argentina, Bolivia y Perú.
- f. Controlar, supervigilar y dar las instrucciones necesarias para el empleo de las emisiones al exterior del Canal 7 para la utilización de las redes de televisión internacionales.
- g. Redacción y preparación de charlas y diapositivas para ser exhibidas por los grupos de tareas en el exterior.
- h. Filmación de una serie de documentales y video tapes sobre la vida nacional, con cinta sonora en los idiomas correspondientes a los países en que se desea divulgar.
- i. Elaborar programas de radio para ser transmitidos en emisiones de los países que interesan.
- j. Difusión de un informativo de cine y televisión destinado al extranjero sobre la actualidad nacional.

- k. Filmación permanente de una serie de videos cortos para TV, de una duración no superior a tres minutos, destinados a intercalarse en los programas informativos o de crónica televisiva en el exterior. Doblajes al inglés, francés y alemán. La práctica se usa normalmente en Chile con noticias provenientes de USA, Alemania, Francia, Gran Bretaña, etc. Este material debe despacharse por satélite.
- l. Difusión televisiva, por vía satélite, de programas especiales.
- m. Organizar un plan de visitas que contemplen 30 invitaciones para el segundo semestre de 1974, 50 invitaciones para el primer semestre de 1975 y 30 invitaciones para el segundo semestre de 1975. La selección de los invitados se hará teniendo en cuenta los siguientes puntos de vista:
 - 1) En lo inmediato el objetivo a cumplir es el de no figurar o atenuar en los medios de comunicación extranjeros la aparición de noticias o información de carácter negativo.
 - 2) Se debe influenciar favorablemente a las personas que toman decisiones en cuanto a forma y contenido en los medios de comunicación masiva en el exterior.
 - 3) Posteriormente Chile debe reaparecer en to-

dos los medios de opinión mundial proyectando una nueva Imagen.

- n. Fijar las normas e instruir y otorgar los medios para que las misiones en el exterior estrechen contacto y efectúen labores de relaciones públicas en los círculos de influencia en los países que interese.
- o. Crear una agencia de noticias de carácter internacional que lleve la información de Chile a los centros de mayor importancia.
- p. Enviar conjuntos representativos de la cultura en sus distintas expresiones para presentaciones en los países que interesan a los fines generales de propaganda.

2. Grupo de Tarea Gubernamental

- A) Establecer un sistema de información completa que abarque:
 - 1. Planes e iniciativas futuras
 - 2. Información diaria
 - 3. Actividades
 - 4. Resoluciones
 - 5. Información de carácter confidencial o secreta cuyo conocimiento anticipado sea necesario para elaborar las campañas de propaganda.
 - 6. Colaboración permanente y buena disposición

para resolver las consultas que formule la Dirección de Difusión Cultural e Información Exterior.

B) Difundir el material de propaganda y/o información en la forma que solicite expresamente la Dirección de Difusión Cultural e Información Exterior.

3. Grupo de Tarea Organismos Privados

Las tareas que se soliciten a estos grupos las indicará la Dirección de Difusión Cultural e Información Exterior de acuerdo a sus necesidades. Estas pueden ser:

- 3.1. Difundir material de propaganda en las organizaciones congéneres en el exterior.
- 3.2. Entregar información específica.
- 3.3. Participar en Congresos o reuniones internacionales para difundir propaganda.

4. Grupo de Tarea Medios de Comunicación Social

Las tareas que se soliciten a estos grupos las indicará la Dirección de Difusión Cultural e Información Exterior de acuerdo a sus necesidades. Estas pueden ser:

- 4.1. Difundir expresamente material propagandístico para lograr efectos deseados en el exterior.
- 4.2. Difundir material especial.

5. Grupo de Tarea "Agencias de Noticias Internacionales" y periodistas extranjeros
 - a) Actuar sobre tales agencias a objeto de controlar su acreditación oficial ante el Gobierno de Chile, por la vía del Ministerio de Relaciones Exteriores.
 - b) Utilizarlas, por medio de la influencia, como elementos importantes de difusión en el exterior de los programas específicos de propaganda.

6. Grupo de Tarea "Misiones de Chile en el Exterior"
 - a) Enviar información a la Dirección de Difusión Cultural e Información Exterior para complementar la información global requerida para los planes de propaganda, en forma oportuna y sistemática.
 - b) Difundir la propaganda que le indique la Dirección de Difusión Cultural e Información Exterior.
 - c) Evaluar los resultados de las diversas campañas e informar a la Dirección de Difusión Cultural.
 - d) Programar los requerimientos locales de propaganda.

IV LOGISTICA

Para la implementación de las tareas se utilizarán recursos propios y se contratarán los servicios privados que sean necesarios. Dada la dinámica que requiere la aplicación del plan de propaganda, la Dirección de Difusión Cultural debe contar con recursos eco-

nómicos propios y parte de estos recursos requerirán inversiones con gran flexibilidad en su rendición de cuentas. Las características del personal que se requiere no permite su inclusión total en las plantas del Ministerio de Relaciones Exteriores; la especialización y el dominio de idiomas, etc., requiere personal que el Ministerio de Relaciones Exteriores no mantiene en sus plantas y que es de contrato eventual.

Es necesario contar con espacio físico adecuado que el edificio actual del Ministerio de Relaciones Exteriores no tiene.

Para cumplir las funciones, metas y tareas señaladas se asignan recursos cuyo desglose es el siguiente:

(Escudos de Abril 1974 expresados en millones de escudos).

1. Personal

Contratación, sueldos y leyes sociales de planta mínima para cubrir esqueleto infraestructura
al año E° 300.-

2. Espacio para Oficinas

Se contempla el arriendo de un lugar apropiado que de cabida a la Dirección de Difusión Cultural e Información Exterior o a alguna otra Dirección del Ministerio de Relaciones Exteriores para habilitar espacio que ocupará la Dirección de Difusión e Información.

al año E° 20.-

3. Mobiliario, equipos, útiles, papeles, etc.

al año E° 20.-

US\$ 200.000.-

1 ADLISUR
CUBER 200

REPUBLICA DE CHILE
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES

- * -

SECRETO

Ejemplar N° 019

Página N° 21

4. Contratación Servicios Especializados

Publicidad en Chile

E° 300.-

5. Contratación Servicios Publicitarios en el Extranjero

US\$ 200.000.-

TOTAL RECURSOS INFRAESTRUCTURA

E° 632.-

US\$ 400.000.-

6. Tareas	millones E°	US\$
c.1.1.	----	700.000.-
c.1.2.	----	100.000.-
c.1.3.	----	50.000.-
c.1.4.	----	160.000.-
c.2.1.	100.-	---
c.3.1.	350.-	---
c.4.1.	100.-	---
c.5.1.	----	200.000.-
c.6.1.	----	200.000.-
c.6.2.	----	400.000.-
c.6.4.	360.-	---
e.	36	---
g.	80.-	---
h.	1.000.-	---
i.	36.-	---
j.	1.000.-	---

00

REPUBLICA DE CHILE
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES
* * *

SECRETO

Ejemplar Nº 019

Página Nº 22

k.	1.000.-	---
l.	----	30.000.-
m.	25.-	126.000.-
n.	----	100.000.-
o.	----	5.000.000.-
p.	----	126.000.-

TOTAL TAREAS Eº 4.087.- US\$ 7.192.000.-

Total Recursos Requeridos:

Infraestructura

	Eº 632.-	US\$ 400.000.-
Tareas	Eº 4.087.-	US\$ 7.192.000.-
	Eº 4.719.-	US\$ 7.592.000.-

V. DIRECCION (Mando)

El plan de propaganda será dirigido por el Director de Difusión Cultural e Información Exterior del Ministerio de Relaciones Exteriores.

Los Organismos Estatales incluidos en el plan, designarán personal que para este efecto actuará funcionalmente dependiente del Director del Plan.

El Plan se pondrá en vigencia en forma total o parcial, de acuerdo a las instrucciones y disponibilidades de recursos con que oportunamente se cuente.

ANEXO PLAN DE PROPAGANDA
De los Agregados de Prensa

I SITUACION GENERAL

1. Misión

La misión fundamental del Agregado de Prensa está consagrada a crear una imagen favorable a Chile en el exterior, para coadyuvar en la consecución de los objetivos de la política internacional de Chile.

2. Relaciones Públicas

En términos simples, su labor es la de Relaciones Públicas. Dentro del concepto de Relaciones Públicas, el Agregado de Prensa tiene que "vender" la imagen de Chile, en el más amplio sentido y explicar a la prensa y a los orientadores de opinión en el país en el cual esté acreditado, los aspectos políticos, económicos y culturales de la Patria.

3. Asesor del Jefe de Misión

Es el asesor principal del Jefe de la Misión, en todos los asuntos de Relaciones Públicas, prensa y periodismo.

4. Conocimiento de Chile

Para lograr eficientemente estos objetivos, el Agregado debe tener un amplio conocimiento sobre Chile y sobre el país en que está acreditado. La imagen que debe proyectar o "vender" se basa en nuestra historia, geografía, cultura,

costumbres y en el caso actual, en los principios que guían la acción del Gobierno. Esto último se encuentra formulado en la Declaración de Principios y en la Línea de Acción de la Junta de Gobierno de Chile.

5. Difusión

La tarea de dar a conocer la imagen de Chile se logra, en cierta medida, mediante la distribución del material de propaganda. Es importante hacer el mejor empleo posible del material disponible. Debe determinarse a qué entidades y personas se dirigè el material. Para evitar una distribución indiscriminada, es necesario guiarse por listas permanentemente actualizadas.

6. Informaciones

Debe estar interiorizado acerca de la opinión pública del país en que está acreditado del mismo modo que sobre la opinión pública chilena. La lectura y análisis de diarios y revistas que se editan en el país como el análisis de los programas más importantes de radió y televisión permitirán conocer esta opinión. Los diarios y revistas, que dos o tres veces por semana se despachan desde Chile, permiten el conocimiento de la realidad chilena. El Boletín diario del Ministerio de Relaciones Exteriores y todo el material especial que se despacha, proporciona información detallada de orientación sobre aspectos específicos de la política del Gobierno de Chile.

7. Comunicados de Prensa

Los Comunicados de Prensa deben ser vastamente distribuidos

REPUBLICA DE CHILE
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES

- * -

SECRETO

Ejemplar Nº 019

Página Nº 25

aunque su empleo debe ser restringido. Únicamente cuando hay algo de verdadero interés para el público general debe incurrir en esa forma de difusión. Los Editores, en general, acogen las comunicaciones oficiales con cierta reserva.

La forma real de obtener la difusión masiva de material de prensa importante es a través de buenos contactos personales. Este trabajo involucra gran iniciativa y no debe esperarse la instrucción detallada en cada caso desde Santiago para actuar. Tampoco puede esperarse que los periodistas acudan a sus oficinas para solicitar tal o cual artículo. Hay que salir a su encuentro. Esta acción es lo que hemos llamado la "agresividad" que tantas veces se ha solicitado. Los periodistas generalmente no tienen mucho tiempo para efectuar investigaciones o estudios minuciosos. Esa característica nos beneficia y son los agregados quienes deben preparar este material para ellos. Si es necesario, se puede solicitar por telex el envío desde Chile, de temas específicos redactados por expertos.

8. Radio y Televisión

Otro medio que aparentemente se ha descartado y que sin duda sigue siendo muy importante, es la Radio. No olvidar que los receptores de radio sobrepasan en muchos millones a la televisión. Estamos en condiciones de suministrar programas especiales para difusión por este medio según sus solicitudes. Radio Nacional está transmitiendo diariamente en onda corta y es necesario verificar la audiencia. La Televisión Nacional está transmitiendo vía satélite mediante

convenio OTI, diariamente las noticias de mayor relevancia. Tanto la situación de Radio Nacional como de Televisión Nacional han sido expuestas a US. en comunicados anteriores y sólo falta agilizar su utilización en el exterior.

9. Presentación Personal ante el Público

Otra fase de las actividades del Agregado la constituye su ocasional aparición personal en la Televisión, en charlas o conferencias. Esto supone un conocimiento de las técnicas que se aplican en los estudios de televisión, conocimiento del idioma del país en que está acreditado, dicción, facilidad de palabra y presentación personal. Debe asimismo asesorar al Jefe de la Misión en sus apariciones públicas. Su conocimiento como operar un proyector de cine o de diapositivos debe permitirle incluso hacer exhibiciones en su propia casa, si es necesario.

10. Selección de Información

La explosión informativa afecta especialmente a los servicios diplomáticos. Debe saber distinguir en la masa de información general que se recibe en la Embajada, aquella que es realmente de utilidad y aconsejar a los miembros de la Misión la lectura de la que es importante en contraposición con la que a ellos les agradaría leer. Del mismo modo, la Dirección en Santiago, necesita conocer acerca de la opinión pública y sobre la opinión de grupos minoritarios para adecuar sus labores. Corresponde al Agregado mantener informada a la Dirección de Información del Ministerio de Relaciones sobre estas materias. Se puede establecer también la situa-

ción en terceros países mediante la información que circula en el país en que están acreditados. Un permanente enlace con los Agregados Culturales chilenos en otros países es necesario para intercambiar experiencias y establecer políticas comunes. El contacto con agregados de otros países acreditados en el mismo país, es también deseable para la consecución de los fines generales.

11. Conferencias de Prensa

La convocación a Conferencias de Prensa es otra tarea que debe planificarse detalladamente. Debe ser bien hecho. La visita al país de una personalidad chilena es motivo para convocar a una conferencia de prensa. La nota dominante es la informalidad y el buen trato con gran atención y deferencia. Todas las conferencias de prensa deben ser preparadas de antemano y en ellas debe distribuirse discursos, curriculum, etc. La preparación previa incluye la organización de campañas de publicidad para promover la visita de la personalidad chilena que llegará.

12. Chilenos Residentes y Grupos Amigos de Chile

El contacto permanente con grupos de amigos de Chile, chilenos, ligas o agrupaciones anticomunistas es otra función de primordial importancia. Estos elementos son la mejor fuente de difusión de imagen y tienen un poder multiplicador incommensurable. Debe efectuar reuniones periódicas, charlas, motivaciones, etc. para mantener activos estos grupos. La labor de acercamiento con los círculos científicos, académicos, intelectuales es parte importante de la difusión de nuestra imagen.

II TAREAS ESPECIFICAS

1. Difusión

- a. Con el objeto de difundir la imagen de Chile en forma eficiente, es necesario establecer estrechas relaciones con los centros de influencia y de formación de opinión en el país en que está acreditado. Estos grupos deben ser abordados con visitas personales, boletines, informaciones especializadas, cartas, material de propaganda, artículos, etc. Debe preparar nóminas con el máximo de antecedentes posibles según la siguiente clasificación: (Mailing list)
1. Círculos financieros, industriales, comerciales, etc.
 2. Círculos políticos.
 3. Círculos periodísticos y de medios de difusión.
 4. Círculos académicos, intelectuales y artísticos.
 5. Círculos gremiales, profesionales y científicos.
 6. Círculos comunitarios y religiosos.
 7. Chilenos residentes, empresas chilenas estatales o privadas, con su personal.
 8. Amigos de Chile.
 9. Grupos anticomunistas o que por su posición política puedan ser afines con los propósitos del Gobierno de Chile.
- b. Edición de Boletines Informativos semanales para distribución amplia en el idioma de cada país. Su objetivo es el de informar a los grupos antes individualizados sobre los acontecimientos más relvantes que suce -

den en Chile o en el exterior pero que tengan relevancia para Chile.

Su compaginación debe incluir por lo menos cuatro secciones:

1. Noticias y comentarios económicos. Realizaciones.
 2. Actividades de carácter político; definir la política de Gobierno de Chile a través de actividades de la Junta y del Presidente; realizaciones y metas.
 3. Asuntos culturales y sociales; educación, vivienda, deportes, etc.
 4. Noticias en general.
Su periodicidad debe cumplirse estrictamente. La distribución más amplia debe efectuarse mediante representaciones chilenas fiscales o privadas y si es necesario recurrir a la distribución comercial.
- c. Ediciones de boletines especializados, una vez al mes para difusión de ciertas materias específicas que interesan a grupos seleccionados.
- d. Contacto diario con los medios de difusión para lograr, a través del tiempo, la influencia requerida para obtener resultados positivos en la gestión de utilizar estos medios en favor de los intereses de Chile.
- e. El Agregado de Prensa efectuará la distribución del material que recibe de Chile o del que edite localmente

de acuerdo a las listas de centros de influencia indicados en el párrafo a., y llevará un registro de estos despachos.

Efectuará un seguimiento e informará cada tres meses de los resultados obtenidos.

2. Visitas y Contactos Personales

Establecer un calendario de actividades que consulte la visita y el contacto periódico con los representantes más importantes de las listas especificadas en el párrafo a.

3. Reuniones, Charlas y Conferencias

Establecer un calendario especial de charlas, conferencias, etc. con los grupos chilenos o de amigos de Chile. Promover la participación de la colonia chilena en acciones comunitarias que reflejen la solidaridad de los chilenos con su gobierno y lograr al mismo tiempo la adhesión de ciudadanos de la localidad. Estos grupos constituyen el arma más eficaz para contrarrestar a los grupos enemigos. Aprovechar toda ocasión propicia y en especial la celebración de las Fiestas Patrias u otras fechas significativas para reunir a los amigos de Chile, en su aniversario, etc., son motivos propicios para fomentar estas reuniones. La Declaración de Principios y las Líneas de Acción de la Junta son materia para charlas y reuniones.

Aquellos chilenos residentes y ciudadanos en general, que se distinguen por su apoyo a la política del Gobierno de Chile tendrán un premio de estímulo.

4. Cartas Personales

Establecer un sistema de cartas personales a los sectores establecidos en el párrafo a. para entregar ciertos aspectos de la realidad nacional que no han sido cubiertos por los boletines o por la información especializada.

5. Eventos en Chile

Dar, en general, amplia difusión a los eventos nacionales o internacionales que se realicen en Chile, o aquellos del exterior en que participen chilenos; destacar las giras del Jefe Supremo de la Nación, de los miembros de la Junta de Gobierno y de los Ministros cuando salen al exterior o cuando generan declaraciones o visitas de importancia en Chile. Las metas y las realizaciones del Gobierno son materias que merecen difusión permanente para desvirtuar algunos de los ribetes de la propaganda adversa.

6. Respuesta adecuada a la desinformación o alusión ofensiva

Toda alusión o desinformación ofensiva para el Gobierno de Chile o sus autoridades debe ser respondida oficialmente por el Jefe de la Representación y puesta en conocimiento de inmediato del Ministerio de Relaciones. Los Agregados estarán vigilantes de estas situaciones y prepararán las respuestas de común acuerdo con el Jefe de la Misión. En estas acciones se utilizarán todos los recursos que las leyes locales permitan y si es posible se establecerán las querellas correspondientes.

7. Análisis de Prensa

El Agregado efectuará un análisis diario de las informaciones publicadas en los medios de difusión del país en que está acreditado. Este análisis debe perseguir los siguientes fines:

- a. Establecer si la información es positiva o negativa.
- b. Establecer si es basada en hechos o en especulaciones.
- c. Establecer si refleja una posición del articulista o del medio.
- d. Identificar e individualizar al medio y al articulista y establecer circulación del medio.
- e. En caso de noticia establecer la Agencia y el origen de la noticia.
- f. Llevar un registro de las publicaciones negativas, por medio, por agencia, por corresponsal y por periodista.
- g. Despachar al Ministerio cada 15 días copia del registro con síntesis de las publicaciones.
- h. Despachar cada 15 días al Ministerio su apreciación sobre la campaña contra Chile estableciendo:
 - h.1. Tendencia.
 - h.2. Motivación.
 - h.3. Objetivo perseguido.
 - h.4. Efectos logrados y sobre qué público.

8. Informes

El Agregado informará una vez al mes sobre sus actividades y sus sugerencias para mejorar la imagen de Chile.

9. Visitas Oficiales a Chile

El Agregado de Prensa hará las entrevistas y propondrá las personas que se seleccionarán para visitar Chile en el plan de visitas. Elaborará los programas que se someterán a la aprobación del Ministerio antes de iniciar el viaje la persona invitada.

PLAN DE INFORMACION EXTERIOR

Servicio de Información

MISION

Mantener oportuna y adecuadamente informadas a las Misiones y Consulados Chilenos en el exterior sobre los acontecimientos nacionales y del exterior que tengan relación con Chile. Esta información se refiere en forma primordial a las actividades del Gobierno, que permita al personal chileno en el exterior, conocer la política, las metas y los logros de la gestión militar. Incluye además toda otra información que por su naturaleza sirva para formar una idea cabal sobre los hechos y la realidad del momento. Eventualmente contiene además, información que pueda ser utilizada en contrapropaganda.

TAREAS

1. Boletín diario de Informaciones del Ministerio de Relaciones Exteriores.

Es un boletín diario de 1.200 palabras editado por el Ministerio de Relaciones Exteriores. Contiene aspectos más relevantes del acontecer nacional.

Está redactado en forma de cable.

Se cierra a las 18.30 horas y se transmite por cable a cuarenta Embajadas de Chile en el exterior. Estas a su vez lo remiten a Consulados y Misiones que no están en la lista de distribuciones.

Boletín Semanal de Política y de Antecedentes

Es un boletín semanal que contiene:

- a. Declaraciones e información en profundidad de las actividades de las autoridades de Gobierno.
- b. Información en profundidad de los principales acontecimientos de la semana.

Se cierra los jueves y se despacha por valija a todas las Misiones y Consulados de Chile en el exterior. Se despacha también a los Grupos de Amigos o individuos que difunden información sobre Chile y que están debidamente registrados en el Ministerio de Relaciones Exteriores.

Lo edita la Dirección de Difusión Cultural e Información Exterior.

3. Boletín Semanal de Política Económica

Es un boletín semanal que contiene:

- a. Información y antecedentes de carácter económico.
- b. Información y antecedentes de carácter monetario.
- c. Información y antecedentes comerciales, industriales, agrarios, etc.

Se cierra los jueves y se despacha por valija a todas las Misiones y Consulados de Chile en el exterior. Se despacha también a los Grupos de Amigos o individuos que difunden información sobre Chile y que están debidamente registrados en el Ministerio de Relaciones Exteriores.

Lo edita la Dirección de Difusión Cultural e Información Exterior. Se informa a través de la Dirección Económica del Ministerio de Relaciones Exteriores, del Comité Económico, Social y

Agrícola, Banco Central, Dirinco, etc.

4. Boletín Semanal de Actividad Cultural

Es un boletín semanal que contiene un resumen de las actividades culturales en Chile o de chilenos en el exterior. Se distribuye a todas las Misiones y Consulados de Chile en el exterior. Se despacha también a los Grupos de Amigos o individuos que difunden información sobre Chile y que están debidamente registrados en el Ministerio de Relaciones Exteriores.

5. Boletín Mensual: Chile en el Mundo

Es una publicación mensual que contiene un resumen de las principales publicaciones o actividades relacionadas con Chile en el exterior.

Todas las publicaciones indicadas (excepto 1) se editan en papel mimeógrafo y constituyen información básica para el personal.

PLAN DE CONTRAPROPAGANDA

ORGANIZACION OPERATIVA

1. Grupo de Tarea: Oficina Central en la Dirección de Difusión Cultural e Información Exterior
2. Grupo de Tarea: Gubernamental
 - a. Organismos de Gobierno
 - b. Instituciones
 - c. Ministerios
 - d. Consejos y Comités
 - e. Servicios del Estado.
3. Grupo de Tarea: Organismos Privados (Nacionales y Extranjeros).
 - a. Instituciones
 - b. Empresas
 - c. Gremios
 - d. Organizaciones
 - e. Individuos
4. Grupo de Tarea: Medios de Comunicación Social (Nacionales y Extranjeros).
 - a. Privados
 - b. Estatales
5. Grupo de Tarea: Agencias de Noticias Internacionales
6. Grupo de Tarea: Misiones de Chile en el Extranjero.

SITUACION GENERAL

1. La situación general en lo que respecta a la Imagen Nacional nos indica las siguientes generalidades:

En el exterior:

- a. Estamos afrontando un proceso en el exterior que, distorsionando nuestra realidad y apoyándose en factores de diversa índole, nos perjudica ante la opinión pública mundial y muy en especial, ante los grupos de influencia económica y/o política.
- b. En parte, este proceso es motivado como consecuencia de una campaña comunista a nivel internacional en contra de Chile.
- c. En parte este proceso deriva de factores tales como el desconocimiento o la indiferencia de las personas sobre situaciones con respecto a la evolución de la corrupción política del país; la imagen falsa formada por grupos políticos chilenos, incluso antes del advenimiento de la Unidad Popular; el hecho de que la incultura o el mal gusto popular exige a los medios de difusión social o masivos, la exacerbación del sensacionalismo o la noticia trágica, etc.
- d. La campaña en contra de Chile y otros factores que perjudican la imagen del país, serán de largo aliento.
- e. Nuestros Servicios Exteriores y nuestra infraestructura de apoyo no estaba preparada para afrontar este proceso y la falta de flexibilidad y disponibilidad de recursos nos ha impedido actuar con el dinamismo requerido.

En el interior:

La formación de imagen en el campo interno, aunque escapa al ámbito de responsabilidad del Ministerio de Relaciones Exteriores,

SECRETO

Ejemplar N^o 019

Página N^o 39

revela tales características, que afecta en forma directa la formación de imagen en el exterior. Obviamente, la descoordinación de estas funciones resulta en desmedro de los objetivos. Es el caso, entre otros, de la toma de decisiones sobre detenciones u otras medidas de Gobierno que afectan la imagen en el exterior:

1. La ausencia de un mecanismo de interconsulta ha dificultado las acciones de contrpropaganda.
2. La formación de imagen en el exterior por elementos desvinculados a este Ministerio impide una proyección uniforme.

Específicamente el caso de Canal 7, que para sus transmisiones al exterior depende de la Dirección de Inteligencia Nacional y de la Radio Nacional que depende de la Secretaría General de Gobierno, son dos ejemplos de esta desvinculación.

II. MISION

Elaborar e implementar una campaña que neutralice la propaganda antichilena en el exterior, con el propósito de contribuir a la consecución de los objetivos de nuestra política exterior.

III. EJECUCION

a. Resolución

Establecer un proceso de información que contrarreste los efectos de la propaganda antichilena en el exterior, empleando en cada caso los métodos propagandísticos más apropiados.

SECRETO

Ejemplar No 019

Página No 40

dos para el área en que se desea disminuir o anular los efectos citados, haciendo centro de gravedad del esfuerzo en los países de más significación para la política exterior chilena.

b. Tareas

1. Dirección de Difusión Cultural e Información Exterior
 - a. Mantener un flujo constante y oportuno de información básica sobre la realidad nacional entre el Ministerio de Relaciones Exteriores y los organismos mencionados en la organización operativa con fines de contrapropaganda.
 - b. Elaborar en base a la información obtenida sobre los esfuerzos propagandísticos adversos las campañas específicas de contrapropaganda en los diversos países y sectores que correspondan.
 - c. Controlar, supervigilar y dar las instrucciones necesarias para el empleo de las emisiones en onda corta de la Radio Nacional, en lo que corresponde a contrapropaganda.
 - d. Elaborar programas utilizando las facilidades de Radio Nacional para transmitir por onda corta, a los países vecinos Argentina, Bolivia y Perú, para las campañas de contrapropaganda.
 - e. Controlar, supervigilar y dar las instrucciones necesarias para el empleo de las emisiones al exterior del Canal 7 para la utilización de las re-

SECRETO

Ejemplar N° 019

Página N° 41

- des de televisión internacionales para las campañas de contrapropaganda.
- f. Redacción y preparación de charlas y diapositivas para ser exhibidas por los grupos de tareas en el exterior para las campañas de contrapropaganda.
 - g. Filmación de una serie de documentales y video tapes sobre la vida nacional, con cinta sonora en los idiomas correspondientes a los países en que se desea divulgar, para las campañas de contrapropaganda.
 - h. Elaborar programas de radio para ser transmitidos en emisiones de los países que interesan para las campañas de contrapropaganda.
 - i. Difusión de un informativo de cine y televisión destinado al extranjero sobre la actualidad nacional para las campañas de contrapropaganda.
 - j. Filmación permanente de una serie de videos cortos para TV, de una duración no superior a tres minutos, destinados a intercalarse en los programas informativos o de crónica televisiva en el exterior. Doblajes al inglés, francés y alemán. La práctica se usa normalmente en Chile con noticias provenientes de USA, Alemania, Francia, Gran Bretaña, etc. Este material debe despacharse por satélite.
 - k. Difusión televisiva, por vía satélite, de progra-

SECRETO

Ejemplar N^o 019

Página N^o 42

mas especiales de interés nacional para las campañas de contrapropaganda.

1. Coordinar el plan de visitas especificado en la campaña de propaganda para que se ajuste a las necesidades de contrapropaganda.
- m. Coordinar la labor de la Agencia de Noticias indicada en el Plan de Propaganda para cubrir las necesidades de contrapropaganda.

2. Grupo de Tarea Gubernamental

- A. Establecer un sistema de información completa que abarque:
 1. Planes e iniciativas futuras
 2. Información diaria
 3. Actividades
 4. Resoluciones
 5. Información de carácter confidencial o secreto cuyo conocimiento anticipado sea necesario para elaborar los planes de contrapropaganda.
 6. Colaboración permanente y buena disposición para resolver las consultas que formule la Dirección de Difusión Cultural e Información Exterior para sus fines de contrapropaganda.
- B. Difundir el material de contrapropaganda y/o información en la forma que solicite expresamente la Dirección de Difusion Cultural e Información Exterior.

SECRETO

Ejemplar N^o 019

Página N^o 43

3. Grupo de Tarea Organismos Privados

Las tareas que se soliciten a estos grupos las indicará la Dirección de Difusión Cultural e Información Exterior de acuerdo con sus necesidades de contrapropaganda. Estas pueden ser:

- 3.1. Difundir material de contrapropaganda en las organizaciones congéneres en el exterior.
- 3.2. Entregar información específica.
- 3.3. Participar en congresos o reuniones internacionales para difundir contrapropaganda.

4. Grupo de Tarea Medios de Comunicación Social

Las tareas que soliciten a estos grupos las indicará la Dirección de Difusión Cultural e Información Exterior de acuerdo a sus necesidades de contrapropaganda. Estas pueden ser:

- 4.1. Difundir expresamente material de contrapropaganda para determinados efectos en el exterior.
- 4.2. Difundir material especial.

5. Grupo de Tarea "Agencias de Noticias Internacionales" y periodistas extranjeros.

Utilizarlos, por medio de la influencia, como elementos de difusión en el exterior de los programas específicos de contrapropaganda.

SECRETO

Ejemplar N° 019

Página N° 44

6. Grupo de Tarea "Misiones de Chile en el exterior"

- a. Enviar información a la Dirección de Difusión Cultural e Información Exterior para complementar la información global requerida para los planes de contrapropaganda, en forma oportuna y sistemática.
- b. Difundir el material de contrapropaganda que le indique la Dirección de Difusión Cultural e Información Exterior.
- c. Evaluar los resultados de las campañas de contrapropaganda e informar a la Dirección de Difusión Cultural e Información Exterior.
- d. Programar los requerimientos locales de contrapropaganda.

IV. LOGISTICA

Incluida en Plan de Propaganda.

V. DIRECCION (Mando)

El plan de contrapropaganda será dirigido por el Director de Difusión Cultural e Información Exterior del Ministerio de Relaciones Exteriores.

Los organismos estatales incluidos en el plan, designarán personal que para este efecto actuará funcionalmente dependiente del Director del Plan.

El Plan se pondrá en vigencia en forma total o parcial, de acuerdo a las instrucciones y disponibilidades de recursos con que oportunamente se cuente.