

La Operación Costará 23 Millones de Pesos Mexicanos

Cómo Cambiarán el Rostro feo de Argentina

Por Philip JACOBSON

(C) 1978, "The Sunday Times" de Londres

Distribuido por "King Features Syndicate" Exclusivo para EL SOL DE MEXICO

LONDRES.— Si hubo alguna vez un país que necesitara de una buena imagen periodística, es el régimen militar que ha gobernado Argentina durante los últimos 2 años.

Las organizaciones internacionales que velan por los derechos humanos lo condenaron en repetidas ocasiones, en tanto que los periódicos del mundo han publicado una serie de relatos escalofrantes, obtenidos de la fuente original, de torturas, mutilaciones y asesinatos.

El arribo inminente de unos 500 periodistas extranjeros para cubrir la Copa Mundial de fútbol, cuya celebración será en junio próximo, representa un serio problema para las autoridades: cómo tener la certeza de que su atención no se distraiga de las canchas.

Para evitar ser objeto de una atención exagerada, los generales, almirantes y mariscales del aire, desde hace 18 meses, se han valido de los costosos pero eficaces servicios de una de las "expertas en imágenes" que más éxito han tenido en el campo de las relaciones públicas: la empresa norteamericana Burson-Marsteller.

Estimulada por honorarios que se calculan en alrededor de un millón de dólares (22 millones 840 mil pesos), BM se dispuso transformar el rostro feo de Argentina en el mundo.

Las recomendaciones con lujo de detalles que hace la compañía para esta formidable tarea, constan en un legajo de 150 páginas que fue enviado al régimen.

El objetivo central de esta campaña, señala BM, es influenciar a personas que, a su vez, pueden influenciar a la forma en que se juzga la nación sudamericana en el extranjero, sobre todo a la prensa mundial. "Es importante consignar que no estamos considerando a la prensa como un medio para transmitir mensajes específicos, sino como uno de nuestros blancos", dice el documento.

Las investigaciones minuciosas antes de comenzar esta campaña, dejaron en claro —expresado con la frase cautelosa que utilizó BM— que existe "cierto grado de antagonismo hacia Argentina".

BM propuso: "Un sistema de infiltración en los principales periódicos y revistas que ayude a que la realidad argentina sea colocada en su perspectiva correcta". Es decir, evadir el profundo interés que hay en el mundo por el problema de los derechos humanos en el país platense.

El blanco periodístico principal tendrían que ser los personajes en grupos de diarios y revistas que ejercen influencia directa en la política editorial: "Por regla general, es muy difícil llegar a este grupo y más aún motivarlo".

Propuso la empresa una serie de invitaciones, "una a una", por parte de las embajadas argentinas, para que los periodistas visitaran al país —corriendo los gastos por cuenta del gobierno—, y comprobaran la situación personalmente. Hizo hincapié BM en que los anfitriones de los visitantes deberían tener en sus manos, con anterioridad, un informe con los antecedentes del viajero, y saber las respuestas a las preguntas que probablemente formularían.

Tocante al resto de la prensa, BM sugirió que sólo a los

comentadores políticos cuyos puntos de vista fueran "moderados" o "conservadores" se les debía ofrecer un viaje gratuito.

La programación de tales visitas nada debe dejar al azar, recomendó BM. Aunque a los periodistas se les debería brindar "amplias libertades para buscar lo que les interese", insiste ante el régimen que organice almuerzos con argentinos selectos, del comercio y de la industria, a fin "de tener un mejor control sobre los contactos que hagan los invitados".

Aceptaron los expertos de la agencia que el problema fundamental que encara la nación es el del terrorismo, porque sirve para enfocar la atención internacional sobre la respuesta gubernamental y los temas respecto a los derechos humanos que inevitablemente siguieron.

"Lo básico que hay que recordar cuando se considera la reacción mundial a la supresión del terrorismo, es que en sí no se condena, en tanto no involucre la supresión de los derechos humanos y las libertades civiles".

De hecho, esto es lo que siempre ha estado en el fondo del problema de imagen que tiene Buenos Aires. El gobierno, ante los terroristas mejor organizados y más desalmados de Iberoamérica, adoptó el concepto de que estaba luchando una guerra sin restricciones y no se cuidó de hacerlo saber.

Era esencial, indica el informe de BM, tratar de cambiar el énfasis sobre las noticias que salían de Argentina a temas menos sensibles: el crecimiento de la economía o la mejoría de nivel de vida. Al mismo tiempo, el régimen tenía que demostrar que estaba ganando la batalla contra el terrorismo, fuera éste de izquierda o de derecha.

"En el momento debido, deberán invitar a un organismo internacional a visitar al país, para que ve a la forma en que las autoridades están resolviendo el problema del terrorismo. (El gobierno de Nigeria aceptó una proposición similar nuestra durante la guerra de Biafra, cuando los gobernantes fueron acusados por los simpatizadores de este país en Europa de llevar a cabo una guerra genocida. La comisión internacional informó que no había actos que sirvieran como base para la campaña propagandística contra el régimen de Nigeria.)"

Burson-Marsteller sostuvo en Londres que solamente le interesa hacerle promoción a los intereses económicos de Argentina y negó que estuviera involucrada en una campaña publicitaria para la Copa del Mundo.

Al final de su legajo, sin embargo, BM sugiere una "operación especial" para la copa, dirigida a un grupo de cronistas deportivos clave de "los países que políticamente son importantes para Argentina". A ellos debería mostrársele el progreso del régimen y las instalaciones de prensa para la cobertura del torneo futbolístico, así como presentarlos a "los jóvenes que representan el aspecto sano y atractivo de Argentina".

(Prohibida la reproducción total o parcial.)