



I N F O R M E

Estudio Cualitativo
Análisis De Mensajes
Del Gobierno

Estudio realizado por DIAGNOS, en el marco del proyecto
conjunto CERC-DIAGNOS.

I N D I C E

1.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	1
2.	METODOLOGIA.....	2
	2.1 TIPO DE ESTUDIO.....	2
	2.2 MUESTRA.....	2
	2.3 GRUPOS.....	2
3.	PRINCIPALES RESULTADOS.....	5
	3.1 PERCEPCIÓN Y ACTITUDES HACIA LOS MENSAJES DE GOBIERNO.....	5
	3.2 SITUACIÓN DE LOS INDECISOS.....	11
	3.3 TEMORES Y DUDAS.....	17
	3.4 ESPECTATIVAS FRENTE A LA COMU- NICACIÓN Y ACCIÓN DE LA OPOSI- CIÓN.....	21

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

- 1.1 Determinar la percepción, aceptación y actitudes que generan los mensajes de gobierno.
- 1.2 Conocer las principales motivaciones y espectativas de los indecisos.
- 1.3 Determinar los temores y dudas básicas frente a la actual situación que vive el país.
- 1.4 Conocer las expectativas que genera la comunicación y acciones de la oposición.

2. METODOLOGIA

2.1 TIPO DE ESTUDIO

Se realizó un estudio cualitativo, con la utilización de la técnica de sesiones de grupo.

2.2 MUESTRA.

Hombres y mujeres, de niveles socio-económicos medio y modesto (C2C3D), con edades entre 21 a 60 años, residentes en la ciudad de Santiago.

2.3 GRUPOS

Se realizó un total de 8 sesiones de grupo,

segmentadas por nivel socio-económico, sexo y edad. Su configuración fue la siguiente:

1. Mujeres, nivel socio-económico medio (C2 C3) edades entre 21 y 35 años.
2. Mujeres, nivel socio-económico medio (C2 C3), edades entre 40 y 60 años.
3. Hombres, nivel socio-económico medio (C2 C3), edades entre 21 y 35 años.
4. Hombres, nivel socio-económico medio (C2 C3), edades entre 40 y 60 años.
5. Mujeres, nivel socio-económico modesto (D), edades entre 21 y 35 años.
6. Mujeres, nivel socio-económico modesto (D), edades entre 40 y 60 años.
7. Hombres, nivel socio-económico modesto (D), edades entre 21 y 35 años.
8. Hombres, nivel socio-económico modesto (D), edades entre 40 y 60 años.

Las sesiones fueron realizadas por un psicólogo, y para su conducción se utilizó una pauta de temas, aplicada en todos los grupos.

Todas las sesiones fueron grabadas, y posteriormente transcritas literalmente para una mejor interpretación.

Las reuniones se efectuaron en una sala especialmente condicionada, entre los días 17 y 30 de Agosto de 1988.

3. PRINCIPALES RESULTADOS

3.1 PERCEPCIÓN Y ACTITUDES HACIA LOS MENSAJES DE GOBIERNO.

En la mayoría de los entrevistados de los distintos grupos, se observa escasa aceptación y credibilidad frente a los mensajes comunicados por el Gobierno.

Existe un claro reconocimiento de estos como propaganda gubernamental, no solo en comerciales de apoyo directo ("Somos millones", "La vuelta a la U.P.", "Si, somos millones;" etc.), sino también en empresas estatales tales como Codelco, Chilectra, Ministerios, etc.

En todos estos casos, los mensajes se perciben como un apoyo explícito o implícito a la

gestión de gobierno, con el claro propósito de ganar adherentes para el plebiscito.

Este rechazo y baja credibilidad se deriva de una serie de situaciones.

Por una parte, el hecho de haber estado sometido por años a los mismos mensajes, ha producido una alta saturación.

En segundo término, la intensa frecuencia y reiteración de contenidos que, si bien presentan diferencias en su forma, apuntan al mismo objetivo.

Por otra parte, la imposibilidad de optar a ideas o mensajes distintos al oficial.

En este aspecto, existe consenso entre los

entrevistados, en cuanto a que la oposición no ha tenido ningún acceso a los medios de comunicación.

Se señala como ejemplo, los distintos bloques noticiosos de los canales - con mayor énfasis de Canal 7- los cuales transmiten básicamente información favorable al gobierno, ya sea a través de inauguraciones, festividades, entrevistas, etc.

La falta de credibilidad es crítica en los comerciales de apoyo directo, aparecidas en este último período ("Somos millones", "vuelta a la U.P.", etc.)

Estos comerciales presentan varios problemas. El más relevante, a todo nivel de entrevistado, es el tratamiento de contenidos comunicados.

En este sentido, estos comerciales han seguido

una estrategia publicitaria de productos, en la cual se ha destacado y sobrevalorado los atributos a bondades, sobre la realidad.

Las imágenes exhibidas (casas lindas, artefactos relucientes, gente muy contenta, etc.) se visualizan muy distorcionadas de la realidad; demasiado "vendedores" y ausentes de una comunicación más objetiva, real y directa.

"son muy exagerados, se nota que son mentira".

"yo he visto las casas que regalan, parecen cajas de fosfóro, en la T.V. se muestran más grandes".

Esta situación, es más notable en los grupos socio-económico modestos-básicamente hom

bres- donde el contraste con su realidad es más violento, produciendo rechazo.

La suturación observada a todo nivel de entrevistados permite suponer que la posibilidad de comunicar nuevos mensajes del gobierno es bastante limitada a futuro.

Lo anterior no obsta que, sobre la misma base, estos contenidos se puedan, reiterar intensificar o cualificar con matices distintos.

El area con mayor posibilidad a explotar en este sentido, es la relativa a la comparación de la situación actual vs. la unidad popular.

Estos mensajes son mas eficientes en muje-

res, de estrato modesto y de mayor edad.

Apelan a una de las motivaciones básicas, como es la seguridad personal y principalmente de su familia.

Por otra parte, establece una asociación directa con experiencias consideradas límites por situaciones de violencia y desabastecimiento (principalmente lo primero).

En segmentos jóvenes sin embargo, estas apelaciones tienen poco efecto, por percibirse lejanas e interpretarse como propaganda gubernamental.

En hombres mayores, lo anterior se visualiza como una posibilidad preocupante, pero con un compromiso emocional mucho menor que en mujeres.

3.2 SITUACIÓN DE LOS INDECISOS

De acuerdo a lo observado en todos los grupos, la cantidad de personas realmente indecisas sería baja.

La hipótesis anterior, surge del hecho que, al iniciarse las sesiones, muchos entrevistados señalan no tener claridad frente a la situación general del país, y menos aún en relación al plebiscito.

Sin embargo, en el transcurso de la dinámica, y como producto de la misma, paulatinamente iban demostrando posiciones claras y fundamentadas. En ciertas ocasiones, algunos de estos entrevistados resultaron ser bastante radicalizados.

"A este señor Pinochet, si es que se le puede llamar señor".

"Mi hijo desapareció en Septiembre de 1973, y no hemos sabido más de él".

Claramente estos entrevistados no se atrevían a expresar su posición -mayoritariamente de oposición- por temor a las consecuencias.

El temor, fué un elemento casi permanente en todas las sesiones, lo que demuestra que aún se encuentra arraigado, principalmente en personas de nivel modesto.

Esta actitud, es un factor de gran relevancia, principalmente en el momento de votar, ya que existe en algunos la creencia que el voto no será secreto.

De ahí la importancia de comunicar y reforzar la imposibilidad que esto ocurra, y la necesidad de expresar con tranquilidad su elección el día del plebiscito.

La hipótesis planteada anteriormente, en cuanto a que parecería existir un muy bajo porcentaje de indecisos, implica que la mayoría ya tiene decidida su opción.

Sin embargo, se observa que existen distintos matices para ambas opciones.

Existen entrevistados que manifiestan su posición frente al plebiscito de forma muy consistente y argumentada; otros en cambio, demuestran una actitud menos clara, mas bien "tibia" aunque con su opción definida.

Desde el punto de vista comunicacional, la

prioridad sería reforzar la opción tomada (el no), con argumentaciones positivas ("ud.ha decidido bien", "ud. tiene razón para votar No"), creando la sensación de mayoría y triunfo.

En el primero de los casos, se debe buscar resolver la disonancia cognitiva; es decir, incrementar los argumentos en favor de la opción no, con el propósito de consolidarla y hacerla invariable.

En el segundo de los casos -crear sensación de mayoría- se pretende eliminar la posible desesperanza aprendida, que no es otra cosa que la sensación de derrota prematura, con el consiguiente desinterés en votar, hacerlo en blanco o sumarse a la otra opción.

"Si va a ganar Pinochet, para que voy a votar".

El caso de los indecisos es distinto. En general son personas muy inseguras, poco racionales y temerosas.

Sus argumentos son relacionados con "la espera de algo", que les permita en último minuto asumir una opción.

Pareciera conveniente abordar a este tipo de personas con argumentos acorde con sus características, es decir mensajes claramente afectivos, con un mínimo de elementos racionales.

En la perspectiva actual, mensajes que conlleven tranquilidad y seguridad serían de gran relevancia para este grupo.

Sin embargo, y en la necesidad de tener que

decidir por una línea de comunicación, pa
reciera conveniente centrarse en quienes
han optado por el **No**, reforzando su opción.

3.3 TEMORES Y DUDAS.

En todos los grupos analizados, se manifestaron una serie de temores y dudas frente a la situación que vive el país.

Un primer hecho relevante, es que los entrevistados perciben esta situación como vital, y su compromiso tanto racional como emocional es absoluto.

Es importante señalar que los principales temores son, en general, frente a los acontecimientos en sí, a lo que va a suceder, a lo inestructurado de la situación.

"Mire, yo estoy con úlcera por lo que va a pasar".

"Es que no sabemos que va a pasar si gana uno u otro".

Existe la percepción generalizada que, cualquiera sea la opción que triunfe, sus consecuencias van a ser problemáticas en cuanto a agitación, violencia y caos.

"Si ganan unos, los otros no lo van a reconocer, y ahí empiezan las peleas".

En entrevistados adherentes al **NO**, los principales temores se refieren a un posible autogolpe, hecho que ocurriría al triunfar su opción.

Existe la creencia generalizada en este grupo que Pinochet no va a entregar el poder con el solo triunfo del **NO**.

Por otra parte, en estos mismos entrevistados existe la idea colectiva de un posible fraude, sin especificar en qué situación o momento.

De lo anterior se desprende que la eliminación de estos temores se resuelve vía un triunfo claro y contundente, que se lograría con la propia participación de este tipo de personas en cualquier instancia. En otras palabras, comunicar que está en ellos mismos la posibilidad de eliminar sus angustias mediante el voto, la difusión de la opción **No**, y su presencia activa en las mesas receptoras de sufragios (como vocales por ejemplo).

En el segmento de hombres, de grupo socio-económico modesto, sus principales temores son que gane el **SI**, y se mantenga el actual gobierno (Pinochet).

Entre partidarios del **SI**, sus miedos dicen relación con una vuelta a la situación vivida en el período de la unidad popular, si su opción no gana.

Estos temores, se refieren más a situaciones de violencia y caos que a desabastecimiento y colas.

Sin embargo, en el contexto de la totalidad de los grupos, esta argumentación no tiene suficiente fuerza.

La contra argumentación de los entrevistados, se fundamenta en que se supone una madurez en todos los actores y políticos, lo que impediría lo anterior.

Adicionalmente, y por el hecho de ser este un argumento por años comunicado, se percibe como una propaganda reiterativa del gobierno. Esto cobra mayor relevancia en todos los grupos de menor edad.

3.4 ESPECTATIVAS FRENTE A LA COMUNICACIÓN Y ACCIÓN DE LA OPOSICIÓN.

A todo nivel de entrevistado, existen altas expectativas y receptividad frente a los mensajes y actividades de la oposición.

En este sentido, se observa una serie de argumentaciones en favor de esta opción, que se derivan a su vez de fuertes deficiencias del gobierno actual; estas serían:

- a.- **Situación económica:** Esta área afecta principalmente a sectores modestos, tanto hombres como mujeres.
- Estas últimas expresan que su principal problema es el presupuesto diario para la alimentación de su familia.
- "Una se angustia porque no llega a fin de mes".

"No hay con que parar la olla".

Esta es una situación actual, presente, y por este hecho tiene mayor fuerza que la esgrimida por el gobierno en cuanto a "volver al pasado".

En los hombres de este segmento, de hecho de tener salarios mínimos que no han tenido ningún reajuste, constituye un hecho de la mayor relevancia que evidentemente afecta a toda su familia.

b.- Situación laboral: La inseguridad en el trabajo es un elemento permanente y de alta preocupación en sectores medios y principalmente modestos.

Existe alta conciencia de desprotección,

producto de las leyes laborales las cuales -según se expresa- favorecen ampliamente a los empleadores.

Los entrevistados de nivel modesto, en general se perciben manipulados y cosificados.

Según manifiestan, trabajos como el P.E.M. y P.O.J.H. constituyen una "humillación" a su condición de trabajador, así como para las mujeres que han tenido que trabajar ahí.

En mujeres con hijos adolescentes, existe una fuerte preocupación por la cesantía y ausencia de expectativas laborales para sus hijos. La realidad de su entorno es dramático y muy distinta a lo que observan en televisión.

c.- Salud: Esta área apunta básicamente a mujeres, y de forma muy especial a los jóvenes.

La generalidad opina que la atención en los hospitales y consultorios es muy de ficiente, preocupàndoles las situaciones de embarazo, parto y atención de sus hijos.

d.- Derechos Humanos: Esta área es relevante a todo nivel de entrevistados, pero destaca el grupo medio, en mujeres de todas las edades.

En este sentido las opiniones y juicios tienen un carácter moral y abarcativo, pero centrándose en situaciones de desaparecidos y torturas.

Refuerzan lo anterior, experiencias directas o indirectas de casos o situaciones que han tenido que vivir.

En esta área se observa un consenso generalizado o a lo menos silencio frente a la responsabilidad que se le asigna al gobierno en estos hechos.

e.- Necesidad de Cambios: En entrevistados jóvenes se percibe un deseo o necesidad de cambio, concretizada en la opción del **NO**.

Según señalan estos entrevistados, el hecho de vivir prácticamente toda su vida adulta bajo este régimen, no les ha permitido conocer otra realidad, y esto los angustia.

En estos grupos, los mensajes de gobierno en cuanto a temores por la "vuelta al pasado", tienen mucho menos impacto que esta necesidad y deseo de experimentar situaciones y acontecimientos nuevos y distintos.

f.- **Educación:** Este tema es de gran importancia para los entrevistados jóvenes de todos los segmentos.

La mayoría expresa angustia frente a su futuro, por cuanto perciben limitaciones económicas y de posibilidad de cupo para continuar sus estudios.

g.- **Problemas Sociales:** A nivel grupos de nivel modesto -básicamente jóvenes se observa alta preocupación por situa -

ciones de drogadicción, alcoholismo, prostitución infantil y delincuencia.

Según expresan, este tipo de problemas son masivos y permanentes en sectores donde residen, y han ido incrementandose con el tiempo.

Todas las áreas antes descritas, son en mayor o menor medida de importancia para los entrevistados, pero lo que resulta fundamental es que cualquier comunicación, tanto explícita como implícita debe dar la idea de seguridad y tranquilidad, tanto en el presente como principalmente hacia el futuro.