

C E R C - D I A G N O S

LA CAMPAÑA DE PINOCHET EN LA T.V.

INFORME DEL MES DE MAYO

1 9 8 8

Junio 1988

252 03

I PRESENTACION

ESTE SEGUNDO INFORME DEL ESTUDIO RELATIVO A LA PROPAGANDA TELEVISIVA DEL REGIMEN ACTUAL ES UNA CONTINUACION DEL ENTREGADO EN ABRIL, Y POR TANTO NO HACE REFERENCIA A LA CUESTION METODOLOGICA, SINO EN AQUELLOS ASPECTOS QUE SE INCORPORAN A ESTE SEGUNDO ESTUDIO.

SE CONTINUA EL ANALISIS CUANTITATIVO DEL CORPUS, ABARCANDO ABRIL Y MAYO. DE ESTA MANERA NO SOLO SE OBTIENE UNA NUEVA INFORMACION RESPECTO AL MES DE MAYO RECIEN PASADO, SINO QUE ADEMAS SE PUEDEN INFERIR TENDENCIAS EN LA ESTRATEGIA PROPAGANDISTICA DEL REGIMEN Y VISUALIZAR DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS ENTRE AMBOS MESES.

ESTO ULTIMO PERMITE DETECTAR ADEMAS LOS RASGOS TACTICOS PECULIARES QUE CARACTERIZAN A UN PERIODO Y A OTRO, EN EL MARCO DE LA LUCHA IDEOLOGICA QUE SE HA DESPLEGADO A TRAVES DE LA T.V..

ESTA NUEVA DIMENSION DEL ESTUDIO, SE POSIBILITA, A TRAVES DEL ANALISIS DE LOS "FOROS POLITICOS" QUE SE HAN INCORPORADO A LA PROGRAMACION DE LA TELEVISION EN EL ULTIMO TIEMPO.

FINALMENTE SE INTENTA LEVANTAR ALGUNAS HIPOTESIS QUE PERMITAN ARTICULAR UN MARCO INTERPRETATIVO GENERAL DE LA PROPAGANDA DEL REGIMEN, TANTO EN EL PLANO ESTRATEGICO COMO EN ALGUNAS OPCIONES TACTICAS.

II HIPOTESIS PARA UN MARCO INTERPRETATIVO

LA ESTRATEGIA PROPAGANDISTICA DEL REGIMEN SE ENCUENTRA EN LA ACTUALIDAD FUNCIONALIZADA POR LOS OBJETIVOS Y LAS DINAMICAS DE QUE SE HAN IDO GENERANDO EN LA PERSPECTIVA COYUNTURAL DEL PLEBISCITO. PARECE EVIDENTE QUE ESTE EVENTO CONSTITUYE UNA OPCION TACTICA MUY IMPORTANTE PARA LA DICTADURA, EN LA PERSPECTIVA DE CONSAGRAR ANTE LA OPINION PUBLICA NACIONAL E INTERNACIONAL, EL SISTEMA POLITICO, ECONOMICO Y SOCIAL, POR ELLA IMPUESTO. EL MECANISMO DE CONSAGRACION, UNA ESPECIE DE FORMULA MANIQUEA, QUE PRETENDE ASIMILARSE A LAS PRACTICAS PRETERITAS EXISTENTES EN LOS REGIMENES DEMOCRATICOS, TRADICIONALES, - EL VOTO POPULAR - , HA GENERADO UNA DINAMICA DE CONFRONTACION IDEOLOGICA QUE EL REGIMEN INTENTA CUALIFICAR EN EL IMAGINARIO COLECTIVO, COMO EXPRESION DE UNA APERTURA PARTICIPATIVA QUE EVIDENCIARIA EL CARACTER DEMOCRATICO DE EL.

TAMBIEN DEBE SEÑALARSE QUE EL PLEBISCITO CONSTITUYE UN INTENTO DE SALTO CUALITATIVO EN LA EVOLUCION DEL REGIMEN, DESDE UNA DICTADURA DE FACTO, A UNA SUERTE DE DICTADURA SOTERRADA E IMPLICITA BAJO LA APARIENCIA DE UNA 'DEMOCRACIA PROTEGIDA'. LA DICTADURA ESTA DISPUESTA A CAMBIAR LA FORMA DE GOBIERNO PERO EN NINGUN CASO EL REGIMEN POLITICO, ECONOMICO Y SOCIAL QUE CONSIGNA LA CONSTITUCION DEL '80..

EN EL TERRENO IDEOLOGICO, LA ESTRATEGIA PROPAGANDISTICA PRETENDE LEVANTAR UNA IDEOLOGIA QUE LE PERMITA JUSTIFICARSE ANTE LA OPINION PUBLICA NACIONAL E INTERNACIONAL, Y, DESCALIFICAR SISTEMATICAMENTE A SUS ADVERSARIOS.

EN EL PRIMER CASO, LA DICTADURA INTENTA GANAR CREDIBILIDAD SOBRE LAS SIGUIENTES BASES:

- QUE SE TRATA DE "UN GOBIERNO DE OBRAS", PARTICULARMENTE, OBRAS QUE FAVORECEN A TODOS LOS SECTORES SOCIALES.
- QUE SE TRATA DE UN REGIMEN PRAGMATICO, TECNOCRATICO Y NO IDEOLOGICO.
- QUE POR LO TANTO LOS QUE EJERCEN EL PODER NO SON POLITICOS.
- QUE DEFIENDEN LOS INTERESES DEL CONJUNTO DEL PAIS (Y NO DE GRUPOS EN PARTICULAR).
- QUE DEFIENDEN LOS INTERESES NACIONALES POR SOBRE LOS INTERNACIONALES.
- QUE ESTE ES UN REGIMEN DONDE IMPERA UNA MORAL SIN TACHA, QUE IMPIDE TODA FORMA DE "JUEGO SUCIO" Y USUFRUCTO DEL PODER.
- QUE SE TRATA DE UN REGIMEN AUSTERO.
- QUE ES UN REGIMEN MODERNIZANTE.

Toda este ideología se articula y se intenta fundar en una serie de supuestos que de alguna manera reflejan valores muy preciados por la opinión pública, en tanto que acumulado histórico de lo que podríamos llamar una 'ideología cotidiana de la chilenidad'.

Uno de estos fundamentos procede de esa ideología que se ha propagado en torno de una mistificación de las Fuerzas Armadas y que estaría avalada por la historia y la tradición de ellas. Subyace aquí, en síntesis, la gran

metáfora por medio de la cual se pretende asimilar e identificar el golpe militar con la lucha por la Independencia. Esta metáfora es la que permite que el régimen busque proyectar una imagen asimilable a los consagrados estereotipos patrioteros, y a aquellos otros vinculados a valores belicistas y militaristas, tales como valentía, heroísmo, sacrificio, etc., etc.

En conjunto, la metáfora referida genera una asociación ramplona y caricaturesca, según la cual, un mismo Chile, en tanto que esencia, es capaz primero de derrotar y expulsar del país a los españoles, y hoy en día al "imperialismo ruso".

Los recursos simbólicos más utilizados en esta versión del régimen, remiten al escudo, bandera nacional, himno nacional (recuérdese la estrofa incorporada), etc., por una parte, y por otra, a toda una retórica que a través de diferentes mecanismos de discurso, tanto visuales como verbales, sea a nivel de los mensajes de los medios masivos o de la simbología urbana, ha producido el régimen en estos 15 años.

Esta ideología patriotera, se desarrolla paralelamente y como complemento de aquella otra axiología cotidiana según la cual se ha descalificado las malas prácticas y los hábitos politiqueros del pasado: la demagogia, el sectarismo, el ideologismo, el vandalismo, la lucha incosecuente y estéril entre los partidos y fuerzas políticas, etc., etc.

La dictadura militar quiere aparecer así, como una nueva forma de ejercicio del poder, que por estar avalada por la honorabilidad, austeridad, patriotismo, eficiencia, etc., etc., de los miembros de las Fuerzas Armadas, constituye una garantía ante la opinión pública nacional.

La otra dimensión de la estrategia propagandística del régimen está orientada a la descalificación sistemática de la oposición.

En este aspecto, el discurso oficialista se ha jugado en estos años por identificar majaderamente toda forma de discrepancia con su gran adversario: el comunismo internacional.

En efecto, entre los rasgos distintivos de la actual dictadura militar, está su posición radicalmente anticomunista (rasgo muy propio de la Doctrina de Seguridad Nacional). Se trata de una opción obsesiva y enfermiza, que establece múltiples asociaciones de manera de relacionar y asimilar toda forma de oposición con el comunismo, y éste es sencillamente "el caos".

En definitiva, la racionalidad de esta dictadura le permite justificar se ante los demás, no sólo porque se trata de un Gobierno de obras, sino porque además ha derrotado al gran enemigo de la libertad y la democracia: el comunismo. Además, este régimen es el único que garantiza plenamente la erradicación del comunismo en nuestro país.

Vale consignar además, la existencia de una campaña del terror, fundada en una supuesta guerra interna que se ha desarrollado en el país, en nombre de la cual no sólo se amedrenta a la población, sino también se "justifica" la violación de los derechos humanos.

III LA PROPAGANDA DEL REGIMEN EN LA COYUNTURA: El impacto de la televisión

Parece evidente que la presencia del discurso televisivo ha influido significativamente en los últimos acontecimientos políticos, más aún, que la televisión se ha incorporado al escenario de los debates, si bien el régimen continúa ejerciendo un control hegemónico sobre ella.

Por de pronto, el estatuto de la televisión merecería un mayor estudio en la medida en que coexisten en ella, una lógica comercial, con otra de carácter ideológico: esta última fundada en el control político que ejerce el régimen sobre ella, sustentando formalmente por el sistema jurídico que la regula. Así, la televisión constituye en última instancia, un monopolio del aparato del gobierno de Pinochet. La lógica comercial se expresa en toda una gestión empresarial de los distintos canales, en la perspectiva de autofinanciarse sobre la base de la mercantilización del producto televisivo, en el marco de las leyes de mercado.

La propaganda televisiva del régimen se inscribe así en esta doble perspectiva. En tanto que poder político sobre ella, la dictadura la utiliza sistemáticamente bajo la fórmula de diferentes programas institucionales, destinados a hacer propaganda al régimen en la perspectiva de que este es un gobierno de "obras", por una parte, y por otra, una serie de programas que ponen de relieve la ideología destinada a la mistificación de las Fuerzas Armadas, junto con aquella otra en la cual el régimen intenta apropiarse de valores consagrados en la ideología cotidiana del país. Respecto de la dimensión de la propaganda televisiva es posible hacer toda una tipología, que abarca desde los spots institucionales (como los de Corfo, por ejemplo), hasta programas como el Festival de Viña, los relativos a la visita del Papa, miniprogramas culturales, la serie de spots "somos millones", etc.

En todas estas modalidades discursivas coexisten elementos estables de la propaganda, con componentes coyunturales surgidos desde el contexto de la lucha política.

Esto explica, por ejemplo, que debemos entender necesariamente como un componente propagandístico importante a los noticieros y a los diferentes foros políticos, no sólo por la importancia que estos programas tienen y han tenido en la constitución de imágenes políticas en la opinión pública, sino además por la manipulación encubierta pero sistemática que sobre ellos se ejerce desde el régimen.

También es importante señalar que la existencia de los foros políticos, se explica no sólo por el afán de dar una imagen de apertura por parte de la dictadura, en función de estimular la validación del plebiscito, sino también porque en la lógica de la competencia comercial, los canales se ven obligados a inventar programas que convoquen una mayor sintonía.

Con estos considerandos, interesa desplegar dos niveles de análisis referidos a la propaganda televisiva: el primero, referido a las variaciones suscitadas por las dinámicas políticas, y el segundo, a los mecanismos y recursos propagandísticos específicos utilizados en los diferentes formatos de la propaganda oficialista.

Respecto del primer punto, se ha podido advertir una variación importante entre el despliegue de las tácticas oficialistas, entre los meses de Abril y Mayo, junto con la presencia de dinámicas políticas generadas desde el propio discurso televisivo.

En los comienzos del mes de Abril, todavía prevalece en el discurso oficialista el afán por validar el plebiscito y lograr el incremento de la inscripción electoral, y la aceptación del mismo como instancia válida de decisión popular.

Pero es el momento también en que se evidencian y acrecientan las diferentes opciones tácticas, particularmente nucleadas en torno de la crisis de Renovación Nacional. Es el momento también, en que se evidencian ante la opinión pública, algunas de las principales contradicciones al interior del régimen.

Por el lado de la oposición, por el contrario, es el momento en que queda consagrada la concertación por el NO. La oposición, aparece así bastante más articulada y cohesionada frente al régimen y la coyuntura del plebiscito.

El surgimiento de los foros políticos, en especial "De Cara al País", le permiten a la oposición además, difundir masivamente y de manera más impactante algunas de sus más relevantes críticas a la dictadura. Este fenómeno llega a adquirir tal magnitud que genera un cambio en la política contingente, alterando significativamente los contenidos y el marco del debate político.

En efecto, el tema de la pobreza y el emplazamiento de Ricardo Lagos, conmocionaron a la opinión pública y en particular al propio régimen. En ambos casos, la dictadura debió desplegar esfuerzos importantes, tratando de opacar, neutralizar, y aún cambiar, el impacto generado por ambos acontecimientos. Recuérdese que en el caso de la "pobreza" (los 5 millones de pobres), se llegó a descalificar al investigador que entregó la cifra, y que a través de diferentes mecanismos, se intentó relativizar este concepto.

La lección que se extrae de aquí, se puede enunciar de manera muy simple: ante un efecto de APRESTO ó CLIMA DE OPINION, como llaman los expertos, que ha intentado sistemáticamente predisponer a la opinión pública para que piense que este es un régimen que ha alcanzado un éxito económico, que es un gobierno de obras, que beneficia a todos los sectores del país, que ha hecho una labor positiva expresada en progreso y modernización, la denuncia impactante sobre los 5 millones de pobres, en un foro político transmitido a todo el país, implica un duro golpe a la imagen del régimen ante la opinión pública. (Basta con examinar la prensa y los noticieros televisivos de esos días).

Algo similar ocurrió con el emplazamiento y la descalificación personal que Ricardo Lagos hizo a Pinochet. Es más impactante incluso que el caso anterior, porque afectó directamente a la carta más importante que por acumulación de imagen posee el régimen para el plebiscito. Este fenómeno, que en teoría de la propaganda se denomina INCUMBENTE, dice relación con la ventaja que posee aquel candidato cuya imagen en tanto que tal, obtiene ya un reconocimiento ante la opi-

nión pública antes de que aparezca asignado un contrincante. Esto explica también el despliegue de Pinochet-candidato con tanta anticipación. Incluso como mecanismo de presión para que él sea el nominado.

Como se sabe, también el emplazamiento de Ricardo Lagos por televisión fue profusamente atacado, descalificado y distorsionado por el régimen, lo que fue una manera de acusar el golpe.

En ambos casos se evidencia el impacto de la televisión en la opinión pública: su efecto es simultáneo y masivo, pues todo el público capta el mensaje en el mismo instante, y es conmocionado por un lenguaje que discurre por lo racional, porque es verbal, pero que particularmente es emotivo por la expresividad de la imagen. Por algo todo mensaje televisivo es también una forma de espectáculo, de manera que a la fuerza que despliega Pinochet en sus discursos, se opone este discurso de Ricardo Lagos, capaz de desafiar lo indesafiable.

De esta manera la propaganda de oposición logró generar un comportamiento más bien reactivo por parte de la dictadura. Y frente al hecho de evidenciarse una mayor ofensiva por parte de la oposición, y de potenciarse con mayor nitidez un posible éxito de ella en el plebiscito, las tácticas emergidas en Abril, tienden a resituarse en el mes de Mayo.

En concreto, hoy por hoy coexisten dos tácticas significativas a nivel del régimen: la de Pinochet candidato, y la del autogolpe. Lo mínimo que se puede sospechar es que la opción por una u otra, se hará según cómo se presente la correlación de fuerzas en la coyuntura electoral. El discurso más persistente que hoy domina al oficialismo se apoyó en la idea de que el régimen no está dispuesto a perder el plebiscito, y que cualquier "desborde" de la oposición, puede implicar la movilización de las Fuerzas Armadas, (es decir autogolpe).

IV MECANISMOS USADOS POR LA PROPAGANDA DEL GOBIERNO

Respecto de los mecanismos usados por la propaganda de la dictadura sería conveniente destacar algunos de los más significativos.

A) A NIVEL DE LOS SPOTS

Control de la saturación:

A lo largo de todo el período pre-electoral se han ido variando los spots y la serie de ellos, para evitar una saturación en la opinión pública. Este fenómeno también denominado EFECTO BOOMERANG, se expresa en que el exceso de reiteración (de que algo es bueno, o de que algo es malo), puede hacer perder credibilidad.

EFECTO DE APRESTO: la permanente referencia a datos estadísticos busca predisponer a la opinión pública para que crea y acepte, en este caso, que la economía del régimen es favorable para el país.

JUEGO DE OPOSICIONES: a partir del supuesto de que las posturas ideológicas se articulan en dos ejes, lo bueno / lo malo, el juego permanente de la propaganda del régimen es y ha sido, asimilar la imagen de la dictadura a "lo bueno", y la de la oposición a "lo malo".

APROPIACION DE VALORES: el régimen se asigna todos los valores propios de nuestro acervo cultural y en especial, de aquellos vinculados con las prácticas políticas. El cambio de la serie de spots "somos millones", por los que se difunden hoy en día, reflejan el interés del régimen por apropiarse la noción de Democracia. Aún cuando es difícil que la logren por acumulado histórico del imaginario del régimen y de la oposición, es necesario estar atentos a este aspecto.

MECANISMO DE CAUSA-EFECTO: todas las imágenes referidas a que Chile es hoy en día un país hermoso, tranquilo, en pleno desarrollo, sin caos, sin violencia, se ponen como EFECTO de la génesis y de la labor de este régimen. El sería la CAUSA directa de todo ello.

REITERACION SIMBOLICA: ciertas imágenes muy bien trabajadas en el terreno de las connotaciones y apelación implícitas, se reiteran de manera sistemática, a modo de estimular asociaciones positivas para el régimen, desde ellas.

OPOSICION PASADO / PRESENTE: complementando la dicotomía bueno/malo, ya referida, se ha manipulado sistemáticamente en la serie de spots "somos millones" (mencionados anteriormente), la contradicción según la cual el pasado negro, caótico, deficiente económicamente, etc., se adscribe a la oposición, en tanto que presente y futuro están en el régimen.

AFILIACION A UN PUBLICO OBJETIVO: El régimen tiene claro que en Chile existen tres tipos de individuos frente al plebiscito: los que lo apoyan, los que están con la oposición y los indecisos. Toda la serie de spots está destinada a reforzar la imagen ante sus adeptos, cambiársela, en lo posible a los adictos a la oposición, y especialmente, crear una imagen favorable ante los indecisos. Por ello es que su forma de apelación es muy simple, enfatizando lo emocional por sobre lo racional y utilizando formas reiterativas, con un mínimo de ideas matrices claves. Esto prueba que estamos frente a una campaña sistemática, que, aunque puede tener deficiencias, aparece bastante planificada y con objetivos bien delineados. Incluso, y a partir del antecedente de que el sector más renuente a inscribirse sigue siendo la juventud, el régimen ha incluido de manera privilegiada en los spots, modelos juveniles (Democracia, SI), buscando formas de identificación con ellos.

B) A NIVEL DE LOS NOTICIEROS

Los noticieros de los tres canales forman parte de la propaganda del régimen.

Aparte de los datos estadísticos que revelan una preferencia manifiesta por hacerle propaganda al "SI" y a la propia imagen de Pinochet candidato (ver cuadros adjuntos), existen una serie de mecanismos bastante socorridos y estandarizados en los tres noticieros estudiados (canales 7,11,13).

MANIPULACION DE LOS TITULARES: Está comprobado que los titulares y especialmente el primer titular en la presentación de la noticia, constituyen los contenidos de mayor recordación para el público. Los tres canales colocan regularmente como primera noticia, aquella que sea relativa a Pinochet candidato, junto al hecho de que normalmente es la noticia más extensa.

A menudo también sucede que el reinicio de la noticia, en la segunda tanda después de la cortina de comerciales, se inicia también con una noticia similar en contenido y extensión.

En otros casos, y si se trata de una información muy importante, ésta puede desplazar a Pinochet. Sin embargo, esa información es titulada de manera tal, que favorezca al régimen, aún cuando los contenidos posteriormente explicitados puedan hacer pensar lo contrario.

CLIMA DE OPINION: En el conjunto de las informaciones proporcionadas, varias de ellas (la propaganda indirecta), son utilizadas de manera de orientar y predisponer al público a que valore y apruebe las propuestas del régimen en torno al "SI".

NOTICIAS NEUTRALIZANTES: No obstante que prevalecen los contenidos y fórmulas noticiosas vinculadas con el "SI" en el marco de la contingencia política. Se recurre a cierto tipo de noticias como las deportivas, espectáculos culturales, etc., para crear una imagen positiva en el receptor, como una manera de morigerar y neutralizar los efectos negativos de las noticias más propiamente políticas. Así, se busca, evitar el efecto boomerang, que consiste, (aunque ya se mencionó), en que la saturación de ellas en torno a una misma idea, afecta la credibilidad.

LIDERES DE OPINION: Como se puede advertir en el cuadro número (3), relativo a los personajes, existe una preocupación manifiesta por presentar a líderes de opinión del régimen, en los tres noticieros. Se trata de un doble juego: por una parte, se intenta construirles una imagen de líderes de opinión, y por otra, destacar que los contenidos que ellos emiten están avalados por su condición de líderes.

Destaca además la recurrencia sistemática de Pinochet candidato apoyándose en el valor incumbente ya referido.

REITERACION IDEOLOGICA: En los 27 noticieros analizados en el mes de Mayo (muestra de 9 días de cada canal), y tal como ocurriera en el mes de Abril, se reiteraron (en todos ellos), una serie de conceptos utilizados como calificativos: del régimen, de la oposición y de la opinión pública (su grupo objetivo). Esta manipulación sostenida, pone en discusión el carácter de las noticias y contribuye a entenderlas con mayor claridad, como un recurso más de la propaganda, como recursos instrumentalizados.

<u>REGIMEN</u>	<u>OPINION PUBLICA</u>	<u>OPOSICION</u>
Libertad	Compatriotas	Recetas
Justicia	Ustedes	Fracaso
Igualdad	Nosotros	Pasado
Futuro	Ciudadanos	Políticos
Destino	Chilenos	Oposición
Participativa	Nación	Reeditar
Democracia	Pueblo	Empañar
Logros		Promesas
Obra		Demagogia
Voluntad		Partidos Políticos
Desarrollo		Politiqueros
Progreso		Politiquería
Avanzar		Camaleones
Enfrentar		Comunismo
Sentido patriótico		Negativas
Consolidar		Irrealistas
Realidad		Falsear
Contribuir		Ocaso
Decisión		Marxismo
Defender		Violencia
Triunfo		Rechazo
Soberano		
Victoria		
Estabilidad		
Fe		
Proyectando		
Mantener		
Esfuerzo		
Beneficios		
Gran nación		
Nación moderna		
Nueva democracia		
Desafío		

El conjunto de estos mecanismos se reproduce en otras formas de propaganda, dentro y fuera de la televisión.

V

SUGERENCIAS

1. ES URGENTE DISEÑAR UNA ESTRATEGIA PROPAGANDISTICA DE LA OPOSICION QUE DELIMITE MUY BIEN SUS PROPOSITOS, QUE IDENTIFIQUE CON NITIDEZ SU PUBLICO OBJETIVO, EN ESPECIAL A LOS INDECISOS, QUE PERFILE CON MUCHA CLARIDAD SUS CONCEPTOS Y LOS MECANISMOS Y RECURSOS A UTILIZAR, NO SOLO CON UN CRITERIO POLITICO, SINO TECNICO.

2. ES NECESARIO REALIZAR UNA INVESTIGACION QUE INTENTE CARACTERIZAR A LOS INDECISOS, DE MANERA DE DETECTAR SUS ESPECTATIVAS, NECESIDADES, INQUIETUDES, VALORES Y MOTIVACIONES MAS RECURRENTES. LA ESTRATEGIA PROPAGANDISTICA DEBE ESTAR FOCALIZADA FUNDAMENTALMENTE ALLÍ. SE TRATARIA NO SOLO DE UN ESTUDIO SOCIOLOGICO TIPICO, SINO QUE ESPECIALMENTE DEBIERA ORBITAR A LA PREOCUPACION POR DETECTAR INDICADORES SEMIOTICO-CULTURALES CON EL FIN DE OBTENER LA INFORMACION REFERIDA.

3. ES CONVENIENTE REALIZAR UN ESTUDIO EVALUATIVO SOBRE LOS EFECTOS DEL DISCURSO TELEVISIVO CON EL PROPOSITO DE EVALUAR EL IMPACTO DE LA PROPAGANDA OFICIALISTA, SU NIVEL DE CREDIBILIDAD, IMAGENES ASIMILADAS Y RECONOCIDAS SOBRE EL REGIMEN Y LA OPOSICION, ETC.

4. EN EL PLANO TACTICO MAS INMEDIATO, ES NECESARIO EMPLAZAR AL REGIMEN, VIA PRESION NACIONAL E INTERNACIONAL, PARA QUE GARANTICE REALMENTE LA REALIZACION DEL PLEBISCITO, JUNTO CON LOS PLAZOS Y NORMATIVAS AD HOC. SE TRATA DE EVITAR QUE ESTE EVENTO SEA ABORTADO POR EL REGIMEN.

5. IMPORTA REAFIRMAR LA PROPIEDAD SOBRE LA NOCION DE DEMOCRACIA POR PARTE DE LA OPOSICION, EVIDENCIANDO Y REFORZANDO EL CARACTER DICTATORIAL DEL REGIMEN.

6. ES CONVENIENTE SEGUIR GOLPEANDO LA IMAGEN DE PINOCHET PARA DESESTABILIZARLA. EVIDENCIAR Y DENUNCIAR EL CULTO A LA PERSONALIDAD, PONIENDO DE RELIEVE ADEMAS LOS ERRORES Y MALOS MANEJOS QUE EL PERSONALMENTE HA COMETIDO: RECORDAR, POR EJEMPLO, EL MELOCOTON, LA FORTALEZA DE LO CURRO, ETC.

7. INSISTIR SISTEMATICAMENTE EN PROPORCIONAR DATOS FIDEDIGNOS QUE EVIDENCIEN EL FRACASO ECONOMICO DEL REGIMEN Y LOS INTERESES ECONOMICOS QUE EL DEFIENDE, COMO UNA MANERA DE DEBILITAR LA IMAGEN DE GOBIERNO DE OBRAS Y EL SUPUESTO CARACTER NACIONALISTA QUE PROMUEVE.

VI

PRINCIPALES RESULTADOS CUANTITATIVOS OBTENIDOS DE LA MUESTRA:

1. Propaganda Directa: (en relación explícita con el SI).

Canal 7 : 23,19%

Canal 11 : 20,43%

Canal 13 : 11,09%

2. Propaganda Indirecta: (contenidos apuntan a la asociación con la campaña por el SI)

Canal 7 : 29,50%

Canal 11 : 35,61%

Canal 13 : 32,31%

3. Sumadas Propaganda Directa + Propaganda Indirecta:

Canal 7 : 52,69%

Canal 11 : 56,04%

Canal 13 : 43,30%

4. Presencia de la Oposición:

Canal 7 : 0,71%

Canal 11 : 2,11%

Canal 13 : 3,80%

5. Propaganda Internacional: (considerada como tal por la forma en que es trabajada).

Canal 7 : 14,05%

Canal 11 : 12,03%

Canal 13 : 17,60%

6. Las Noticias propiamente tales: (crónica policial en general).

Canal 7 : 9,10%
Canal 11 : 8,40%
Canal 13 : 8,94%

7. Presencia de la Iglesia:

Canal 7 : 1,35%
Canal 11 : 3,74%
Canal 13 : 8,68%

8. Noticias Culturales:

Canal 7 : 3,13%
Canal 11 : 1,05%
Canal 13 : 0,24%

9. Noticias del mundo del espectáculo:

Canal 7 : 3,96%
Canal 11 : 1,98%
Canal 13 : 1,27%

10. Noticias Deportivas:

Canal 7 : 14,94%
Canal 11 : 14,57%
Canal 13 : 16,00%

Al igual que en Abril, tanto en el canal 7 como 11, la propaganda indirecta y la directa tienen el más alto porcentaje; no se observa lo mismo en las noticias internacionales, (que como ya hemos señalado, se considera también como propaganda indirecta, por el juego de oposiciones que a que la someten), que en Mayo han pasado a ocupar el cuarto lugar en estos dos canales, y el tercero pasa a corresponder a las noticias deportivas.

En cuanto al canal 13 la distribución del mes de Mayo sería la siguiente: en primer lugar estaría la propaganda indirecta nacional, en segundo lugar, las noticias (propaganda indirecta), internacionales, en tercer lugar noticias deportivas y en cuarto: propaganda directa.

La presencia de la oposición, si bien ha tenido un leve repunte en el mes de Mayo en relación a Abril, no se podría decir que tenga significación dentro de ninguno de los tres noticieros más importantes.

* Ver cuadro resumen comparativo. (1) y (2).

VII RESULTADOS CUANTITATIVOS REFERIDOS A PERSONAJES:

Los resultados claves con mayor presencia en los tres noticieros continúan evidenciando, en relación al mes de Abril, la indiscutible hegemonía de la propaganda oficialista. El primer lugar lo ocupa nuevamente, y con bastante diferencia sobre los demás, el General Pinochet, en los tres canales. Aunque en los canales 11 y 13 su porcentaje bajó algunas décimas.

* Al respecto consultar cuadro resumen de personajes. (3).

CUADRO RESUMEN DE PERSONAJES

PERSONAJE	CANAL 7		CANAL 11		CANAL 13	
	ABRIL	MAYO	ABRIL	MAYO	ABRIL	MAYO
PINOCHET	7,20%	7,68%	4,32%	3,56%	3,40%	2,98%
MERINO	0,89%	0,83%	1,04%	1,03%	1,13%	0,97%
MATTHEI	0,15%	0,44%	-.-	0,74%	-.-	0,77%
STANGE	0,91%	-.-	0,68%	1,60%	1,16%	0,49%
L. HIRIART	2,63%	-.-	-.-	-.-	-.-	-.-
O. POBLETE	2,96%	0,46%	1,30%	0,40%	0,75%	0,44%
S. FERNANDEZ	-.-	1,19%	-.-	1,09%	-.-	1,18%
J. A. PODUJE	1,1%	-.-	0,35%	0,42%	0,17%	-.-
J. A. GUZMAN	0,88%	-.-	0,65%	-.-	0,43%	-.-
MARQUEZ DE LA PLATA	0,53%	-.-	0,68%	0,56%	0,14%	1,38%
FISCAL TORRES	0,98%	0,44%	1,42%	1,67%	0,67%	0,41%
ALCALDES	1,4%	0,85%	1,12%	0,83%	-.-	0,64%
B. SIEBERT	0,93%	-.-	0,71%	-.-	0,52%	-.-
OTROS *	-.-	11,72%	-.-	9,82%	-.-	7,70%
T. Pers. GOBIERNO	20,70%	23,61%	12,27%	21,72%	8,37%	16,96%
T. Pers. OPOSICION	0,21%	-.-	0,22%	-.-	3,05%	2,47%
T. Pers. IGLESIA	0,61%	-.-	-.-	0,40%	1,25%	1,48%

* En otros, se hace referencia a personajes que individualmente no tienen presencia significativa, pero, como podemos observar, si la tienen como conjunto. Ellos son: J. Massa, J. I. García, F. Alvear, R. Hasbún, E. Cáceres, B. Matte, S. O. Jarpa, Cardemil, C. Ojeda, M. Concha, Badiola, Melnick, Gral. Valenzuela, Rectores U, UC y U de Concepción, G. Medina, P. Matte, A. Benavente y C. Ducci.

RESULTADOS CUANTITATIVOS OBTENIDOS DE LA MUESTRA

23
(1)

CUADRO RESUMEN COMPARATIVO ABRIL - MAYO 1988

CANAL	PROPAGANDA DIRECTA				PROPAGANDA INDIRECTA NAC.				PROPAGANDA INDIR. INTER.			
	Abril	Mayo	Subió	Bajó	Abril	Mayo	Subió	Bajó	Abril	Mayo	Subió	Bajó
7	24,83%	23,19%		1,64%	27,36%	29,50%	2,14%		19,81%	14,05%		5,76%
11	18,76%	20,43%	1,67%		34,96%	35,61%	0,65%		15,61%	12,03%		3,58%
13	15,54%	11,09%		4,45%	35,69%	32,31%		2,38%	19,32%	17,60%		1,72%

CANAL	NOTICIAS				OPOSICION				IGLESIA			
	ABril	Mayo	Subió	Bajó	Abril	Mayo	Subió	Bajó	Abril	Mayo	Subió	Bajó
7	4,71%	9,10%	4,39%		0,40%	0,71%	0,31%		2,22%	1,35%		0,87%
11	7,97%	8,40%	0,43%		1,24%	2,11%	0,87%		1,93%	3,74%	1,81%	
13	5,76%	8,94%	3,18%		3,09%	3,80%	0,71%		7,14%	8,68%	1,54%	

CANAL	NOTICIAS CULTURALES				ESPECTACULOS				DEPORTES			
	Abril	Mayo	Subió	Bajó	Abril	Mayo	Subió	Bajó	Abril	Mayo	Subió	Bajó
7	1,3%	3,13%	1,83%		4,36%	3,96%		0,40%	14,94%	14,94%		
11	0,28%	1,05%	0,77%		6,62%	1,98%		4,64%	12,57%	14,57%	2,00%	
13	-.-	0,24%	0,24%		2,41%	1,27%		1,14%	11,97%	16,00%	4,03%	

PROMEDIOS POR CANAL: SUMADAS PROPAGANDA DIRECTA + INDIRECTA NACIONAL (2)

CANAL	ABRIL	MAYO	SUBIO	BAJO
7	52,19%	52,69%	0,50%	
11	53,72%	56,04%	2,32%	
13	50,23%	43,40%		6,83%