

---

# LA CULTURA POLITICA DEL CIUDADANO Y LA COMUNICACION POLITICA EN TV, EN LA TRANSICION POLITICA DEL PLEBISCITO CHILENO (OCTUBRE 1988)\*

J. L. Piñuel Raigada  
Universidad Complutense de Madrid

---

## I. METODOLOGIA

### 0. INTRODUCCION

Los objetos de estudio en las Ciencias Sociales son inasequibles a través de una metodología experimental; es decir, no se pueden recrear en laboratorio las condiciones materiales que canónicamente mejor puedan representar los parámetros formales de una hipótesis previamente formulada. Como se sabe, la observación, en Ciencias Sociales, aspira entonces a coleccionar datos que, si bien se destinan a representar canónicamente los parámetros de una teoría, no se reproducen en situaciones experimentales, sino en situaciones históricas; o sea, en situaciones sólo convencionalmente acotadas para un espacio geográfico y un tiempo histórico, y referidas a algún aspecto o manifestación de la actividad comunitaria de una pobla-

---

\* Investigación dirigida por José Luis Piñuel Raigada. Coordinación del equipo investigador: Paula Edwards (Chile) y M.<sup>a</sup> Antonia Arias Fernández (España). Aplicación de la encuesta en Chile: Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (CERC). Equipo chileno de análisis de contenido: Paula Edwards, Giselle Munizaga y Gonzalo Berrueta. Equipo español de analistas: Jaime Agulló, M.<sup>a</sup> José Atienzar, Carmen Calvo, Paz Cámara, Dolores Cardó, Linnette del Cid, Cristina de la Cruz, F. Javier Durán, Concepción García, Guadalupe García, Gloria Gómez, Dolores Páez, Santiago Páez.

ción que, supuestamente, es una actividad que no se modifica al menos mientras se estudia u observa y que, por tanto, igual tendría lugar aunque no existiesen observadores que la escudriñaran con sus técnicas de rastreo y/o recolección de datos. Es obvio, por consiguiente, que a la recolección de datos en Ciencias Sociales le preceda siempre una acotación y/o definición material y formal del objeto de estudio en función de las cuales se sabe de antemano, primero, qué datos buscar, y, después, qué situaciones y qué manifestaciones de una actividad comunitaria serían las privilegiadas para una observación óptima; es decir, para una observación capaz de facilitar más y mejores datos con relación a una teoría.

La Teoría de la Comunicación, desde apenas hace medio siglo, ha seleccionado situaciones históricas y actividades comunitarias consideradas privilegiadas para recolectar datos a propósito de aquel fenómeno de su objeto de estudio catalogado como COMUNICACION COLECTIVA, o COMUNICACION DE MASAS, o COMUNICACION SOCIAL, o PUBLICA, etc. Las campañas publicitarias y las campañas electorales han sido un género de situaciones históricamente cotidianas o periódicas de la actividad social de la cultura que denominamos «occidental», y que con más frecuencia han sido consideradas como estratégicamente relevantes para recolectar datos. Pero no siempre se han buscado los mismos datos. Para un mismo tipo de situaciones y actividades comunicativas, cada modelo o cada corriente de investigación se ha propuesto diferentes tipos de datos a recolectar. Más aún, la recolección de datos al servicio directo de la renovación teórica de la investigación, ha quedado reservada a escasas circunstancias. Los costes de los estudios sociológicos tienden a ser capitalizados política o económicamente; y de esta manera la mayoría de los datos con frecuencia buscados, han recibido su relevancia de proyectos instrumentales destinados a rentabilizar la Comunicación Social. No obstante, la propia presión de la praxis (política, económica o sociocultural) ha provocado ineludiblemente también que se renovase la teoría y, como consecuencia, la reformulación de los datos en pos de los cuales se efectúan los proyectos de observación o de investigación.

La COMUNICACION POLITICA ha sido también un objeto diferentemente acotado o definido, si considerásemos ahora la evolución de los estudios que se han ocupado de él. No vamos a hacer historia. Pero sí vamos a exponer la acotación material y formal del objeto al que se destina la investigación realizada, y cuyo campo de observación es la situación histórica que se nos ha brindado con la campaña política del plebiscito chileno del 5 de octubre pasado. La prefiguración teórica de este objeto es la responsable de la selección y consistencia de los datos que hemos recolectado y procesado, y la que nos ha motivado a escoger como campo de observación la *COMUNICACION POLITICA televisiva* y la *CULTURA POLITICA del ciudadano en el Chile Plebiscitario*, que es el título de esta investigación, financiada por la CICYT. Hemos de declarar, por consi-

guiente, que esta investigación es una de las escasas que se han proyectado sin que los fines instrumentales hayan constreñido la libertad de formular la recolección de datos al servicio de la renovación teórica, y confiando en que es esta renovación la que a medio y largo plazo permitirá mejores y más rentables aplicaciones instrumentales al servicio de las transiciones democráticas.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

### 1.1. *Comunicación política: objeto material de estudio*

Entendemos por *COMUNICACION POLITICA* «una clase o género de *COMUNICACION SOCIAL* por la cual el *intercambio de expresiones* (mensajes) entre *actores* colectivos (instituciones políticas y/o instituciones comunicativas —los medios—, en calidad de *emisores*; y los públicos o audiencias ciudadanas, en calidad de *receptores*), se someten a los procesos de producción industrial y consumo mercantil de un servicio de rentabilidad política y que consiste en facilitar la *interacción* comunicativa entre actores/agentes sociales al servicio de la reproducción de conocimientos a propósito del acontecer en las relaciones de poder social y que es un *objeto de referencia* frente al cual los miembros de la colectividad necesitan ajustar sus conductas como *agentes* y como *sujetos* con aspiraciones sociales y materiales».

Los presupuestos de esta definición tienen que ver con un *MODELO* teórico expuesto en otros lugares<sup>1</sup>, y a ellos nos remitimos. Pero referiremos las diferencias más relevantes entre la definición propuesta de *COMUNICACION POLITICA* y las definiciones o acotaciones que han sido más usuales en la literatura científica sobre el tema.

En primer lugar, restringimos el uso del término *COMUNICACION POLITICA* al ámbito de la *Comunicación de Masas*; en cambio, muchos autores han utilizado aquel término para referirse a cualquier modo de comunicación instrumentalmente necesaria, tanto para los comportamientos en el interior de las instituciones políticas como para los comportamientos entre estas instituciones y su entorno. Se pueden aducir muchas razones en favor de las restricciones que proponemos, pero valga decir provisionalmente que si por *COMUNICACION POLITICA* se entiende cualquier modo de comunicación necesario para los comportamientos internos y externos de las instituciones políticas, lo que se estudia son las instituciones políticas y su comportamiento, como objeto formal, es decir, son estas

<sup>1</sup> Cfr. J. L. PIÑUEL, *Producción, publicidad y consumo*, Madrid, 1983; *El terrorismo en la transición española*, Madrid, 1986; *El consumo cultural*, Madrid, 1987; y *La expresión*, Madrid, 1989.

instituciones las que reciben el interés en función del cual se realiza el estudio de la comunicación, reservando la atención, pues, para los comportamientos comunicativos en tanto que instrumentalmente necesarios para un rendimiento institucional, lo que supone introducir la Comunicación sólo como objeto material del análisis, al servicio de aquel otro objeto formal. El interés que, por el contrario, motiva en esta investigación a restringir la noción de *COMUNICACION POLITICA*, al ámbito de la Comunicación de Masas, radica en que la propia Comunicación Social es una *institución mediadora* en los procesos de formación y transformación histórica de las sociedades, uno de cuyos niveles estratégicos es la Comunicación de Masas, la cual trasciende sobre los comportamientos particulares de las instituciones. Por ejemplo, con esta investigación de la Transición chilena se podrá verificar cómo la práctica de la Comunicación Política, en el ámbito de la Comunicación de Masas, impone condiciones nuevas en los comportamientos políticos entre las instituciones y los ciudadanos, y viceversa, entre los ciudadanos y las instituciones, y los trasciende; invalidando con ello los presupuestos teóricos que atribuyen a la Comunicación Política un valor puramente instrumental al servicio de los comportamientos políticos.

En segundo lugar se propone definir la *COMUNICACION POLITICA* como «una clase o género de *Comunicación Social*», distinguiendo en esta última los siguientes procesos:

a) **ECONOMICOS**, de producción, distribución y consumo de *servicios*, industrialmente elaborados y mercantilmente consumidos, entre *agentes sociales*.

b) **COMUNICATIVOS**, de producción, transmisión y recepción de *mensajes* entre *actores* que interactúan por el recurso a la *información* (o uso informativo —y no físico— de las energías que disipan los mensajes) y cuyas pautas de elaboración y códigos de uso son los que han cristalizado por el empleo de Medios como la Prensa, la Radio y la TV.

c) **COGNITIVOS**, de producción y reproducción de *relaciones funcionales (conductas)* entre *sujetos* y *entorno*, gracias a las cuales la actividad del entorno se somete al orden de la actividad de los sujetos, orden que sin embargo es representable y expresable mediante *relatos* (lo que epistemológicamente se cataloga como *conocimiento mítico*).

Brevemente, la *Comunicación de Masas*, o práctica con que históricamente hoy día se reproduce la *COMUNICACION SOCIAL*, hace de los procesos económicos, comunicativos y cognitivos que ésta siempre articula:

1. *procesos industriales y mercantiles de intercambio de servicios;*
2. *procesos tecnológicamente mediados de intercambio de mensajes gráficos, sonoros y audiovisuales, y*
3. *procesos de reproducción mítica del conocimiento.*

En tercer lugar, definidos los ámbitos de la *Comunicación Social* y de la *Comunicación de Masas*, la *COMUNICACION POLITICA* se caracteriza como clase o género en la medida que:

1. *El valor social de los servicios que la Comunicación de Masas distribuye, consiste en facilitar el contacto comunicativo entre las instituciones políticas y el ciudadano y entre éste y las instituciones políticas.*
2. *La codificación y decodificación informativa de los mensajes compromete como actores de la comunicación a quienes desempeñan roles predefinidos por el comportamiento de las instituciones.*
3. *La referencia de los relatos remite al acontecer en las relaciones de poder derivadas del comportamiento de las instituciones.*

Es imaginable, sentados estos presupuestos, que la *COMUNICACION POLITICA* no pueda ser concebida como simple instrumento de los comportamientos políticos, sino que sean estos comportamientos los que a la postre han de resultar mediados, cuando, para su desarrollo, recurren a la Comunicación de Masas (lo que indudablemente habrá de afectar también al propio Sistema de la Comunicación de Masas).

### 1.2. *Representaciones sociales: objeto formal de estudio*

El flujo de las *mediaciones comunicativas*, su orden interno y sus efectos en las Formaciones Sociales, remiten, en la literatura contemporánea dedicada al tema, al análisis de las *Representaciones Sociales*.

El interés que motivó inicialmente los análisis de efectos en Teoría de la Comunicación, se centró primero en la producción de *respuestas*, concebidas éstas más adelante como manifestación de *actitudes* (*behaviorismos* y *funcionalismos*); más tarde se centró en la producción de *significados* a través del descubrimiento de *códigos* de orden cognitivo (*estructuralistas*); luego se centró en el descubrimiento de *sistemas de interacción* concebidos como circuitos «*cibernéticos*» de *relaciones sociales*, fuese cual fuese la información que por ellos circulase (modelos *sisémicos*); paralelamente se propusieron análisis de efectos concebidos como *estereotipos* ideológicos de *dominación* (corrientes denominadas *críticas*), etc. Finalmente, y quizá por la influencia de los avances actuales en psicología cognitiva y procesamiento de la información, el análisis de efectos en Comunicación se está orientando hacia el estudio de las *mediaciones*, a veces identificadas con las *Representaciones Socia-*

---

les, y a veces consideradas estas últimas el producto dialéctico de aquéllas. En este panorama se encuentra el punto de arranque de nuestra investigación. En general, se entiende por *Representación cognitiva* «aquel producto de la actividad mental de los sujetos en virtud del cual éstos controlan consciente o inconscientemente sus reacciones conductuales distanciándose de los estímulos del entorno». Como producto de una actividad mental, las *representaciones* pueden considerarse *modelos categoriales* que discriminan espacio-temporalmente *estímulos* del entorno y *respuestas del sujeto*, estableciendo *correspondencias* por las cuales el acontecer del entorno tiende a ser sometido a la *actividad de los sujetos*.

La elaboración de *representaciones* se presupone en la conducta de todos aquellos seres vivos dotados de *capacidad e iniciativa de aprendizaje*. En la sociedad humana el aprendizaje de los *lenguajes* facilita el que las *representaciones* sean *expresables* por los sujetos y es la *expresión de las representaciones* la que produce trayectos más largos y complejos para las correspondencias entre categorías del entorno cada vez más ricas y categorías de acción de los sujetos cada vez más complicadas. Así, en las representaciones mentales que el individuo se hace de su vida, de la vida de los demás y del acontecer social y material, juegan un papel preponderante los datos obtenidos a través de las comunicaciones en que habitualmente él participa; pero siempre será necesario suponer la existencia de *datos* (nociones, sensaciones, etc.) obtenidos por experiencias no comunicativas, personales y intransferibles, si bien la elaboración de estos datos será tanto más rica cuantas más destrezas comunicativas se dominen, pues el individuo podrá mejor controlarlos si además es capaz de expresarlos. Los grupos humanos, las sociedades históricas disponen también de *representaciones sociales* cuya existencia se sostiene en las elaboraciones mentales de los individuos, pero cuyos productos materiales (las técnicas, las artes, las bibliotecas, los procesos de producción social, o las Comunicaciones de Masas, etc.) son sus huellas más tangibles. Pero a diferencia de las representaciones individuales, cuyos productos no siempre son transferibles y objetivables, *las representaciones sociales son imposibles sin comunicación*, es decir, se constituyen en su integridad por la vía de la *mediación comunicativa*.

Tanto filogenéticamente si se consideran las sociedades humanas, como ontogenéticamente, considerado el individuo, la reproducción de representaciones a que contribuye la comunicación es la que provoca cambios de identidad en los sujetos y en los objetos de conocimiento, estableciéndose una dialéctica entre sujetos y objetos, denominada *Historia* por una conocida tradición epistemológica según la cual el conocimiento verdadero, en tanto que aproximación o adecuación entre sujeto y objeto, se construye históricamente; es decir, es el resultado de la propia actividad por la que los sujetos y los objetos se transforman a medida que los *modelos de representación* (incluidas las teorías científicas) ordenan las *praxis* —sometimiento de los objetos, a fines de los sujetos— sea individual o colectivamente.

Concretamente, si una *Praxis* (simbolizada por ejemplo  $Px1$ ) propone un objeto al que el sujeto se aproxima por el modelo de representación que tiene de él (o «teoría», que podemos simbolizar por  $T1$ ), se produce irreversiblemente después una *praxis* cualitativamente distinta ( $Px2$ ) por la introducción de los fines que pasan a integrarse en el objeto de experiencia, proporcionándose después una nueva representación o teoría ( $T2$ ); este último conocimiento, que prepara nuevas prácticas y posteriores representaciones, engloba las síntesis de las *praxis* o teorías (modelos) que le preceden... y así sucesivamente; ahora bien, si queremos conocer este proceso de conocimiento (*metaconocer*), deberemos distinguir:

- 1.º en el análisis de las prácticas, las *relaciones* que introducen los sujetos (*estructura*), respecto a cuáles son las *bases materiales* (*infraestructura*) del objeto conocido y/o explotado; y
- 2.º en el análisis de los *modelos de representación* (sean ideológicos, o sean teorías), las relaciones (que pueden ser contradictorias), entre los *fines* que posibilita la *representación del objeto*, y los *fines* que realmente se introducen al *explotar esa representación* del objeto (*superestructura*).

De esta guisa, se descubren no sólo las contradicciones (negaciones) que formalmente pueden constatarse entre  $Px1$  y  $Px2$ , y entre  $T1$  y  $T2$ , sino también la contradicciones materiales entre el cambio posible y el cambio practicado. Aplicado este método al análisis de las *representaciones sociales* que tienen su huella en la *COMUNICACION POLITICA* (objeto material de este estudio), la búsqueda de datos se articulará según muestra el esquema 1:

### ESQUEMA 1

#### 1.º *Análisis de las PRACTICAS en COMUNICACION POLITICA* (Situación: Campaña del Plebiscito chileno)

<i>BASES MATERIALES</i> ( <i>INFRAESTRUCTURA</i> ) de la <i>COMUNICACION POLITICA</i> de la Campaña	<i>RELACIONES (ESTRUCTURA)</i> que se introducen socialmente en ella
1. Datos sociodemográficos de la Población.	4. Hábitos: Audiencia de la Población antes y durante la CAMPAÑA.
2. Datos sectoriales de cobertura de los MEDIOS.	5. Programación espaciotemporal de la CAMPAÑA en los MEDIOS.
3. Datos históricos sobre proceso Institucional del PLEBISCITO.	6. Actividad COMUNICATIVA de los Agentes Políticos e Instituciones (Opciones del NO y del SI).

2.º *Análisis de MODELOS DE REPRESENTACION en COMUNICACION POLITICA*

(Situación: Campaña del Plebiscito chileno)

---

*FINES que posibilita la REPRESENTACION el objeto: Opciones del NO y del SI, en TV. (Procesos de SIGNIFICACION)*

---

7. Análisis de Contenido de Campaña (Temas y tratamiento argumental).
8. Estructura de REPRESENTACION deducida del Análisis de ambas Opciones NO y SI.

---

*FINES introducidos por los Actores en la REPRESENTACION del Objeto (Procesos de RESIGNIFICACION)*

---

9. Encuesta OPINION PUBLICA a la Audiencia sobre la Transición y la Campaña.
  10. Datos de Encuesta sobre CULTURA POLITICA y CONSUMO DE MEDIOS.
- 

Para la recolección de estos datos, necesariamente ha habido que articular unas técnicas de recogida de la información (ver esquema 2), y a cuya descripción están dedicados los apartados siguientes.

ESQUEMA 2

1.º *Análisis de las PRACTICAS en COMUNICACION POLITICA en la SITUACION HISTORICA DEL PLEBISCITO*

---

*BASES MATERIALES históricas (INFRAESTRUCTURA)*

---

---

*RELACIONES SOCIALES de Comunicación Política (ESTRUCTURA)*

---

Técnicas de recogida de información

1. Documentación sobre Población y Sociedad.
  2. Documentación sobre Sistema de Medios en Chile.
  3. Documentación sobre coordenadas histórico-políticas del Plebiscito.
  4. Datos de Encuesta sobre hábitos de Audiencia antes y durante la Campaña.
  5. Documentación sobre relaciones de Producción de las Franjas Electorales.
  6. Datos de Encuesta sobre identificación y recuerdo de Instituciones aparecidas en la Campaña.
-



2.º *Análisis de MODELOS DE REPRESENTACION*

*FINES de la REPRESENTACION en la TV: La VOTACION plebiscitaria, según las FRANJAS electorales (OPCIONES del NO y del SI). SIGNIFICACIONES*

*FINES introducidos por los sujetos en su REPRESENTACION del PROCESO DE TRANSICION. RESIGNIFICACIONES*

Técnicas de recogida de información

- |  |  |
|--|--|
| <p>7. Análisis de Contenido de las Franjas Electorales.</p> <p>8. Estructura de REPRESENTACION deducida del Análisis de los Discursos del NO y del SI.</p> | <p>9. Preguntas de Encuesta sobre la evaluación del proceso de Transición y CULTURA POLITICA.</p> <p>10. Preguntas de Encuesta sobre recuerdo y valoración de Campaña.</p> |
|--|--|

Metodológicamente, entonces, la investigación incluyó, además de fuentes secundarias sobre el momento sociohistórico y político, dos tipos de fuentes primarias.

1. Encuesta a los chilenos de ambos sexos, mayores de 18 años y residentes en ciudades de más de 50.001 habitantes; y
2. Análisis de contenido de los programas oficiales de la Campaña electoral, que se emitieron por la televisión chilena con motivo del plebiscito («Franjas electorales»).

La encuesta se aplicó entre el 20 y el 27 de octubre. La población encuestada, una muestra del universo de la audiencia de TV, representó el 61,88 por 100 de la población nacional y el 82,2 por 100 de la población urbana. El tamaño de la muestra se fijó en 1.700 casos para todo el universo considerado, con un margen de error  $\pm 2,2$  para un nivel de confianza del 95,5 por 100. El Análisis de Contenido se ha efectuado en Madrid, aplicando al universo completo de las Franjas electorales previamente gravadas y tal como fueron emitidas, un protocolo cuya unidad de análisis fue la Secuencia<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Véase el Anexo dedicado a la descripción del *Protocolo de Análisis*, en cuyo *Libro de Códigos* se define esta unidad.

## 2. LAS PRACTICAS DE COMUNICACION POLITICA EN LA SITUACION HISTORICA DEL PLEBISCITO CHILENO

### 2.1. *Bases materiales: antecedentes e infraestructura comunicacional del proceso plebiscitario chileno.*

Tras el golpe de Estado de 1973 en Chile, el gobierno militar alteró radicalmente el desarrollo de la sociedad y representó una profunda transformación institucional y política en todos los órdenes de la vida nacional. Por ejemplo, el régimen militar introdujo modificaciones sustantivas a la Ley de Televisión (n.º 17.377), de octubre de 1970, que, entre otras cosas, había consagrado su carácter «no comercial». Esta Ley le asignaba al medio básicamente una función cultural, en el sentido de difusión de los bienes de la cultura nacional y de promoción de la educación, de estímulo y desarrollo de las capacidades creativas de la sociedad, y de instrumento de integración nacional. También se definía para el medio la tarea de expresar y comunicar a los distintos sectores de la sociedad.

Como una manera de garantizar la anterior definición de la TV, el derecho de fundar y explotar estaciones televisivas había quedado restringido exclusivamente a las universidades y al Estado. En Chile operaban dos canales universitarios desde 1958, pero las disputas en el Parlamento acerca del carácter del medio<sup>3</sup>, habían impedido que se legislara, definitiva y globalmente, en relación a la TV. De modo que la ley de 1970 vino a llenar el vacío jurídico en que se había desenvuelto hasta entonces la TV universitaria y estableció, además, la creación del Canal Nacional o estatal, que cubriría, a través de una red, el extenso territorio nacional. Esta estructura de la propiedad del sistema televisivo chileno se mantiene, no obstante; aún hoy no existe «TV *broadcasting*» privada en Chile, pero la Constitución promulgada en 1980 por el régimen militar amplía, en su artículo 19, a «las demás personas o entidades que la ley determine» (aparte del Estado y las universidades), el derecho a «establecer, operar y mantener estaciones de TV».

En el ordenamiento televisivo original, el control social del medio quedaba asegurado con la creación del Consejo Nacional de TV, al que concurrían representantes de los distintos grupos políticos, así como de las instituciones del Estado y de las propias universidades, incluidos los representantes de los trabajadores de los canales. Además, la operación de las estaciones universitarias era responsabilidad directa del Consejo Superior de las respectivas instituciones, y la programación debía ser evaluada y aprobada por un consejo *ad hoc* integrado por cinco profesionales<sup>4</sup>. Ya en

<sup>3</sup> Cfr. M. DE LA LUZ HURTADO y Paula EDWARDS, *La TV chilena en la democracia*. Documento de trabajo CENECA, Santiago 1986, caps. I y III.

<sup>4</sup> Cfr. Valerio FUENZALIDA, *Democratización de la TV chilena*. C.P.U., Santiago, 1985, pp. 9-11.

los inicios de la TV universitaria, en los primeros sesenta, las universidades habían —conflictivamente y en medio de un vacío legal— financiado parte importante de la operación de los canales, buscando apoyar un modelo de servicio público. Más tarde, en un momento de profundización de la democracia en Chile —1970— se reafirmó la aspiración de un modelo televisivo alejado de la gestión privada orientada por el afán de lucro que imperaba en Estados Unidos y en la mayoría de los países latinoamericanos. Así, la ley ratificaba un porcentaje de financiamiento social para la TV que le permitía sustraerse del imperativo de la «máxima audiencia» que impone la lógica comercial.

Ahora bien, en 1975 el gobierno militar, mediante decreto, suprime el financiamiento mixto de la TV chilena (estatal y publicitario) y le impone la obligación de autofinanciarse exclusivamente por la vía de la publicidad. Con ello pone fin a un rasgo distintivo del medio y lo convierte en un instrumento funcional a las necesidades de expansión del modelo económico neoliberal.

Asimismo, la participación social en la orientación y programación de la TV es eliminada. Con las universidades dirigidas por militares en función de rectores-delegados, autocráticamente designados por el Jefe de Estado, y suprimidos los cuerpos colegiados de orientación del medio, la TV en Chile evoluciona desde una situación de control social, a una de control gubernamental directo e indirecto<sup>5</sup>.

Esquemáticamente, algunas consecuencias de estas transformaciones estructurales a nivel del tipo de financiamiento y de la participación fueron las siguientes:

- El sistema televisivo adquiere rasgos de agudo verticalismo, centralismo cultural, homogeneidad ideológica y unilateralidad en los contenidos.
- El acceso a la emisión queda restringido a una mínima expresión de la sociedad chilena.
- La TV pierde su carácter de espacio de disputa hegemónica, al eliminarse la expresión plural y diversa de visiones del mundo, el diálogo, la discrepancia y la crítica.
- El medio se transforma en un instrumento preponderantemente publicitario y de persuasión política.

En lo referente a la programación se pudo observar:

a) Una disminución sustantiva de programas informativos, culturales y educativos; los programas de distracción (espectáculos, *shows*, concursos, telefilmes, musicales) crecen progresivamente hasta ocupar, en 1986, el

<sup>5</sup> Cfr. Valerio FUENZALIDA, *op. cit.*

83,3 por 100 del total de la programación<sup>6</sup>, en tanto que los formatos foro, debate, entrevista en profundidad y cualquier tratamiento más complejo y dialogante de los temas, prácticamente desaparecen.

b) La información que presenta la TV es parcial, fragmentada y distorsionada: la experiencia vital, social y política de la mayor parte de la sociedad chilena (en particular la de los grupos populares, población rural y provincias) queda excluida de la imagen de realidad que propone la TV; los noticieros diarios adquieren una dimensión de espectáculo (*show* de las noticias); y la información internacional reproduce estrictamente el orden jerárquico informativo —centro y periferia— que crean las agencias transnacionales de noticias.

c) Hasta diciembre de 1987 los contenidos políticos —que llegaron a abarcar más de un tercio de la programación total de los canales chilenos— constituían contadas excepciones, pese a la existencia tolerada en los últimos años de actividad política en la vida civil del país. Hasta entonces había una ausencia casi absoluta de formatos vinculados a la confrontación y al diálogo político, lo que se agravaba por la abierta parcialidad y superficialidad de las informaciones políticas emitidas en los espacios noticiosos.

En 1987 existen en Chile 2,5 millones de aparatos receptores<sup>7</sup>, para una población de 12,3 millones de habitantes, lo que significa que había un televisor en la práctica totalidad de los hogares chilenos<sup>8</sup>. Estudios de audiencia realizados por empresas privadas un mes antes del Plebiscito mostraban que cada chileno pasa un promedio de 3,8 horas diarias frente al aparato de TV, aumentando medio punto en los grupos sociales de niños, ancianos y amas de casa.

Al mismo tiempo, la competencia de otros medios de comunicación masiva es escasa y no representa una verdadera alternativa. Pese a que en Chile había 14 millones de aparatos receptores de radio y más de 300 estaciones de radiodifusión —la mitad de las cuales emitía en onda media y el resto en frecuencia modulada—, el modelo radiofónico vigente había reducido el papel de este medio a ser un simple emisor de música y breves espacios informativos. Era, como se ha definido en trabajos de investigación previos, un «modelo de radio-tocadiscos»<sup>9</sup>.

<sup>6</sup> Cfr. Proyecto CENECA, *La TV en Chile: la demanda de los actores sociales*, Santiago, 1986, p. 50.

<sup>7</sup> *The Europa yearbook 1987*, A. World Survey, Volume 1, Europa Publication Limited.

<sup>8</sup> «La compra masiva de aparatos de TV, provocada por la baja de los precios, fruto a su vez de la drástica rebaja de aranceles que protegían a la industria nacional (a fines de los años setenta), proporciona a la TV un abanico de recepción muy amplio, compuesto por personas de todos los estratos sociales. Nunca como ahora un conjunto tan importante de la población había estado al alcance de los contenidos comunicativos del medio.» Giselle MUNIZAGA, *Políticas de comunicación bajo regímenes autoritarios: el caso de Chile*, CENECA, Santiago, 1981.

<sup>9</sup> «Estudio general de audiencia», julio-septiembre, TESTMERC, Santiago, 1989.

La prensa escrita, por su parte, había sufrido una importante merma bajo la dictadura, tanto en su credibilidad como en su uso. El número de diarios de circulación nacional bajó, entre 1973 y 1985, de 11 a sólo 5, y el número total de ejemplares vendidos cayó, en ese mismo período, de 800.000 a 500.000 como promedio diario<sup>10</sup>, pese a que la población había crecido en más de tres millones de habitantes en este mismo lapso<sup>11</sup>.

Finalmente, la práctica de otras actividades del campo cultural —leer libros, asistir a espectáculos y conciertos, visitar museos y exposiciones, ir al teatro o al cine, practicar deportes, *hobbys*— se encuentra fuertemente constreñida por dos factores: la oferta, en muchos casos escasa o nula, y los niveles de renta, drásticamente reducidos bajo el régimen militar. Todas estas actividades se relacionan dinámicamente con el uso de la TV, ya sea de forma alternativa, complementaria o conflictiva.

Desde el punto de vista técnico, y en el contexto iberoamericano, la TV chilena ha desarrollado un alto nivel, lo que, unido a su énfasis casi exclusivo en el entretenimiento, potencia su capacidad de concitar la atención masiva. Con emisión en color (sistema NTSC, norteamericano) desde comienzos de la actual década, la TV chilena dispone de y utiliza todos los medios tecnológicos que ofrece el mercado, respaldada por un gran volumen de ingresos por publicidad.

En 1988 operan en Chile dos canales estatales y cuatro redes de televisión universitaria, además de cuatro redes privadas de emisión por cable, controladas por el principal grupo de prensa escrita del país. Sus principales características y áreas de cobertura eran las siguientes:

*Canal Nacional*, estatal. Con una red de 102 estaciones repetidoras, cubre prácticamente el 100 por 100 del extenso territorio nacional (más de 4.000 km. de longitud), lo cual lo transforma no sólo en el que tiene la mayor capacidad de cobertura del país, sino de toda América Latina. Su emisión cubre todas las franjas horarias, con un total aproximado de 17 horas diarias.

*Canal 9*, estatal. Se especializa en temas «culturales» (documentales, programas infantiles, filmes, resúmenes informativos) y tiene un alcance nacional, a través de la red estatal. Emite sólo cinco horas diarias. Fue creado recientemente, en 1986.

*Canal 13*, de la Universidad Católica de Santiago. Cubre gran parte del territorio nacional (entre la Serena y Concepción), dejando fuera los extremos, a través de una red propia. Algunos de sus programas alcanzan

<sup>10</sup> Cristina LASAGNI, Paula EDWARDS y Josiane BONNEFEY, *La radio en Chile*. CENECA, Santiago, 1985.

<sup>11</sup> Alberto LUENGO y otros, *El mercurio y la concentración de la prensa en Chile*. Documento de Trabajo TIAC, Santiago, 1986.

una difusión mayor al ser retransmitidos por redes locales de universidades católicas regionales. Emitía aproximadamente 15 horas diarias.

*Canal 11*, de la Universidad de Chile. Cubre la región central (Santiago, Valparaíso, Rancagua) y más densamente poblada del país. Emitía aproximadamente 18 horas diarias.

*Canal 5*, de la Universidad Católica de Valparaíso. Cubría la zona de Valparaíso y Santiago, con una emisión de siete horas diarias.

*Red Norte*, de la Universidad del Norte. Emitía en Arica, Antofagasta y La Serena, con distintas frecuencias. Su horario de emisión era de menos de seis horas diarias. Transmitía una parte importante de los programas del Canal 13.

## 2.2. *Relaciones estructurales en la comunicación política del plebiscito*

Quince años después de su instauración, el gobierno convocó a los chilenos, el 5 de octubre de 1988, a un referéndum en que, según la Constitución vigente de 1980, los ciudadanos PUDIERON votar «SI» o «NO» a un candidato único presidencial propuesto por los comandantes en jefe del ejército, armada, fuerza aérea y el director de Carabineros: el propio General Pinochet. Como se sabe, Pinochet fue derrotado<sup>12</sup>. Chile, pues, se enfrentó el 5 de octubre a la encrucijada histórica más definitiva de los últimos quince años.

La oposición se presentó unida y articulada en torno al acuerdo por el «NO» que el 2 de febrero de 1988 suscribieron 13 partidos, desde la derecha conservadora (Partido Nacional), pasando por la Democracia Cristiana y las distintas corrientes del histórico Partido Socialista, hasta que el mes de junio se unió el Partido Comunista que, finalmente, llamó a votar «NO», rompiendo así con lo que fue su postura de no inscribirse en los registros electorales para no legitimar el acto plebiscitario. El arco por el «NO» contó, así, 17 partidos.

Pero en aquel escenario se libró una batalla desigual: mientras el candidato Pinochet utilizó para su campaña todos y cada uno de los recursos que su posición de poder absoluto le confería, combinando medidas económicas y sociales de fuerte impacto sobre la calidad de vida<sup>13</sup> con una

---

<sup>12</sup> Si hubiera ganado el SI, el General habría seguido gobernando el país por otros ocho años más, al amparo de la institucionalidad contenida en la Constitución dudosamente aprobada en Plebiscito nacional el año 1980. En cambio, el triunfo del NO significó virtualmente el fin del gobierno dictatorial, y respetando el itinerario de la Constitución vigente, el pasado 14 de diciembre se eligieron, en elecciones libres y abiertas, Presidente de la República y Parlamentarios.

<sup>13</sup> Algunas de estas medidas fueron: baja de los aranceles de receptores de TV y video-grabadoras en un 10 por 100 (en 1988 en Chile se podía comprar un TV color por menos de US\$ 100); baja del principal impuesto del país, el IVA, en un 4 por 100, con el consi-

insistente, persuasiva y brillante campaña de imagen<sup>14</sup>, la oposición se halló abocada a una tarea titánica cuyo principal objetivo fue convencer a los indecisos y a los retrasados para ser inscritos en los registros electorales<sup>15</sup>.

Con anterioridad al 5 de septiembre, la campaña por el NO estuvo marcada por la escasez de medios<sup>16</sup>, dada la sistemática marginación de este amplio sector de los espacios de disputa hegemónica durante quince años. Como una forma de paliar sus desventajas, la oposición centró su acción en una campaña puerta a puerta con un voluntariado de más de 15.000 personas, articulando así una red de hablas que —apoyándose en el vigoroso desarrollo de la vida democrática civil, tenido lugar en Chile estos años como una respuesta al Estado autoritario— apostó por la eficacia de la comunicación cara a cara. Probablemente, como una manera de reforzar otros sentidos en el ámbito de la representación simbólica de los electores: los sentidos de un discurso que derogase, se opusiera, cuestionase el insistente mensaje oficial, unilateralmente transmitido por más de catorce años en las más diversas formas expresivas, bajo condiciones de control omnímodo de los procesos de producción y circulación de la información.

En el ámbito de la Comunicación Social, cada país cuenta con sus propias regulaciones en estrecha relación con el modelo de su sistema político. Generalizando se puede decir que en un sistema parlamentario los «controles» provienen de la negociación entre las distintas fuerzas políticas y sociales. Pero en un sistema televisivo controlado centralmente por el Estado, en cambio, la transparencia e «igualdad informativa» que provocaría la presencia socialmente regulada de la TV, se transforma en un instrumento persuasivo incontestable a favor de quien detenta el poder,

---

guiente impacto de los precios; edificación de más de 200.000 viviendas mínimas (30 metros cuadrados); medidas municipales de apoyo a iniciativas privadas de producción económica entre los sectores populares (huertas intensivas en hogares, por ejemplo).

<sup>14</sup> Escribió Lary MCMURTY, premio Pulitzer 1986, en el *International Herald Tribune*, el 17-6-88: «lo que me retuvo frente a la pantalla (ante el discurso de dos horas que Pinochet pronunció en Iquique, al norte de Chile) fue el friso icónico construido en torno al Presidente, una alternancia de logros sociales y de imaginiería de paraíso turístico. Como propaganda política, era mucho más sofisticada que cualquiera en la actual monocromática campaña de los EE. UU.»

<sup>15</sup> Según el sondeo realizado por FLACSO, correspondiente al período abril-mayo de 1988, existía un virtual empate entre las opciones SI (25,8 por 100) y NO (27,6 por 100), con un porcentaje superior al 30 por 100 de indecisos. No obstante, entre quienes aún en aquella fecha no se habían inscrito en el censo electoral, el NO lograba el 30,5 por 100, frente al 20,6 por 100 del SI (cfr. *El Mercurio*, 11-6-88, Santiago, Chile).

<sup>16</sup> Por cada peso que gastó la oposición en propaganda, el Gobierno gastó 38 (*El País*, 21-6-88, Madrid, España). Esta distancia evolucionaría en una proporción geométrica a medida que se acercaba el Plebiscito. Treinta días antes de la fecha de votación, cada una de las OPCIONES tuvo derecho a quince minutos diarios de emisión televisiva gratuita (las llamadas FRANJAS ELECTORALES) emitidas simultáneamente por todas las cadenas de TV, y que han constituido nuestro corpus de análisis.

desatándose procesos de opinión pública en la dimensión más manipulativa del fenómeno. Y es precisamente este espacio, el del universo de los medios masivos de comunicación, y muy especialmente el de la TV, el que la oposición quiso contrarrestar y disputarle al poder del General Pinochet, quien llevó a cabo una campaña de marketing político a ultranza, gracias al control directo e indirecto que ha ejercido sobre la función noticiosa de la TV y al acceso ilimitado de su imagen y su discurso al medio. Para ello, la oposición comenzó a movilizar numerosos recursos: desde la red puerta a puerta, ya citada, hasta las inserciones esporádicas de propaganda política en la prensa; la participación en programas de las escasas radios democráticas; apariciones en entrevistas, crónicas y reportajes de revistas y periódicos, principalmente los de oposición, hasta las presiones de los gobiernos de las democracias occidentales, las influencias de la Iglesia Católica y el favor de movimientos civiles internacionales.

En el plano de la TV, la oposición consiguió tener acceso, a través de algunos de sus portavoces, a los nuevos programas del área informativa que surgieron en el contexto preelectoral. Tras más de catorce años de exclusión sistemática, como emisores, de los principales actores políticos del país, éste es un hecho de gran significado, ya que introdujo una fisura importante en la unilateral, homogénea y vertical visión del mundo que había venido entregando el mismo medio durante todo este tiempo<sup>17</sup>. De este modo, cuando el 5 de septiembre comienza la campaña oficial del plebiscito, el escenario chileno era el de un país que va recuperando la complejidad de sus sistema histórico de representación política, paradójicamente, como resultado de la propia institucionalidad del régimen y de las legitimaciones que éste requería para mantenerse.

Fruto del dinamismo que el plebiscito generó en el campo televisivo —necesidad por parte del régimen de legitimar el proceso a través de algunas medidas controladas de «apertura» y las propias presiones de la oposición por su acceso al medio— se produjo en la televisión chilena durante 1988 un aumento significativo de los ámbitos políticos de referencia, así como una ampliación de los sujetos de la enunciación política y de la información, con la consiguiente reaparición de los foros políticos y la vigorización de los espacios informativos y periodísticos preexistentes. Es así cómo tres de los principales canales de televisión (entre los que se incluye el canal estatal de alcance nacional) inauguraron en enero de 1988 programas a los que fueron invitados a participar representantes de ambas tendencias, aunque entre los partidarios del «NO», sólo se permitió la presencia de lo que el régimen denominaba oposición democrática, excluyén-

<sup>17</sup> La aparición de Ricardo Lagos, presidente del *Partido por la Democracia* (PPD), en el programa de debate político de más alta audiencia en el país, y en el que increpó a Pinochet, en un discurso ético que pretendía ser interrumpido por los presentadores del programa, sin conseguirlo, causó un impacto sin precedentes en la audiencia, que le convirtió, a partir de ese momento, en un líder natural de toda la oposición.



dose el eje marxista-leninista de la oposición. Estos programas fueron: *De Cara al País*, Canal 13, lunes 22,00 horas; *Corrientes de Opinión*, Canal 11, domingos 21,30 horas; y *Derecho a Respuesta*, Canal 5, jueves 21,30 horas.

Otro efecto directo del referéndum en la televisión en Chile fue la promulgación de la *Ley de Consejo Nacional de Radio y Televisión*, cuerpo legal que el régimen mantuvo archivado durante cuatro años y que, entre otras normas, regía la transmisión de propaganda política en períodos preelectorales. Según esta legislación, el Gobierno y la oposición obtuvieron el derecho a emitir los 30 minutos diarios de propaganda política electoral gratuita (15 minutos para cada opción), que hemos analizado y que se emitieron durante todo el mes previo a la votación.

La conquista de 15 minutos diarios de emisión televisiva gratuita<sup>18</sup> —la llamada Franja Electoral— durante los últimos veintisiete días previos al plebiscito, pareció decisiva en la derrota del General en las urnas.

Tal como se desarrollaron los acontecimientos, hubo quienes sostuvieron que la Franja del NO por televisión fue la causa directa del fracaso electoral de Augusto Pinochet. Sin compartir esta visión (como se verá en este estudio) y que confiere un poder omnímodo al medio, hay que señalar que el uso que la oposición chilena hizo de ese restringido acceso a la TV significó, tanto para la clase política como para la sociedad civil, el veloz aprendizaje de una nueva forma de concebir la relación con el campo político del ciudadano. Así, el plebiscito chileno marcó la ruptura del modelo iluminista en la comunicación política de partidos y audiencia ciudadana, y llevó a la abrupta comprensión (por parte de todos los implicados en el proceso, políticos incluidos) de que en la moderna lógica comunicacional de la TV, el medio no se limita a facilitar el contacto comunicativo entre instituciones y ciudadanos, sino que es un coproductor autónomo de significados que contribuye a definir «la política».

### 2.2.1. *El proceso de producción de la Franja Televisiva por el NO.*

La estructura operativa estuvo compuesta por tres instancias, cuyo funcionamiento era elástico, sin que una se impusiera sobre las otras por motivos de jerarquía o autoridad. Estas instancias fueron:

*Un Comité Editorial.*—En él participaban dos políticos nombrados por el Comando del NO, un historiador, un sociólogo, un economista y un

<sup>18</sup> La concesión de este espacio por parte del Gobierno, debe ser entendida como el fruto de diversas presiones, internas y externas, por dotar de transparencia al acto plebiscitario: la Iglesia Católica chilena, la propia Derecha tradicional, los Gobiernos de las Democracias occidentales —especialmente EE. UU.—, y, lo más importante, las FF. AA. (no hay que olvidar que el Plebiscito se inscribe en la Constitución de 1980, y que expresó el deseo de los militares en aquel momento, y cuyo respeto por parte de Pinochet comprometía la dignidad de la Institución militar).

publicista que era el vínculo con los creativos. Su función era surtir de contenidos al programa sobre la base de los datos de encuesta que proveía una instancia, el Comité Técnico, que a su vez constituía la coordinación de tres empresas independientes de estudios de opinión. También función del Comité Editorial era pautar los textos de cualquier político o técnico que fuera a aparecer hablando en la Franja.

*Un Comité Creativo.*—Compuesto por cuatro directores creativos y un redactor de importantes empresas publicitarias<sup>19</sup>. Constituyeron la instancia más dinámica del proceso y fueron los responsables del énfasis prioritario del lenguaje publicitario en la concepción de la campaña.

*Un Comité de cineastas y productores.*—En esta instancia participó un gran número de personas (en realidad todas las que se acercaron a ofrecer su colaboración). La conducción de este equipo quedó bajo la responsabilidad de un director de cine publicitario y de un director de TV, hasta antes del golpe, director de Canal 13.

Hay que consignar que ninguno de los profesionales cobró por su trabajo y que cada una de estas instancias se articulaba a su vez con grupos de referencia más amplios desde los cuales recogían sus intereses expresivos. A su vez el programa se alimentó, como opción, de todas aquellas producciones audiovisuales que cumplieran con las exigencias técnicas y que provenían de diversos creadores y grupos autónomos, movilizadas espontáneamente por el sentido y la magnitud de la tarea<sup>20</sup>. El rol del equipo responsable de la campaña, entonces, fue más de vaso comunicante entre distintos sectores de una sociedad que había sufrido una profunda atomización, que de sobreimposición de una lógica técnico-persuasiva o política. *De los creativos surgió la idea de que la campaña había sido el fruto de un «inconsciente colectivo» que en ellos cristalizó<sup>21</sup>.* Como se confirmaría más tarde, gracias a las conclusiones de este estudio, esta idea disfraza otra realidad: la de que la CULTURA POLITICA del ciudadano chileno se encarna más por valores que por pruebas en la gestión del Poder, y que de éste existía, sobre todo, la conciencia de la alienación de legitimidades políticas... De todos modos, si los diversos participantes de la campaña no

<sup>19</sup> El significativo contingente de graduados en las Escuelas de Cine y TV universitarias que, durante los Gobiernos de Frei y Allende alcanzó una relevante formación técnica y profesional, al ver cerradas las posibilidades de su creatividad durante la Dictadura, se orientó hacia la actividad publicitaria. Se acumuló así un importante filón de recursos humanos y de infraestructura técnica, que se puso toda en juego para la Campaña.

<sup>20</sup> Así, por ejemplo, el *spot* llamado «la coma» (duraba 10 segundos y se llamaba a votar NO sin odio, sin miedo, sin violencia) fue idea del amigo de un conocido cineasta chileno, pero que no estaba incorporado al equipo de realizadores; él lo filmó y luego se lo entregó a sus responsables.

<sup>21</sup> Ilustra esta idea el hecho de que el «video-clip» de la Campaña fuese rodado por 13 directores distintos y que el resultado final, en cuanto a «tono», ritmo, iluminación, etc., fuese como si hubiera sido filmado por sólo una persona.

hubieran encarnado como sujeto hitórico —individual y colectivo— una estructura común de necesidades y deseos [o, si se prefiere, aquellas áreas de consenso más profundas y permanentes de una cultura(s) política(s)], similares resultados, desde el punto de vista de la eficacia comunicativa de la campaña, habrían sido imposibles, aún bajo condiciones plenamente favorables (cfr. esquema 3).

ESQUEMA 3

*En general la Franja del NO fue mejor evaluada en sus aspectos comunicativos que la Franja del SI (Evaluación de las Franjas)*

<i>Atributos</i>	<i>Franja SI</i>	<i>Franja NO</i>	<i>Ambas</i>	<i>NS</i>	<i>NR</i>	<i>Total</i>
Más entretenida .....	12,1	66,8	3,3	10,7	7,1	100,0
Le llegó más a la gente .....	7,9	75,2	1,1	12,5	3,6	100,0
Más optimista .....	19,2	65,2	9,7	1,1	4,8	100,0
Más creíble .....	18,2	60,8	1,2	12,7	7,1	100,0
Mejor capacidad para gobernar el país	24,1	49,2	0,8	17,0	9,5	100,0
Mejor conductor (N=1.700) .....	12,6	70,6	1,5	10,3	5,0	100,0

*Pregunta:* «Independientemente de cómo haya votado en el Plebiscito, ¿podría decirme cuál de las dos Franjas le pareció: más entretenida; le llegó más a la gente; más optimista; más creíble; transmitió una mejor capacidad para gobernar el país; tuvo el mejor conductor?».

Dentro de esta práctica de producción, los partidos concertados por el NO, por su parte, superaron, con ocasión del plebiscito, algunas importantes insuficiencias históricas en la concepción del campo de la Comunicación Política.

Estas insuficiencias eran:

- subvaloración de los procesos de opinión pública (quizá por adhesión implícita a concepciones apriorísticas);
- subvaloración de las fuentes de producción cultural y política externas al partido;
- dificultad de coordinar y alternar mensajes distintos para públicos diferenciados que tuviesen en cuenta la diversidad social, y
- escaso conocimiento de las especificidades lingüísticas de los distintos medios.

Frente a aquellas insuficiencias, la práctica de las relaciones de producción descritas motivó un cambio de actitud de los partidos, que se concretó en:

- asumir e impulsar la necesidad de una ampliación de las maneras de expresar los temas políticos y los problemas sociales, junto a una diversidad mayor, de darle la palabra a nuevos sujetos de enunciación de esos temas, sin reservar para sí un papel protagónico;
  - aceptar los códigos del lenguaje televisivo, supeditando su propio discurso a las pautas expresivas del medio, previamente definidas por el Comité Editorial;
  - renunciar a todo conflicto por la aparición pública en la pantalla, cuando ello significaba violentar el espíritu de unidad y la ética política que quería representar la campaña, y
  - reconocer el papel de los estudios de opinión como un instrumento de aproximación a las necesidades de las personas y a la toma de decisiones.
- «Le ganamos al estado de guerra»; esta frase, pronunciada por uno de los principales creativos, contiene quizá el sentido último de la campaña.

A la hora inicial de definir los objetivos de la estrategia comunicacional había consenso de que la promesa fundamental debía ser la justicia. Pero ello llamaba a continuar la guerra porque había que «juzgar». De este *impasse*, de la necesidad de buscar la versión afirmativa de cuáles eran las únicas condiciones sobre las que podía establecerse esta justicia, se saltó a la idea de la alegría («*Chile, la alegría ya viene*», eslogan de toda la campaña), que en etapas sucesivas se fue llenando de contenidos específicos.

Superado el primer momento, cuyo objetivo ineludible era llamar a las personas a inscribirse en los registros electorales, el esfuerzo creativo se centró en hacer una promesa emocional: el triunfo del NO significa el fin de todos los miedos y, con ello, la recuperación de la dignidad perdida y el reencuentro entre los chilenos. Fue, precisamente, la etapa de «*Gana el NO, Chile, la alegría ya viene*».

La tercera fase fue la de «NO+» (no más odio, no más guerra, no más desaparecidos, no más violencia), cuyo objetivo fundamental fue pasar de la promesa emocional a la entrega de contenidos más racionales que encarnaran la existencia de una alternativa profundamente democrática a Pinochet, que, lejos de representar el caos amenazante en que insistía la contracampaña del SI, significaba reconciliación, la convivencia tolerante y en paz, la eficacia productiva y la justicia social.

La campaña «Año Nuevo en Octubre» no llegó a producirse por falta de recursos.

En la definición de estos objetivos primó una opción ética: no se prometería lo que no se podría cumplir. También la hubo en la actitud por todos compartida de no responder a los ataques e injurias que desde la Franja del SI se desataron contra portavoces claves de la oposición<sup>22</sup> en cuanto se demostró la eficacia que su campaña iba teniendo. A la base de esta decisión estaba el convencimiento de que responder, además de transgredir una regla básica de la comunicación política, significaba hacerle el juego a la lógica de la guerra por tanto tiempo enquistada en las relaciones sociales.

Desde el punto de vista de las estrategias narrativas que, de manera deliberada se adoptaron, primó, por su parte, una actitud de respeto al dolor que existía en la sociedad chilena. Así, por ejemplo, cuando se optó por tratar el tema de los derechos humanos se desechó el uso de imágenes descarnadas o directas. La introducción de temas, actores sociales y de una estética largamente ausente de las representaciones que ofrecía la TV, significó la legitimación pública de las identidades políticas y culturales hasta ese momento negadas y excluidas. Este proceso que facilitó la Franja del NO fue determinante para la sensación de reencuentro, de volver a conocerse, de recuperar un espacio público negado. Este hecho fue catalogado por algunos científicos políticos, como el desencadenante de la movilización social que se desbordó antes del plebiscito, y, por algunos comunicólogos, como el éxito de una campaña que logró transformar una negación (el NO), en la afirmación de una identidad colectiva que comenzó a recomponerse por los dinamismos que desató la propia campaña. Por último, hay que dejar consignado el hecho político fundamental que constituyó la falta de manifestaciones o actos de violencia en el día del plebiscito. Si así no hubiera sido, se habrían dado las condiciones para que Pinochet diera el autogolpe que tenía planeado. Contra todo lo esperado, el 5 de octubre la gente aguardó en sus casas los resultados del Comando del NO, sin siquiera salir a las calles del barrio. Tal y como se había insistido en la Franja del NO a través de su presentador, que constituyó una figura clave al lograr el tono íntimo y de autoridad moral de la campaña.

### 2.2.2. *Las crispaciones en la producción comunicacional de la Franja del SI.*

En primer lugar habremos de convenir que una campaña que contó con recursos económicos ilimitados, los mejores asesores de imagen internacionales, un equipo técnico impecable, y, además, con el poder total por quince años sobre el sistema comunicativo de una sociedad, y que ni

<sup>22</sup> Se llegó al extremo de emitir el testimonio de la ex esposa de Ricardo Lagos, líder de la Oposición chilena, donde se afirmaba que Lagos no sentía ningún aprecio por los trabajadores y que siempre se refería a ellos con términos despectivos y humillantes (que aquí no reproducimos).

siquiera logra satisfacer a sus propios adeptos (cfr. esquema 4), y sólo consigue que un 18,4% de la audiencia logre recordar alguno de sus múltiples *spots* de propaganda electoral (20 minutos diarios de emisión desde enero de 1988), debió encaminar su fracaso por alguna razón.

#### ESQUEMA 4

*Sensaciones experimentadas ante las escenas de la U.P. que mostró la Franja de SI, según sexo y voto declarado*  
(Sensaciones experimentadas)

<i>Sensaciones</i>	<i>Totales</i>	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>
Rechazo .....	40,2	44,1	36,6	39,6	49,0
Indiferencia .....	26,2	27,5	25,0	14,8	27,6
Miedo .....	13,5	6,5	20,0	21,4	8,7
Aprobación .....	5,2	6,4	4,2	12,6	3,5
Otras .....	6,2	7,3	5,2	3,3	6,9
NS .....	5,1	4,8	5,4	5,0	3,2
NR .....	3,5	3,3	3,7	3,3	1,1
TOTAL (N=1.700) .....	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

*Pregunta:* En la Franja electoral del SI se mostraron escenas del Gobierno de la Unidad Popular. Independientemente de su opinión sobre el Gobierno de la U.P., «¿qué sintió usted al verlas: aprobación, miedo, indiferencia o rechazo?».

La Franja del SI fue casi la antítesis de la Franja del NO y expresó con nitidez la lógica militar con que el General libró todas sus batallas; incluída ésta. De hecho, los 27 programas de la Franja del SI ya estaban producidos cuando se inauguró el espacio, estructurados en torno a algunas ideas fuerza muy sugerentes: *Chile, país ganador, SI, somos millones, Democracia, SI...* Ante el impacto de las primeras emisiones de la Franja del NO, Pinochet personalmente intervino y ordenó la inmediata creación de nuevos programas que respondieran a lo que la oposición estaba diciendo. Se produce así la imposición de la política militar y comienza a reproducirse en todos los niveles la obsecuencia al poder del General. Los que se quedaron, perdieron toda autonomía y, con ello, la Franja del SI renunció a cualquier objetivo propio y se convirtió en un espacio reactivo de contrapropaganda. Los temas, tendencias y hechos políticos los creaba la Franja del NO; la del SI sólo reaccionaba echando mano para ello de todos los recursos. A partir de ese momento la Franja del SI opta por un modelo de propaganda política basado en la campaña del terror y en una insistente referencia al pasado, que se constituye en la gran amenaza: el triunfo del NO significa volver a la Unidad Popular, con todo lo que de trauma his-

tórico tuvo ese período en la conciencia del país. El SI devino, pues, una negación; el NO encarnó una afirmación tras cuya contestación el SI no tuvo otra alternativa que continuar negando.

### 3. LOS MODELOS DE REPRESENTACION EN LA SITUACION HISTORICA DEL PLEBISCITO CHILENO

En las primeras páginas de este trabajo hemos hecho referencia a la *mediación comunicativa* en la reproducción de *representaciones sociales*. En lo que atañe a la *COMUNICACION POLITICA*, ¿se puede hablar entonces de *REPRESENTACIONES POLITICAS*? Y en caso de carencia importante de *COMUNICACION POLITICA*, como ocurre en los *regímenes totalitarios* que han sofocado toda participación política del ciudadano, ¿habría igual carencia de *REPRESENTACIONES POLITICAS*?

Es cierto que los conceptos de *cultura política* y *opinión pública*<sup>23</sup> han sido acuñados para estudiar la dinámica de las *representaciones sociales* en los *sistemas políticos representativos* con una cierta permanencia en el tiempo, particularmente en lo que se refiere a la relación entre legitimidad y estabilidad, y en situaciones donde el problema constitucional no es un objeto recurrente ni afecta a todas las estructuras del Estado. Pero si se tiene en cuenta la realidad histórica y las experiencias por las que ha pasado la sociedad chilena, era necesario explicitar las siguientes hipótesis de trabajo:

- a) En una sociedad y bajo cualquier régimen político existe una cierta base cultural común sobre los fenómenos políticos.
- b) Cualquiera sea el grado de legitimidad de un régimen político y el nivel de participación ciudadana en la vida política e institucional, la población tendrá ideas favorables o contrarias a la acción del gobierno, e incluso los gobernantes querrán saber lo que piensan ciertos sectores de la población.
- c) Bajo cualquier régimen es posible descubrir ciertas tendencias de opinión en aquellas áreas de la vida política donde haya un mínimo de información directa con el problema en cuestión<sup>24</sup>, a partir de la Comunicación Social.

<sup>23</sup> Asumimos en este sentido la definición que LÓPEZ PINTOR hace de estos términos (cfr. *La opinión pública española: del franquismo a la democracia*, CIS, Madrid, 1982). «Normalmente —dice— por *cultura política* se entiende el conjunto de ideas más o menos comunes en una sociedad y relativas a ciertos objetos políticos básicos (...). El concepto de *opinión pública* hace referencia más bien a las ideas que grupos más o menos grandes de la población tienen en un momento dado sobre algún problema político concreto, normalmente de relevancia coyuntural, aunque vuelva a surgir en otra ocasión.» La *cultura política*, entonces, estaría fundada en una amplia base social y presentaría gran permanencia en el tiempo; la *opinión pública* carecería de aquella permanencia y de aquel consenso.

<sup>24</sup> Cfr. Rafael LÓPEZ PINTOR, *op. cit.*, p. 73.

Ahora bien, en momentos *plebiscitarios* de *transición política*, en que se oponen en un mismo eje de significación cambio político/permanencia del sistema (o de uno de sus rasgos), los *modelos de representación de la cultura política* sufren un doble proceso:

- por un lado, se amplían los sujetos, objetos y referencias de la *comunicación política* en un debate que acaba abarcando a los distintos sectores sociales, y
- por otro, la *opinión pública* tiende a concentrarse en aquellos temas que dotan de *sentido al acto plebiscitario* (organización de la comunidad política y sus relaciones con la sociedad civil), y las *actitudes políticas*<sup>25</sup> tienden a polarizarse ante la inminencia de *expresión formal de un voto* afirmativo o negativo, a partir del cual se anticipan las expectativas de cambio o permanencia.

El conocimiento, pues, de esta relación entre la *comunicación política* y los *modelos* en que ella cristaliza lo brinda esta situación histórica, pero también es impostergable para el desafío que debe enfrentar la transición política chilena en la búsqueda de una *fórmula de mediación* en la que se equilibren modalidades expresivas, exigencias informativas y estrategias de orientación de los electores.

En definitiva, el primer requisito para plantearse políticas alternativas de comunicación, es, por un lado, saber *lo que se ha «dicho» o «hecho»*, y cómo, en el marco de *lo que se podría haber «dicho» o «hecho»*, ya sea como probabilidad (*teoría*) o como posibilidad (*práctica*), y, por otro lado, conocer cuáles han sido las *resignificaciones* o respuestas, teniendo en cuenta las *mediaciones* que han intervenido en el proceso.

### 3.1. *Análisis de la representación del objeto: el plebiscito en TV* (Los Modelos virtuales de representación)

Como es sabido, el *análisis de mensajes* en la práctica científica de la Teoría de la Comunicación ha sido, a veces, un recurso metodológico, y a veces un fin (y no un medio), para explorar o para confirmar variables referidas a procesos de comunicación. Si exceptuamos los análisis de cálculo de probabilidades, a que se someten los mensajes en la Teoría Matemática de la Comunicación (Shannon), los demás procedimientos de análisis comparten un mismo interés: *explorar o confirmar algún tipo de relación entre los mensajes y su uso* por parte de quienes, a través de los mensajes, persiguen objetivos que trascienden la propia materialidad física de aquéllos:

<sup>25</sup> Rafael LÓPEZ PINTOR, *Actitudes políticas*: «posición que un individuo o grupo de individuos mantienen en torno a cualquier tema u objeto político», *op. cit.*, p. 73.



así, por ejemplo, uso de los mensajes como *estímulos* o como *respuestas* de conducta, para los *behavioristas*; uso de los mensajes como *signos* integrados en un sistema lingüístico, para los *semiólogos*; uso de los mensajes como *datos* en el flujo de *transmisión de conocimientos*, para los *funcionalistas* de toda índole: o uso de los mensajes como *relés de acoplamiento* cibernético de *relaciones sociales*, para los *sistémicos*, etc. Obviamente, el análisis de estas relaciones entre mensajes y objetivos varía según cuáles sean las concepciones teóricas responsables de asignarle objetivos a los mensajes; en el caso de los behavioristas y funcionalistas se da por supuesto que los mensajes cumplen objetivos que los propios actores de la comunicación les atribuyen, razón por la cual los análisis de mensajes se orientan a explorar, medir o confirmar el rendimiento de los mensajes cuando se estudian las conductas o cuando se estudian los sistemas sociales o psicológicos de adaptación al entorno; pero en el caso de los semiólogos y en el de los sistémicos, se hace una distinción entre los objetivos que consciente o inconscientemente atribuyen a los mensajes los propios actores de una comunicación, y los objetivos que «realmente» los mensajes encarnan en un sistema del que los propios actores forman parte cuando se comunican o intercambian mensajes, y cuyas leyes o reglas lógicas aspira a conocer el investigador. Las discusiones entre investigadores se dan luego en las respectivas concepciones que cada uno (o cada escuela o corriente científica) tiene sobre este supersistema. (Por ejemplo, para los estructuralistas el supersistema es cognitivo, formal, próximo a la naturaleza del «lenguaje», en tanto que estructura lógica sin la cual no existirían lenguas ni hablas, como postuló Saussure.)

Ahora bien, tanto si los mensajes apuntan a objetivos que los propios actores de la comunicación les asignan, como si los mensajes remiten a objetivos de un sistema que trasciende a los propios usuarios de los mensajes, la lógica de la explotación y medida de los mensajes que se analizan varía en relación a cuál sea la concepción previa de los procesos comunicativos del que los mensajes forman parte. Así, por ejemplo, si lo que se pretende analizar son *procesos de comunicación* (más allá de cuál sea el modelo teórico que los describa como tales procesos) las variables intermedias con que se relacionarán las dimensiones propias de los mensajes siempre tendrán que ver con otros *componentes de los procesos: actores* (emisores o receptores), *medios* con que los *mensajes* se producen o reciben, etc. Pero si lo que se pretende analizar no son procesos de comunicación, sino cualquier otro *proceso, psíquico o social*, con que los mensajes se relacionan, obviando cuál sea el proceso comunicativo en que se han producido, las variables intermedias vendrán seleccionadas de otra manera. A nuestro juicio, las dos tradiciones con mayor solera en el dominio del análisis de mensajes arrancan de esta alternativa, y progresivamente han terminado por darse la espalda mutuamente: el *Análisis del Discurso* y el *Análisis de Contenido*.

Es cierto que los métodos y técnicas del *Análisis del Discurso* tienen su

crédito epistemológico mayor en la *Teoría del Lenguaje* y no en la Teoría de la Comunicación, al menos tal y como ésta última ha sido practicada, sobre todo por psicólogos y sociólogos behavioristas y funcionalistas; pero el Análisis del Discurso antepone el *interés por conocer los procesos de comunicación* a cualquier otro interés. Quizá por estas razones, los métodos y técnicas del análisis del discurso recelan de toda lógica distributiva en el análisis de mensajes y, anteponiendo la *lógica discursiva de los procesos*, conducen con tanta frecuencia a formular hipótesis del «emisor modelo», del «lector modelo», o del «contexto paradigmático», etc. Por el contrario, el *Análisis de Contenido*, cuyo crédito epistemológico mayor se encuentra en la *Teoría de la Comunicación* y no en la Teoría del Lenguaje, ha terminado por *obviar los procesos de comunicación* y anteponer el interés por conocer cuáles son las dimensiones relevantes de los mensajes y cómo mejor procesarlas, para descubrir otras dimensiones no comunicativas, sean de los comportamientos individuales o de los comportamientos sociales. De aquí que los métodos y técnicas del Análisis de Contenido operen con los textos al igual que la estadística opera con las poblaciones o con los hechos sociales: aplicando la *lógica distributiva*.

En nuestro método de trabajo para el análisis de la *Representación del Objeto* procedemos utilizando un protocolo de análisis de contenido como técnica para la recolección de datos, pero sin embargo, la explotación de los datos no se limitaría a los procedimientos habituales de la medida estadística, sino que sobre la base de esta última (y concretamente a partir de Tablas de Contingencias para frecuencias cruzadas) el análisis discurriría desvelando modelos lógicos de composición de enunciados. (Los supuestos lógicos del modelo para analizar Tablas de Contingencia se exponen más adelante.)

A nuestro juicio, las técnicas del *Análisis del Discurso*, exclusivamente dirigidas a la explotación de los *textos*, parecen olvidar que un texto no es nada si se desvincula de las *representaciones cognitivas*, que no solamente han contribuido a producirlo, sino que le proporcionan la posibilidad misma de ser *reconocido como texto*. Es cierto que los semiólogos denominan discurso precisamente a la articulación de *texto + representación*, articulación que llega a variar sustancialmente según sean las condiciones formales y materiales de la producción y el reconocimiento del discurso; pero estas condiciones son concebidas como *contexto*, vía por la cual se quedan atrapados en la interminable polémica de decidir entre el huevo y la gallina: concretamente qué es previo a qué, ¿el texto o el contexto? Y más aún, si las operaciones de análisis crean un *nuevo contexto* al reconocimiento del *texto-objeto*, ¿no se construirá entonces un nuevo *texto-producto* y así sucesivamente? Brevemente ¿se puede salvar uno a sí mismo de las aguas tirándose hacia arriba de los cabellos, como el célebre varón de Munchausen?

La *lógica discursiva* lleva necesariamente a la *producción de discursos*, y si un relato se relata, queda uno atrapado en la fuga orquestal de relatos...

Se contribuye así al arte de la interpretación, a la formación de virtuosos.

La *lógica distributiva* permite, por el contrario, hallar las claves del arte de la *composición*, pero a condición de operar con las medidas de unidades en busca de *constricciones lógicas*. Dicho con brevedad: si en la Comunicación de Masas se producen y se reconocen relatos, (ver Punto 1.2 en este trabajo) la estructura comunicativa de los mensajes y la estructura del trabajo social de producción pueden darnos la clave para decidir cuáles son las unidades que, como los sonidos en el tiempo, componen la melodía, es decir, el relato. Analizando las secuencias (como se indica en el Protocolo —ver anexo—), las medidas distributivas y las frecuencias cruzadas con que aparecen unos personajes, realizando unas acciones, en un determinado espacio y ello contado de una determinada manera audiovisual, nos ayudaría a descubrir cuáles personajes, cuáles acciones, cuáles espacios y cuáles narraciones audiovisuales NO aparecen o NO son permitidas según qué tipo de combinaciones entre sí. Descubrir lo no permitido, dada la teórica equiprobabilidad del azar, facilitaría el conocimiento de los *límites de la representación* y, no para un sujeto individual, sino para un *sujeto genérico*, el cual es producto de la propia actividad comunicativa de los agentes políticos (de las Opciones SÍ y NO) que intervienen en la Campaña, con lo que los postulados iniciales de nuestro modelo teórico se verifican.

Ahora bien, ¿coincidirían en similares limitaciones lógicas, o en similares constricciones para la representación del objeto (la transición plebiscitaria) las respuestas que la población encuestada ofrece a propósito de lo que se le pregunta?

### 3.2. *Análisis de las representaciones del objeto, el plebiscito, en la encuesta de cultura política y consumo cultural de campaña*

El sujeto que responde a una encuesta es individual y, en todo caso, proporcionalmente representativo con su cota muestral, considerando alguno de los rasgos sociodemográficos que lo caracterizan. Pero el procesamiento distributivo de las respuestas de la muestra ¿puede acaso considerarse la respuesta de un sujeto genérico? Evidentemente no, y todo el mundo sabe que el «ciudadano medio» es una simple construcción inexistente, requerida por las medidas estadísticas de tendencia central. Ahora bien, si del procesamiento estadístico se pasa al *análisis lógico de constricciones*, el saber cómo se diferencian las variables cruzadas en *comprensión y extensión* permitiría conocer qué variaciones son imposibles a pesar de la teórica equiprobabilidad del azar; entonces, el sujeto para el que una estructura de constricciones es relevante, ya es un *sujeto social*. O, dicho de otra manera: si existe una *estructura de constricciones* en lo que se puede hacer, decir o pensar, esa estructura no puede ser resultado del azar, sino de una práctica social en la que, según determinados factores, distributiva-

mente pueden participar los individuos con mayor o menor voluntad; práctica social en virtud de la cual las conductas individuales cobran sentido (véase *Supuestos Lógicos del Análisis de Tablas*, en el apartado siguiente).

Explotando, pues, los datos que las áreas temáticas de encuesta nos ofrecen (ver en anexo, AREAS TEMATICAS DE ENCUESTA), el análisis lógico nos permitió descubrir unas estructuras de constricciones en virtud de las cuales se advertiría qué es «improbable» o «no posible» decir, cuándo se ubica uno en determinado sector social y cuándo uno elige o practica una determinada actividad comunicativa, etc. Como *los objetos de referencia* son los mismos (los códigos de «Temas» en el análisis de contenido, y los «Temas» con que se articulan las respuestas del cuestionario en la encuesta son precisamente los mismos a propósito de los cuales se explora la *mediación*), la comparación lógica de las estructuras de representación en uno y otro «sujeto» permitiría que descubriésemos la *mediación posible* y la *mediación practicada*, para representarlos en el futuro. De esta manera podremos ofrecer a los especialistas y profesionales de la comunicación política chilenos un modelo de evaluación que seguramente le será útil a lo largo de su proceso de transición en que el actual desarrollo de la institucionalidad chilena apunta a la apertura del sistema político, sobre todo dado el resultado de la consulta.

### 3.3. *Supuestos lógicos del método de explotación de datos*

Como se sabe, una TABLA DE CONTINGENCIA es una matriz, o cuadro de doble entrada, que permite comparar entre sí las frecuencias de cada una de las categorías de dos variables. *Contingencia* es un término que denota «dependencia», concepto que corresponde al significado de la palabra inglesa «contingency».

Las variables, es decir, una pregunta del cuestionario como por ejemplo «¿Cuál fue su *Voto en el Plebiscito?*», puede admitir solamente una de las respuestas predeterminadas en el cuestionario, como por ejemplo, «NO RESPONDE», o «VOTO SI», o «VOTO NO», o «VOTO BLANCO/NO VOTO». La suma de los encuestados siempre será la misma, y el número de quienes integran cada una de las categorías de respuesta, también, cuando se considere esta variable, o esta pregunta, con independencia de cualquier otra. En este caso, cada una de las categorías de respuesta será lógicamente un *subconjunto* en el interior del *conjunto* total de los encuestados, y cada *subconjunto* vendrá definido lógicamente por su *comprensión* y por su *extensión*. La *comprensión* lógica es el «enunciado» en función del cual se distingue una respuesta de otra; en este caso, el *enunciado* de uno de estos hechos: «No responder cuál fue su *Voto*», o «haber votado SI», o «haber Votado NO», o decir que «No *Votó*, o que *votó en Blanco*», de tal manera que existe el acuerdo previo de incluir la respuesta que dé el encuestado, en sólo una de

estas categorías (por ejemplo, tanto si dice «No haber votado», como si dice «haber votado en Blanco», se le incluirá en la misma categoría predefinida por estar destinada a *comprender*, tanto a los que responden una cosa, como a los que responden la otra). La *extensión* lógica es el recuento de casos, es decir, de encuestados, que coinciden en una misma categoría, o compartiendo un mismo criterio de *comprensión* dentro de la variable. En el ejemplo citado hay cuatro criterios de *comprensión* lógica, en función de los cuales se distinguen las cuatro categorías de respuestas.

Ahora bien, cuando se comparan dos variables en una TABLA DE CONTINGENCIA, lo que se hace es reunir en unos mismos *subconjuntos* de la población encuestada, a quienes coinciden compartiendo la *comprensión* de una de las categorías de una variable, con la *comprensión* de otra de las categorías de otra variable. Por eso una TABLA DE CONTINGENCIA es siempre una matriz con tantas casillas como sean necesarias al producto del número de categorías de una variable, por el número de categorías de la otra. Se hará coincidir, por tanto, en cada casilla, a todos aquellos encuestados cuyas respuestas se incluyen a la vez en dos categorías de diferentes variables, cada una con su propio criterio de *comprensión*. Cada casilla, por consiguiente, tiene su propia *extensión*, o número de encuestados, y cada una de ellas representará ahora una nueva división de la población encuestada, en *subconjuntos*. Estos *subconjuntos* vendrán definidos por cuantas casillas sean necesarias en esa matriz, o cuadro de doble entrada, que tendrá tantas *columnas* como categorías incluya una de las variables, y tantas *filas* como categorías contenga la otra variable. La *extensión*, o número de encuestados, de cada una de las *columnas* y de cada una de las *filas*, será, por tanto, la misma que cada una de las categorías tiene, cuando se observa la variable con independencia de cualquier otra. Pero cada *columna* tendrá ahora un número de casillas; y cada *fila* tendrá también ahora otro número de casillas. Por eso hemos dicho que al comparar variables en una TABLA DE CONTINGENCIA se efectúa una nueva división de la población encuestada, en *subconjuntos*. Porque lo que se hace es dividir ahora la *extensión* de cada categoría de una variable, en tantos nuevos *subconjuntos* como categorías contenga la otra variable, y viceversa.

Los *subconjuntos* de las *columnas* y de las *filas* tienen, pues, la particularidad de reunir en una *suma aritmética*, la *extensión* de todos los casos, o encuestados, *comprendidos* por una *composición lógica* de propiedades: las propiedades de responder *i* a la variable *I*, y de responder *j* a la variable *J*. Por consiguiente, en un análisis lógico de TABLAS DE CONTINGENCIA, el objetivo es extraer de las proporciones cuantitativas de las sumas aritméticas, las propiedades cualitativas de las *composiciones lógicas*, mientras que el análisis estadístico procede a la inversa.

Los datos que se pueden extraer de una encuesta, en términos estadísticos, permiten establecer los perfiles numéricos de una población a partir de las respuestas individuales que proporcionan los encuestados como

miembros de una muestra representativa de esa población. La verdad o falsedad de los perfiles que se obtienen atañe a la población, no a los individuos, cuando la muestra es estadísticamente representativa. Y de los individuos, estadísticamente, sólo se puede conocer, ya sea su posición en relación a los perfiles de la población a la que pertenecen, cuando se trata de un encuestado real, ya sea su probabilidad de situarse en esa posición cuando se trata de un individuo no encuestado, pero del cual se conocen los rasgos en función de los cuales se asemeja a una clase de individuos encuestados.

Los datos que se pueden extraer de una encuesta, en términos lógicos, permiten establecer *enunciados* predicables sobre categorías o *clases* en función de las cuales se describe lógicamente una población. La verdad o falsedad, en términos lógicos, sólo es atribuible a los *enunciados* que se obtienen, no a las *clases*, de las cuales sólo se podrá decir si son o no son *vacías*, si son *universales* o son *nulas*, etc.; es decir, si tienen o no tienen miembros, y si lógicamente pueden tenerlos, o es imposible que los tengan, como por ejemplo es *nula* o imposible la «clase de las cosas que tienen a la vez la propiedad de ser y no ser reales», o, en el ejemplo que venimos citando, «la clase de los individuos que respondieron haber votado SI y NO al mismo tiempo».

Una encuesta no es una aplicación de medida, como quien talla a una persona para hacerle un traje, o como quien pesa una cantidad de harina para hacer un pastel. Una encuesta es una *comunicación experimental*, es decir, una comunicación experimentalmente controlada en la medida que, respetando las pautas de un *cuestionario* y de una *guía de aplicación del cuestionario*, cualquier encuestador que se *comunique* con los individuos de cualquier muestra semejante de una población, obtendrá similares proporciones de *respuestas* para iguales *preguntas* en la misma población. Por ser un *intercambio de preguntas y respuestas*, una encuesta es *comuniación*; y por ser *fielmente reproducible* cuando la población no varía, la muestra tampoco —aunque cambien los individuos—, y cuando los encuestadores respetan las mismas *pautas del cuestionario* y de la *guía*, una encuesta es una *comunicación experimental*, o «de laboratorio», que se establece con una población.

Como los datos de nuestra encuesta se han obtenido también mediante una *comunicación experimental*, el análisis lógico de las TABLAS DE CONTINGENCIA adquiere aquí su justa dimensión, pues tanto las *preguntas* como las *respuestas* son *enunciados*, y los individuos encuestados son miembros de *clases* de las que, por el momento, sabemos que, no siendo *nulas*, son simplemente *vacías*, o *no-vacías*. Y lo que se hace al elaborar una TABLA DE CONTINGENCIA, es realizar, primero, *composiciones lógicas* de enunciados («responder *i*») y/o «responder *j*»), y luego comprobar si a esta *comprensión lógica*, le corresponde una *extensión* que puede ser una *clase vacía*, o *no-vacía*. Ahora bien, puesto que conocemos numéricamente esta *extensión*, y conocemos también las *extensiones* (o *clases*) que corresponden a

cada *enunciado* por separado, es decir, antes de haberlos *compuesto lógicamente*. lo que nos interesa es saber, a partir del examen de las *proporciones extensionales* de las *clases*, cuáles son las *composiciones lógicas* que hay que establecer con esos *enunciados sobre clases*. Recordemos cuáles son los niveles para los que se especifican *funtores*, es decir, funciones de composición, en la *Lógica General de Clases*; concretamente:

Funtores de clases a clases:  $—, \cup, \cap$

Funtores de clases a enunciados:  $\supset, =$

Funtores de enunciados a enunciados:  $—, \wedge, \vee, \rightarrow, \text{ y } \leftrightarrow$

y que permiten distinguir la *decidibilidad lógica* de las operaciones de análisis.

Los *funtores de clases a clases* componen o representan funciones de composición de clases con clases.

Así, el functor « $—$ » se lee «complemento de», por lo que

$$—\alpha$$

es la «clase complemento de la clase  $\alpha$ », similar a como se utiliza este símbolo en Teoría de conjuntos.

El functor « $\cup$ », que en lógica de enunciados corresponde a « $\vee$ », es exactamente igual al utilizado en Teoría de conjuntos, y se lee, para:

$$\alpha \cup \beta$$

«la clase suma o reunión de las clases  $\alpha$  y  $\beta$ ».

El functor « $\cap$ » se corresponde en lógica de enunciados al « $\wedge$ », y es igual al utilizado en Teoría de conjuntos y se lee, para:

$$\alpha \cap \beta$$

«la clase producto o intersección de las clases  $\alpha$  y  $\beta$ ».

Los *funtores de clases a enunciados* significan funciones proposicionales sobre clases. Así decir, para:

$$\alpha \subset \beta$$

se lee: «la clase  $\alpha$  está incluida en  $\beta$ ». Lo cual es un *enunciado* sobre la *extensión* predicativa de los elementos de  $\alpha$  y de los elementos de  $\beta$ ; el símbolo aludido corresponde al « $\rightarrow$ » de la lógica de enunciados, aunque con este nuevo sentido. El *functor de clases a enunciados* « $\subset$ », equivaldría paralelamente al « $\leftrightarrow$ » de la lógica de enunciados.

Para las funciones de composición, o *functores*, de *enunciados a enunciados sobre clases*, se utilizan los mismos símbolos de la Lógica de Enunciados, y cuyo sentido hemos explicado al introducir el significado de los símbolos utilizados, si bien hemos introducido uno nuevo, por requerimiento de las operaciones que vamos a explicar luego. Se trata del símbolo «<>» y que denotamos *correlación*, o a *asociación inespecífica*.

Las *funciones veritativas*, o previas decisiones formales a propósito de lo que luego puede tener confirmación empírica, o no, sólo podrán aplicarse directamente a los *functores de enunciados sobre clases a enunciados sobre clases*, mientras que los *functores de clases a enunciados* (« $\supset$ » y « $=$ »), deberán aplicarse directamente a los valores «+» y «o» con que se significan clases *universales* y *nulas*, respectivamente, pero que en el problema que nos ocupa son clases de las que se conoce, si no son *vacias*, su número extensional de miembros o elementos, y que la Lógica General de Clases resuelve, como se sabe (y no éste el momento de exponer) mediante el *principio de abstracción*, que consiste en *redefinir los funtores de clases a clases y de clases a enunciados, teniendo en cuenta la relación de pertenencia*, siendo este principio una operación mediante la cual, si una clase se define por una propiedad restrictiva de los elementos que la componen, para toda variable o rasgo individual de una clase, habrá una variable predicativa que la satisfaga. (Y esto es lo que hace nuestro encuestador que, en el ejemplo citado, incluye sin vacilación cualquier respuesta del encuestado en una de las categorías previas preparadas al efecto para definir su pertenencia.)

Manteniendo, pues, como telón de fondo, los tres niveles lógicos que acabamos de exponer, un análisis lógico de TABLAS DE CONTINGENCIA, deberá proceder, en lo que atañe a la *composición de las clases*.

1.º Examinando las *extensiones* de los *subconjuntos*, o *clases*, en que se han dividido las *filas* y *columnas*, de manera que, considerado uno cualquiera de ellos, los demás representan *conjuntos complementarios*, o *clases complementarias*, respecto a él.

2.º Examinando sus *proporciones*, que en las TABLAS DE CONTINGENCIA se expresan por *porcentajes*, respecto a la *suma* o *reunión* de todos ellos en su respectiva fila, o en su respectiva columna.

3.º Estableciendo la comparación entre la *proporción* que representa una clase, o casilla de la TABLA, con relación a sus *complementarias de fila* y sus *complementarias de columna*, de manera que pueda evaluarse la extensión comprendida por la *intersección* de la *clase* columna (que podemos denominar  $\alpha$ ) y la *clase* fila (que podemos denominar  $\beta$ ) que resulta en una casilla de la TABLA (por tanto, conocer « $\alpha \cap \beta$ »). Esto es lo que en nuestro ANALISIS DE TABLAS DE CONTINGENCIA se representó por una cifra, la cual denota el porcentaje de esta *intersección* respecto a la *suma* de  $\alpha$  y  $\beta$  (es decir, de « $\alpha \cup \beta$ »).



Establecida esta última operación, y por lo que atañe al segundo nivel del análisis lógico, el de las *funciones de clases a enunciados*, sólo puede establecerse si se conocen:

1.º Las funciones proposicionales que corresponden a la clase  $\alpha$  y a la clase  $\beta$ , y que vienen predefinidas por las categorías del cuestionario correspondientes a cada una de las variables que compara una TABLA DE CONTINGENCIA.

2.º Las funciones proposicionales (*comprensión*) que hay que establecer para la clase correspondiente a la suma « $\alpha \cup \beta$ », y cuya *extensión* viene expresada en los *marginales de fila y columna* de las TABLAS DE CONTINGENCIA, donde figura el total de casos de cada categoría y su proporción respecto a la población encuestada. Esta es la *comprensión* que se expresa cuando se establece la lectura de los *marginales*, o totales de *columna y fila*, con relación al total de la muestra encuestada.

3.º La función proposicional (*comprensión*) que hay que establecer para la clase correspondiente a la *intersección* « $\alpha \cap \beta$ », la cual sólo puede establecerse en relación a la *suma* « $\alpha \cup \beta$ », pues la *intersección* es, según el *principio de abstracción de clases*, igual por definición, a « $\wedge x [x \in \alpha \wedge x \in \beta]$ », que se lee «la intersección de  $\alpha$  y  $\beta$  es la clase de los objetos  $x$  que pertenecen a  $\alpha$  y la clase de los objetos  $x$  que pertenecen a  $\beta$ », lo que es una tautología y no dice nada nuevo, pues la posibilidad de tener « $\alpha \cap \beta$ », como de tener « $\alpha \cup \beta$ » ya la conocíamos. La novedad introducida por la proporción con que la *extensión* de la intersección se diferencia de la *extensión de su clase complementaria* (lo que en Teoría de conjuntos se llama *diferencia específica*) nos conduce a contemplar los tres extremos siguientes:

a) Que la intersección sea una clase *vacía*, es decir, que no tenga ningún miembro, pues todos los casos están incluidos en « $\neg(\alpha \cap \beta)$ », que sería la *clase complementaria de la intersección*, y que en Teoría de Conjuntos se llama *suma disjunta*.

b) Que sea una clase por cuya *extensión* se confirmase que « $\alpha \supset \beta$ », es decir, según el *principio de abstracción de clases*, que « $\wedge(x) [x \in \alpha \rightarrow x \in \beta]$ » y se lee «para todo  $x$ , si  $x$  pertenece a  $\alpha$ , entonces,  $x$  pertenece a  $\beta$ ».

c) Que fuese una clase por cuya *extensión* se confirmase que « $\alpha = \beta$ », es decir, mediante el *principio de abstracción de clases*, que « $\wedge(x) [x \in \alpha \leftrightarrow x \in \beta]$ », y que se lee «para todo  $x$ , si y sólo si  $x$  pertenece a  $\beta$ , entonces  $x$  pertenece a  $\alpha$ ».

Ahora bien, en una TABLA DE CONTINGENCIA, además de estos casos que, cuando se dan, resulta necesario confirmar y a veces se olvida, se persigue extraer conclusiones de las diferencias de proporciones con que se pueden presentar las *intersecciones* « $\alpha \cap \beta$ », respecto a las *clases complementarias* « $\neg(\alpha \cap \beta)$ ».

Nuestro método consiste en aplicar este método lógico de proceder, a la formulación de *funciones de clases a enunciados*, tomando en consideración la Teoría de los Residuos Ajustados, de Haberman. Para ello, primero se eligen aquellas *clases* que con relación a su propia *columna*, y a su propia *fila*, comprenden por sí solas la mayoría de los casos, lo que puede suceder si representan al 50,1 por 100 de su respectivo *marginal* (mayoría absoluta); o bien, si ninguna clase representa la mayoría absoluta respecto a la suma de sus complementarias, eligiendo aquellas dos clases cuya extensión o *suma* representen esa mayoría. En segundo lugar, comprobando, tanto si se trata de mayorías absolutas o relativas, si estadísticamente son significativas respecto a la población encuestada, momento en que exigimos un nivel de significación mayor del usual en los cálculos estadísticos, pues sólo retenemos una clase cuya extensión, incluso si es absolutamente mayoritaria, supera el porcentaje de su marginal respecto a la población, al menos en los puntos con que la muestra descarta su margen de error respecto a la misma población. En tercer lugar, sólo conservaremos las clases así seleccionadas para efectuar el análisis, cuando, además, en la misma casilla de la Tabla, ambas clases sean, por las mismas razones, igualmente significativas. Es entonces cuando operamos comparando sus proporciones, y estableciendo, como en *intersección de conjuntos*:

1.º Que una *intersección* cuyo resto o *diferencia específica* no alcance el 25 por 100 de la suma de las frecuencias comparadas, supone una *interdependencia mutua entre los enunciados que predicán la extensión de esa intersección*. O, lo que es igual, que una extensión de la *clase complementaria* «—  $(\alpha \cap \beta)$ » que no supere el 25 por 100 de la *clase suma* « $\alpha \cup \beta$ », supone que la *composición de enunciados* que define a la clase « $\alpha \cap \beta$ », es asimilable, estadísticamente, al *functor de la equivalencia de enunciados* « $\leftrightarrow$ ».

2.º Que una *intersección* cuyo resto o *diferencia específica*, supere, por el contrario, el 50 por 100 de la suma de las frecuencias comparadas, indica una *dependencia no recíproca entre los enunciados que predicán la extensión de esa intersección*, pues si uno de ellos comprende a la mayor parte de la extensión de  $\alpha$ , no puede comprender a la mayor parte de la extensión de  $\beta$ , o viceversa, ya que la extensión de la *clase complementaria* «—  $(\alpha \cap \beta)$ » es, al menos, igual al 50 por 100 de la *clase suma* de « $\alpha \cup \beta$ », por lo cual, la *composición de enunciados* que entonces define a la clase *intersección* « $\alpha \cap \beta$ », es asimilable, estadísticamente, al *functor de implicación de enunciados* « $\rightarrow$ ».

3.º Que una *intersección* cuyo resto o *diferencia específica* oscile entre el 25,1 por 100 y el 50 por 100 de la suma de las frecuencias comparadas, indica una *cierta asociación entre los enunciados que predicán la extensión de esa intersección, sin que se pueda saber cuál de ellos implica al otro, o viceversa*, pues ninguno de ellos comprenderá, o a la mayor parte de la extensión de  $\alpha$ , o a la mayor parte de la extensión de  $\beta$ , ya que la extensión de la *clase com-*

plementaria «— ( $\alpha \cap \beta$ )», ni supera el primer *cuartil*, ni alcanza tampoco a la mayoría de  $\alpha$ , o a la de  $\beta$ . Por lo cual, la *composición de enunciados* que, entonces, define a la *clase intersección* « $\alpha \cap \beta$ », puede ser asimilable, estadísticamente, al functor « $\wedge$ » de la lógica de enunciados [pero que nosotros hemos denotado por otro símbolo; concretamente, el que aparece en nuestros ANALISIS DE TABLAS DE CONTINGENCIA es «( $<>$ )»]. (Ver un ejemplo al final de este texto.)

4.º Finalmente, que una *intersección* cuyo resto o *diferencia específica* comprenda a la totalidad de los casos, o, lo que es lo mismo, que si una *intersección de clases* resulta simplemente *vacía* porque no existen miembros o elementos que, perteneciendo a  $\alpha$ , pertenezcan también a  $\beta$ , o viceversa, entonces, será lógica y estadísticamente asimilable a una *incompatibilidad existencial de enunciados*, es decir, a una *composición de enunciados refutada por cuantificación existencial*<sup>26</sup>.

En efecto, si la Lógica General de clases define la clase que al menos tiene un miembro como « $\exists | \alpha \Leftrightarrow \text{df } \wedge \exists | \alpha (x \in \alpha)$ », y lo que se niega es que exista ese miembro para la *clase intersección* « $\alpha \cap \beta$ », nos hallaremos ante la *negación existencial* de ese miembro, o sea « $\sim \exists | \alpha \wedge \sim \exists | \beta$ ». (Nosotros hemos utilizado el símbolo ( $><$ ) para referirnos a este género de incompatibilidad, en el análisis de TABLAS DE CONTINGENCIA).

Analizadas, en fin, mediante este procedimiento, todas las TABLAS DE CONTINGENCIA gracias a las cuales estudiamos cómo se desvían del azar, según variables sociodemográficas y de consumo cultural, las respuestas de los encuestados sobre preguntas de la *Transición chilena*, se pudieron conocer las constricciones con que la población chilena se representó esa Transición, expresando, además, tales constricciones mediante enunciados lógicos. Reunidos en un discurso tales enunciados, se sabría qué respuesta, a qué pregunta, era *incompatible*, o estaba *asociada*, o era una consecuencia *implicada*, etc. respecto a qué rasgo sociodemográfico, o respecto a qué categoría de consumo cultural... Y esto es lo que hemos hecho para explotar los datos de la *Encuesta de la Audiencia*. De esta manera, y analizando después los datos producidos por la aplicación de nuestro *Protocolo de Análisis de Contenido* al universo de la *Comunicación institucional* de la Campaña, se pudo establecer la comparación entre el discurso lógico que

<sup>26</sup> Como es sabido, el *cuantificador existencial*, o particular, en lógica de enunciados, suele simbolizarse mediante el signo  $\exists$  (una E mayúscula invertida) seguido de la variable particularizada « $\exists x Px$ » y que se lee «hay al menos, o existe, un x, que es P». Conviene recordar que si el *cuantificador universal* generaliza una relación entre variable individual y predicativa, sin afirmar por ello la existencia de la variable individual [por ejemplo, «(x) Px», que se lee «todo x es P»], el *cuantificador existencial*, por el contrario, afirma exclusivamente que la variable individual y la variable predicativa coinciden al menos en un individuo, lo que no es el caso cuando tal individuo no existe.

produjo esta última, y el discurso lógico con que se representaba la Transición la propia Audiencia encuestada. La *Mediación comunicativa* con que se han elaborado las *Representaciones Sociales* en la práctica histórica de la Transición chilena, pudo ser conocida por el recurso técnico de comparar los *discursos sobre la Transición* en dos comunicaciones distintas: una, la *comunicación institucional de la campaña*, otra la *comunicación experimental de la encuesta*.

EJEMPLO de TABLA DE CONTINGENCIA y su correspondiente TABLA DE ENUNCIADOS.

TABLA DE CONTINGENCIA  
*Razón de Voto / Voto Emitido*

<i>Razón de Voto</i>	<i>Voto Emitido</i>				<i>Total</i>
	<i>NR</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>BL/NV</i>	
No responde .....	20 21,5 5,1	8 8,6 2,3	23 24,7 2,8	42 45,1 26,5	93 100 5,4
Oposición Instituciones Régimen .....	3 0,6 0,7	8 1,6 2,3	463 97,0 56,6	3 0,6 1,8	477 100 28,0
Aprobación Instituciones Régimen .....	0 0 0	83 100 24,6	0 0 0	0 0 0	83 100 4,8
Oposición por Estado Social de cosas	3 0,8 0,7	0 0 0	328 98,2 40,1	3 0,8 1,8	334 100 19,6
Aprobación continuidad de Estado Social de cosas .....	1 0,3 0,2	236 77,6 70,0	0 0 0	67 22 42,1	304 100 17,8
No pudo votar/nulo voto .....	0 0 0	0 0 0	0 0 0	34 100 21,3	34 100 2,0
No sabe/no aplicable .....	360 96 93	2 0,5 0,6	3 0,8 0,3	10 2,7 6,2	375 100 22,0
TOTAL .....	387 22,5 100	337 20,2 100	817 48 100	159 10,0 100	1.700 100 100

*Análisis de la tabla de contingencia: Enunciados*

<i>Razón de voto</i>	<i>Relaciones lógicas</i>				<i>Voto Emitido</i>					
	<i>Categorías</i>	↔	><	<>	→	←	<i>NR</i>	<i>Voto SI</i>	<i>Voto NO</i>	<i>Bl/NV</i>
No responde .....		25,9								<i>Bl/NV</i>
Oposición Régimen .....		26,3							<i>Voto NO</i>	
Aprobación Régimen .....			60,5				<i>Voto SI</i>			
Aprobación Est. Social .....	5,1						<i>Voto SI</i>			
No sabe .....	1,5						<i>NR</i>			

## ANEXOS

### 1. LA ENCUESTA A LA AUDIENCIA

La Encuesta a la Audiencia fue realizada por el CENTRO DE ESTUDIOS DE LA REALIDAD CONTEMPORANEA (C.E.R.C.), y fue también este centro quien proporcionó la muestra y la red de campo. Convenimos en que les propondríamos las preguntas, que nosotros considerásemos imprescindibles, y ellos agregarían algunas de su interés. De esta manera resultaron repartidos los costes. El cuestionario, tal como se aplicó, se recoge a continuación. Sin embargo, primero presentamos un índice donde se han ordenado cada una de las preguntas del cuestionario, según las áreas de interés para nuestra investigación.

#### AREAS TEMATICAS DE ENCUESTA

*(Consultar categorías y/o intervalos en el cuestionario)*

<i>Rasgos sociodemográficos del encuestado</i>	<i>N.º pregunta en el cuestionario</i>
Estudios .....	55
Resumen estudios .....	55.1
Ingresos subjetivos .....	56
Tramos renta .....	62
Equipamiento familiar .....	63
TV color .....	63.1
TV B/N .....	63.2
Vídeo .....	63.3
Radio .....	63.4
Teléfono .....	63.5
Lava .....	63.6
Frigorífico .....	63.7
Servicio doméstico .....	63.8
Auto .....	63.9
Apreciación personal situación económica .....	2
Apreciación del encuestador sobre la vivienda del encuestado .....	64
Apreciación del encuestador sobre el nivel económico del encuestado .....	65
Estado civil .....	57

<i>Rasgos sociodemográficos del encuestado</i>	<i>N.º pregunta en el cuestionario</i>
Edad .....	58
Intervalos .....	58 (bis)
Sexo .....	59
Situación ocupacional: Resumen .....	60
Remunerada .....	60.1
Procedencia empleo, si está cesante (parado) .....	60.3
Procedencia empleo, si está jubilado .....	60.2
Si no es jefe de familia .....	61
Ocupación jefe de familia (universo No-jefe de familia) ..	62
Religión .....	5
Práctica de la religión .....	6

<i>Consumo cultural de comunicación</i>	<i>N.º pregunta en el cuestionario</i>
<i>Durante el año:</i>	
<i>Medios</i>	
Preferido para informarse sobre la situación del país .....	7
Diario preferido .....	8
Emisora de radio preferida .....	10
Canal TV .....	12
<i>Hábitos y frecuencia:</i>	
Horas radio .....	10.1
Horas TV:	
Semana .....	13
Horas diarias .....	13.1
<i>Interés contenidos:</i>	
<i>Prensa:</i>	
Editoriales .....	9.1
Política Nacional .....	9.2
Noticias Policiales .....	9.3
Arte/Espectáculos .....	9.4.
Deportes .....	9.5

*Consumo cultural de comunicación*

*N.º pregunta  
en el cuestionario*

Radio:	
Noticias .....	11.1
Entrevistas/Debates .....	11.2
Deportivos .....	11.3
Concursos .....	11.4
Sólo música .....	11.5
TV:	
Noticias .....	14.1
Musicales .....	14.2
Películas/Series .....	14.3
Deportes .....	14.4
Variedades .....	14.5
Telenovelas .....	14.6

*Durante el Plebiscito:*

<i>Primeros días:</i>	
Noticias TV .....	15.1
Noticias Radio .....	16.1

<i>Ultimos días:</i>	
Noticias TV .....	15.2
Noticias Radio .....	16.2

<i>Información resultado Plebiscito:</i>	
Medio preferido .....	35
Credibilidad medios .....	36

*Evocación campaña política:*

Recuerdo programas previos .....	17
Resumen .....	17.1
Recuerdo réclames (spots) .....	18
Resumen .....	18.1
Hábito visión Franjas .....	20
Discernimiento Franjas por escenas:	
Viuda carabinero asesinado .....	21.1
Joven apaleado por carabineros .....	21.2
«Túnel oscuro», símbolo de la UP y amenaza de regreso .....	21.3
«D. Yolita, sin dinero para comprar bolsita de té» .....	21.4
Madre de Caszely .....	21.5



<i>Consumo cultural de comunicación</i>	<i>N.º pregunta en el cuestionario</i>
Discernimiento Franjas por artistas invitados:	
A. G. Desideria .....	23.1
P. Maldonado .....	23.2
B. Bodenhoffer .....	23.3
A. Zabaleta .....	23.4
Discernimiento Franjas por nociones claves:	
«Desarrollo» .....	25.1
«Reconciliación» .....	25.2
«Orden» .....	25.3
«Democracia» .....	25.4
Discernimiento Franjas por evaluación general:	
Más entretenida .....	34.1
Le llegó más a la gente .....	34.2
Más optimista .....	34.3
Más creíble .....	34.4
Más capacidad para gobernar .....	34.5
Mejor conductor (Presentador) .....	34.5
Discernimiento Franjas según referencias al pasado, presente o futuro:	
Franja SI .....	28
Franja NO .....	29
Discernimiento Franjas por implicación emocional:	
Franja SI .....	32
Franja NO .....	33
Escenas de la UP (Unidad Popular). Franja SI .....	26
Escena de aparición de V. Theitelboim. Franja SI .....	30
¿Cuál fue la escena de mayor impacto en las Franjas? .....	22

<i>Cultura política</i>	<i>N.º pregunta en el cuestionario</i>
-------------------------	--

*Información Política:*

Mención líderes políticos:	
Aparecidos en campaña .....	19
Resumen .....	19.1
Mención problemas aludidos:	
En campaña .....	24
Resumen .....	24.1

*Cultura política*N.º pregunta  
en el cuestionario

## Imagen Partidos Políticos:

Democracia Cristiana .....	39.1
Avanzada Nacional .....	39.2
Partido Comunista .....	39.3
Partido Humanista .....	39.4
U.D.I. ....	39.5
Partido Socialista (Almeyda) .....	39.6
Partido Socialista (Núñez) .....	30.7
Partido Radical .....	39.8
A.P. por la Democracia .....	39.9
Partido Nacional .....	39.10
Renovación Nacional .....	39.11

*Opinión Política*

## Transición política:

Frase más cercana a su manera de pensar la transición ..	37
Papel de las FF. AA. ....	41
Frase más cercana respecto a sistemas políticos .....	42
Situación actual del país .....	1
Situación futura del país .....	3
Problema más importante en Chile .....	4
Reforma Constitución .....	53

## Plebiscito e intención de voto

Reconocimiento represalias .....	52
Razón de voto .....	44
Valoración resultado .....	45
Cambio de voto si hubiese repetición plebiscito .....	46
Mensaje más influyente en su voto .....	31

## Actitudes Políticas

Posicionamiento personal (Izquierda-Derecha) .....	38
Resumen .....	38
Interés por la política .....	40
Ideología (escalas sobre):	
Trabajo mujeres .....	48.1
Educación hijos .....	48.2
Autoridad .....	48.3
Desigualdades sociales .....	48.4
Confianza social .....	49
Oportunidades .....	50

<i>Cultura política</i>	<i>N.º pregunta en el cuestionario</i>
<i>Evaluación Gestión Gobierno de Pinochet en:</i>	
Desarrollo económico .....	54.1
Seguridad ciudadana .....	54.2
Pobreza .....	54.3
Libertad .....	54.4
Prestigio internacional .....	54.5
 <i>Participación Política</i>	
Voto emitido .....	43
Participación campaña .....	
Reparto volantes (octavillas) .....	47.1
Rayar murallas (pintadas) .....	47.2
Concentraciones .....	47.3
Seguir campaña por TV .....	47.4

---

FORMULARIO DE ENCUESTA

CERC

Investigación n.º 055

Octubre de 1988

--

(1, 2, 3, 4)

Somos una institución privada, sin fines de lucro, que está realizando un estudio sobre «Los valores de la sociedad chilena» para conocer la opinión de la ciudadanía sobre los problemas más importantes de Chile. Esta encuesta se hará a 1.700 personas, en 23 localidades del país de Arica a Puerto Montt. Usted ha salido sorteada entre ellas. Su identidad permanecerá en el anonimato, sus respuestas serán confidenciales y serán sumadas para un análisis estadístico con las demás personas que estamos entrevistando.

Se trata de un estudio científico, imparcial, objetivo, que no tiene nada que ver con el gobierno ni con los partidos políticos. Los datos serán publicados sin considerar a quién favorecen o a quién perjudican. El único objetivo es dar a conocer el verdadero pensamiento de la población. Creemos que así prestaremos un servicio a todos los chilenos. ¡Muchas gracias por su colaboración!

Tamaño hábitat .....	.....				(5)
Ciudad .....	.....	[5, 6]			(6) (7)
Comuna .....	.....	[7, 8, 9]			(8) (9) (10)
Subdistrito n.º .....	.....				(11) (12) (13)
<hr/>					
Nombre del encuestador ...	.....	[10, 11, 12]			
Fecha de realización .....	.....	[13, 14]			
Hora de realización .....	.....				
<hr/>					
Dirección de la encuesta .....					
<hr/>					
Condición de entrevista	1 2 3	[15]			

Edad .....	Sexo
(Años cumplidos) [16] [17]	Hombre ..... 1 [18]
	Mujer ..... 2

*Incidencias entrevista*

[19]

Direcciones en las que se impide entrar .....	1 2 3 4 5 6
Viviendas en que se niegan a recibir ninguna explicación....	1 2 3 4 5 6
Contacto fallido por no cumplir cuota .....	1 2 3 4 5 6
Negativa de la persona en la entrevista .....	1 2 3 4 5 6
No hay nadie en la vivienda .....	1 2 3 4 5 6
No es casa habitación .....	1 2 3 4 5 6

*Control* [20]

Nombre: .....

Fecha: .....

1. Calidad a) OK  
b) Incierto
2. Tarátula c) Mal hecha  
d) FRAUDE

*Codificación*

Realizada ( )

Revisada ( )

P. 1: ¿Cómo calificaría en general la situación del país? (14)

Muy buena .....	1
Buena .....	2
Regular .....	3
Mala .....	4
Muy mala .....	5
No sabe .....	6
No responde .....	0

P. 2: ¿Y cómo calificaría la situación económica de Vd. y su familia? (15)

Muy buena .....	1
Buena .....	2
Regular .....	3
Mala .....	4
Muy mala .....	5
No sabe .....	6
No responde .....	0

P. 3: ¿Y en el próximo año piensa que su situación económica (o la de su familia) será mejor, igual o peor que la que tiene hoy? (16)

Mejor .....	1
Igual .....	2
Peor .....	3
No sabe .....	4
No responde .....	0

P. 4: Nos gustaría conocer su opinión sobre cuál es el problema más importante que tiene Chile actualmente, nombre el que Vd. considere más importante. (ENTREVISTADOR: ANOTE LO QUE LE DIGAN.) (17) (20)

.....

P. 5: ¿Qué religión profesa Vd.? (19) (20)

.....

SOLO PARA CODIFICAR

Católica .....	01
Evangélica (sin especificar) .....	02
Evangélica Bautista .....	03
Evangélica Metodista .....	04
Evangélica Pentecostal .....	05
Adventista .....	06
Testigo de Jehová .....	07
Mormón .....	08
Judía .....	09
Otras .....	10
Creyente, no pertenece a una iglesia .....	11
Ateo .....	12
Ninguna .....	13
No sabe .....	14
No responde .....	00

P. 6: ¿Cómo se considera Vd.? Muy practicante, practicante, no muy practicante o no practicante. (21)

Muy practicante .....	1
Practicante .....	2
No muy practicante .....	3
No practicante .....	4
No sabe .....	5
No responde .....	0

AHORA NOS GUSTARIA HACERLE ALGUNAS PREGUNTAS SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACION, EMPEZANDO POR LA TELEVISION.

P. 7: ¿Podría Vd. decirme qué medio de comunicación usa para informarse de lo que ocurre en el país? NOMBRE SOLO UNO. (ENTREVISTADOR: LEA LAS ALTERNATIVAS.) (22)

- Por la televisión ..... 1
- Por los diarios ..... 2
- Por la radio ..... 3
- Por las revistas ..... 4
- Otras (especificar) ..... 5
- No responde ..... 0

P. 8: ¿Cuál es el diario que Vd. más lee? (23) (24)

SOLO PARA CODIFICAR

- La Tercera ..... 01
- La Epoca ..... 02
- El Mercurio ..... 03
- La Segunda ..... 04
- Fortín Mapocho ..... 05
- Las Ultimas Noticias ..... 06
- La Cuarta ..... 07
- La Nación ..... 08
- Diario regional ..... 09
- Otros (especificar) ..... 10
- Cualquiera ..... 11
- Ninguno ..... 12
- No responde ..... 00

P. 9: Cuando Vd. lee un diario, ciertos temas pueden interesarle más que otros. Nos podría señalar para cada uno de los siguientes temas si los lee detenidamente, en general, sólo los titulares o no lee? (ENCUESTADOR: LEA UNO POR UNO; MUESTRE LA TARJETA.)

	<i>Lee detenidamente.</i>	<i>Lee en general</i>	<i>Lee sólo titulares</i>	<i>No lee</i>	<i>NS</i>	<i>NR</i>	
P. 9.1: Editoriales y artículos de opinión .....	1	2	3	4	5	0	(25)
P. 9.2: Noticias de política nacional .....	1	2	3	4	5	0	(26)
P. 9.3: Noticias policiales .....	1	2	3	4	5	0	(27)
P. 9.4: Cultura y arte (cine, TV, espectáculos) .....	1	2	3	4	5	0	(28)
P. 9.5: Deportes .....	1	2	3	4	5	0	(29)

P. 10: ¿Cuál es la radio que Vd. más escucha? (ENTREVISTADOR: NO LEA LAS ALTERNATIVAS.) (30) (31)

SOLO PARA CODIFICAR

Chilena .....	01
Cooperativa .....	02
Minería .....	03
Portales .....	04
Agricultura .....	05
Santiago .....	06
Gigante .....	07
Nacional .....	08
Colo-Colo .....	09
Radios FM .....	10
Radio Regional .....	11
Otra .....	12
Cualquiera .....	13
Ninguna .....	14
No responde .....	00

P. 10.1: ¿Cuántas horas al día escucha Vd. la radio? (ENTREVISTADOR: NO LEA LAS ALTERNATIVAS.) (32)

SOLO PARA CODIFICAR

Menos de una hora al día .....	1
Entre una y dos horas diarias .....	2
Entre dos y tres horas al día .....	3
Entre tres y cuatro horas .....	4
Entre cinco y seis horas .....	5
Más de seis horas al día .....	6
No aplicable .....	9 (Para categoría 14 y 00 de P 10)
No responde .....	0

P. 11: Me podría señalar para los distintos tipos de programas de radio que le voy a leer, si Vd. los escucha con mucho interés, bastante, poco o ningún interés. (MOSTRAR TARJETA.)



INTERES					
<i>Mucho</i>	<i>Bastan.</i>	<i>Poco</i>	<i>Ningún</i>	<i>NS</i>	<i>NR</i>
1	2	3	4	5	0
1	2	3	4	5	0
1	2	3	4	5	0
1	2	3	4	5	0
1	2	3	4	5	0

- P. 11.1: Noticias ..... (33)
- P. 11.2: Foros, debates, entrevistas ..... (34)
- P. 11.3: Deportivos ..... (35)
- P. 11.4: Concursos ..... (36)
- P. 11.5: Escucha sólo música ..... (37)

P. 12: ¿Cuál es el Canal de Televisión que Vd. más ve? (NOMBRE UNO) (38)

.....

SOLO PARA CODIFICAR

- Canal 5 ..... 1
- Canal 7 ..... 2
- Canal 11 ..... 3
- Canal 13 ..... 4
- Canal 5 de Concepción ..... 5
- Canal Regional ..... 6
- Cualquiera ..... 7
- No ve televisión ..... 8
- No aplicable, no tiene televisión ..... 9
- No responde ..... 0

P. 13: ¿A qué hora acostumbra Vd. a ver televisión durante los días de semana? (ENTREVISTADOR QUE DIGA A QUE HORA.)

.....

P. 14: Le voy a leer ahora una serie de programas de televisión; dígame con qué frecuencia ve cada uno de estos programas: siempre, bastante, alguna vez o nunca. (MOSTRAR TARJETA.)

	<i>Siem- pre</i>	<i>Bastan- te</i>	<i>Alguna vez</i>	<i>Nunca</i>	<i>NR</i>
P. 14.1: Noticias ..... (39)	1	2	3	4	0
P. 14.2: Musicales (Vídeo Top, Más Música) ..... (40)	1	2	3	4	0
P. 14.3: Películas, seriales ..... (41)	1	2	3	4	0
P. 14.4: Deportivos ..... (42)	1	2	3	4	0
P. 14.5: Concursos, variedades, humor ..... (43)	1	2	3	4	0
P. 14.6: Telenovelas ..... (44)	1	2	3	4	0

PASANDO AHORA AL TEMA DE LOS NOTICIARIOS.

P. 15: Durante los *primeros días* de la campaña del plebiscito, ¿vió Vd. más, menos o igual noticiarios de televisión que lo que hacía antes?, y durante los *últimos días* de campaña ¿vió Vd. más, menos o igual noticiarios de televisión?

	Más	Menos	Igual	NS	NR	
P. 15.1: En los primeros días .....	1	2	3	4	0	(45)
P. 15.2: En los últimos días .....	1	2	3	4	0	(46)

P. 16: Y respecto de la radio, en los *primeros días* y en los *últimos días*, ¿escuchó Vd. más, menos o igual noticiarios que los que escuchaba antes?

	Más	Menos	Igual	NS	NR	
P. 16.1: En los primeros días .....	1	2	3	4	0	(47)
P. 16.2: En los últimos días .....	1	2	3	4	0	(48)

AHORA VAMOS A SEGUIR CON EL TEMA DE LA TELEVISION EN EL PLEBISCITO

P. 17: ¿Podría mencionar todos los programas políticos que se emitieron por televisión antes del plebiscito? (ENTREVISTADOR: ANOTE TODO LO QUE LE DIGAN (49) (50)

.....

SOLO PARA CODIFICAR (CODIFIQUE EL PRIMERO)

De cara al país C. 13 .....	01
Corrientes de opinión C. 11 .....	02
Derecho a respuesta C. 5 .....	03
Encuentro con Arturo Fontaine C. 9 .....	04
Vd. pregunta y el Presidente responde .....	05
Programa Canal 7 sobre educación cívica y política .....	06
La franja televisiva .....	07
Otro .....	08
No sabe .....	98
No responde .....	00

*P. 17.1: Resumen*

Nombra 1 .....	1
Nombra 2 .....	2
Nombra 3 .....	3
Nombra más de 3 .....	4
No sabe .....	5
No responde .....	0

*P. 18: ¿Y cuáles fueron los réclames de propaganda política que se dieron por televisión antes del plebiscito? (ANOTE TODO LO QUE LE DIGAN.)* (52) (53)

.....

SOLO PARA CODIFICAR (CODIFIQUE EL PRIMERO)

Somos millones .....	01
SI, somos millones .....	02
SI, Vd. decide .....	03
Democracia SI .....	04
CORFO .....	05
LAN .....	06
CODELCO .....	07
ENDESA .....	08
Compañía de Teléfonos .....	09
CAP .....	10
Otro .....	11
No sabe .....	12
No responde .....	00

*P. 18.1: Resumen*

(54)

Nombra 1.....	1
Nombra 2 .....	2
Nombra 3 .....	3
Nombra más de 3 .....	4
No sabe .....	5
No responde .....	0

*P. 19: Mencione todos los líderes políticos que Vd. recuerde que hayan aparecido en televisión durante la campaña del plebiscito.* (55) (56)

.....

---

*P. 19.1: Resumen*

(57)

Nombra 1 .....	1
Nombra 2 .....	2
Nombra 3 .....	3
Nombra 4 .....	4
Nombra más de 4 .....	5
Ninguno .....	6
No sabe .....	7
No responde .....	0

*P. 20:* En el mes de septiembre hubo propaganda electoral por cadena de televisión todos los días en la noche. Dígame si la vio todos los días, casi todos los días, sólo algunas veces o no la vio nunca. (58)

Todos los días .....	1
Casi todos los días .....	2
Algunas veces .....	3
No la vio .....	4
No sabe .....	5
No responde .....	0

*P. 21:* Le voy a leer una serie de escenas que aparecieron en la propaganda electoral por cadena de televisión. Le agradeceríamos nos dijera si la vio en la Franja del SI o en la Franja del NO.

	<i>Franja del SI</i>	<i>Franja del NO</i>	<i>No vio</i>	<i>NS</i>	<i>NR</i>	
<i>P. 21.1:</i> La viuda del carabinero asesinado por terroristas .....	1	2	3	4	0	(59)
<i>P. 21.2:</i> El joven golpeado por carabineros en la manifestación .....	1	2	3	4	0	(60)
<i>P. 21.3:</i> El túnel oscuro .....	1	2	3	4	0	(61)
<i>P. 21.4:</i> Doña Yolita que no le alcanza la plata para comprar el té .....	1	2	3	4	0	(62)
<i>P. 21.5:</i> La madre de Cazzely .....	1	2	3	4	0	(63)

P. 22: ¿Y cuál de estas escenas le impactó más? (NOMBRE UNA.)

La viuda del carabinero asesinado por terroristas .....	1
El joven golpeado por carabineros en la manifestación .....	2
El túnel oscuro .....	3
Doña Yolita que no le alcanza la plata para comprar el té .....	4
La madre de Cazzely .....	5
No responde .....	0

P. 23: Le voy a nombrar una serie de artistas, ¿recuerde Vd. si aparecieron en la Franja del SI o en la franja del NO?

	<i>Franja del SI</i>	<i>Franja del NO</i>	<i>No conoce</i>	<i>NR</i>	
P. 23.1: Ana González (Desideria) .	1	2	3	0	(65)
P. 23.2: Patricia Maldonado .....	1	2	3	0	(66)
P. 23.3: Bastian Bodenhoffer .....	1	2	3	0	(67)
P. 23.4: Antonio Zabaleta .....	1	2	3	0	(68)

P. 24: Siguiendo con la propaganda electoral por cadena de televisión allí se mostraron diferentes problemas que tenemos los chilenos. ¿Me podría nombrar algunos de ellos? (ENTREVISTADOR: ANOTE LO QUE LE DIGAN.) (69) (70)

SOLO PARA CODIFICAR (CODIFIQUE EL PRIMERO)

La vivienda .....	01
La cesantía .....	02
La deuda en UF .....	03
La salud .....	04
La delincuencia .....	05
La falta de justicia social .....	06
La extrema pobreza, miseria .....	07
La educación de los hijos .....	08
Violencia .....	09
Sueldos, salarios .....	10
Derechos Humanos .....	11
Volver a la UP .....	12
El progreso .....	13
El terrorismo .....	14
Otros (especificar) .....	15

P. 24.1: *Resumen*

(71)

Nombra 1 .....	1
Nombra 2 .....	2
Nombra 3 .....	3
Nombra a más de 3 .....	4
No sabe .....	5
No responde .....	0

P. 25: A continuación le voy a mostrar una serie de *palabras* usadas en la Franja del SI y en la del NO. Dígame a cuál de las dos campañas asocia Vd. a cada una de ellas.

	<i>Campaña del SI</i>	<i>Campaña de NO</i>	<i>A las dos</i>	<i>A ninguna</i>	<i>NS</i>	<i>NR</i>	
P. 25.1: Desarrollo .....	1	2	3	4	5	0	(72)
P. 25.2: Reconciliación	1	2	3	4	5	0	(73)
P. 25.3: Orden .....	1	2	3	4	5	0	(74)
P. 25.4: Democracia .....	1	2	3	4	5	0	(75)

P. 26: En la Franja electoral del SI se mostraron escenas del Gobierno de la Unidad Popular. Independientemente de su opinión sobre el Gobierno de la Unidad Popular, ¿qué sintió Vd. al verlas: aprobación, miedo, indiferencia o rechazo? (76)

Aprobación .....	1
Miedo .....	2
Indiferencia .....	3
Rechazo .....	4
Otras (especificar) .....	5
No sabe .....	6
No responde .....	0

P. 27: Siguiendo con las escenas del Gobierno de la UP de la franja del SI ¿diría Vd. que estas escenas de propaganda fueron importantes, poco importantes o nada importantes en su voto el día del plebiscito? (77)

Importantes .....	1
Poco importantes .....	2
Nada importantes .....	3
No votó .....	4
No sabe .....	5
No responde .....	0

P. 28: ¿Diría Vd. que la franja del SI se refirió con más frecuencia al pasado, el presente o al futuro? (ENTREVISTADOR: ANOTE LO QUE LE DIGAN.) (78)

SOLO PARA CODIFICAR

Pasado .....	1
Pasado-presente .....	2
Pasado-futuro .....	3
Pasado-presente-futuro .....	4
Presente .....	5
Presente-futuro .....	6
Sólo futuro .....	7
No sabe, no responde .....	0

P. 29: ¿Diría Vd. que la Franja del NO se refirió con más frecuencia al pasado, al presente o al futuro? (ENTREVISTADOR: ANOTE LO QUE LE DIGAN.) (79)

SOLO PARA CODIFICAR

Pasado .....	1
Pasado-presente .....	2
Pasado-futuro .....	3
Pasado-presente-futuro .....	4
Presente .....	5
Presente-futuro .....	6
Sólo futuro .....	7
No sabe .....	8
No responde .....	0

P. 30: La Televisión mostró algunos días antes del plebiscito al dirigente político Volodia Teitelboim haciendo declaraciones. ¿Que sintió Vd. ante ellas? (80)

Aprobación .....	1
Miedo .....	2
Indiferencia .....	3
Rechazo .....	4
Otro, especifique .....	5
No recuerda .....	6
No sabe .....	7
No responde .....	0

P. 31: De estos seis mensajes de la franja televisiva, ¿cuál diría usted que fue el mensaje que más le influyó en su voto? (MOSTRAR TARJETA.) (81)

El SI significa transformar a Chile en un país moderno que mira al futuro .....	1
El SI significa la garantía de que la UP no volverá .....	2
El SI significa orden, paz y tranquilidad para todos los chilenos .....	3
El NO significa el fin de todos los miedos .....	4
El NO significa el reencuentro entre todos los chilenos ....	5
El NO significa mejores oportunidades para los pobres ....	6
No sabe .....	7
No responde .....	0

P. 32: ¿Qué es lo que Vd. más sintió al ver la Franja del SI. (NOMBRE SOLO UNA.) (82)

Angustia .....	1
Rechazo .....	2
Optimismo .....	3
Indignación .....	4
Confianza .....	5
Identificación .....	6
Euforia .....	7
Otra (especificar) .....	8
No sabe, no responde .....	0

P. 33: ¿Y qué fue lo que más sintió al ver la Franja del NO? (NOMBRE SOLO UNA.) (83)

Angustia .....	1
Rechazo .....	2
Optimismo .....	3
Indignación .....	4
Confianza .....	5
Identificación .....	6
Euforia .....	7
Otra (especificar) .....	8
No sabe, no responde .....	0



P. 34: Independientemente de cómo haya votado en el plebiscito, podría decirme cuál de las dos franjas le pareció:

	<i>Franja del SI</i>	<i>Franja del NO</i>	NS	NR	
P. 34.1: Más entretenida .....	1	2	3	0	(84)
P. 34.2: Le llegó más a la gente .....	1	2	3	0	(85)
P. 34.3: Más optimista .....	1	2	3	0	(86)
P. 34.4: Más creíble .....	1	2	3	0	(87)
P. 34.5: Transmitió una mejor capacidad para gobernar el país .....	1	2	3	0	(88)
P. 34.6: Tuvo el mejor conductor (Hernán Serrano del SI; Patricio Bañados del NO) .....	1	2	3	0	(89)

P. 35: El día del plebiscito cómo se informó Vd., ¿por la radio o por la televisión? (90)

- Por la radio ..... 1
- Por la televisión ..... 2
- Por ambos ..... 3
- No se informó ..... 4
- No responde ..... 0

P. 36: ¿Y a cuál medio le creyó más, a la radio o a la televisión?

- A la radio ..... 1
- A la televisión ..... 2
- A ninguno ..... 3
- No se informó ..... 4
- No responde ..... 0

**AHORA QUEREMOS HACERLE ALGUNAS PREGUNTAS DE CARACTER GENERAL.**

P. 37: Frente a las distintas alternativas que tiene el país para hacer la transición política, ¿cuál de estas tres se acerca más a su manera de pensar? (92)

- La transición se debe hacer cumpliendo los plazos establecidos en la Constitución Política ..... 1
- Los dirigentes políticos se deben poner de acuerdo con las Fuerzas Armadas para acortar los plazos ..... 2
- Debe haber movilización social para que el General Pinochet se vaya cuanto antes ..... 3
- No sabe ..... 4
- No responde ..... 0

P. 38: En política se habla normalmente de «izquierda» y «derecha». En una escala de diez peldaños, siendo «1» la izquierda y «10» la derecha, ¿dónde se ubicaría Vd? (MARQUE SOLO UN CASILLERO. MUESTRE LA ESCALA.) (93) (94)

Izquierda  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10 Derecha NS NR  
 11 00

SOLO PARA CODIFICAR

P. 38.1: Resumen escala política (95)

Izquierda (1, 2 y 3) .....	1
Centro-Izquierda (4) .....	2
Centro (5) .....	3
Centro-Derecha (6 y 7) .....	4
Derecha (8, 9 y 10) .....	5
No sabe .....	6
No responde .....	0

P. 39: Los partidos se ubican de izquierda a derecha. Usando la misma escala de 10 peldaños, siendo 1 la izquierda y 10 la derecha, ¿dónde colocaría a los siguientes partidos?

	NS/NR											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	00	
1: Democ. Cristiana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(96) (97)
2: Avanzada Nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(98) (99)
3: Partido Comunista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(100) (101)
4: Partido Humanista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(102) (103)
5: UDI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(104) (105)
6: P. S. (Almeyda)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(106) (107)
7: P. S. (Núñez)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(108) (109)
8: Partido Radical	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(110) (111)
9: P. por la Democ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(112) (113)
10: Partido Nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(114) (115)
11: Renov. Nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(116) (117)

P. 40: En términos generales, ¿diría Vd. que ahora la política le interesa mucho, poco o nada? (118)

Mucho .....	1
Poco .....	2
Nada .....	3
No sabe .....	4
No responde .....	0

P. 41: La gente tiene diferentes opiniones sobre el papel de las Fuerzas Armadas, ¿cuál cree Vd. debería ser su papel? (ENTREVISTADOR: LEA LAS DOS ALTERNATIVAS.) (119)

Seguir participando en política .....	1
Volver a los cuarteles para cumplir su función profesional de siempre .....	2
No sabe .....	3
No responde .....	0

P. 42: Hablando ahora del sistema político, ¿cuál de las siguientes frases se acerca más a su manera de pensar? (MARCAR UNA SOLA.) (120)

La democracia siempre es preferible a cualquier otra forma de gobierno .....	1
Para un país como Chile es mejor un régimen autoritario que uno democrático .....	2
Personalmente me da lo mismo que haya autoritarismo o que haya democracia .....	3
No sabe .....	4
No responde .....	0

P. 43: Me podría decir cómo votó en el plebiscito, ¿por el SI o por el NO? (121)

Por el SI .....	1
Por el NO .....	2
No votó, votó en blanco .....	3
No responde .....	0

P. 44: ¿Por qué votó así? (ENTREVISTADOR: ANOTE TODO LO QUE LE DIGAN.) (122) (123)

P. 45: Ahora que pasó el plebiscito, ¿qué cree Vd. que es lo mejor para el país, que haya ganado el NO o que hubiera ganado el SI? (124)

- Que ganara el NO ..... 1
- Que hubiera ganado el SI ..... 2
- Me da lo mismo ..... 3
- No sabe ..... 4
- No responde ..... 0

P. 46: Supongamos que hubiera un nuevo plebiscito y el candidato oficial fuera nuevamente el general Pinochet, ¿cómo votaría, igual o distinto? (125)

- Votaría igual ..... 1
- Votaría distinto ..... 2
- No votaría, en blanco ..... 3
- No sabe ..... 4
- No responde ..... 0

P. 47: Con ocasión del plebiscito, la gente participó en distintas actividades. ¿Me podría decir en cuáles participó Vd?

	SI	NO	NS/NR	
P. 47.1: Repartir volantes y pegar afiches ...	1	2	0	(126)
P. 47.2: Rayar murallas .....	1	2	0	(127)
P. 47.3: Asistir a marchas o concentraciones	1	2	0	(128)
P. 47.4: Seguir la campaña por televisión ...	1	2	0	(129)

P. 48: Voy a leerle una serie de frases. Quisiera que me diga, para cada una de ellas, si está muy de acuerdo, en desacuerdo o muy en desacuerdo.

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En des-acuerdo	Muy en des-acuerdo	NS/NR	
P. 48.1: Es mejor para la familia que la mujer se concentre en el hogar y el hombre en el trabajo .....	1	2	3	4	0	(130)
P. 48.2: La responsabilidad de los hijos es básicamente de la mujer .....	1	2	3	4	0	(131)

P. 48.3: La obediencia y el respeto por la autoridad son las cosas más importantes que deben aprender niños .....

P. 48.4: Las desigualdades sociales son propias de la naturaleza humana y, por tanto, es inútil tratar de reducirlas .....

	<i>Muy de acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>En des-acuerdo</i>	<i>Muy en des-acuerdo</i>	NS/NR	
	1	2	3	4	0	(132)
	1	2	3	4	0	(133)

P. 49: Hay gente que opina que en nuestro país en general se puede confiar en la mayor parte de la gente y otra gente opina que se puede confiar en muy poca gente. ¿Con cuál de las dos frases está Vd. de acuerdo? (134)

Se puede confiar en la mayor parte de la gente .....	1
Se puede confiar en muy poca gente .....	2
No sabe .....	3
No responde .....	0

P. 50: Hay gente que opina que en Chile el que trabaja duro puede surgir y llegar a ser alguien, otros dicen que no hay oportunidades para surgir, aunque se haga mucho esfuerzo. ¿Con cuál de las dos frases está Vd. de acuerdo? (135)

Se puede surgir .....	1
No se puede surgir .....	2
No sabe .....	3
No responde .....	0

P. 51: Se siente Vd. más cerca de la Derecha, el Centro o de la Izquierda? (136)

Derecha .....	1
Centro .....	2
Izquierda .....	3
Otras respuestas .....	4
No sabe .....	5
No responde .....	0

P. 52: Le leeré dos frases y dígame con cuál está Vd. de acuerdo: (137)

— Después del plebiscito algunos empresarios y ciertas autoridades han tomado represalias contra algunos trabajadores que votaron por el NO, echándolos del trabajo.

— Otros dicen: no se están tomando represalias; son casos aislados de término regular del contrato de trabajo.

Se han tomado represalias .....	1
No se han tomado represalias ....	2
No sabe .....	3
No responde .....	0

P. 53: ¿Es Vd. partidario de reformar la Constitución o de mantenerla como está? (138)

Partidario de reformarla .....	1
Dejarla así .....	2
No sabe .....	3
No responde .....	0

P. 54: Calificaría Vd. como muy buena, buena, regular, mala o muy mala la gestión del gobierno del general Pinochet para resolver cada uno de los temas que le voy a leer:

	<i>Muy buena</i>	<i>Buena</i>	<i>Regular</i>	<i>Muy mala</i>	<i>NS/NR</i>	
P. 54.1: El desarrollo económico .....	1	2	3	4	0	(139)
P. 54.2: Dar más seguridad a las calles .....	1	2	3	4	0	(140)
P. 54.3: Eliminar la pobreza .	1	2	3	4	0	(141)
P. 54.4: Dar más libertad .....	1	2	3	4	0	(142)
P. 54.5: Aumentar el prestigio internacional de Chile .....	1	2	3	4	0	(143)

P. 55: Educación. ¿Qué estudios ha realizado? (indique el último curso de la enseñanza media, básica, profesional, univervitaria). (ENTREVISTA-DOR: ESPECIFIQUE CLARAMENTE.) (144) (145)

SOLO PARA CODIFICAR

Sin estudios, analfabeto .....	01
1.º básico (1.º preparatoria) .....	02
2.º básico (2.º preparatoria) .....	03
3.º básico (3.º preparatoria) .....	04
4.º básico (4.º preparatoria) .....	05
5.º básico (5.º preparatoria) .....	06
6.º básico (6.º preparatoria) .....	07
7.º básico (1.º humanidades) .....	08
8.º básico (2.º humanidades) .....	09
1.º medio (3.º humanidades) .....	10
2.º medio (4.º humanidades) .....	11
3.º medio (5.º humanidades) .....	12
4.º medio (6.º humanidades) .....	13
7.º año especial (normal o comercial) .....	14
8.º año especial (normal o comercial) .....	15
1.º universitario .....	16
2.º universitario .....	17
3.º universitario .....	18
4.º universitario .....	19
5.º universitario .....	20
6.º universitario .....	21
7.º universitario .....	22
8.º universitario .....	23
Universitario completo o egresado .....	24
No responde .....	00

P. 55.1: Resumen educación

(146)

Analfabeto .....	1
Básica incompleta .....	2
Básica completa .....	3
Hdes., media, técnica incompleta .....	4
Hdes., media, técnica completa .....	5
Superior incompleta .....	6
Superior completa .....	7
Sin dato .....	0

P. 56: El salario o sueldo que Vd. percibe y el total del ingreso familiar, les permite cubrir satisfactoriamente sus necesidades, ¿en cuál de estas situaciones se encuentra Vd.? (LEA LAS ALTERNATIVAS.) (147)

Les alcanza bien, puede ahorrar .....	1
Les alcanza justo, sin grandes dificultades .....	2
No les alcanza, tienen dificultades .....	3
No les alcanza, sufren grandes penurias .....	4
No sabe .....	5
No responde .....	0

P. 57: ¿Cuál es su estado civil? (148)

Soltero .....	1
Casado .....	2
Viudo .....	3
Separado, divorciado o anulado .....	4
Conviviente .....	5
No responde .....	0

P. 58: Edad. ¿Cuántos años cumplió en su último cumpleaños? (149) (150)

..... (años cumplidos)

SOLO PARA CODIFICAR (151)

EDAD *Resumen 1*

18-25 años .....	1
26-40 años .....	2
41-55 años .....	3

EDAD *Resumen 2* (152)

18-24 años .....	1
25-34 años .....	2
35-44 años .....	3
45-54 años .....	4
55-64 años .....	5
65 y más años .....	9

P. 59: Sexo. (153)

Hombre .....	1
Mujer .....	2



P. 60: ¿Y cuál es su situación ocupacional? (ENTREVISTADOR ESPERE LA RESPUESTA.)

NO LEA LAS ALTERNATIVAS (154)

- Tiene ocupación remunerada ..... 1
- Labores del hogar ..... 2
- Está enfermo, inhabilitado permanentemente o inválidido ..... 3
- Vive de sus rentas ..... 4
- Está retirado sin pensión ni jubilación ..... 5
- Jubilado, pensionado ..... 6
- Cesante, desocupado, buscando trabajo ..... 7
- Estudiante ..... 8

P. 60.1: Si tiene ocupación remunerada, ¿me la podría describir? (155) (156)

.....

P. 60.2: Si Vd. es jubilado o pensionado ¿cuál fue la última ocupación remunerada? (157) (158)

.....

P. 60.3: Vd. está cesante, ¿cuál fue su última ocupación remunerada? (159) (160)

.....

P. 61: ¿Es Vd. jefe de familia? (161)

- Sí ..... 1
- No ..... 2

P. 61.1: (SI EL ENTREVISTADO NO ES EL JEFE DE FAMILIA.)  
 ¿Cuál es la ocupación del jefe de familia? (LA PERSONA QUE  
 APORTA EL MAYOR INGRESO FAMILIAR.) (162) (163)

.....

P. 62: ¿En cuál de los siguientes tramos de ingreso se ubica su familia, considerando a todas las personas que trabajan remuneradamente? (MUESTRE ALTERNATIVAS.) (164) (165)

Hasta \$10.000 .....	01
De 11.000 a 20.000 .....	02
De 21.000 a 30.000 .....	03
De 31.000 a 50.000 .....	04
De 51.000 a 100.000 .....	05
De 101.000 a 180.000 .....	06
De 181.000 a 300.000 .....	07
De 301.000 a 500.000 .....	08
501.000 y más .....	09
No sabe .....	10

P. 63: ¿Tiene Vd. en su domicilio?

	SI	NO	NR	
P. 63.1: Televisión a color .....	1	2	0	(166)
P. 63.2: Televisión blanco y negro .....	1	2	0	(167)
P. 63.3: Vídeo .....	1	2	0	(168)
P. 63.4: Radio .....	1	2	0	(169)
P. 63.5: Teléfono .....	1	2	0	(170)
P. 63.6: Lavadora .....	1	2	0	(171)
P. 63.7: Refrigerador .....	1	2	0	(172)
P. 63.8: Servicio doméstico .....	1	2	0	(173)
P. 63.9: Auto .....	1	2	0	(174)

#### LA PREGUNTA QUE SIGUE NO LEER

P. 64: Califique el aspecto exterior de la vivienda. (175)

Vivienda muy pobre .....	1
Vivienda pobre .....	2
Vivienda modesta .....	3
Vivienda media inferior .....	4
Vivienda media .....	5
Vivienda media superior .....	6
Vivienda de gran lujo .....	7

P. 65: APRECIACION DEL NIVEL SOCIOECONOMICO DEL ENTREVISTADO. (Tomar como punto de referencia: CALIDAD DE LA VIVIENDA, CALIDAD DE AMUEBLADO Y APARIENCIA GENERAL DEL ENTREVISTADO.) (176)

Muy bueno .....	1
Bueno .....	2
Regular .....	3
Malo .....	4
Muy malo .....	5

OBSERVACIONES DE LA ENTREVISTA

.....

.....

.....

.....

FIRMA DEL ENCUESTADOR

OBSERVACIONES DEL CONTROL

.....

.....

.....

.....

NOMBRE DEL CONTROLADOR

## 2. EL PROTOCOLO DE ANALISIS DE CONTENIDO

Para el Análisis de Contenido elaboramos un cuestionario, o una ficha de análisis, que puede consultarse al final de este Anexo. Tanto la explicación de sus claves, como la guía de su aplicación se recogen en el LIBRO DE CODIGOS que ofrecemos a continuación.

### *PROTOCOLO ANALISIS DE CONTENIDO (Libro de códigos)*

#### *Definición de unidades, códigos e instrucciones*

1. El espacio gratuito diario de la campaña electoral en el plebiscito chileno se llama *FRANJA ELECTORAL*. Cada Franja está compuesta de *Bloques*:
2. *BLOQUE*: Es una parte de la estructura narrativa de la Franja, que se caracteriza por su particular manera de narrar. Es decir, los *Bloques* se distinguen por su *GENERO*.
  - 2.1. Cada *Bloque* representa una *cota* del análisis.
  - 2.2. Para cada *Bloque* habrá una *Carpeta de análisis* que contendrá todos los cuestionarios necesarios, llamada *Carpeta de Protocolo*.
  - 2.3. Siempre se rellenarán en la portada de la *Carpeta de Protocolo* los tres siguientes datos:
    - 2.3.1. Identificación de la Franja a que pertenece ese *Bloque* (SI o NO).
    - 2.3.2. Fecha de emisión.
    - 2.3.3. *Género* del Bloque.

Estos datos necesariamente tienen que coincidir con la *P. 1*, *P. 2*, *P. 3*, *P. 4* y *P. 5*, respectivamente, de los cuestionarios que contenga la carpeta. (Ver cuestionario de análisis.)

- 2.4. Los Géneros según los cuales se clasificarán los Bloques son los siguientes:
  - 2.4.1. Bloque de *Presentación/Despedida* (1):

El conductor se dirige a la audiencia al principio o al final de la Franja.

2.4.2. Bloque de *Continuidad* (2):

*El conductor se dirige a la audiencia retomando la palabra en la Franja, para cambiar de Bloque.*

2.4.3. Bloque *musical* (3):

Espacio que ofrece un breve espectáculo musical por un grupo que apoya la opción SI o NO.

2.4.4. Bloque *video-clip* (4):

Las canciones de identificación de cada una de las dos Opciones, se acompañan de imágenes que las ilustran.

2.4.5. Bloque *Reportaje de Realidad* (5):

Un tema o problema tratado con mayor profundidad mediante la entrega de datos, entrevistas y análisis. Suele llevar un título y la voz en *off* de un narrador. Normalmente es el más largo en ambas Franjas.

2.4.6. Bloque *Noticias* (6):

Espacios destinados a proporcionar noticias breves al estilo de los telediarios, y, generalmente, dedicados a acontecimientos vinculados con la campaña.

2.4.7. Bloque *Motivacional* (7):

Espacios destinados explícitamente a persuadir sobre el voto, apelando a resortes emocionales que motiven directamente a votar SI o NO.

2.4.8. Bloque *Testimonial* (8):

Espacio destinado a recoger los testimonios de personalidades de la vida política, cultural o social del país, que explicitan las razones de su voto, invitando a la audiencia a votar en el mismo sentido.

2.4.9. Bloque de *Ficción* (9):

Espacio dedicado a narrar televisivamente una historia breve, con personajes de ficción que encarnan un tema o problema.

2.4.0. Bloque de *Otros* (0):

Se consignará este código sólo cuando hayan serias dudas para clasificar un Bloque.

3. *TEMAS*: Cada Bloque puede tener uno o más *temas* (P. 6 del cuestionario).
    - 3.1. Un *TEMA* es el objeto de referencia de un espacio que constituye el Bloque, y se define con una palabra clave (vg. caos, pobreza, orden, inflación, cesantía, paro, etc.), a propósito de la cual hablan o actúan los personajes que aparecen.
    - 3.2. El *TEMA* suele estar explícitamente formulado, pero, cuando no lo está, es necesario definirlo en función de las palabras textuales más repetidas (y de sentido completo) pronunciadas por la voz en *off* del narrador.
    - 3.3. El analista debe consignar en los renglones en blanco de P. 6 los Temas que encuentre en el Bloque, escribiendo las palabras claves que los definen. En P. 7 se deberá indicar el número de temas por Bloque.
  
  4. *SECUENCIAS*: Cada Tema puede desarrollarse en una o más *Secuencias*.
    - 4.1. Una *SECUENCIA* es un trozo autónomo de la narración con unidad argumental y que ocurre en el mismo escenario (cuando cambia el escenario, cambia la secuencia).
    - 4.2. Cada *SECUENCIA* se analizará en un cuestionario independiente. El o los temas específicos de la secuencia se consignarán en P. 9 siguiendo el mismo criterio que en P. 6, tal como se indica en el cuestionario.
    - 4.3. La *SECUENCIA* es la *unidad de análisis*. En ella se combinan:
      - 4.3.1. Un *espacio*: el escenario (P. 10).
      - 4.3.2. Unos *personajes* (P. 11).
      - 4.3.3. Unas *acciones* que realizan los personajes (P. 12, P. 13).
      - 4.3.4. Un *tratamiento de cámara y de sonido* (P. 14).
-

5. *El ESPACIO o escenario de la Secuencia* es el lugar o ambiente en que se ubican los personajes que hablan o actúan y que es reconocible por los objetos y cosas que se integran en, o acompañan la acción de los personajes.
- 5.1. Considerando los distintos espacios o escenarios por el *uso* (P. 10.1) que habitualmente se hace de ellos, éstos pueden ser:
- *públicos* (1), o
  - *privados* (2); este último espacio normalmente está reservado a la unidad familiar.
  - *no aplicable* (3) si el escenario no es claramente definible.
- 5.2. Por la clase de *hábitat geográfico* (P. 10.2) los escenarios pueden ser:
- *urbanos* (1), o pueden pertenecer a un hábitat
  - *rural* (2).
  - *no aplicable* (3), cuando no se pueda establecer con claridad esta distinción.
- 5.3. Por la abundancia, calidad y estructura de los *objetos y/o cosas* que forman parte del escenario (P. 10.3), estos pueden clasificarse como:
- *opulentos* (1) o como
  - *precarios* (2).
  - *no aplicable* (3) si no se puede establecer esta distinción.
- 5.4. Por el tipo de *funciones* (P. 10.4) que se realizan en el espacio o escenario de la acción, éstos se pueden clasificar como:
- *laborales*, en los que se producen bienes o servicios (1), o
  - *lúdicos*, asociados al juego o al ocio (2),
  - *no aplicable* (3), sólo si hay ambigüedades para esta categorización.
- 5.5. Por la *acotación de acciones* que en los escenarios se realizan (P. 10.5) estos pueden ser categorizados como escenarios:
- *de paso*, aquellos por los que transitan los personajes atravesándolos o cruzándolos (1), o como escenarios,
  - *de estar*, aquellos en que los personajes permanecen realizando
-

do su acción (2). Cuando esta distinción no pueda establecerse sin violentar el análisis, se consignará,

— *no aplicable* (3).

6. *Los PERSONAJES*, que protagonizan las acciones.

6.1. Por su *naturaleza* (P. 11.1), pueden ser:

— *seres humanos*, con independencia de cuáles sean sus características o acciones (1), o pueden

— *no ser seres humanos* (2), incluyendo animales o cualquier ser vivo animado, cosas inanimadas de la naturaleza, objetos artificiales, etc.

7. En el caso de haberse consignado en P. 11.1 la intervención de *Personajes humanos*, éstos pueden ser categorizados según las siguientes variables:

7.1. *Sexo* (P. 11.2):

Si se trata sólo de *varones* se consignará (1), y si sólo de *mujeres* (2). La categoría *ambas* (3) se consignará tanto si se trata de personajes de *ambos sexos* como si *no puede conjeturarse el sexo* (por ej.: un recién nacido a quien sólo se le ve la cara).

7.2. *Edad* (P. 11.3):

El analista deberá decidir a qué segmento de edad pertenecen los personajes.

— Como *niños* consignar (1);

— como *jóvenes* a aquellos que difícilmente puedan considerarse niños o adultos (2);

— como *maduros* a los adultos (3) y,

— como *viejos* a los *ancianos* (4).

— Cuando aparezca más de un personaje se consignará como *varios* (5).

7.3. *Actividad* (P. 11.4): Esta variable se clasificará, ya sea según la conjetura razonable del analista, o según la enunciación explícita de la pertenencia de los personajes a los distintos procesos productivos:

— *estudiantes* (1);

— *trabajadores manuales* (2);

— *trabajadores no manuales o profesionales* (3);

— *amas de casa* (4);

— *jubilados* (5) y,



- *cesantes* o parados (6). Si aparece más de un personaje, se consignará
- *varios*. (7) Si hay
- *dudas* se consignará (8).

7.4. *Rol* (P. 11.5): Se clasificará a los personajes en virtud de los siguientes roles:

- rol *familiar* (1);
- rol *político* (miembro de un partido político, por ejemplo) (2);
- rol *sindical, laboral* o económico (3);
- rol *cultural* o artístico (4).
- Si los personajes aparecen en calidad de *varios roles* (5).
- Si el rol no es ninguno de los considerados se consignará *otros* (6).

8. Si los *Personajes no humanos* realizan alguna acción, si la soportan o sufren sin que aparezca ningún ser humano que la realice, estos personajes pueden estar encarnando instituciones humanas de las que son un símbolo. En caso de haberse especificado en (P. 11.1) la intervención de personajes no humanos se podrá confirmar:

8.1. En primer lugar, si por su *naturaleza* (P. 11.6) se trata de instituciones o institucionalizaciones:

- *públicas* (1), o
- *domésticas*, es decir, del grupo familiar (2).

8.2. En segundo lugar, por su *función* (P. 11.7), si las instituciones o institucionalizaciones simbolizadas por objetos y/o cosas que intervienen en calidad de PERSONAJES, pertenecen al ámbito:

- de la vida *política* (1),
- de la vida *socio-cultural*, por ejemplo: normas o valores de convivencia (2),
- o de la vida *económica*, es decir, a procesos de producción social de bienes y/o servicios (3).

8.3. Finalmente, por su *temporalidad* (P. 11.8) las instituciones o institucionalizaciones simbolizadas por objetos y/o por cosas, pueden pertenecer a:

- un *pasado histórico* (1),
  - al *presente* social (2),
  - a un *futuro*, sea inmediato o mediato (3);
  - si se trata de simbolizaciones de carácter *intemporal*, por ejemplo, la paz, se consignará (4).
-

9. Los *personajes* pueden ser clasificados también según su *número* (P. 11.9). Si la intervención es:
- *individual se consignará* (1);
  - si aparecen en *grupo*, sea estructurado o no, se consignará (2);
  - y si aparecen en número indeterminable, pues lo relevante es la cantidad y no la «calidad» de los individuos, se consignará *masa* (3).
10. Las *ACCIONES* (P. 12) que realizan los personajes pueden ser de muy diversa índole, pero las que interesan para este análisis atañen, en primer lugar, al *contenido de la acción*, y, en segundo lugar, a los *modos de realizarla*.
- 10.1. Según el *contenido* de la acción (P. 12.1).
- si los personajes *trabajan* o intervienen directamente en un proceso productivo social de bienes o servicios, se consignará (1);
  - si duermen, *descansan* o se alimentan, es decir si su acción consiste exclusivamente en recuperar fuerzas, se consignará (2);
  - si su acción puede claramente incluirse en tiempo de ocio y si sólo consiste en mirar o contemplar y/o *pasear* mientras su atención se dirige primordialmente a acompañar el curso de un pensamiento o sentimiento interior, se consignará (3);
  - si su actividad, en cambio, está dirigida al *juego* u ocio interactivo en el que prima la «gratuidad», o ejecución de sus actos con independencia de su rendimiento productivo o si su rendimiento es el de obtener un placer (no un bien o un servicio económico), se consignará (4);
  - si su actuación consiste en *hablar*, ya sea en el interior del relato o a la audiencia, de manera que cualquier otra actividad se subordina a esta actuación comunicativa, se consignará (5);
  - si los personajes interactúan, por el escenario, intercambiándose mercancías, es decir, si *comercian*, se consignará (6);
  - si, en cambio, la interacción que ejecutan es de enfrentamiento o *lucha*, se consignará (7);
  - y si la interacción combina ejecuciones y comunicación en el marco de un ritual o *celebración* cualquiera, es decir, si participan o realizan una ceremonia, se consignará (8);
  - finalmente, si una actuación se limita a un desplazamiento a través de un marco geográfico, urbano o rural y/o natural, por cualquier medio de transporte, es decir, si *viajan*, se consignará (9).

En todos los casos anteriores, el analista consignará la categoría de la acción o interacción de los personajes, añadiendo, cuando sea necesario

---

sobre la línea de puntos, cuál es la acción concreta de que se trata. Nunca se podrá incluir la acción consignada en más de una categoría. En caso que el analista se vea obligado a consignar la acción de los personajes en más de una categoría, o si la acción es difícilmente calificable en estas categorías, se consignará (0) *varios y/o otras*. Pero, cuando se trate del segundo caso, es decir, que no se encuadra en ninguna de las categorías establecidas, «otra», se deben anotar sobre la línea de puntos la acción específica.

10.2. Según los *modos en que los personajes realizan una acción*, éstos pueden discriminarse de acuerdo a las siguientes variables:

- Existe o no *impedimento externo* para realizar la acción (P. 12.2):
  - Si la acción se realiza *sin estorbo* exterior alguno, se consignará (1);
  - si, en cambio, la acción se realiza a costa de superar *algún impedimento* externo se consignará (2);
  - si hay *ambigüedad* (3).
- Si las condiciones para la acción tienen origen en el propio sujeto (*Motivación: P. 12.3*):
  - Si los sujetos se muestran *complacidos* realizando la acción, se consignará (1);
  - si se muestran *contrariados* (2);
  - y si existe *ambigüedad* (3).

11. Entre las acciones que realizan los personajes, se encuentra la de *hablar*, con independencia de si los personajes hablan entre ellos o si hablan a la audiencia;

11.1. *La expresión* (P. 13) puede guardar una relación diversa respecto al contenido de sus mensajes: puede *concordar* con su pensamiento o, por el contrario, puede *no concordar o ignorarlo*.

- En caso de *concordancia* (P. 13.1) entre la expresión hablada y el contenido de los mensajes, existen indicios de tono y gesto a partir de los cuales es posible la siguiente categorización, según grados:
  - Las *afirmaciones*<sup>1</sup> corresponden al grado más elemental de acuerdo con el contenido semántico del enunciado (1);
  - las *confirmaciones*, serán consideradas afirmaciones a las que acompañan el cambio de ritmo al hablar o el gesto

<sup>1</sup> Las *afirmaciones*, en cuanto al tono de la expresión hablada, no tienen por qué coincidir con una afirmación en el sentido sintáctico o semántico, sino pragmático. Es decir, el tono hablado puede afirmar una negación que sólo es negación semántica: por ejemplo, *afirmar*: «el Gobierno no dice la verdad», o «el ciudadano no es rencoroso».

- que refuerza la intensidad de lo dicho y corresponde al grado intermedio (2);
- y, finalmente, las *declaraciones* (3) corresponden al mayor grado de acuerdo, y las entendemos como confirmaciones que se expresan con mayor solemnidad del gesto mediante el empleo de ilustradores reiterativos del habla (batutas, ideógrafos deícticos, etc., en Ekman y Friesen<sup>2</sup>).
- En caso de *discordancia* (P. 13.2), cuando el sujeto se distancia del contenido de sus mensajes, se distinguirá el grado más simple, como
- el manifestar *duda* o poner en duda (1);
  - el *preguntar*, cuando el sujeto admite de antemano desconocer el contenido de la interrogación (salvo en caso en que la pregunta sea una interpelación), como de grado intermedio (2);
  - y, finalmente, *vacilar* (3), como el grado de mayor profundidad y entendida como una manifestación de duda acompañada de gestos adaptadores para orientarse al yo (Ekman y Friesen).

El analista necesariamente debe decidir si hay concordancia o discordancia entre la expresión hablada y el contenido del mensaje. Una vez hecha esta opción y, siempre que se pueda, se señalará en qué grado se da la concordancia o discordancia. Si *no es posible discriminar el grado* se marca la opción (4) en cada caso, respectivamente. En la columna contraria a la alternativa escogida, debe siempre marcarse «no aplicable» (5).

11.2. Otra dimensión de tono y los gestos del hablante permiten descubrir el estado de seguridad (*bienestar*) o inseguridad (*malestar*) emocional que respecto a sí mismo mantiene quien produce una expresión (P. 13.3 y P. 13.4).

- El *bienestar*. La *sonrisa* (1), la *risa* (2) o el aparente sarcasmo o *desdén* al formular frases (3), indican diversos niveles de bienestar consigo mismo, por tanto, se consignará:
- (1) la broma o *sonrisa* en la producción de frases;
  - (2) la *risa* o carcajada, y
  - (3) la risotada de sarcasmo o *desdén*.

Al igual que antes, de no estar seguros del grado, pero de poderse confirmar una actitud de autoseguridad en quien habla, se consigna *sin discriminación de grado* (4).

<sup>2</sup> P. EKMAN y W. V. FRIESEN, *Origen, uso y codificación*, en *VV. AA. Lenguaje y comunicación social*. Nueva Visión, 1969.

- El *malestar*: Si la actitud de quien se manifiesta remite a un malestar o inseguridad en la interlocución, se consignará:
  - (1) la simple *queja* o gesto de disgusto;
  - (2) la *súplica* o actitud más o menos angustiosa;
  - (3) el *llanto* irreprimible.

Si estos grados no pueden determinarse se consignará *sin discriminación de grado* (4). Pero al igual que debe optarse por una de las dos alternativas, se debe reservar el *no aplicable* (5) para la alternativa no elegida.

11.3. Otra función universalmente aceptada para el decir, es la de producir algún tipo de *ejecución* como consecuencia del intercambio de expresiones, aunque tal ejecución no sea inmediata («performative function», de Morris<sup>3</sup>). Y en este sentido, quien produce una expresión hablada puede situarse en posición de *dominio* (P. 13.5) o de poder frente al que escucha, o en una posición de sumisión o *subordinación* (P. 13.6) que la propia expresión manifiesta. Así:

- *llamar* o interpelar (1);
- *mandar* u ordenar (2), e
- *injuriar* o insultar (3), son funciones que en diverso grado expresan posición de *dominio*.
- Contestar o *responder* (1),
- *obedecer* o someterse (2) y
- humillarse o *desdecirse* (3) son grados que manifiestan la *subordinación*.

De no poderse discriminar el grado, debe consignarse *sin discriminación de grado* (4) en (P. 13.5) o en (P. 13.6) y reservar el *No aplicable* (5) para categorizar la categoría no elegida.

12. Finalmente, si se considera la expresión hablada, otra modalidad del «decir» (P. 13.7) de los personajes con relación al relato puede ser:
- que ésta se produzca *al interior del relato*, los personajes entonces hablan entre ellos, o para sí (1);
  - que se produzca dirigiéndola *a la audiencia*, es decir, a la cámara, y consignaremos (2);
  - que en la misma secuencia *se combinen los anteriores* (3);
  - que sea la *voz en off* de un narrador que habla en 3.<sup>a</sup> *Persona* (4), o
  - que el narrador hable en *primera persona* (5).
  - Y puede ser que un relato combine *todas las variables anteriores* (6).
  - Se consigna *no aplicable* (7) sólo si no hay expresión hablada o si ésta no pertenece a la secuencia.

<sup>3</sup> Ch. SIGNE MORRIS, *Language and behavior*. Prentice Hille, New York, 1968.

13. Desde el punto de vista de la *IMAGEN*, el tratamiento (P. 14) televisivo de la acción que realizan los personajes combina:
- *Movimientos de cámara* (P. 14.1), que se corresponderán con el seguimiento que el «ojo» hace de la acción;
  - Planos que «*encuadran*» (P. 14.2) la acción cuando se mira a los personajes;
  - Un *montaje* (P. 14.3) o encuadramiento narrativo de planos y movimientos de cámara gracias al cual adquiere una contextualización el relato y, finalmente,
  - Un *ritmo* de la acción (P. 14.4), que es otro recurso connotativo de la realización.
- 13.1. Si se consideran los movimientos de cámara —primera variable de contextualización del relato—, se puede advertir cómo se producen progresivamente connotaciones de menor a mayor diversidad a medida que el «ojo» de la cámara adquiera mayor libertad de movimientos, desde un límite inferior marcado por la ausencia de movimiento,
- *cámara fija* (1), hasta un límite superior caracterizado por el empleo de;
  - *toda clase de movimientos* (4);
- entre ambos extremos se propone como segundo grado de connotación la introducción de
- *giros de cámara* (arriba, abajo, izquierda, derecha) (2);
- y como tercer grado de complejidad,
- *el travelling* (3), que consiste en desplazarse con la cámara siguiendo la acción del personaje.
- 13.2 Si se toma la segunda variable de contextualización del relato, la Planificación, o el *Encuadre*, se advierte que se introducen connotaciones discursivas a medida que se procede desde un límite inferior de sólo *planos generales* (G) hasta un límite superior de intensidad con que se fuerza la atención del espectador si sólo se utilizan *primerísimos planos* (Pp) o de detalle; los niveles intermedios que se proponen se corresponden con la diversa combinación efectuada entre sólo dos, o tres, o cuatro o cinco tipos de planos con que respectivamente, en los encuadres, se hacen aparecer a los personajes: sólo *rostro* (P), o de *cintura para arriba* (M), o de *rodillas/muslo, para arriba* (A), etc.
- Para graduar la combinación de planos, debe consultarse la TARJETA N.º 2 del cuestionario, donde se especifica el código a elegir según se combinen

- los *planos generales* (G),
- los *medios* (M),
- los *americanos* (A),
- los *primeros planos* (P)
- y los *primerísimos* (Pp) entre sí.

Para determinar el nivel donde se combinan todos, se debe codificar el empleo combinado de *todos los citados* (0).

13.3. Si se considera el *montaje* con que se combinan movimientos de cámara y encuadres o planos, la secuencia con un nivel seguramente inferior de contextualización sería la que narrase en

- un solo plano, lógicamente filmado en *cámara fija* (1); luego podría considerarse el nivel que se corresponde con
- un solo tipo de plano pero producido con una cámara que se desplaza, ya sea sobre trípode o en *traveling* (2);
- a continuación podría tomarse el nivel caracterizado por la introducción del *montaje por corte directo*, con diversidad de planos (3);
- finalmente, el último nivel de contextualización vendría dado por el uso de *todas las variantes anteriores, más el zoom* (4).

13.4. Y, por último, si examinamos el ritmo en que se nos presenta la acción, existen tres alternativas de tratamiento de la imagen:

- ritmo *normal* (1);
- ritmo *lento* (2), o
- ritmo rápido o *acelerado* (3).

14. Examinando, finalmente, el tratamiento del *código sonoro* (P. 14.5), las *posibilidades expresivas* son:

- sólo *se oye voz* (1);
- sólo *voz y música* (2);
- *voz + música + ruidos* (3);
- *voz + ruidos* (4);
- sólo *ruidos* (5);
- sólo *música* (6);
- sólo *silencio* (7), pues el silencio es un recurso artificial y el silencio absoluto se descarta en la realidad.

El cuestionario termina, finalmente, con las observaciones personales que el analista considera necesarias para explicar su trabajo de análisis de la SECUENCIA.

---

TARJETA N.º 1

*Numeración de Franja*

Septiembre						
	L	M	X	J	V	S D
				1	2	3 4
1. <sup>a</sup> semana	5	1. <sup>a</sup>	2. <sup>a</sup>	3. <sup>a</sup>	4. <sup>a</sup>	5. <sup>a</sup> 6. <sup>a</sup>
2. <sup>a</sup> semana	7. <sup>a</sup>	8. <sup>a</sup>	9. <sup>a</sup>	10. <sup>a</sup>	11. <sup>a</sup>	12. <sup>a</sup> 13. <sup>a</sup>
3. <sup>a</sup> semana	14. <sup>a</sup>	15. <sup>a</sup>	16. <sup>a</sup>	17. <sup>a</sup>	18. <sup>a</sup>	19. <sup>a</sup> 20. <sup>a</sup>
última semana	21. <sup>a</sup>	22. <sup>a</sup>	23. <sup>a</sup>	24. <sup>a</sup>	25. <sup>a</sup>	

Octubre						
	L	M	X	J	V	S D
última semana						26. <sup>a</sup> 27. <sup>a</sup>
	3	4	5	6	7	8 9
	10	11	12	13	14	15 16
	17	18	19	20	21	22 23
	24	25	26	27	28	29 30
	31					

TARJETA N.º 2

*Matriz codificación de grados en la utilización de planos en las secuencias*

	G	A	M	P	Pp
Plano General=G	G	(1)	(2)	(3)	(4) (5)
Plano Americano=A	A	(2)	(3)	(4)	(5) (6)
Plano Medio=M	M	(3)	(4)	(5)	(6) (7)
Primer Plano=P	P	(4)	(5)	(6)	(7) (8)
Primerísimo Plano=Pp.	Pp	(5)	(6)	(7)	(8) (9)

*Advertencias:*

- Si se combinan tres tipos de planos, codificar el grado medio entre los tres. Ejemplo: Planos G, M y P=(1), (3) y (4), codificar (3).
- Si se combinan cuatro tipos de planos, codificar siempre (7).
- Si toda clase de planos, codifica (0).



FICHA DE ANALISIS

(1) (2) (3) (4)

IDENTIFIC. CUESTIONARIO

--	--	--	--

1. FRANJA 

1	2
---	---

 (5)

2. ID. FRANJA 

--	--

 (6) (7)

3. FECHA FRANJA 

1	2	3	4
---	---	---	---

 (8) (Tarjeta n.º 1)

4. ID. BLOQUE 

--	--

 (9) (10)

5. GENERO 

1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

 (11)

6. TEMAS BLOQUE

- ..... (Tema 1) 

--	--

 (12) (13)
- ..... (Tema 2) 

--	--

 (14) (15)
- ..... (Tema 3) 

--	--

 (16) (17)
- ..... (Tema 4) 

--	--

 (18) (19)
- ..... (Tema 5) 

--	--

 (20) (21)

7. N.º TEMAS POR BLOQUE 

1	2	3
---	---	---

 (22)

8. ID. SECUENCIA 

--	--

 (23) (24)

9. TEMAS SECUENCIA

- ..... (Tema 1) 

--	--

 (25) (26)
- ..... (Tema 2) 

--	--

 (27) (28)
- ..... (Tema 3) 

--	--

 (29) (30)
- ..... (Tema 4) 

--	--

 (31) (32)
- ..... (Tema 5) 

--	--

 (33) (34)

10. ESPACIO

- 10.1. Uso 

1	2	3
---	---	---

 (35)
- 10.2. Hábitat 

1	2	3
---	---	---

 (36)
- 10.3. Objetos 

1	2	3
---	---	---

 (37)
- 10.4. Función 

1	2	3
---	---	---

 (38)
- 10.5. Acotación 

1	2	3
---	---	---

 (39)

11. PERSONAJES

11.1. Naturaleza 

1	2
---	---

 (40)

11.2. Sexo 

1	2	3
---	---	---

 (41)

11.3. Edad 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 (42)

11.4. Actividad 

1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---

 (43)

11.5. Rol 

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

 (44)

11.6. Inst. Naturaleza 

1	2
---	---

 (45)

11.7. Inst. Función 

1	2	3
---	---	---

 (46)

11.8. Inst. Tiempo 

1	2	3	4
---	---	---	---

 (47)

11.9. N.º personajes secuencia 

1	2	3
---	---	---

 (48)

12. ACCIONES

12.1. Contenido 

1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

 (49)

12.2. Dificultad 

1	2	3
---	---	---

 (50)

12.3. Motivación 

1	2	3
---	---	---

 (51)

12.4. Aptitud 

1	2	3
---	---	---

 (52)

13. MODALIDAD EXPRESION

13.1. Concordancia 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 (53)

13.2. Discordancia 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 (54)

13.3. Bienestar 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 (55)

13.4. Malestar 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 (56)

13.5. Dominio 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 (57)

13.6. Subordinación 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 (58)

14. TRATAMIENTO

14.1. Cámara 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 (60)

14.2. Encuadre 

1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

 (61) (Tarjeta n.º 2)

14.3. Montaje 

1	2	3	4
---	---	---	---

 (62)

14.4. Ritmo 

1	2	3
---	---	---

 (63)

14.5. Sonido 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 (64)

### 3. PLANTILLA DE CODIFICACION DE TEMAS

#### 0. *Dimensión del Individuo y la familia.*

01. Sentimientos expansivos.
02. Sentimientos restrictivos.
03. Aconteceres/Hechos aprobados del Presente.
04. Aconteceres/Hechos aprobados del Pasado.
05. Aconteceres/Hechos reprobados del Presente.
06. Aconteceres/Hechos reprobados del Pasado.
07. Principios/Propuestas universales intemporales.
08. Principios/Propuestas universales temporales.
09. Principios/Propuestas particulares intemporales.
10. Principios/Propuestas particulares temporales.

#### 1. *Dimensión de los Colectivos sociales.*

11. Sentimientos expansivos.
12. Sentimientos restrictivos.
13. Aconteceres/Hechos aprobados del Presente.
14. Aconteceres/Hechos aprobados del Pasado.
15. Aconteceres/Hechos reprobados del Presente.
16. Aconteceres/Hechos reprobados del Pasado.
17. Principios/Propuestas universales intemporales.
18. Principios/Propuestas universales temporales.
19. Principios/Propuestas particulares intemporales.
20. Principios/Propuestas particulares temporales.

#### 2. *Dimensión de la Participación política del Ciudadano.*

21. Sentimientos expansivos.
22. Sentimientos restrictivos.
23. Aconteceres/Hechos aprobados del Presente.
24. Aconteceres/Hechos aprobados del Pasado.
25. Aconteceres/Hechos reprobados del Presente.
26. Aconteceres/Hechos reprobados del Pasado.
27. Principios/Propuestas universales intemporales.
28. Principios/Propuestas universales temporales.
29. Principios/Propuestas particulares intemporales.
30. Principios/Propuestas particulares temporales.

#### 3. *Dimensión funcional de Instituciones.*

31. Sentimientos expansivos.
  32. Sentimientos restrictivos.
  33. Aconteceres/Hechos aprobados del Presente.
  34. Aconteceres/Hechos aprobados del Pasado.
-

35. Aconteceres/Hechos reprobados del Presente.
36. Aconteceres/Hechos reprobados de Pasado.
37. Principios/Propuestas universales intemporales.
38. Principios/Propuestas universales temporales.
39. Principios/Propuestas particulares intemporales.
40. Principios/Propuestas particulares temporales.

4. *Dimensión del Régimen político y de la Transición.*

41. Sentimientos expansivos.
42. Sentimientos restrictivos.
43. Aconteceres/Hechos aprobados del Presente.
44. Aconteceres/Hechos aprobados del Pasado.
45. Aconteceres/Hechos reprobados del Presente.
46. Aconteceres/Hechos reprobados del Pasado.
47. Principios/Propuestas universales intemporales.
48. Principios/Propuestas universales temporales.
49. Principios/Propuestas particulares intemporales.
50. Principios/Propuestas particulares temporales.

5. *Sentimientos/Apelaciones emocionales generales.*

51. Sentimientos expansivos de estado.
52. Sentimientos expansivos de logro.
53. Sentimientos expansivos de relación.
54. Sentimientos restrictivos de estado.
55. Sentimientos restrictivos de logro.
56. Sentimientos restrictivos de relación.
57. Apelaciones a la acción conciliadora.
58. Apelaciones a la acción conflictiva.
59. Apelaciones a la inmovilidad personal.
60. Apelaciones a la inmovilidad colectiva.

6. *Aconteceres/Hechos generales, no clasificables en apartados previos.*

61. Aprobados, Presente, Conciliadores.
  62. Aprobados, Presente, Conflictivos.
  63. Aprobados, Pasado, Conciliadores.
  64. Aprobados, Pasado, Conflictivos.
  65. Aprobados, Periódicos o Reversibles.
  66. Reprobados, Presentes, Conciliadores.
  67. Reprobados, Presentes, Conflictivos.
  68. Reprobados, Pasados, Conciliadores.
  69. Reprobados, Pasados, Conflictivos.
  70. Reprobados, Periódicos o reversibles.
-

7. *Principios/Valores/Propuestas generales.*
  71. Universales, Intemporales, Humanidad.
  72. Universales, Intemporales, Naturaleza.
  73. Universales, Temporales, Humanidad.
  74. Universales, Temporales, Naturaleza.
  75. Particulares, Intemporales, Humanidad.
  76. Particulares, Intemporales, Naturaleza.
  77. Particulares, Temporales, Humanidad.
  78. Particulares, Temporales, Naturaleza.
  79. Condicionados por el logro de otro valor, Humanidad.
  80. Condicionados por el logro de otro valor, Naturaleza.
  
8. *Réplicas (se implica un relato previo de la otra OPCION, en idéntica práctica comunicativa).*
  81. Réplicas a dimensión individuo/familia, SENTIMIENTOS.
  82. Réplicas a dimensión individuo/familia, ACONTECERES.
  83. Réplicas a dimensión individuo/familia, PRINCIPIOS.
  84. Réplicas a dimensión colectivos sociales, SENTIMIENTOS.
  85. Réplicas a dimensión colectivos sociales, ACONTECERES.
  86. Réplicas a dimensión colectivos sociales, PRINCIPIOS.
  87. Réplicas a dimensión participación política, SENTIMIENTOS.
  88. Réplicas a dimensión participación política, ACONTECERES.
  89. Réplicas a dimensión participación política, PRINCIPIOS.
  90. Réplicas a dimensión instituciones, SENTIMIENTOS.
  91. Réplicas a dimensión instituciones, ACONTECERES.
  92. Réplicas a dimensión instituciones, PRINCIPIOS.
  93. Réplicas a dimensión Régimen-Transición, SENTIMIENTOS.
  94. Réplicas a dimensión Régimen-Transición, ACONTECERES.
  95. Réplicas a dimensión Régimen-Transición, PRINCIPIOS.
  96. Réplicas a Sentimientos y Apelaciones emocionales Generales.
  97. Réplicas a Aconteceres/Hechos Generales.
  98. Réplicas a Principios/Valores/Propuestas generales.
  
99. OTROS.
  
00. MISSING.

## II. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

El plan que vamos a adoptar para extraer las conclusiones fundamentales de este estudio va a consistir en poner frente a frente, por una parte, solamente los *enunciados* por cuya *composición* se configura *solidariamente* el perfil del *Votante NO* y del *Votante SI*, el perfil de las *Razones de Voto* del NO y del SI, y el perfil de los *Mensajes declarados más influyentes en el Voto NO y en el Voto SI*; y, por otra parte, los *enunciados* que caracterizan los *Campos Semánticos* de las OPCIONES del NO y del SI en aquellos *TEMAS* que, entre los más reiterados, integran las mismas *Dimensiones Referenciales* sobre las que se expresaron los encuestados-votantes del NO y del SI. Esta operación la realizaremos contrastando, secundariamente, los perfiles sociodemográficos de los encuestados pertenecientes a una y otra categoría de *Voto Emitido*, con los perfiles con los que se representa en los discursos de la Campaña, a los *Personajes* que encarnan sus *Secuencias*. Seguiremos, pues, este orden.

### 1. EL VOTO EMITIDO

*Solidaridad de respuestas del Encuestado que Votó NO, con:*

#### 1.1. Categorías Sociodemográficas.

- Expresar NO LES ALCANZA en ingresos subjetivos de renta.
- En sexo, pertenecer a la categoría de «HOMBRES».
- Tener una ocupación REMUNERADA.
- NO TENER TV/COLOR, en equipamiento doméstico.
- NO TENER LAVADORA.
- Apreciación encuestador, nivel socioeconómico REGULAR.

#### 1.2. Cosumo Cultural (Medios de Comunicación en general).

- Mostrar MUCHO INTERES por «Noticias» Radio.
- Mostrar NINGUN INTERES por «Deportes» en Radio.
- Mostrar NINGUN INTERES por «Concursos» en Radio.
- Preferir CANAL 13 DE TV.

#### Consumo Cultural (Campaña electoral).

- Ver la TV MAS, durante los primeros días de Campaña.
  - Ver la TV MAS, durante los últimos días de Campaña.
  - Escuchar la Radio MAS durante los primeros días de Campaña.
  - Escuchar la Radio MAS durante los últimos días de Campaña.
  - Discriminar escena «VIUDA DEL CARABINERO» EN LA FRANJA DEL SI.
-

- Discriminar escena «TUNEL OSCURO» EN LA FRANJA DEL SI.
- Discriminar escena «DOÑA YOLITA» EN LA FRANJA DEL NO.
- Discriminar escena «MADRE DE CASZELLY» EN LA FRANJA DEL NO.
- Atribuir la palabra «Democracia» a la FRANJA DEL NO.
- Atribuir la palabra «Reconciliación» a la FRANJA DEL NO.
- Expresar RECHAZO a las escenas de la UP en la Franja del SI.
- Considerar NADA IMPORTANTES las escenas de la UP para el voto.
- Atribuir referencia SOLO FUTURO a la Franja del NO.
- Atribuir referencia PASADO a la Franja del SI.
- Considerar la «MAS ENTRETENIDA» a la Franja del NO.
- Considerar la «MAS OPTIMISTA» a la Franja del NO.
- Considerar la «MAS CREIBLE» a la Franja del NO.
- Considerar «CAPACIDAD GOBIERNO» a la Franja del NO.
- Preferir la RADIO PARA INFORMARSE EL 5 DE OCTUBRE.
- Preferir la RADIO como MEDIO MAS CREIBLE EL 5 DE OCTUBRE.
- Expresar AFIRMATIVO, el seguimiento campaña por TV.

### 1.3. Opinión y Cultura políticas.

- Esperar una Situación Económica MEJOR, el próximo año.
- Señalar los PROBLEMAS DE COLECTIVIDAD SOCIAL, más relevantes.
- «ACUERDOS CON FF. AA.» la frase más cercana sobre la Transición.
- Expresar MUCHO INTERES por la Política.
- Expresar «LA DEMOCRACIA ES PREFERIBLE PARA CHILE».
- Expresar MEJOR LA VICTORIA DEL NO, al juzgar resultados-plebiscito.
- Mostrar DESACUERDO con «La mujer responsable educación-hijos».
- Mostrar DESACUERDO con «Desigualdades, algo natural».
- Expresar FALTAN OPORTUNIDADES, sobre si en Chile se puede surgir.
- Autocalificarse de CENTRO en escala política.
- Opinar que HUBO REPRESALIAS, tras el Plebiscito.
- Opinar que DEBE REFORMARSE LA CONSTITUCION.
- Calificar de REGULAR la gestión de Pinochet en «Desarrollo económico».

- Calificar de MUY MALA la gestión de Pinochet en «Seguridad ciudadana».
- Calificar de MUY MALA la gestión de Pinochet en «Eliminar pobreza».
- Calificar de MUY MALA la gestión de Pinochet en «Dar más libertad».
- Calificar de MUY MALA la gestión de Pinochet en «Prestigio internacional».

*Solidaridad de respuestas del encuestado que Votó SI con:*

1.1. Categorías Sociodemográficas.

- Declararse PRACTICANTE en Religión.
- Nivel de estudios BASICA INCOMPLETA.
- Edad de 61 Y MAS AÑOS.
- O bien estar incluido en el intervalo de 35 a 44 AÑOS.
- Poseer TELEFONO en el equipamiento doméstico.
- Poseer SERVICIO DOMESTICO en el equipamiento doméstico.
- Poseer VIVIENDA MEDIA, en la apreciación del encuestador.

1.2. Consumo cultural. (Medios de comunicación en general.)

- Ser lector de el diario EL MERCURIO.
- LEER EN GENERAL los «Deportes» en Prensa.
- Mostrar POCO INTERES por «Noticias» en Radio.
- Preferir CANAL 7 de TV.
- Ver TV de 13 H. a 15 H. EN SEMANA.
- Ver TV de 19 H. a 20 H. EN SEMANA.

Consumo cultural (Campaña de propaganda electoral).

- NO RESPONDER sobre «Problema más tratado en Propaganda electoral».
  - Atribuir palabra RECONCILIACION a la Franja del SI.
  - Atribuir palabra DESARROLLO a la Franja del SI.
  - Sentir MIEDO ante escenas de la UP en la Franja del SI.
  - Dar IMPORTANCIA ante escenas de la UP en la Franja del SI para el voto.
  - Expresar CONFIANZA ante la Franja del SI.
  - Expresar OTRA COSA ante la Franja del NO.
  - Juzgar MAS OPTIMISTA la Franja del SI.
  - Juzgar MAS CREIBLE la Franja del SI.
-



- Juzgar TRANSMITIO CAPACIDAD GOBIERNO la Franja del SI.
- Juzgar MEJOR CONDUCTOR en la Franja del SI.
- El día del Plebiscito ELIGIO LA TV para informarse.
- El día del Plebiscito CREYO MAS A LA TV para informarse.

### 1.3. Opinión y Cultura Políticas.

- Considerar BUENA la Situación general del país.
- Considerar BUENA la Situación económica familiar.
- Juzgar influyente en el voto «EL SI = TRANSFORMAR CHILE».
- Situarse en CENTRO DERECHA de la escala política.
- Situarse en DERECHA de la escala política.
- Atribuirle UN PUNTO (Extma. Izqda.) a «Partido S. Almeyda».
- Atribuirle UN PUNTO (Extma. Izqda.) a «Partido S. Núñez».
- Atribuirle CINCO PUNTOS (Centro) a «Partido Radical».
- NO SABE O NO RESPONDE sobre «A. P. por la Democracia».
- NO SABE O NO RESPONDE sobre «Partido Nacional».
- Atribuir DIEZ PUNTOS (Extma. Dcha.) al «Partido Nacional».
- APROBAR ESTADO SOCIAL DE COSAS, como razón de voto.
- Expresar MEJOR QUE HUBIERA GANADO EL SI.
- Proximidad a DERECHA en la escala política.
- Preferir DEJAR LA CONSTITUCION COMO ESTA.
- Mostrarse MUY DE ACUERDO con «La mujer en el hogar».
- Mostrarse MUY DE ACUERDO con «La mujer responsable de los hijos».
- Mostrarse MUY DE ACUERDO con «Autoridad, lo más importante».
- Expresar que SE PUEDE CONFIAR EN LA GENTE.
- Juzgar BUENA gestión de Pinochet en «Seguridad ciudadana».
- Juzgar BUENA gestión de Pinochet en «Eliminar pobreza».
- Juzgar BUENA gestión de Pinochet en «Dar más libertad».
- Juzgar BUENA gestión de Pinochet en «Prestigio internacional».
- Expresar NO SE HAN TOMADO REPRESALIAS, tras el Plebiscito.
- NO SABER si se han tomado represalias, tras el Plebiscito.

## 2. LA RAZON DE VOTO

*Solidaridad de Respuestas del encuestado que razonó su Voto por Oposición al Régimen*

### 1.1. Consumo Cultural (Medios de comunicación).

- Elegir LA RADIO, como «Medio preferido de información».

Consumo Cultural (Campaña electoral).

- Elegir escena «MADRE DE CASZELLY» por su impacto en voto.
- Mostrar INDIFERENCIA ante escenas de la UP de la Franja SI.
- Expresar RECHAZO ante escenas de la UP de la Franja SI.
- Asociar la referencia tiempo PRESENTE a Franja del NO.
- Asociar la referencia tiempo FUTURO a Franja del NO.
- Sentir ante Franja del SI, RECHAZO.
- Sentir ante Franja del SI, INDIGNACION.
- Sentir ante Franja del NO, OPTIMISMO.
- Sentir ante Franja del NO, CONFIANZA.

### 1.2. Opinión y Cultura políticas.

- Señalar ACUERDOS CON FF. AA., como salida a la Transición.
- Señalar MOBILIZACIONES SOCIALES, como salida a la Transición.

*Solidaridad de respuestas del Encuestado que razonó su Voto por Aprobación del Régimen*

### 1.1. Consumo Cultural (Campaña electoral).

- Asociar la referencia tiempo PRESENTE a la Franja del SI.
- Señalar como «más entretenida» a la Franja del SI.
- Señalar como «que llegó más» a la Franja del SI.

*Solidaridad de Respuestas del Encuestado que razonó su voto por Oposición Estado Social de Cosas:*

### 1.1. Consumo Cultural (Campaña electoral).

- Señalar escena DOÑA YOLITA como de mayor impacto.
  - Señalar escena MADRE DE CASZELLY como de mayor impacto.
-

- Asociar a la Franja del NO la palabra clave «ORDEN».
- Sentir ante Franja del SI, RECHAZO.
- Sentir ante Franja del SI, INDIGNACION.
- Sentir ante Franja del NO, OPTIMISMO.
- Sentir ante Franja del NO, CONFIANZA.

1.2. Opinión y Cultura políticas.

- Señalar MOBILIZACIONES SOCIALES, como alternativa de Transición.
- Autopositionarse en escala política en IZQUIERDA.

*Solidaridad de respuestas del Encuestado que razonó su Voto por Aprobación Estado Social de Cosas:*

1.1. Consumo Cultural (Campaña electoral).

- NO RESPONDEN sobre escena que más impactó.
- Asocian la palabra clave «Reconciliación» a la FRANJA SI.
- Asocian la palabra clave «Democracia» a la FRANJA SI.
- Sienten CONFIANZA ante la propaganda de la FRANJA SI.
- Sienten RECHAZO ante la propaganda de la FRANJA NO.
- Añaden OTRO SENTIMIENTO diferente ante la FRANJA NO.
- Opinan que la FRANJA SI fue la «más entretenida».
- Señalan NO SABER qué Franja «Llegó más a la gente».
- Opinan que la FRANJA SI fue la «más optimista».
- Opinan que la FRANJA SI fue la «más creíble».
- Opinan que la FRANJA SI fue la «Mayor capacidad de gobierno».
- Igualmente NO SABEN cuál Franja transmitió esa «mayor capacidad de Gobierno».

1.2. Opinión y Cultura políticas.

- Se ubican a sí mismos CENTRO-DERECHA de la escala política.
- Opinan sobre la Constitución, MEJOR DEJARLA ASI.

### 3. EL MENSAJE MAS INFLUYENTE EN EL VOTO

*Solidaridad de respuestas del Encuestado que manifestó «El NO significa el Reencuentro de todos los chilenos» como Mensaje más influyente en su Voto:*

#### 1.1. Consumo cultural (Campaña electoral).

- Elegir escena de mayor impacto JOVEN GOLPEADO.
- Elegir escena de mayor impacto MADRE DE CASZELLY.
- Sentir ante Franja del SI, RECHAZO.
- Sentir ante Franja del NO, OPTIMISMO.
- Sentir ante Franja del NO, CONFIANZA.

*Solidaridad de respuestas del Encuestado que manifestó «El SI significa la Transformación de Chile» como Mensaje más influyente en su Voto*

#### 1.1. Consumo cultural (Campaña electoral).

- Citar escena VIUDA CARABINERO, como de mayor impacto.
- Asociar la Franja SI con referencia tiempo SOLO FUTURO.
- Asociar a la Franja NO con referencia tiempo SOLO PASADO.
- Sentir OPTIMISMO ante la Franja SI.
- Sentir RECHAZO ante la Franja NO.
- Opinar que la Franja SI fue la «más entretenida».
- Opinar que la Franja SI fue la que «llegó más».

#### 1.2. Opinión y cultura políticas.

- Ubicarse a sí mismos en DERECHA de la escala ideológica.
- Opinar que las FF. AA. DEBEN SEGUIR PARTICIPANDO EN POLITICA.

*Solidaridad de respuestas del Encuestado que manifestó «El NO significa mayores Oportunidades de promoción humana», como Mensaje más influyente en su Voto:*

#### 1.1. Consumo Cultural (Medios de comunicación).

- Elegir RADIO, como «medio preferido para informarse».

Consumo cultural (Campaña electoral).

- Elegir escena DOÑA YOLITA, de mayor impacto.
- Elegir escena MADRE DE CASZELLY, de mayor impacto.
- Sentir INDIFERENCIA ante escenas UP de la Franja SI.
- Asociar referencia tiempo PRESENTE a la Franja NO.
- Asociar referencia tiempo FUTURO a la Franja NO.
- Sentir RECHAZO ante la Franja del SI.
- Sentir INDIGNACION ante Franja del SI.
- Sentir OPTIMISMO ante Franja del NO.
- Sentir CONFIANZA ante Franja del NO.

1.2. Opinión y cultura políticas.

- Establecer alternativa Transición en ACUERDOS FF. AA.

*Solidaridad de respuestas del Encuestado que manifestó «El SI significa Orden, Paz y Tranquilidad» como Mensaje más influyente en su voto:*

1.1. Consumo cultural (Campaña electoral).

- Elegir escena VIUDA DE CARABINERO, de mayor impacto.
- Asociar palabra clave «Reconciliación» a la Franja SI.
- Asociar palabra clave «Democracia» a la Franja SI.
- Sentir MIEDO ante las escenas UP de la Franja del SI.
- Asociar referencia tiempo SOLO FUTURO de la Franja del SI.
- Asociar referencia tiempo PASADO de la Franja del NO.
- Sentir CONFIANZA ante la Franja del SI.
- Sentir RECHAZO ante la Franja del NO.
- Expresar OTRO sentimiento habido ante la Franja del NO.
- Opinar que la FRANJA SI fue la «más entretenida».
- Opinar que la FRANJA SI fue la que «llegó más a la gente».

1.2. Opinión y cultura políticas.

- Opinar que las FF. AA. DEBEN SEGUIR PARTICIPANDO EN POLITICA.

4. LOS TEMAS MAS REITERADOS EN LA CAMPAÑA

Los TEMAS de cabecera, o de «primer lugar», más reiterados por unidad de análisis, la *Secuencia*, en los discursos de ambas OPCIONES, fueron los que se muestran en los gráficos 1, 2, 3 y 4<sup>27</sup>.

<sup>27</sup> Ver anexo de PLANTILLA DE CODIFICACION DE TEMAS.

GRAFICO 1

OPCION NO. Dimensiones concretas

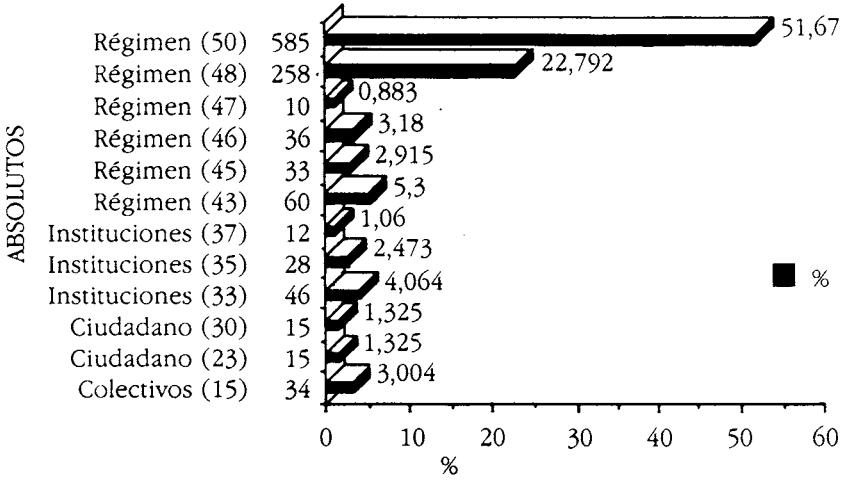


GRAFICO 2

OPCION SI. Dimensiones concretas

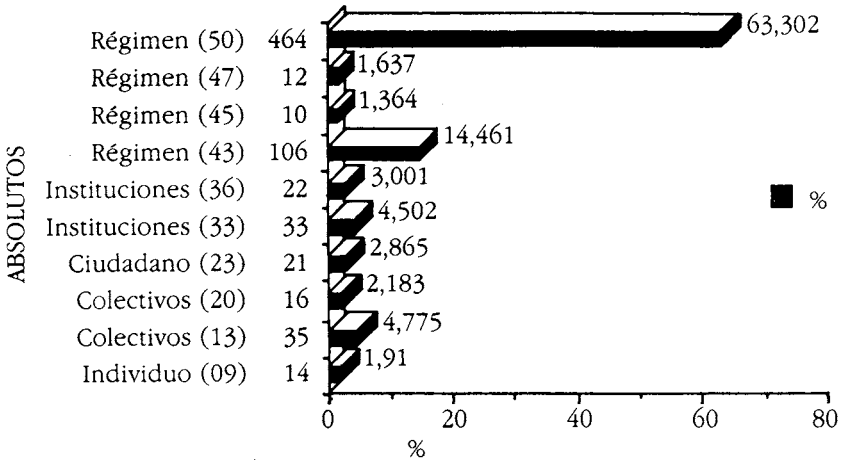


GRAFICO 3

OPCION NO. Dimensiones Generales

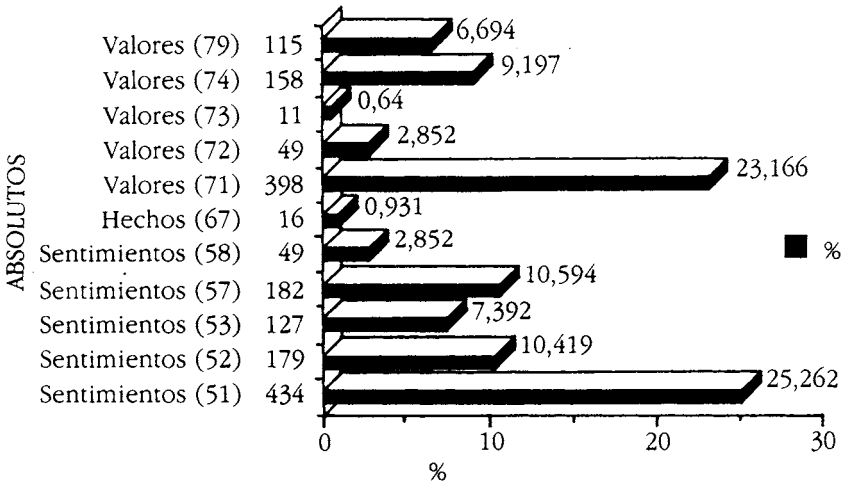
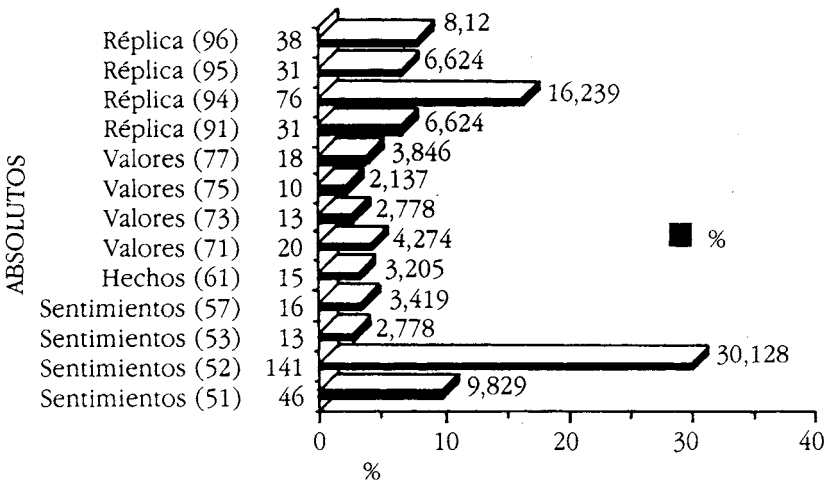


GRAFICO 4

OPCION SI. Dimensiones Generales



En consecuencia, la OPCION NO reiteró más, por este orden, los siguientes TEMAS:

- Régimen (50).
- Sentimientos (51).
- Valores (71).
- Régimen (48).
- Sentimientos (57).
- Sentimientos (52).
- Valores (74).
- Sentimientos (53).
- Valores (79).
- Régimen (43).
- Instituciones (33).

los cuales titularon, en conjunto, un total de 2.542 *Secuencias*, de las 2.971 que comprendía el universo completo de todas ellas. (O sea, el 85,5 por 100 del Discurso del NO).

La OPCION SI, por el contrario, reiteró más, por este orden, los TEMAS siguientes:

- Régimen (50).
- Sentimientos (52).
- Régimen (43).
- Réplicas (94).
- Sentimientos (51).
- Réplicas (96).
- Colectivos (13).
- Instituciones (33).
- y Réplicas (91) y (95), con igual número de apariciones.

de manera que, en conjunto, todos estos TEMAS, sirvieron para argumentar un total de 1.001 *Secuencias*, de las 1.308 que comprendía el universo completo del discurso elaborado por la OPCION SI. (O sea, el 76 por 100 de las unidades de análisis.)

Podemos ahora contemplar los respectivos *Campos Semánticos* que se corresponden cada uno de estos TEMAS, siguiendo además un orden de lectura consecuente con el rango de sus frecuencias de aparición.

## 5. CAMPOS SEMANTICOS DE LOS TEMAS MAS REITERADOS, POR ORDEN DE FRECUENCIAS EN SU APARICION

### OPCION NO:

*Régimen (50): «Propuestas particulares temporales de Transición-Régimen».*

50. NO. / No a Pinochet. / Vote NO. / Aprender a decir NO. / Hay razones para votar NO. / No al Dictador. / No a la represión. / NO fren-



te al SI. / Los mineros votan NO. / Creatividad de decir NO. / La alegría de decir NO. / El NO del NO. / Apoyo al NO para ratificar la Constitución que Pinochet quitó. / Mujeres dicen NO. / Intención voto NO de los ancianos. / Razones SI versus razones NO. / Todos juntos por el NO. / El NO es una decisión ecológica. / Esclarecer atentados (Prats, Leighon, Letelier) cometidos por el Régimen de Pinochet. / NO a retroceso de 15 años. / NO es una alternativa con futuro. / Plan económico del NO. / El NO refleja el pensamiento chileno. / El relevo del NO. / Oportunidad de decir NO. / El NO no es el pasado. / Alternativa política. / Consecuencias a considerar el voto SI.

*Sentimientos (51): «Sentimientos expansivos de estado».*

51. Alegría. / La Alegría ya viene. / Tranquilidad. / Alegría y recuerdos en septiembre (primavera). / Serenidad.

*Valores (71): «Principios Universales, Intemporales de Humanidad».*

71. Libertad. / Tolerancia. / Pluralidad. / Paz. / Verdad. / Justicia. / Trabajo-servicio. / Fe en la Patria. / Solidaridad. / Necesidad de Paz y Felicidad. / Trabajo. / Acogida. / Creación. / Expresividad. / Libertad económica y política.

*Régimen (48): «Propuestas universales temporales de Transición-Régimen».*

48. Cambio. / No más odio. / No más violencia. / Posibilidad Democracia. / Reconciliación. / Retorno a la Democracia. / Cambio a partir del plebiscito. / No más. / No más tortura. / No más dictadura. / Por la Reconciliación y la paz. / Estabilidad democrática. / No a la situación actual. / La situación política exterior mejorará con la democracia.

*Sentimientos (57): «Apelaciones generales a la Acción conciliadora».*

57. Voluntad. / Unión. / Vencer a la Violencia. / Ahora Todos. / Encuentro. / Convocatoria a Pinochet a dialogar. / Invitación de la Franja a Pinochet a dialogar. / Ver todos la Franja. / Conveniencia del diálogo. / Triunfo necesario de la Verdad y la Libertad. Todavía hay tiempo para pensar. / Disculpas por los accidentes de la Campaña. / Por la unidad. / El pasado es de todos. / El futuro es de todos. / Busca Paz y Democracia sin rencor. / Los obstáculos que se oponen a la unidad chilena, los superaremos juntos. / Lugar para todos y no sólo ganadores. / La democracia ya viene. / Necesario entendimiento civiles y militares. / Compromiso. / Convocatoria a la concentración por el NO. / Luchar por la Paz. / Mirar hacia el futuro. / Unidad y reconciliación. / Unidad Nacional. / Celebración de la Victoria. / Ayuda a cantar.

*Sentimientos (52): «Sentimientos generales expansivos de logro».*

52. Esperanza. / Triunfo. / Alivio. / Aspiración a la libertad intelectual. / Optimismo.

*Valores (74): «Principios universales, temporales de Naturaleza».*

74. Futuro. / Reconstrucción. / Futuro del país.

*Sentimientos (53): «Sentimientos Generales expansivos de Relación».*

53. Sin temor. / Confianza. / Sin miedo. / Sin egoísmo.

*Valores (79): «Principios condicionados a otros valores, de Humanidad».*

79. Reencuentro. / Futuro de alegría. / Dignidad y Unidad. / Libertad de expresión. / Futuro prometedor. / Futuro de paz. / Recuperar la libertad. / Bienaventuranzas (Canción Serrat). / La razón de los pueblos, el corazón de los hombres. / Florezcan mil maneras de pensar. / Futuro de unidad. / Convivencia en Paz.

*Régimen (43) «Hechos aprobados del Presente, Transición-Régimen».*

43. Fin Dictadura. / Plebiscito. / Incremento del NO. / Votos a favor del NO. / Gana el NO. / 5 de Octubre. / Rechazo internacional de Pinochet. / Sistema del Comando nacional para detectar fraude en el Plebiscito. / Todo el país canta NO. / Caravanas de dirigentes del NO. / Difusión del mensaje del NO. / Marcha de la alegría. / La voz de las provincias en la marcha de la alegría. / La gente pobre a favor del NO. / Los pobladores de Lota «votan» NO. / Cadena por la Paz. / Resultado encuestas estadísticas. / Fin de una etapa. / Comando por el NO.

*Instituciones (33) «Hechos Aprobados del Presente sobre Instituciones».*

33. Conferencia artistas por el NO. / Acceso TV, primera vez en quince años. / Intervención Patricio Alwin. / Presentación de «Localidades». / Encuentro de periodistas. / Primeras elecciones en 15 años. / Noticias / Campaña. / Colaboración artistas. / Presencia del NO en TV. / Más venta banderines del NO. / Celebración Fiestas patrias en la escuela. / Zabalegui denuncia la tortura. / Participación de Tomás Hirsch. / Homenaje a Pablo Neruda. / Manuel Bustos participa en Campaña. / Intervención Presidente Partido Radical. / Abogados por el NO. / Manifestación de profesores. / Gonzalo Robles manifiesta su NO. / Intervención Ricardo Lagos.

## OPCION SI:

*Régimen (50): «Propuesta particular temporal de Transición-Régimen».*

50. El país merece el SI. / Digamos todos que SI. / Porque decimos que SI. / Digamos todos que SI. / SI al futuro, a Chile y a Pinochet. / La Victoria tiene un nombre, Pinochet. / SI a Pinochet. / Defensa de Pinochet. / Apoyo a Pinochet. / Si vota NO el país se detiene. / Chile SI. / Prosperidad con el SI. / No al pasado, necesidad del SI. / Crecer en paz está asegurado por el SI. / El SI es una decisión correcta y espontánea. / SI a las FF. AA. / Llamada a la mujer chilena a decir SI. / El SI es responsable con su compromiso para el progreso. / Con el SI todo será mejor. / Debe votar a quien ha controlado la inflación. / Vote SI para defenderse de los asesinos. / El SI es su seguro de vida. / Ahora SI. / Dí que SI. / Con el SI, lejos. / Pinochet, por supuesto. / Con el SI, seguridad en el futuro. / La responsabilidad del voto SI. / Por Pinochet, SI; jamás Chile tuvo un Presidente como él. / Nos merecemos Chile, somos libres. / Patria SI. / Triunfo SI. / SI es democracia y esperanza. / El SI es la mayoría nacional. / El SI es igual a Libertad. / El SI es igual al final de la cesantía. / Vote SI para continuar el éxito. / El SI dice la verdad. / El futuro está en el voto SI. / No al marxismo, vote SI. / Vote SI para el futuro.

*Sentimientos (52). «Sentimientos Generales expansivos de Logro».*

52. País ganador. / Esperanza. / El pueblo hará posible la esperanza. / Ahora somos ganadores. / SI a la esperanza. / En un país ganador, Vd. gana. / Porque somos millones y porque somos libres, nos merecemos Chile.

*Régimen (43): «Aconteceres aprobados del Presente, Régimen-Transición».*

43. Pinochet, popular. / Apoyo a Pinochet de las regiones extremas. / Fin del Gobierno militar y comienzo plena Democracia. / País desarrollado en paz, libertad y plena democracia. / La Patria entera avanza junto a Pinochet. / Mujeres asisten a una vigilia homenaje. / Triunfa el SI. / Los jóvenes pacíficos votan SI. / El SI en la calle. / Pinochet triunfador. / Fracaso del NO. / Pinochet triunfador. / Pinochet cumple sus promesas. / Con este Gobierno la mayoría ya ha triunfado. / La certeza del SI son las encuestas. / Somos mayoría. / Somos millones. / Apoyo del pueblo y adhesión al Gobernante. / En el Norte, el SI arrasa. / La población dispuesta a votar SI. / SI total en todo Chile. / Pinochet gana lejos. / El SI es la mayoría. / Los indecisos a favor del SI. / Vamos a ganar de todas las maneras. / Vocación democrática de los militares. / Todo Chile quiere a su Presidente. / Pinochet gana en todas las regiones. / El 5 de octubre

todos dirán «presente». / Veracidad de las encuestas. / Toda la familia en la calle: el SI triunfa en Santiago. / La encuesta Gallup dice que gana el SI.

*Réplicas (94): «Réplicas a aconteceres del ámbito de la Transición».*

94. Las dos caras del NO: Aylwin y Lagos: fracaso del socialismo. / El Arco Iris, la campaña anti Chile. / Duplicidad de la oposición. / Engaño del NO. / La democracia del NO es un disfraz. / Faltan 16 días para el triunfo del SI. / La oposición miente: desenmascarar la violencia. / Faltan 14 días para el triunfo del SI. / Oportunismo y falta de credibilidad de la Oposición. / Faltan 13 días para el triunfo del SI. / No comprometer a Chile con Oposición sin cara: mejor rostros conocidos que sin identificar. / Pacto del NO, bajo instrucciones de Fidel Castro. / Pacto del NO, pacto de camaltones. / El programa del NO: la burla escrita en la lengua. / Falsedad de los personajes del NO: el NO miente. / Olga Garrido (madre de Caszelly) miente. / Faltan 11 días para el triunfo del SI. / EL NO se burló de Vd. y de Arrau. / Los personajes del NO mienten. / Necesario desagravio de Arrau. / La nueva UP falsea los testimonios de Claudio Arrau. / La nueva UP festeja el engaño. / Incoherencia en la unión de totalitarios y demócratas. / Los principios del humanismo cristiano están sobrepasados por marxistas. / La opción del NO carece de un programa de Gobierno. / El deber del SI es mostrar las mentiras del NO. / La oposición se contradice. / Los marxistas vuelven a estar en la oposición. / El NO es Lagos.

*Sentimientos (51): «Sentimientos generales expansivos de estado».*

51. Creo en mí y quiero ser feliz. / Felicidad. / Sí a la vida. / Salud y alegría. / Ahora soy feliz porque tenemos de todo.

*Réplicas (96): «Réplicas a Apelaciones emocionales generales».*

96. Chile, los marxistas (¿la alegría?) ya viene. / La alegría (el NO) destruye. / El NO, odio, tristeza y violencia, el SI, esperanza y vida. / F. Motuda, no tienen otro candidato. / La Habana, capital de la alegría desde 1958. / La Habana exporta la alegría a Chile. / En Cuba tratan de decidir el futuro de Chile. / La historia de otra franja termina en NO, como las parejas que se niegan... / La alegría del NO es igual al marxismo. / La alegría del NO igual a muerte. / El NO es confundir la alegría total con la alegría totalitaria: la diferencia es la democracia.

*Colectivos (13): «Aconteceres aprobados del Presente sobre Colectivos sociales».*

13. Empleo. / Beneficios para la gente corriente. / En este país hoy se vive mejor. / Ayuda a campamentos. / Erradicación de campamentos. / Fin del hacinamiento y la pobreza. / Beneficio de los trabajadores con este Gobierno. / Luz y alcantarillado mejorando la vivienda. / Pinochet une al

---

país con la carretera austral. / Los jóvenes aprenden informática. / Creación de empleos. / Capacitación de trabajadores agrarios. / Homenaje al minero. / Abandonar la miseria gracias al gobierno. / Los campesinos son de una sola palabra: están con el SI para no pasar hambre. / Con Pinochet la juventud está libre. / El Gobierno se preocupa de la salud pública. / En el área infantil están hoy los mejores educadores de salud de Suramérica y de la historia de Chile. / Con este Gobierno hay jardines, estadios. / Pinochet levantó *standard* de vida. / Pinochet salvó a los jóvenes de la guerra Chile-Argentina. / La clase media puede desarrollarse y crecer.

*Instituciones (33): «Aconteceres aprobados del Presente sobre Instituciones».*

33. Planes regionales. / Zonas francas, incremento del comercio exterior. / Progreso económico por las exportaciones. / Crecimiento económico. / Chile, potencia continental en las exportaciones. / Exito empresarial. / Crecimiento de la industria. / Chile líder. / Zona con más posibilidades de recursos por carretera austral. / Cambio economía, progreso. / Defensa de los empresarios. / Industrialización. / Chile líder en computadoras, programas, competitividad y progreso. / País con mayor cantidad de computadoras por escuela. / Mayores esfuerzos del Gobierno por disminuir la inflación. / Buena imagen exterior de Chile. / Diversificación de exportaciones. / Chile líder por el avance de la agricultura. / Chile líder en producción forestal. / La cuarta parte de las exportaciones son agrícolas: contribuimos a alimentar a más de 90 países. / Buena política agraria del Gobierno. / Milagro económico: somos capaces de alimentar a todos los chilenos. / Logros en inversión del Régimen: confianza de la Banca exterior. / Ahora mejor educación. / Los sistemas de previsión aseguran una jubilación.

*Réplicas (91): «Réplicas a Hechos, dimensión de Instituciones».*

91. Acusación al NO de marxistas y clandestinos. / El NO es la UP: desabastecimiento y las J.A.P. (Réplica de D.<sup>a</sup> Yolita). / La oposición y el M.I.R. / El marxismo, vuelve / Ahora ya no hay desabastecimiento, como cuando las J.A.P. (D.<sup>a</sup> Yolita). / En UP había hambre y hoy abundancia. / El NO igual a comunismo. / Ataque a D.<sup>a</sup> Yolita del NO: ésta es falsa, la del SI verdadera. / D.<sup>a</sup> María, en un asilo hoy, vivió lo que representa D.<sup>a</sup> Yolita: sufrimiento y escasez. / Patricio Bañados condenaba el viejo sistema. / No igual a comunismo, desabastecimiento, desorden, inflación y subdesarrollo. / El NO está enfrentado consigo mismo. / El NO es el SI al comunismo. / «Usaremos primero la ley y luego la violencia revolucionaria» S. Allende. / UP es la oscuridad.

*Rélicas (95): «Rélicas a Principios de la Transición-Régimen».*

95. País del NO, retroceso al Pasado. / El NO, igual a destrucción y violencia. / El NO es salto en el vacío. / El NO estatización de empresas. / El NO es un túnel sin salida. / Sin odio, sin violencia, no vote NO para que ellos nunca gobiernen. / El NO igual sangre. / Los terroristas del NO. / El NO destruye lo más querido: sus bienes. / El NO violencia y sangre. / El NO igual desorden e inflación. / Miseria y subdesarrollo. / Con el NO, a la basura lo conseguido en 15 años. / Con el NO no se llega a ninguna parte. / El NO es igual al fin del orden y de la paz interna. / El pasado ya llegó.

## 6. LOS PERSONAJES QUE INTERVIENEN EN LAS SECUENCIAS ILUSTRANDO LOS TEMAS MAS REITERADOS EN LA CAMPAÑA

Al objeto de tener presentes todos aquellos datos de mayor relevancia para establecer las conclusiones fundamentales de este estudio, recordemos cuáles son las configuraciones estructurales que atañen al *Sexo, Edad, Actividad* y *Rol* de los *PERSONAJES*, cuando éstos son *humanos*, de las *SECUENCIAS* directamente vinculadas con las argumentaciones referenciales de los temas con mayor frecuencia de aparición en ambos discursos, del NO y del SI, comparándolos sólo cuando ambos argumentan sobre el mismo *TEMA*.

1.

Opción	Tema	P. Sexo	P. Edad	P. Actividad	P. Rol
NO	50	Varones	Jóvenes	Profesionales	Político
SI	50	Mujeres	Jóvenes	Dudosos	Político

Como puede advertirse, el *Sexo* y la *Actividad* de los Personajes discriminan a ambos discursos, del NO y del SI, caso de que el Tema de referencia sea el universo de las actitudes enfrentadas por la expresión plebiscitaria del *Voto*, en consonancia con las alternativas de *Cambio* o *Continuidad* del sistema de poder político, a que cada Opción apunta en el marco de la Dimensión histórica concreta de la *Transición y el Régimen*.

2.

Opción	Tema	P. Sexo	P. Edad	P. Actividad	P. Rol
NO	51	Varones	Jóvenes	Dudosos	V./Otros
SI	51	Ambos	Jóvenes	Estudiantes	Político

Además del *Sexo* y la *Actividad*, también ahora el *Rol* de los Personajes discrimina el discurso comunicativo de ambas Opciones, cuando el Tema de referencia es el universo de *Sentimientos generales*, difícilmente vinculables de modo exclusivo a alguna Dimensión concreta de la existencia en sociedad, pero caracterizados por aparecer vinculados a *Estados expansivos de la afectividad*.

3.

Opción	Tema	P. Sexo	P. Edad	P. Actividad	P. Rol
NO	52	Mujeres	Jóvenes	Dudosos	V./Otros
SI	52	Ambos	Jóvenes	Obrer./ Profesionales	Político

Por el contrario, si el Tema de referencia, al interior del universo de *Sentimientos generales* difícilmente vinculables a Dimensiones concretas de la existencia en sociedad, se caracterizan por expresar *Emociones expansivas ligadas al Logro*, o al *éxito personal*, entonces, salvo la *Edad* de los Personajes, todos los demás rasgos que los configuran resultan discriminantes en los discursos comunicativos de ambas Opciones. Y las diferencias discriminantes son obvias.

4.

Opción	Tema	P. Sexo	P. Edad	P. Actividad	P. Rol
NO	43	Varones	Varios	Profesionales	V./Político
SI	43	Varones	Maduro/ Joven	Estudiantes	Político

Caso, por consiguiente, de que el Tema de referencia sea algún *Acontecer* o algún *hecho* directamente vinculado con la Dimensión histórica concreta del decurso plebiscitario de la *Transición al Régimen*, y que además ése sea un *Acontecer Aprobado del Presente inmediato*, entonces no hay discriminación entre los discursos en el *Sexo* de los Personajes, y éstas aparecen en los demás rasgos, si bien es en el rasgo de la *Actividad*, donde los Personajes de las Secuencias de uno y otro discurso se oponen simétricamente más: «Profesionales» *versus* «Estudiantes».

5.

Opción	Tema	P. Sexo	P. Edad	P. Actividad	P. Rol
NO	33	Varones	Maduros	Profesionales	Político
SI	33	Varones	Maduros	Obreros	Laboral

Finalmente, cuando los Temas de referencia en ambos discursos se enmarcan al interior de la Dimensión histórica concreta de la vida civil de

*Instituciones productivas de bienes o servicios*, y cuando se relatan o enuncian *Aconteceres Aprobados del Presente histórico*, entonces las discriminaciones con que en ambos discursos se configuran sus personajes, atañen sólo a la *Actividad* y al *Rol*, pero no al *Sexo* y a la *Edad*, pues en ambos discursos los personajes de estas secuencias son «Varones» y «Maduros».

## 7. LOS GENEROS NARRATIVOS Y LAS ACCIONES DE LOS TEMAS MAS REITERADOS EN LA CAMPAÑA DE AMBOS DISCURSOS

Finalmente, comparemos ambos discursos en aquellos *TEMAS* que ambos más repiten y veamos con qué *GENEROS* narrativos se fijan mayoritariamente las discriminaciones entre discursos y con cuáles *ACCIONES* de los *PERSONAJES*, mayoritariamente se narran las argumentaciones referenciales más repetidas y con qué discriminaciones.

Temas 1.º		Opción NO		OPCION SI	
D. Explícitas	Género	Contenido acc.	Género	Contenido acc.	
Régimen (50)	Motivacional	Trabajan	Vídeo-clip	Celebran	
Instituc. (33)	Noticias	Hablan	Reportaje	Hablan	
Régimen (43)	Noticias	Hablan	Motivacional	Celebran	
Régimen (45)	Motiv./ Rep./Not.	Hablan			
Colectiv. (13)			Reportaje	Hablan	
D. Generales	Género	Contenido acc.	Género	Contenido acc.	
Sentimientos (51)	Vídeo-clip	Juegan			
Réplicas (94)			Rep./Testim.	Habl./Luchan	
Sentimientos (57)	Presentador	Hablan			
Sentimientos (52)			Motivacional	Celebran	

Temas (2.º)		Opción NO		Opción SI	
D. Explícitas	Género	Contenido acc.	Género	Contenido acc.	
Régimen (50)	Vídeo-clip	Juegan/Pasean	Motivacional	Habl./Celebran	
Régimen (43)	Vídeo-clip	Trab./Hablan	Test./Motivac.	Hablan	
Régimen (48)	Vídeo-clip	Juegan/Pasean			
Colectivos (13)			Motiv./Testim.	Hablan	
D. Generales	Género	Contenido acc.	Género	Contenido acc.	
Valores (71)	Vídeo-clip	Trab./Juegan	Motivacional	Hablan/Celeb.	
Valores (52)	Vídeo-clip	Trab./Juegan	Vídeo-clip	Celeb./Pasean	
Valores (79)	Vídeo-clip	Pasean/Celebran			
Valores (73)			Motivacional	Hbl./Luchan	



## 8. CONCLUSIONES

Sobre los datos fundamentales que se acaban de proporcionar, haremos una explotación que nos servirá de apoyo a las conclusiones finales sobre la Mediación, con que cerraremos este estudio.

El plan de esta explotación consistirá, primero, en elaborar el resumen que nos permitirá conocer los perfiles por los que tanto el *Voto Emitido*, como las *Razones* y los *Mensajes* que se le asocian, configuran un *Modelo que Representa canónicamente las OPCIONES del NO y del SI de los encuestados*, y después comprobar cuáles son las *Oposiciones simétricas entre estos Modelos*.

Igualmente, elaboraremos, primero, los *Perfiles semánticos* que fácilmente pueden resumir el sentido de los *Campos semánticos* de aquellos TEMAS reiterados en que solamente ambos discursos inciden, lo que nos permitirá asociar a estos perfiles el *Modelo de Representación narrativa* que se asocia a cada discurso, para luego comprobar cuáles son las *Oposiciones simétricas entre los Modelos*.

### 8.1. *Modelo que representa canónicamente la Opción del NO en los encuestados*

8.1.1. Enunciados de respuestas solidarias con la manifestación de «Haber Votado NO», cualquiera que sean las Razones y Mensajes favorables al NO, expresados por el mismo encuestado

- «Expresar RECHAZO a las escenas de la Unidad Popular en la Franja del SI.»
- «Atribuir referencia SOLO FUTURO a la Franja del NO.»
- «ACUERDOS CON LAS FF. AA., frase más cercana a su Opinión sobre la Transición.»

8.1.2. Enunciados de respuestas solidarias con la expresión de Razones y/o Mensajes favorables al Voto NO, manifestados por el encuestado que sólo supuestamente ha votado NO

- «Elegir la RADIO como Medio preferido de información.»
- «Elegir la escena «MADRE DE CASZELLY» por su impacto para el Voto.»
- «Elegir escena de "D.<sup>a</sup> Yolita" de mayor impacto para el Voto.»
- «Asociar referencia a tiempo PRESENTE en la Franja del NO.»
- «Sentir RECHAZO ante la Franja del SI.»
- «Sentir INDIGNACION ante la Franja del SI.»
- «Sentir OPTIMISMO ante la Franja del NO.»

- «Sentir CONFIANZA ante la Franja del NO.»
- «Opinar que las MOVILIZACIONES SOCIALES son una salida a la Transición.»
- Opinar que los ACUERDOS CON FF. AA. son una salida a la Transición.»

8.2. *Modelo que representa canónicamente la OPCION del SI en los encuestados*

- 8.2.1. Enunciados de respuestas solidarias con la manifestación de «Haber Votado SI» cualquiera que sean las Razones y Mensajes favorables al SI, expresados por el mismo encuestado.
- «Atribuir palabra-clave "RECONCILIACION" a la Franja del SI.»
  - «Sentir MIEDO ante escenas de la Unidad Popular en la Franja del SI.»
  - «Expresar haber sentido OTRO SENTIMIENTO ante la Franja del NO.»
  - «Expresar CONFIANZA ante la Franja del SI.»
  - «Juzgar MAS OPTIMISTA la Franja del SI.»
  - «Juzgar que transmitió MAYOR CAPACIDAD DE GOBIERNO la Franja del SI.»
  - «Situarse en CENTRO-DERECHA de la escala política.»
  - «Opinar preferible DEJAR LA CONSTITUCION COMO ESTA.»
- 8.2.2. Enunciados de respuestas solidarias con la expresión de Razones y/o Mensajes favorables al Voto SI manifestados por el encuestado que sólo supuestamente ha votado SI
- «Opinar que fue MAS ENTRETENIDA la Franja del SI.»
  - «Opinar que LLEGO MAS A LA GENTE la Franja del SI.»
  - «Sentir RECHAZO ante la Franja del NO.»
  - «Sentir que NO SABEN qué Franja "Llegó más a la gente".»<sup>28</sup>
  - «Opinar que NO SABEN qué Franja "Transmitió mayor Capacidad de Gobierno".»
  - «Sentir OPTIMISMO ante la Franja del SI.»
  - «Opinar que "LAS FF. AA. DEBEN SEGUIR PARTICIPANDO EN POLÍTICA".»

---

<sup>28</sup> Este enunciado y el que le sigue, resultan contradictorios respectivamente con el segundo de este modelo y con el sexto del modelo anterior, lo que prueba que si un grupo muy relevante de encuestados Votaron SI y no quisieron manifestarlo, otros hicieron lo mismo pero además se cuidaron de no pronunciarse ante el encuestador de forma que pudiera saberse indirectamente cuál fue su voto al juzgar las Franjas.

---

8.3. *Oposiciones simétricas entre los Modelos canónicos de las OPCIONES de Voto NO y de Voto SI, manifestadas por los encuestados*

8.3.1. *Oposiciones simétricas entre los Modelos canónicos del Voto Emitido*

<i>OPCION NO</i>	<i>OPCION SI</i>
— «Preferir CANAL 13 DE TV.»	— «Preferir CANAL 7 DE TV.»
— «Atribuir "RECONCILIACION" a Franja NO.»	— «Atribuir "RECONCILIACION" a Franja SI.»
— «Expresar RECHAZO escenas de UP.»	— «Expresar MIEDO ante escenas UP.»
— «NADA IMPORTANTES escenas UP en voto.»	— «IMPORTANTES escenas UP voto.»
— «MAS OPTIMISTA Franja NO.»	— «MAS OPTIMISTA Franja SI.»
— «MAS CREIBLE Franja NO.»	— «MAS CREIBLE Franja SI.»
— «MAS CAP. GOBIERNO Franja NO.»	— «MAS CAP. GOBIERNO Franja SI.»
— «Preferir RADIO 5 DE OCTUBRE.»	— «Preferir TV 5 DE OCTUBRE.»
— «Crear más en la RADIO el 5 DE OCTUBRE.»	— «Crear más TV el 5 DE OCTUBRE.»
— Expresar MEJOR VICTORIA DEL NO.»	— «Expresar MEJOR VICTORIA DEL SI.»
— «Proximos CENTRO en Política.»	— «Próximos DERECHA en Política.»
— DESACUERDO "Sólo Mujer ed. hijos".»	— «MUY DE ACUERDO "Sólo mujer ed. hijos".»
— Juzgar MUY MALA G. Gob. "Seg. Ciudad".»	— «Juzgar BUENA G. Gob. "Seg. Ciudad".»
— «Juzgar MUY MALA EN "Eliminar Pobreza".»	— «Juzgar BUENA en "Eliminar Pobreza".»
— «Juzgar MUY MALA en "Dar más Libertad".»	— «Juzgar BUENA en "Dar más Libertad".»
— «Juzgar MUY MALA en "Prestigio int.".»	— «Juzgar BUENA en "Pestigio int.".»

8.3.2. *Oposiciones simétricas entre los Modelos canónicos de los encuestados que sólo supuestamente votaron una u otra OPCION, pero que expresaron Razones y/o Mensajes favorables a cada Opción*

<i>OPCION NO</i>	<i>OPCION SI</i>
— «Asociar tiempo PRESENTE a Franja NO.»	— «Asociar tiempo PRESENTE a Franja SI.»
— «Asociar tiempo FUTURO a Franja NO.»	— «Asociar tiempo FUTURO a Franja SI.»
— «Sentir RECHAZO ante Franja SI.»	— «Sentir RECHAZO ante Franja NO.»
— «Sentir OPTIMISMO ante Franja NO.»	— «Sentir OPTIMISMO ante Franja SI.»
— «Escena JOVEN GOLPEADO, mayor impacto.»	— «Escena VIUDA CARABINERO mayor impacto.»
— «Sentir INDIFERENCIA ante escenas UP.»	— «Sentir MIEDO ante escenas UP.»

8.4. *Perfiles Semánticos de los TEMAS más reiterados en que ambos discursos inciden*

TEMA (50)

OPCION NO:

«La alegría, la creatividad de aprender a decir NO a Pinochet y a la represión, para recuperar la Constitución robada y no retroceder al pasado, relevando al Poder, es el pensamiento de todos los chilenos.»

OPCION SI:

«El SI a Pinochet y a las FF. AA. es defender al Triunfador y a la Patria, de los asesinos marxistas, y asegurarse el futuro económico del progreso y la libertad.»

TEMA (51)

OPCION NO:

«La alegría de la primavera ya viene: ¡Tranquilidad y serenidad!»

OPCION SI:

«Tener todo da confianza en uno mismo y felicidad.»

TEMA (52)

OPCION NO:

«La esperanza en el triunfo es una aspiración a la libertad de pensamiento, que alivia y da optimismo.»

OPCION SI:

«Porque somos millones y somos libres, nos merecemos y esperamos ser ganadores en un país ganador.»

TEMA (43)

OPCION NO:

«Fuera y dentro del País se apoya y se festeja el mensaje del NO que, el 5 de octubre, representará el triunfo sobre la Dictadura, predicho por los sondeos, y libre de la amenaza de fraude por sistema de control del Comando Nacional.»

---

**OPCION SI:**

«El apoyo popular a Pinochet, que ha cumplido sus promesas y desarrollado al país en libertad, le dará el 5 de octubre la victoria sobre el NO predicha por Gallup y celebrada por la mayoría, que será el fin del Gobierno militar, por la vocación democrática de los militares.»

**TEMA (33)**

**OPCION NO:**

«Partidos políticos y sus líderes, instituciones culturales y sus artistas portavoces, asambleas populares y personajes famosos, militan en favor de la OPCION NO que, por primera vez en 15 años, accede a la TV y hace Campaña electoral pública, mientras en las escuelas se celebran las fiestas patrias y un miembro de la profesión judicial denuncia la tortura durante el Régimen de Pinochet.»

**OPCION SI:**

«La agricultura, la industria, la empresa privada, la educación y la previsión social han experimentado un progreso económico, facilitado por los planes del Gobierno, y que hacen de Chile una potencia comercial que merece la confianza de la Banca exterior.»

**8.5. Modelos narrativos de los TEMAS más reiterados en que ambos discursos inciden**

**TEMA (59) EL VOTO**

Opción	P. Sexo	P. Edad	P. Actividad	P. Rol	Narración	Acciones
NO	Varón	Joven	Profesional	Político	Motivacional	Trabajar
SI	Mujer	Joven	Dudosos	Político	Vídeo-clip	Celebrar

**TEMA (52) LOS SENTIMIENTOS**

Opción	P. Sexo	P. Edad	P. Actividad	P. Rol	Narración	Accioneds
NO	Mujer	Joven	Dudoso	V./Otros	Vídeo-clip	Trab./Juego
SI	Ambos	Jóvenes	Obr./Profes.	Político	Motivacional	Celebran

**TEMA (43) LOS HECHOS DE LA CAMPAÑA**

Opción	P. Sexo	P. Edad	P. Actividad	P. Rol	Narración	Acciones
NO	Varón	Varios	Profesionales	V. Político	Noticias	Hablan
SI	Varón	M./Joven	Estudiantes	Político	Motivacional	Celebran

**TEMA (33) LA ACTIVIDAD CIVIL DE INSTITUCIONES**

Opción	P. Sexo	P. Edad	P. Actividad	P. Rol	Narración	Acciones
NO	Varón	Maduros	Profesionales	Político	Noticias	Hablan
SI	Varón	Maduros	Obreros	Laboral	Reportaje	Hablan

8.6. *Oposiciones simétricas entre los Modelos de ambos discursos*

Tomando, pues, en consideración, tanto las *oposiciones simétricas* de la narración en ambos discursos comunicativos (8.5.), como los *perfiles semánticos* que se mostraron en 8.4., rotulándolos ahora con palabras clave, podemos establecer los siguientes **MODELOS DE REPRESENTACION COMUNICATIVA**.

*Modelo Primero: EL VOTO*

Opción	Sentido	Personajes	Narración	Acción
NO	Aprender	Hombres/Profes.	Motivacional	Trabajar
SI	Defenderse	Mujeres	Video-clip	Celebrar

*Modelo Segundo: LOS SENTIMIENTOS*

Opción	Sentido	Personajes	Narración	Acción
NO	Serenidad/alivio	Mujeres	Video-clip	Trb./Juego
SI	Pruebas/triunfo	Amb/obreros	Motivacional	Celebrar

*Modelo Tercero: LOS HECHOS DE LA CAMPAÑA*

Opción	Sentido	Personajes	Narración	Acción
NO	Solidaridad/fiesta	Profes./varios	Noticias	Hablar
SI	Sondeos/victoria	Estudiantes	Motivacional	Celebrar

*Modelo Cuarto: LA ACTIVIDAD CIVIL DE INSTITUCIONES*

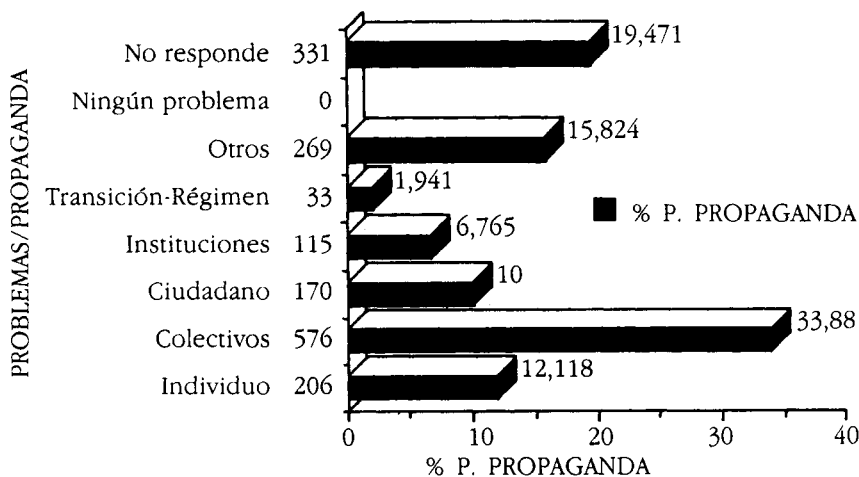
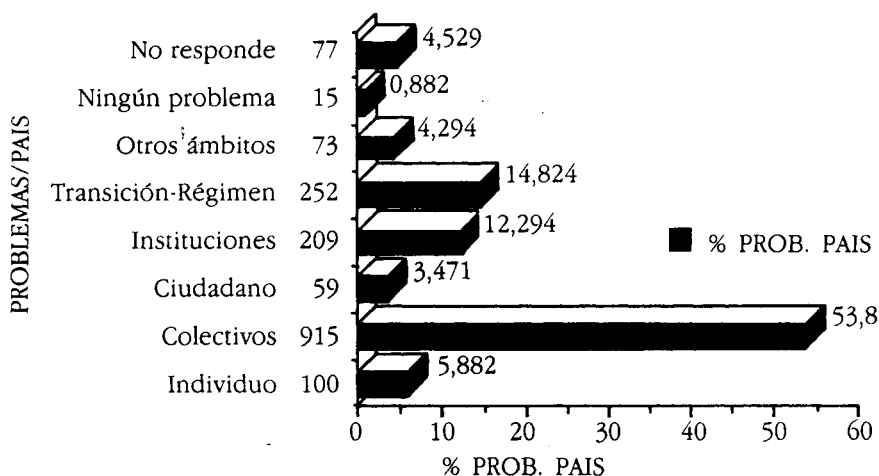
Opción	Sentido	Personajes	Narración	Acción
NO	Expresión política	Profes./político	Noticias	Hablan
SI	Pruebas econom.	Obr./laboral	Reportaje	Hablan

9. LA TRANSICION, EL PLEBISCITO Y LA COMUNICACION

Retomando nuestras hipótesis de partida a propósito de la **COMUNICACION POLITICA Y LAS REPRESENTACIONES SOCIALES**, el resultado de la investigación se puede resumir finalmente en las apreciaciones siguientes:

1.º La *Cultura política*, o lo que es lo mismo, las *Representaciones Sociales de la vida política*, que tiene el ciudadano, en ningún caso son el resultado exclusivo de la *Comunicación política* que producen los *Agentes Sociales* que actúan como *Emisores* a través de los *espacios institucionales* que en los Medios de Comunicación se destinan a ello. Por el contrario, esas *Representaciones sociales de la vida política preexisten y perduran a la Comunicación Política de las Campañas electorales y éstas las activan, legitimándolas*. Así, como puede haberse apreciado con los datos que proporciona este estudio, terminada la Campaña, y concluido el Plebiscito, las *oposiciones simétricas de los Modelos canónicos con que los ciudadanos se representan la Campaña Institucional*,

son mucho más radicales que las oposiciones simétricas de los Modelos canónicos con que los Agentes sociales la han representado en la Campaña Institucional por TV. O, dicho de otra manera más precisa, los Modelos canónicos que simétricamente representan las opciones de voto en este Plebiscito, resultan más opuestos entre sí, por la representación que los ciudadanos tienen de su práctica política (Cf. 8.3.1. y 8.3.2.), que por la representación comunicativa que los Agentes sociales han elaborado para comunicarse con los ciudadanos (Cfr. 8. 6.). Un detalle puede también corroborarlo. Preguntados en la Encuesta los ciudadanos sobre el PROBLEMA MAS IMPORTANTE DEL PAIS y sobre el PROBLEMA MAS IMPORTANTE CITADO EN LA CAMPAÑA ELECTORAL, éstas fueron las frecuencias una vez postcodificadas sus respuestas a esta pregunta, que fue una pregunta abierta:



Si se comparan estas frecuencias con las que se mostraron en el apartado 4 (gráficos 1, 2, 3 y 4), la disimilitud es manifiesta.

2.º Conocido el resultado del *Plebiscito*, conocidos los *Modelos canónicos de representación* que simétricamente se corresponden con los *votes del NO* y con los *votes del SI*, y extraídos los *Modelos canónicos de representación* que simétricamente se corresponden con los *discursos comunicativos del NO Y DEL SI* en la Campaña Institucional por TV, se puede apreciar cómo la *OPCION HISTORICA de la Transición*, la *OPCION DE VOTO del PLEBISCITO*, y la *OPCION COMUNICATIVA de la Campaña*, resultan enfrentadas entre sí según el esquema siguiente:

	<i>Opción histórica</i>	<i>Opción de voto</i>	<i>Opción comunicativa</i>
NO	Cambio	Contra	Expresión/Alivio/Fiesta
SI	Continuidad	A favor	Defensa/Pruebas/Réplicas

3.º Establecidas las oposiciones que acaban de expresarse en el punto anterior, y que los datos de este estudio ratifican sobradamente, puede concluirse que la *MEDIACION COMUNICATIVA*, en el momento histórico del *Plebiscito* chileno, se ejerció en el sentido de convertir, en una *Afirmación expresiva*, una «*Opción de voto "contra"*» y una «*Opción histórica de "cambio"*», lo cual podría no haber sido posible sin que, al mismo tiempo, y al interior de la misma práctica comunicativa, no se convirtiese en un *Conflicto expresivo de defensa*, una «*Opción de voto "a favor"*» y una «*Opción histórica de "continuidad"*».

4.º Finalmente, podría concluirse que la *OPCION DE VOTO «CONTRA»* ganó la *OPCION HISTORICA DE «CAMBIO»*, practicando una *OPCION COMUNICATIVA DE «EXPRESION» DE SI MISMA* mientras que la *OPCION COMUNICATIVA DE «DEFENSA»*, fue la que perdió la *OPCION DE VOTO «A FAVOR»*, practicando una *OPCION HISTORICA DE «CONTINUIDAD»*. O dicho más claramente, la *Oposición política chilena, que venció en el Plebiscito practicando una comunicación que era una expresión de sí misma, se ganó el cambio del proceso de Transición política trazada por Pinochet; mientras que la expresión defensiva practicada por el Poder político chileno con su comunicación, fue la que perdió el Plebiscito, al seguir una práctica política de continuidad, para perpetuar a Pinochet en el Poder*. Podía no haber sido así, pues la práctica política de continuidad no requería una «significación» replicativa de defensa que, sin embargo, se introdujo porque la práctica política de «cambio», expresó su opción de voto «contra», aliviada por la recuperación de su legitimidad para comunicarse a sí misma en TV.



De esta manera, la Mediación comunicativa del Plebiscito ha implantado en la Transición chilena un proceso de resignificación cuyo sentido radica más en la «afirmación del cambio» que en la «afirmación de opciones contra», curiosamente ligadas estas últimas, por la vía de la comunicación, a la opción política cuya práctica no era de cambio, sino de continuidad.

---

# TEXTOS CLASICOS