



PLEBISCITO CHILE 2023

Franjas “a favor” y “en contra”: Mucha propaganda, escasa información.

- DICIEMBRE 2023



FRANJAS “A FAVOR” Y “EN CONTRA”: MUCHA PROPAGANDA, ESCASA INFORMACIÓN.

Autores: Carlos Franco Alarcón - Magister en Comunicación
Estratégica - Director Observatorio de Datos UAI

Hilda Venegas - Estudiante de periodismo Universidad UNIACC -
Ayudante investigación Observatorio de Datos UAI

Resumen

Este informe presenta una revisión exhaustiva de las franjas electorales emitidas por ley en los canales de televisión abierta, en Chile, entre los días 17 de noviembre y 10 de diciembre de 2023, siete días antes del plebiscito constitucional, con el objetivo de analizar las temáticas que relevan los comandos de las opciones “a favor” y “en contra” de la propuesta de nueva Constitución, y la forma en que ambas partes presentan los argumentos.

De esta revisión se concluye que, a pocos días de una decisión tan importante para el país, las franjas aportan escasa información. Priorizan un tono emocional y ofrecen interpretaciones ligeras del texto constitucional, con pocas o nulas referencias directas a artículos.

Aunque tienen la oportunidad de convertirse en el principal espacio de información para ciudadanos y ciudadanas ad portas de una decisión compleja (al tratarse de un segmento protegido por ley, con equidad de tiempo para ambas posiciones y difusión a través de un medio masivo como es la televisión) queda en evidencia que ambas franjas son usadas como recursos de propaganda, con poca o ninguna utilidad para quienes buscan ser guiados en la comprensión de un objeto de baja retroalimentación (Manjoo, 2008) y alto tecnicismo como es un texto constitucional.

FRANJAS “A FAVOR” Y “EN CONTRA”: MUCHA PROPAGANDA, ESCASA INFORMACIÓN.



Metodología

Análisis de contenidos y discurso sobre una muestra de 48 videos de 7 minutos 30 segundos cada uno (360 minutos en total), correspondientes al paquete íntegro de franjas emitidas por los comandos del “a favor” y “en contra” en 24 días corridos entre el 17 de noviembre (el día de inicio de la franja) y el 10 de diciembre (una semana antes del plebiscito). De la muestra, 24 son piezas audiovisuales del “a favor” y 24 del “en contra”.



FRANJAS “A FAVOR” Y “EN CONTRA”: MUCHA PROPAGANDA, ESCASA INFORMACIÓN.

Matriz de análisis

La matriz de análisis consideró los siguientes elementos:

- Minutos de duración de la franja**
- Alusiones directas a artículos del texto constitucional:** se consideró alusión directa toda cita textual expresada en forma gráfica o en forma verbal, también todo parafraseo o interpretación siempre y cuando se hubiese explicitado con claridad el nombre, número y letra de un artículo específico.
- Tiempo dedicado a alusiones directas de artículos del texto constitucional:** cuantificado en minutos
- Tiempo dedicado a discurso sin alusión directa a artículos del texto constitucional**

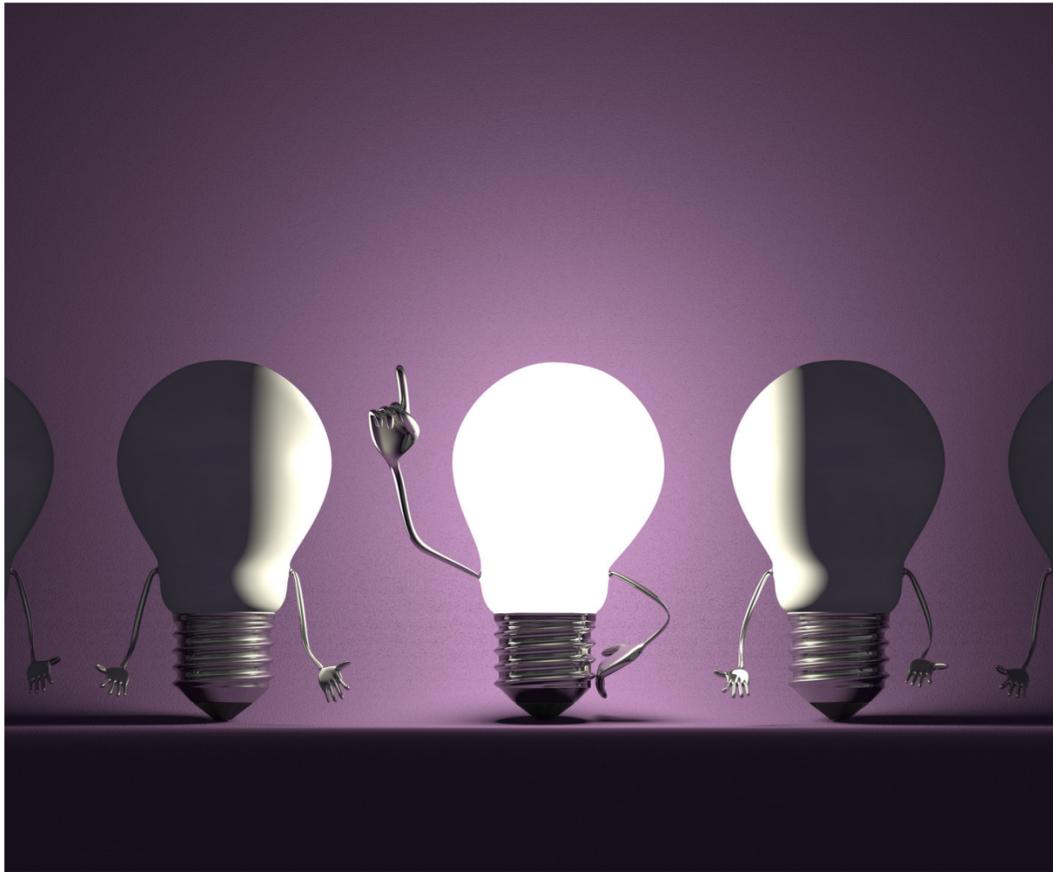
-**Designación de referente:** A qué sujeto u objeto se refiere la pieza audiovisual: ¿se refiere a la Constitución o usa el espacio para hablar de otro (gobierno, oficialismo, oposición, comando rival, etc.)?

-**Calificación del referente:** en qué términos se refiere al referente (calificativo sobre el sujeto u objeto)

-**Presencia/ausencia de los siguientes temas:** educación, seguridad, pensiones, aborto, justicia, salud.

-**Detección de otros temas:** resultado de la revisión completa y discusión de los investigadores

Hallazgos principales:



Mínima alusión a artículos del texto constitucional: Mucho discurso, poca información.

De los 360 minutos analizados, considerando la suma de tiempo en pantalla de ambos comandos, éstos dedican 343 minutos a presentar ideas y comentarios sin referencia directa a artículos de la Constitución y solo 17 minutos a lo explicativo, con referencia directa al texto.

La campaña “a favor” destina 173 minutos a presentar planteamientos sin referencia directa a artículos del texto y solo 7 minutos de referencia directa. La franja “en contra” destina 170 minutos en pantalla a presentar interpretaciones sin referencia a artículos exactos, muy por sobre los 10 minutos en los que sí lo hace.

Hallazgos principales:

Designación y calificación de los referentes: las claves de un discurso centrado en la rabia como emoción

El referente, es decir, a quién o a qué se refiere esencialmente el mensaje contenido en la franja, y la calificación que se hace de éste, resultan útiles para identificar el tono de la campaña. En este caso detectamos tres momentos:

a) Al inicio, todo es la Constitución:

Entre el 17 y el 23 de noviembre el referente es el texto constitucional para ambos comandos. La diferencia está en la calificación. **Para el “a favor” el mensaje central es: esta Constitución es más democrática. Para el comando del “en contra” es: esta Constitución es mala, peor que la actual** (“esta hueá es peor”).

b) A mitad de camino, “que se jodan”

Entre el 24 de noviembre y el 1 de diciembre el comando “a favor” mantiene la Constitución como su referente principal, a la que califica de “democrática” y “más segura”, pero suma otros: el oficialismo y sus seguidores, a los que ataca con la frase “que se jodan”. Esto tuvo respuesta desde la campaña del “en contra” en una tercera fase, a partir del 2 de diciembre.

c) Todos se “joden”

Entre el 2 y el 10 de diciembre la franja del “en contra” contrataca buscando una figura de referencia en la oposición y cambia el referente que había usado hasta el momento. Así juegan con las palabras Constitución y “Kastitución”, en relación a la figura del Partido Republicano, José Antonio Kast. A eso suman una segunda acción: tomándose del término “que se jodan”, puesto en pantalla por el comando del “a favor”, recalifica al referente y lo presenta en estos términos: **La Constitución te jode. ¿A quién jode? ¿Cómo te jode?**, se preguntan

En el último tramo estudiado, entre el 8 y el 10 de diciembre, el comando “a favor” busca un giro en su estrategia y replantea el tono, usando un nuevo referente y calificador: Chile se jodió, culpando de esto al gobierno.

Hallazgos principales:

Seguridad, educación y pensiones, temáticas prioritarias para ambos comandos

Seguridad es la temática que más abordan los comandos. En el 100% de las franjas emitidas entre el 17 de noviembre y el 10 de diciembre está presente.

Ambas partes se enfocan en delitos violentos. El “en contra” acusa que el texto constitucional no se encarga de resolver el problema e incluso dificulta la persecución del narcotráfico.

El “a favor” culpa al estallido social y al gobierno y defiende que el nuevo texto constitucional sí se hace cargo de proteger a las víctimas y perseguir a los victimarios.

La gran diferencia radica en la mención a las policías. El 63% de las franjas del “a favor” hablan de dar más apoyo y atribuciones a carabineros, mientras que el “en contra” no habla de ese asunto.

Educación está en segundo lugar. En general, el tema es mencionado en el 83% de los 48 videos analizados. El comando “en contra” le da presencia en el 92% de sus franjas, apelando principalmente gratuidad y educación de calidad. El comando “a favor” habla de calidad de educación y libertad de elección, mencionando el tema en 18 de sus 24 franjas (75%).

Pensiones, ahorro previsional y AFPs también son terreno de interés para ambos comandos. Aparece en el 77% de las 48 franjas revisadas. El comando del “en contra” lo hace en el 87,5% de los casos, mientras que el “a favor” en el 58%.

Salud es mencionada por igual en ambas campañas. Aparece en el 67% de las franjas de la opción “a favor” y en el 67% de las franjas “en contra”.

Hallazgos principales:



Aborto es temática del “en contra” y migración irregular del “a favor”

La mujer está en el centro de las campañas, aunque los comandos se aproximan de manera radicalmente distinta. **El “en contra” habla de pérdida de derechos y libertades para las mujeres, asociándolo a derechos reproductivos y laborales, en un 75% de las franjas emitidas por televisión abierta entre el 17 de noviembre y el 10 de diciembre.** El “a favor” se aleja de los derechos reproductivos y se enfoca específicamente en equidad laboral y salarial. Dan presencia al tema en el 79% de los videos estudiados.

La diferencia más clara se da en la temática aborto. El “en contra” la considera en 17 de las 24 franjas emitidas en el periodo analizado, es decir, un 71%, mientras que el “a favor” no habla del tema.

Así como la interrupción del embarazo parece asunto exclusivo de un sector, la migración irregular representa la otra cara de la moneda. **La problemática migración irregular es mencionada en el 67% de las franjas del “a favor”, muy lejos de las tres menciones que registra el tema en las franjas del “en contra”, representando un 12,5%.**



observatoriodedatos.uai.cl