

⁰
PLEBISCITO*
EL NO DE LOS JOVENES
Y Tv

MARIA EUGENIA HIRMAS

5 de octubre de 1988, los chilenos votaron en un plebis-

E 'día

cito. La mayoría (54.7%) decidió, que el general Pinochet -que llegó al poder mediante un golpe militar-, no siguiera en el gobierno por 8 años más. El triunfo de la opción NO significó que, en el plazo de aproximadamente un año, habría elección presidencial; entre diferentes candidatos y, también por primera vez en quince años, elección parlamentaria.

Los jóvenes jugaron un papel importante en esta decisión. La población que tenía entre 18 y 30 años y que votaba por primera vez, representaba el 36% de los electores.

En este artículo, deseo responder a las siguientes preguntas: ¿Qué actitud asumieron los jóvenes? ¿Cómo enfrentaron la inscripción electoral y el plebiscito? ¿Qué medios y mensajes emplearon las dos campañas (de gobierno y oposición) para llegar a ellos? ¿Qué impacto tuvo la franja de propaganda electoral en su votación?

Mi hipótesis es que la campaña para el plebiscito y la franja de propaganda electoral contribuyeron más que nada a desbloquear las inhibiciones y apatía de los jóvenes y a estimular su participación. Sin embargo, lo que los convenció de votar SI o NO, fué su experiencia y realidad social y económica y no los mensajes de la propaganda.

Para entender la campaña que el Comando del NO diseñó para los jóvenes, veremos el diagnóstico que se hizo a partir del resultado de las encuestas realizadas durante 1987. Principalmente, porqué los jóvenes tenían una actitud reacia, apática y de desconfianza frente a la inscripción electoral y la campaña y de escepticismo y desesperanza con respecto a los posibles resultados del plebiscito. Para ello, nos referiremos a la situación de los jóvenes durante la dictadura.

Luego, analizaremos cómo enfrentaron las dos campañas esta situación y qué tipo de recursos utilizaron para estimularlos a participar y votar por su opción.

Finalmente, comentaremos los resultados de dos encuestas que evaluaron el impacto de la franja de propaganda electoral sobre los electores.

MAY QUE INSCRIBIRSE.N

Para efectuar este plebiscito, el gobierno debió rehacer el registro electoral, que había quemado a fines de 1973, después del Golpe. Para esto, llamó a la población a inscribirse, para que pudiera sufragar.

En septiembre de 1987, difundieron un spot en la TV para fomentar la inscripción. Tenía una música alegre y pegajosa, e imágenes atractivas, con un mensaje dirigido especialmente a los jóvenes ("Chile eres tú, con tu fuerza y tu vigor"). Mostraba jóvenes de niveles medio y alto inscribiéndose. Sin embargo, el llamado no mencionaba para qué lo hacían, ni para qué servía. No había un estímulo para cumplir con el deber cívico de la votación, ni se recalca la importancia de la participación en el plebiscito que se avecinaba.

Los menores de 33 años, que tenían menos de 18 años en el momento del Golpe (11/09/1973), no habían votado nunca y debían hacer este trámite por primera vez.

La Oposición enfrentaba un gran desafío: conseguir que se inscribieran sus simpatizantes. No era tan difícil estimular a los adultos para que lo hicieran; pero, en el caso de los jóvenes, los estudios indicaban que, a pesar de que la mayoría era partidaria del NO, eran reacios a inscribirse y no mostraban interés por participar en el plebiscito.

DIAGNOSTICO DE LA SITUACION

Se realizaron varios estudios para orientar la campaña política. Los dirigentes políticos tenían claro que, desde un punto de vista nacional, la Oposición ganaba sin problemas. Pero los obstáculos eran de orden psico-social.

Una investigación señaló una serie de factores que contribuían a inhibir la participación política. El fundamental era el miedo. Y este miedo no solo era a la represión, sino también a la cesantía, al hambre, al cambio, a la violencia. Esto dependía del sector económico a que se perteneciera y permeaba a toda la sociedad.

Otro elemento era la frustración, especialmente entre los jóvenes. La falta de oportunidades de desarrollo, la diferencia entre las expectativas y la realidad, el no ver salida a su situación, iba produciendo una tremenda frustración, que se traducían en conductas agresivas o en resignación y conformismo.

Influían, también, la humillación y la impotencia, que resultaban de tanta indefensión, de los intentos frustrados por cambiar la situación, del miedo a hacer cualquier cosa por temor a las represalias, de tanta marginalización. Ambos sentimientos inhibían la acción.

Surgían otras dos actitudes: el escepticismo frente a las promesas, a la posibilidad de cambio, y el retraimiento. Esto último se veía en los jóvenes pobladores que ni siquiera salían de su población, o en los que se volcaban hacia la familia, pues los espacios públicos estaban ve

datos o solo conducían a problemas.

Se detectó también que la población deseaba seguridad, poder ascender en la escala social, poder participar (que sus opiniones contaran), recuperar su dignidad, tan afectada en este período, recuperar la confianza en el sistema político y pertenecer a esta nación. Pero a pesar de tener estos anhelos, no osaban hacer nada para cumplirlos, para no seguir frustrándose al no conseguirlos. La apatía y la despolitización eran las conductas que reflejaban esta situación.

Por todo esto, sólo se ganaría el plebiscito si se lograba atacar estos factores y encontrarles una salida, para que la actitud crítica hacia el gobierno se tradujera en el voto NO a la continuación de Pinochet.

LOS JOVENES DURANTE LA DICTADURA

Analizaremos la situación de los jóvenes durante la dictadura, para entender por qué llegaron a asumir esta actitud. Una minoría, que pertenecía a los sectores medios y altos, estaba integrada y participaba en la sociedad moderna. Los jóvenes estudiaban o trabajaban y tenían múltiples oportunidades para desarrollarse. Muchos de ellos apoyaban al gobierno y no vacilaban en inscribirse.

No obstante, la gran mayoría de los jóvenes formaba parte de los sectores populares y su realidad era muy diferente.

¿Qué pasaba con ellos?.

En los dos últimos gobiernos constitucionales, de los Presidentes Frei y Allende, los jóvenes habían ido desempeñando papeles cada vez más importantes. Participaban en los colegios, en la Universidad, en su trabajo y, crecientemente, en la vida política. Era posible la movilidad social a través de la educación y del trabajo. Hijos de obreros y campesinos podían llegar a la universidad y mejorar su status. Había múltiples oportunidades de desarrollo.

Con el golpe militar de 1973, la situación de los jóvenes cambió drásticamente.

Con la implantación de la doctrina de la seguridad nacional, que sostenía la necesidad de medidas represivas para evitar que bajo pretexto de ejercer derechos se buscara intencionalmente "subvertir el orden público, producir el caos y destruir las bases del sistema democrático", se persiguió al enemigo interno. Y este era el que el gobierno decidiera. Como los jóvenes son más rebeldes ante la autoridad, fueron considerados, por principio, sospechosos subversivos.

Esto significó que se convirtieron en el blanco preferido de los militares en los múltiples allanamientos en las poblaciones, o en las distintas manifestaciones que reprimían. Esto hizo que los jóvenes percibieran la autoridad como arbitraria y que se sintieran impotentes e indefensos frente a su fuerza. El Estado, encargado de velar por su seguridad, resultaba ser el represor y destruía lo que estaba llamado a proteger.

Por otra parte, la aplicación del modelo económico, de libre mercado, afectaba sus posibilidades de educación, salud, vivienda y trabajo.

¿QUE OCURRE CON LA EDUCACION?

La universidad se transforma, desde un punto de vista económico, en un objetivo prácticamente inalcanzable para los jóvenes de los sectores populares. Se reduce la matrícula universitaria, suben los aranceles y disminuyen los créditos fiscales para los estudiantes sin recursos. Sólo pueden estudiar los más ricos y no necesariamente los mejores.

A pesar de una cobertura educacional cada vez mayor y de la expansión del sistema escolar, la calidad de la enseñanza de la educación pública secundaria y el rendimiento escolar disminuyen, por lo que la Prueba de Aptitud Académica, exigida para entrar a la Universidad, se convierte en un obstáculo casi insalvable.

En las escuelas públicas se produce mayor deserción escolar. Por problemas económicos, los muchachos dejan el colegio para tratar de incorporarse al mercado de trabajo.

Pero, ahí se encuentran con otro problema, la dificultad para conseguir un trabajo.

EL PLANO LABORAL

En los 10 años anteriores al Golpe, hubo

una política de empleo masiva que mantuvo bajo el porcentaje de desocupados. Por esto, el cambio que se produce a partir del golpe militar es enorme.

La desocupación juvenil se multiplicó por 10 en la década de los 70, disminuyó el número de obreros jóvenes y se duplicó el trabajo en empleos informales y actividades marginales.³

La política económica provocó un proceso de desindustrialización, por el establecimiento de aranceles bajos y la apertura indiscriminada al exterior. En consecuencia, disminuyeron las ofertas de trabajo y los más afectados fueron los jóvenes. La desocupación juvenil aumentó de 24.3% en 1980 a 35.1% en 1982. También, la inestabilidad laboral agravaba la situación de los jóvenes.⁴

Al mismo tiempo, en 1980, los jóvenes desocupados tenían un nivel educacional más alto que en el pasado, por lo que sus expectativas ocupacionales eran más altas. Sin embargo, la oferta de trabajo no cuadraba con ellas, lo que provocaba frustración.⁵

Resultado de todo esto es que numerosos jóvenes no tienen qué hacer y los que consiguen trabajo tienen remuneraciones bajas (siempre menores que las de los adultos, aún cuando tengan igual preparación) e inestables, lo que no les permite un nivel de vida aceptable.

VIDA COTIDIANA

Todo lo anterior afecta su vida. Sienten que su marginación resulta de un fracaso personal y tienen sentimientos de culpa, vergüenza y minusvalía.

Cuando viven en casa de sus padres, sufren su presión **para** que consigan un empleo y **puedan aportar** algo al presupuesto familiar. Cuando no es posible, tienen conflictos con la familia. Se va produciendo una descomposición de la cohesión familiar.

Los jóvenes tratan de compensar estas angustias estableciendo relaciones afectivas. Sin embargo, las condiciones objetivas dificultan una relación estable.

La falta de empleo o de recursos económicos suficientes, más la insuficiencia de viviendas, hace que los hijos que se casan deban quedar de allegados en casa de sus padres o suegros. De este modo, se encuentra un gran número de hogares donde sus moradores viven hacinados y sin privacidad, lo que contribuye a los problemas.

Se produce el aumento de la maternidad precoz entre adolescentes, que se embarazan al buscar en una relación de pareja una solución a sus conflictos, sin tener orientación o educación sexual que les permita controlar su fecundidad. También se incrementa el número de abortos en mujeres menores de 23 años y se ve más prostitución juvenil.

Otra consecuencia es la vagancia de los jóvenes y la evasión mediante el alcohol, las drogas, solventes u otro tipo de sustancias alucinantes, que ayudan a olvidar transitoriamente una situación desesperanzada. Muchos terminan en la delincuencia.

Al mismo tiempo, los jóvenes se desvinculan de las organizaciones. Son muy pocos los que participan en alguna institución (con excepción de los clubes deportivos). Tampoco hay canales abiertos de participación, ni espacios donde escuchen sus demandas.

De acuerdo con un estudio, 70% de los jóvenes no participa en nada, 11% forma parte de comunidades religiosas y 10.8% de grupos vinculados a las parroquias. Sólo un 1.1% pertenece a alguna organización sindical y 0.8% a organizaciones vecinales. La iglesia se ha convertido en el lugar de encuentro de muchos jóvenes, donde son escuchados y donde se les ofrece oportunidades de participar en distintas actividades. Los jóvenes pobladores de la Zona Metropolitana, incluso se marginan geográficamente. Son muchos los que no trabajan y no salen de su población. Ni siquiera van a "Santiago".

¿QUE DICE LA PROPAGANDA?

Si agregamos a todo esto la presencia permanente de la televisión en sus vidas, que les muestra una realidad que nada tiene que ver con la suya, que les hace aspirar a cosas inalcanzables, que los ponen en contacto con la modernidad, de la cual están excluidos, no es de extrañar que los jóvenes sean muy rebeldes o resignados.

La propaganda de gobierno en televisión alaba al régimen militar y los resultados de sus políticas. No obstante, los jóvenes de estratos más bajos tienen claro que no disfrutan de ninguno de estos logros, que el desarrollo alcanzado por el país no afecta para nada su situación.

En septiembre de 1987, se produce un cambio en el tipo de mensajes del gobierno en TV. Hay una serie de "spots" que tratan de cambiarle la imagen al gobierno de Pinochet. Tratan de justificar el Golpe y hacen un llamado a olvidar lo ocurrido y "a construir juntos, con orden y alegría, un futuro de paz, con pan y trabajo".

Realizan un "spot" especial para los jóvenes. Mientras una pareja joven camina de la mano por una hermosa playa, una voz profunda dice: "El no lo vivió, pero él es hijo de este país nuevo y él quiere paz para conocerlo, él quiere un futuro de alegría, él quiere vivir sin heridas. El quiere a este país". Es decir, no lo carguemos con el pasado traumático, dejémoslo vivir en paz. Sin embargo, simultáneamente, todo lo que hace el gobierno no contribuye ni al olvido ni les permite vivir en paz, con lo mínimo para desarrollarse como seres humanos.⁸

¿QUE PASA CON LOS POLITICOS?

En 1983, cuando empiezan las "protestas" de la Oposición y la movilización,

los jóvenes encuentran ahí una forma de ranalizar sus frustraciones, una actividad en la que participan en grupos y donde se entretienen enfrentando a la autoridad, que los reprime.

Estas protestas no tuvieron un objetivo específico, salvo mostrar el descontento con el gobierno, por lo que rápidamente fue desapareciendo el atractivo inicial y los jóvenes, nuevamente, vieron frustradas sus ilusiones de lograr un cambio. No se conseguía nada con ellas, salvo mayor represión. Eso aumenta la desesperanza de los jóvenes, que se sienten impotentes ante su situación. El Estado no ha solucionado nada y la Oposición no tiene poder para hacerlo. Además, se cansan con el lenguaje político tradicional, general, global, poco aterrizado en los problemas concretos de la gente. Se produce la despolitización en los sectores bajos, que no ven claramente la solución en un cambio político.

Al mismo tiempo, el miedo a la represión está presente en la población y sus consecuencias son la inhibición política, la pasividad y la racionalización negadora, que dice "la política no sirve de nada". La coerción ejercida por el gobierno incluye la represión política y una intensa propaganda política, que sustituyen la participación y la información. Cunde entonces la resignación y también el conformismo. La gente se acomoda, al ver el desequilibrio existente entre las propias fuerzas y las de la autoridad.⁹

En resumen, los jóvenes están conscientes que llevan una vida cada vez más marginal, prácticamente en desintegración, carente de satisfacciones y gratificaciones. Por ello, la propaganda de

gobierno, que ensalza los méritos M régimen y de sus logros, no convence a la juventud; más bien les provoca rabia y rechazo, pues parece burla.

Hay un franco escepticismo ante el discurso político, tanto del gobierno como el de la Oposición. Se ha producido una desvalorización de la eficiencia de la acción política para resolver sus problemas.

Esa era la situación cuando, en marzo de 1987, se abrieron los registros electorales, necesarios para votar en el plebiscito, previsto en la Constitución de 1980 del general Pinochet.

ESTRATEGIA DE LA OPOSICION

Basándose en este diagnóstico, la estrategia de la Oposición consistió, básicamente, en convencer a los jóvenes de varias cosas. De la importancia de su inscripción y subsecuente votación, para contribuir al cambio de la situación política. De la necesidad de su colaboración, junto a todos sus amigos y familia y el resto de los jóvenes y chilenos, para lograr este objetivo. De la urgencia de salir de su pequeño espacio para participaren lo público y que sus descontentos se manifiesten a través de la movilización política organizada. Esta es la oportunidad que tienen para expresar su desacuerdo con las condiciones existentes y con su propia vida y su anhelo de otra oportunidad.

La campaña de inscripción del NO se realizó, en todo Chile, puerta a puerta, en mítines, en actos y manifestaciones,

promovidos por las distintas organizaciones políticas y sociales que lo apoyaban. Y también a través de los medios de comunicación posibles, algunos periódicos y radios del país. La televisión les estaba vedada.

En la prensa se encontraban avisos como: "Universitario. Para asegurar una universidad libre y participativa, inscríbete en los registros electorales".

La CNT (Comando Nacional de Trabajadores) y la CUT (Central Unitaria de Trabajadores) contribuyeron a la campaña mediante avisos en los diarios en que convocaban a los trabajadores y a sus familias a inscribirse: "Por Chile, los trabajadores y su pueblo, inscribámonos en los registros electorales".

Organizaciones como "Voluntarios por la democracia" e Ideas (Instituto Democracia, Educación y Acción Social), llamaban a inscribirse y solicitaban voluntarios para capacitarse como apoderados de mesa, los que garantizarían la transparencia del plebiscito. Los jóvenes se comprometieron con esta tarea y gran porcentaje de los apoderados fueron jóvenes. Hubo algunas instituciones que hicieron una gran labor promoviendo la inscripción electoral de la población, al margen de sus simpatías políticas. Entre éstas, cabe destacar el papel que cumplió la iglesia católica, incitando a inscribirse, para cumplir con un deber ciudadano, y a votar, para ejercer su derecho de participación.

Igualmente, Civitas, organismo vinculado a la iglesia, patrocinó la "Cruzada por la Participación Ciudadana", junto con el Instituto Interamericano, a través del Centro de Asesoría y Promoción

Electoral (Capel). Su objetivo era estimular la inscripción electoral, que los chilenos votaran en conciencia en el plebiscito e impulsar el control ciudadano sobre el acto eleccionario.

En la radio, tuvieron mensajes especialmente dirigidos a los jóvenes, emitidos por figuras del mundo del espectáculo (actores, cantantes, modelos, etc.), de gran acogida juvenil, que los invitaban a inscribirse, sin definir una postura frente al plebiscito. Los llamaban a reír y soñar, a aprovechar la alternativa que les ofrecían, a decidir su destino como país, a hacer valer su decisión.

El ritmo de inscripción de los jóvenes fué lento. En marzo de 1988, aún no llegaba al 50% del número potencial calculado por el Servicio Electoral. Pero, en los últimos meses se incrementó rápidamente, gracias al esfuerzo desplegado por las distintas organizaciones y partidos políticos y por el clima electoral en que entró el país, del cual nadie quería quedar fuera.

El año 1988, el grueso de los mensajes de la Oposición apuntaban, simultáneamente, a la inscripción y a votar NO en el plebiscito.

El mensaje para los jóvenes insistía en que estaba en sus manos la posibilidad de derrotar a Pinochet, pues los jóvenes representaban cerca del 40% de los que podían votar. Si ganaba el NO, su situación personal podía cambiar, pues se acabarían las discriminaciones. Había que jugarse por ello, inscribirse, votar y defender el triunfo, para tomar el futuro en sus manos. Con su colaboración, no era posible el fraude.

Se les decía que el triunfo del NO llevaría a la democracia, al renacer de este país, a la posibilidad de un futuro para los jóvenes, sin persecuciones, con oportunidades, en el que pueden expresarse y participar en libertad. La propaganda en revistas y diarios decía "Se acercan todas las primaveras...". Otra mostraba un conjunto de pájaros que botaban a un precipicio la jaula en que **habían estado encerrados y decía "Unj-**

6 dos por la libertad, en el mes de la

alegría que viene, 198W.

En febrero, la Oposición, formada por 16 partidos políticos de izquierda, centro y derecha, se unió en la "Concertación de Partidos por el NO". A partir de ese momento, se organizó la campaña para el plebiscito, con un comando ejecutivo único, apoyado por una serie de equipos técnicos que asesoraban en las distintas áreas.

Desde el punto de vista de su imagen, este acuerdo fué significativo. Esta "Concertación" fué una demostración concreta de unidad y fuerza.

Para los jóvenes esto era importante. Ellos no querían comprometerse con otro proyecto más que fracasara. La unidad de la Oposición aumentaba las posibilidades que este nuevo intento resultara y que no se vieran nuevamente frustradas sus expectativas. Más adelante, la franja del NO en TV va a ser la prueba más importante de la seriedad y capacidad de la Oposición para ser una alternativa válida, sin caos, al gobierno de Pinochet.

Así, el Comando del NO organiza las giras por el país, los actos en que participaban políticos y artistas de distintas tendencias, y la campaña a través de la radio y la prensa. La TV sólo se incorporó el último mes de campaña (del 5 de septiembre al 1 de octubre).

Para la juventud, estos actos fueron una oportunidad de participar e integrarse a grupos más amplios, que tenían un mismo objetivo. Empezó a sentirse parte de algo, a compartir la experiencia con otros, a entusiasmarse, a esperanzarse.

LA IFRANJA DE PROPAGANDA ELECCORAL EN TV

De acuerdo con la ley que regulaba la propaganda política en la TV, ésta se concentró en media hora seguida diaria, 15 minutos para cada opción, en la llamada Franja de Propaganda Electoral,

que se transmitió por cadena nacional, durante los 27 días previos al plebiscito.

Esta Franja, que el régimen militar quería que pasara casi desapercibida, transmitiéndola a un horario tardío, de menor audiencia, tuvo un impacto absolutamente inesperado, tanto para el gobierno como para la Oposición.

Desde el primer día, se convirtió en el programa de mayor rating en TV. Primero, porque el país tenía curiosidad y quería saber qué ofrecerían las dos opciones, y especialmente la del NO, marginada por 15 años de la TV. Después, por la calidad de los programas ofrecidos. De un día para otro, se transformó en el tema obligado de conversación en la familia, en el trabajo, con los amigos. La prensa la tomó como noticia diaria, por lo que su impacto creció. Fué tal el efecto logrado, que muchos representantes de ambas opciones sostuvieron, después del plebiscito, que la Franja había sido la razón del triunfo del NO, por su excelente propaganda. A mi juicio, esta apreciación resulta exagerada,

pues la Franja no fué más que una parte de toda la campaña del NO, y básicamente, porque en tiempos tan cortos no se puede provocar cambios de actitud en personas que ya tienen una decisión tomada con respecto a un tema que les interesa. Sin embargo, puede haber influido en los indecisos.

Creo que contribuyó más bien a desbloquear los medios, creando un ambiente general en el país, que facilitaba la traducción de las emociones negativas hacia el gobierno en la acción de votar NO.

LA CAMPAM DEL MO EN TY

Un objetivo de la campaña del NO en TV era romper con la pasividad de los jóvenes y estimularlos a participar y votar NO en el plebiscito.

Otro, era hacerles ver que su situación personal era producto de problemas sociales no resueltos por el gobierno y

no un fracaso personal, como se les había planteado siempre. Mirándola en forma global, fué una campaña que tuvo gran atractivo para los jóvenes. Sus rasgos más importantes fueron la alegría, el optimismo, la música, el humor y el espíritu de reconciliación. Estos estaban detrás de todos sus mensajes, y eso llegaba a los jóvenes.

El slogan fué "La alegría ya viene" y el logo, un arcoiris con el NO delante, que representaba la salida del sol después de la lluvia, simulando el renacer después de la dictadura, pero también los diferentes colores simbolizaban la variedad de partidos que estaban unidos detrás de ese signo. El "clip" musical de "La alegría ya viene", que iniciaba y terminaba el programa del NO, era alegre y "pegajoso", bien realizado. Los jóvenes eran protagonistas importantes en él.

El programa consistía en una serie de secciones introducidas por un conductor, que les daba coherencia. Cada día había un tema principal, que era desarrollado desde distintos ángulos. Había reportajes, testimonios de artistas, de políticos, de expertos en diversos temas, musicales, sketches humorísticos, minireportajes.

Debido a la peculiaridad de que no había candidato, ni partido, ni programa, que no se podía hacer promesas y que ni siquiera se obtenía un resultado inmediato, si se triunfaba (porque el triunfo del NO sólo significaba que habría una elección presidencial entre varios candidatos en un año, y mientras tanto seguiría Pinochet), el crífoque de la opción NO se concentró más bien en crear un estado de ánimo, alegre, optimista, esperanzador, convencer de que

la "alegría ya venía". Al mismo tiempo, hacían un análisis descarnado de la realidad, pero terminando siempre con una visión de futuro, mostrando un camino de salida.

Se había detectado que la mayoría de los jóvenes, y también del resto de la población, pensaba que era prácticamente imposible vencer a Pinochet. Los partidarios del NO no dudaban del triunfo, si se realizaba un plebiscito limpio. Sin embargo, las dudas surgían por la personalidad del dictador. Unos afirmaban que el general no estaba dispuesto a abandonar el poder, por lo que realizaría un fraude electoral. Otros decían que si ganaba el NO, no reconocería su derrota, y, por último, los más pesimistas sostenían que si las encuestas de gobierno le indicaban que perdería el plebiscito estaría dispuesto a dar un autogolpe.

Para romper con el mito de la omnipotencia de Pinochet, se recurrió al humor. Realizaron una serie de minireportajes en que él era el personaje principal. Mediante pocas frases y la imagen, le hacían una crítica profunda y mostraban sus inconsecuencias. Ilustraban, con ingenio, las razones para votar NO. Daban argumentos, con los que se podía estar en desacuerdo, pero que no se podían desmentir, y que siempre dejaban mal parado al dictador, al evidenciar que, aunque se presentara como un demócrata, seguía siendo dictador.

Para enfrentar la idea del fraude, que podía inhibir la participación ("¿Para qué voy a votar, si no van a respetarlo después?"), se enfatizaba el papel que jugarían los apoderados de mesa en el control de la votación, y el de los observadores extranjeros, que garantizarían

que no sucedieran cosas anómalas.

Para neutralizar el miedo, insistieron en que el voto era secreto y que no había forma que el gobierno u otros supieran cómo votaba cada uno. Para reducir la incertidumbre, explicaban cómo era el plebiscito y enseñaban a votar. Además, se preocuparon de crear un sentimiento de seguridad, insistiendo en el "somos más" que se había estado usando en la campaña. Los jóvenes no estaban solos en sus problemas, éstos eran conocidos, compartidos y tenían solución.

También, realizaron una serie de "sketches" donde, en forma humorística, se enseñaba a decir NO, se perdía el miedo a decir NO, etc.

Hubo muchos reportajes que tocaban de alguna forma a los jóvenes: sobre la vida en las poblaciones, en el campo, problemas en la educación, la cesantía, la pobreza, la situación de los allegados, violación de los derechos humanos, el exilio, la erradicación de los campamentos.

Con respecto a la represión, hubo un spot impresionante que ilustraba el atropello del cual eran víctimas los jóvenes chilenos, que disintían con el régimen. Mostraban en él cómo un carabiniero golpeaba a un joven indefenso en el suelo, en medio de una manifestación. Con el uso de cámara lenta y el sonido, incrementaban el impacto. Las imágenes tenían gran fuerza y los jóvenes se sentían identificados con la escena, que no era ajena a ellos pues alguna vez la habían vivido, de una u otra forma. El mensaje llamaba a votar NO para llegar a la democracia y a la paz, que traería serenidad. No había juicios sobre la

violencia del gobierno, pero las imágenes lo decían todo.

Otro spot tuvo como protagonista a los jóvenes cesantes, la angustia y humillación que sentían porque no podían conseguir trabajo y no podían contribuir a la mantención del hogar. Sin discursos y sólo con imágenes lograron denunciar una realidad social dura, vivida por un porcentaje importante de los jóvenes. Pero no dejaban un ánimo depresivo, porque enseguida aparecía un especialista que explicaba cómo podría resolverse el problema del desempleo juvenil.

Los artistas (cantantes, músicos, pintores, escritores, actores) fueron protagonistas importantes de la franja del NO. A veces actuaban, otras testimoniaban a favor del NO en el plebiscito. Sorprendió a la población de varias maneras. Aparecieron actores de telenovelas, muy conocidos y admirados, pronunciándose públicamente a favor del NO. Esto sirvió como detonante para los jóvenes. El hecho de que lo hicieran en la TV personas con quienes se identificaban, le daba legitimidad a su posición. No era repudiable pensar distinto y eso hacía toda una diferencia en su actitud. Empezaron a perder el miedo y, por primera vez en muchos años, se atrevieron a usar distintivos en la calle que los identificaban como partidarios del NO. Eso era inimaginable meses antes.

Mostraron videos de varios artistas marginados de la pantalla chica chilena, y famosos entre los jóvenes de todos los estratos, como Silvio Rodríguez, Joan Manuel Serrat y Sting, entre los extranjeros y los Prisioneros (representantes del rock chileno contestatario), Isabel Parra y muchos otros, entre los chilenos. Con eso no sólo hicieron patente que ellos estaban censurados, sino que también la población chilena lo había estado, puesto que no se le había permitido verlos ni escucharlos.

En los últimos días cobró vida la "Marcha de la Alegría", formada por dos columnas que partieron del Norte y del Sur de Chile, encabezadas por jóvenes a caballo, que se juntarían en Santiago para el último acto de Oposición. Las

imágenes y la música fueron nuevamente Poderosas y estimulantes. También provocaron un spot de respuesta del SI, con el jinete de la muerte.

Desde el punto de vista formal, los **programas del NO fueron novedosos y originales**, de gran calidad técnica. El ambiente, los espacios abiertos, la música, los colores, lo sensorial tuvieron gran relevancia, incluso a veces, más que los mensajes. Resultaron más sensibles al gusto juvenil, por lo que tuvieron gran aceptación.

LA FRANJA DEL 51

Los programas del SI dedicaron parte del tiempo a resaltar la **labor del gobierno** militar, las obras realizadas y los logros económicos y sociales y a presentar a Chile como "un país ganador" (leit motiv de la propaganda) y de "campeones". El video clip reforzaba este mensaje y sus protagonistas eran jóvenes alegres, de nivel socioeconómico medio-alto, seguros del triunfo.

El resto se concentró en atacar a la Oposición mediante la propaganda negativa y la contrapropaganda.

Teóricamente, los jóvenes eran un objetivo importante de su campaña, por el alto porcentaje que representaban de los electores. Sin embargo, el enfoque de la propaganda del SI no tuvo atractivos para ellos.

Desarrollaron una campaña del terror, cuyo objetivo era presentar al posible triunfo del NO, como un retorno al pasado. Para ellos, este se reducía a la Unidad Popular (gobierno de S. Allende, de 1970 a 1973), que la propaganda presentó siempre como un período de violencia, caos, colas, desabastecimiento e incertidumbre. Buscaban sacar a flote los temores inconscientes de la población, asociándolos al posible triunfo del NO. En las escenas de desorden que presentaron, los protagonistas eran siempre jóvenes de sectores populares.

Pero, esta estrategia, que pudo haber

servido para las mujeres, más sensibles a estos argumentos, no fue adecuada para los jóvenes. En general, el pasado no les interesa mucho, pues les es ajeno. Su preocupación se centra en el presente y el futuro. En la propaganda del SI, éstos se enfocaban, principalmente, desde el punto de vista de los éxitos económicos del país. Este planteamiento tampoco tocaba a los jóvenes, puesto que no percibían en qué forma se beneficiaban ellos. Además, tenían una vivencia y experiencia que se contradecía con la propaganda del gobierno. La brecha entre su realidad y sus posibilidades reales de acceso a lo ofrecido era enorme.

Por otra parte, el SI ofrecía un futuro de orden y paz (sin pronunciarse sobre el presente), lo que no cuadraba con su propaganda agresiva y confrontacional. Por ello, perdía credibilidad.

Como reacción a la franja del NO, el SI presentó a artistas, cantantes y deportistas que respaldaban su posición, pero no lograron compensar el impacto del programa opositor.

Creo que la franja del SI evidenció claramente la falta de preocupación del gobierno por los jóvenes, puesto que no se preocupó de interpretar sus inquietudes, aspiraciones, problemas. Al menos, eso reflejó la propaganda.

Considero que este argumento se ve reforzado por el rechazo de los jóvenes a un régimen dentro del cual crecieron y se educaron y donde estuvieron permanentemente sometidos a una propaganda intensa. El gobierno no puede haber hecho una apelación seria a **los jóvenes, puesto que nunca les llegó.**

EVALUACION DEL PLESISCRO

Un estudio realizado diez días después de iniciada la transmisión de la Franja dió una serie de indicios, que después corroboraría otro trabajo posterior al plebiscito.

Se demostró que los jóvenes (18-25

años) fueron el grupo de población que más vio la franja de propaganda electoral y el más interesado. También, que la mayoría consideró que el programa de la opción NO era más entretenido, más optimista y que llegaba mejor a la gente. Además, era evaluado como más veraz, más verosímil, más reconciliador, más esperanzador.

El primer estudio verificó que la propaganda del SI no impresionaba a los jóvenes. El 81.1% opinó que si ganaba el NO, no habría desabastecimiento ni colas. El 70.9% no creyó que el triunfo del SI implicaría más orden y tranquilidad y 74.7% no creyó que Pinochet pudiera ser un Presidente democrático. El 62.6% consideraba que si ganaba el NO, no se fortalecería el comunismo y el 77.7% estaba convencido que no se volvería a la U.P. Esto significa que los mensajes más importantes del gobierno no fueron creídos por la mayoría de los jóvenes.

La segunda investigación encontró, además, que las tres escenas más recordadas por los jóvenes pertenecían a la franja del NO. Dos se referían a la violación de los derechos humanos -la madre de un jugador de fútbol muy conocido, que testimoniaba que había sido torturada, y el joven golpeado por el carabinero- y la tercera correspondía a un spot sobre la pobreza. Consideraron que los principales temas tocados por la propaganda eran la cesantía, los derechos humanos y la extrema pobreza, y fueron presentados en los programas del NO. El desarrollo y el orden fueron vinculados con la franja del SI y la reconciliación y la democracia con la del NO. La gran mayoría rechazó la campaña del terror del SI, que presentaba las escenas violentas, de la UP. Un 11.8% reconoció haber tenido miedo. Más del 80% mencionó que la franja del SI se refería solo al pasado, mientras que la del NO privilegiaba el presente y el futuro.

Los mensajes que más quedaron en los jóvenes fueron: "el NO significa reencuentro" y "el NO significa mejores **oportunidades**" (63%).

La franja del SI provocó rechazo

(28.8%) e indignación (25.9%). La del NO, principalmente, confianza (27.7%) y optimismo (26.1%) y tuvo mayor credibilidad (75.8% contra 13.1% del SI).

CONCLUSIONES

Los jóvenes no se identificaron con la campaña del SI y su propaganda. No fueron convencidos que el SI representaba su mejor opción y no les llegaron los mensajes de la campaña del terror en la TV, ni su continua referencia al pasado. Con respecto a la exaltación de los logros económicos obtenidos por el país durante la dictadura, nunca encontraron la relación de éstos con su situación específica. De hecho, la propaganda del SI no fué capaz de sintonizar con las inquietudes y aspiraciones de la mayoría de la juventud.

La campaña del NO y, más específicamente su franja de propaganda electoral, en cambio, causó gran impacto en los jóvenes por su novedad, calidad y originalidad. También por su espíritu alegre, optimista, reconciliador. Gran parte de los mensajes eran para los jóvenes y entregados por jóvenes. Se apreciaba la preocupación que había por ellos. Por esto, se sintieron mejor interpretados, en sus problemas, en sus gustos, en sus expectativas.

A pesar de que no fué "la" causa de la victoria del NO en la juventud, que estaba determinada por su propia realidad y vivencia, fué muy importante, porque contribuyó a la superación del medio, a crear esperanza, dar seguridad y alentar la participación. Ayudó a transformar la crítica a Pinochet y su régimen en un voto NO. Por ello, cumplió con creces su objetivo.

Participar en el plebiscito significó para los jóvenes una oportunidad de cambio. Les permitió escapar de la marginalidad, integrándose a actividades fuera del "ghetto". Pudieron formar parte de grupos más amplios que se movilizaban por un objetivo común, lo que satisfacía su necesidad de pertenencia a grupos,

distintos del familiar, y mejoraba su autovaloración, al percibir que su voto contaba. Esto se reforzaba al sentirse invitados y valorados por los partidos políticos y su dirigencia. Además, el plebiscito fué la ocasión que permitió, por primera vez, la participación de los jóvenes a través de cauces legales y sin enfrentar riesgos.

Los resultados del plebiscito confirmaron el éxito de la campaña del NO en romper con la apatía y la pasividad de los jóvenes y en interpretar sus necesidades. También demostró que no existía incompatibilidad entre propuestas atractivas estéticamente y planteamientos ético-políticos serios.

Referencias

1 Informe CIS, *Dignidad. Una estrategia para ganar la democracia*, Santiago, noviembre 1987.

2 Coronel Littuma, A., *Seguridad nacional. Derecho y democracia*, Venediciones, Caracas, 1980.

3 Tironi, Eugenio, *Los silencios de la revolución*. Ed. La Puerta abierta, Santiago, 1988.

4 Corvalán, O., y Santibañez, E., "Los jóvenes desempleados", en *Mensaje*, No.

360, Santiago, julio de 1987, pp. 281-282. 5 Martínez, J. y Valenzuela, E., "Juventud chilena y exclusión social", en *Mensaje*,

Np. 355, Santiago, diciembre de 1986, pp509-515.

6 Marcel, M., *La joven generación chilena: del régimen militar a la democratización*, Notas Técnicas

No.64,Cieplan,Santiago, julio de 1984.

7 Valenzuela, E. *La Rebelión de los Jóvenes*, Colección Estudios Sociales, Ediciones Sur, Santiago, 1984.

8 Hirmas, M. E., *Propaganda de gobierno en televisión*, Informe No. 1, Ilet, Santiago, 1988.

9 Weinstein, E., Conferencia sobre exposición de resultados de investigación sobre la violencia política, Hotel Galerías, Santiago, 8 de septiembre de 1988.

10 *Informe sobre una encuesta acerca de la Propaganda Electoral en el Gran*

Santiago, Diagnos, septiembre de 1988. 11 *Informe Encuesta TV - Plebiscito - Cultura Política*, Universidad Complutense de Madrid -CENECA- Cerc, realizada entre el 27 de octubre y el 7 de noviembre de 1988, Santiago.

12 Tironi, Eugenio, "Los jóvenes primero", en *Mensaje*, No.375, Santiago, diciembre de 1988, pp. 535-538.