

# Encuestas revelan un aumento de las personas que se declaran independientes

El interés de los chilenos por la política aumentó en 1987 en poco más de un 25 por ciento con respecto al año anterior, pero todas las posturas políticas, desde la

izquierda a la derecha, redujeron su número de simpatizantes; por el contrario, se duplicó la cantidad de personas que se definen como independientes. Los datos

pertenecen a una encuesta de septiembre de este año, hecha en un universo de mil 200 personas, por Flacso y el Centro de Estudios del Desarrollo (CED).

Fueron presentados por el sicólogo Jorge Hojman, académico de la Universidad de Santiago, al intervenir en el primer seminario de Marketing y Publicidad en Acción Política, realizado la semana pasada bajo el patrocinio del Instituto AIEP.

La encuesta consultó sobre qué percepción tienen los chilenos de la sociedad. Un 7,6% opinó que *está bien como está* (8,7% sostuvo esto en 1986 y 1,8% en 1985); un 30,2% señaló que *puede mejorarse con pequeños cambios* (28,9% en 1986 y 24,8% en 1985); un 37,3% dijo que *necesita reformas importantes* (34% en 1986 y 42,9% en 1985); un 24,1% manifestó que *debe cambiarse radicalmente* (27,5% en 1986 y 29,8% en 1987); y un 0,9% no respondió o no supo (también 0,9% en 1986 y 0,7% en 1985).

## Aumento de independientes

A juicio de Hojman, los resultados más valiosos de la encuesta son los que revelan el incremento de los independientes en el último año, puesto que sugeriría una mayor indefinición política en vísperas del plebiscito. También le llamó la atención el escaso número de chilenos que vincula al general Pinochet a la actividad política (8,2%).

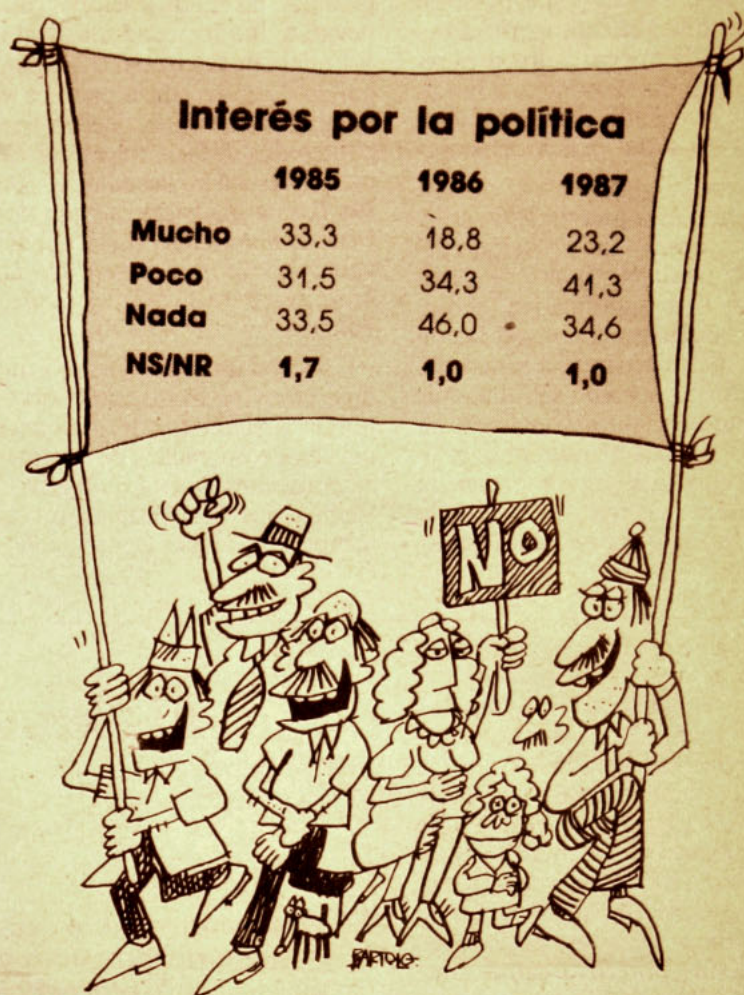
Otro ítem consultaba la pre-

gunta *Qué cosas estaría usted dispuesto a hacer y cuáles no*, buscando la disposición de los entrevistados a intervenir en política.

Los resultados indicaron que el 89,7% votaría si hay elecciones; un 75,2% no estaría dispuesto a entrar a un partido político; un 72,5% no arriesgaría el empleo; un 87,8% no se pelearía con la familia; un 82,8% no se expondría a que lo tomen preso; un 72,1% no estaría dispuesto a asistir a concentraciones políticas, y un 69,9% no aceptaría ser dirigente social.

Hojman indicó que los resultados están demostrando una actitud "fóbica" de los chilenos hacia la política. Bajo este aspecto y pensando en una eventual campaña, el sicólogo planteó que la oposición debería cambiar las palabras en que se dirige a los potenciales electores, "apuntando quizás más a la dignidad de la persona que a promesas de bienestar contingentes".

Hojman planteó que hay una verdadera "lucha de encuestas", pero, dijo, "siempre hay que considerar que lo que ellas revelan es la tendencia de las personas y no lo que efectivamente hacen".



## Posición en el eje Izquierda-Derecha

	1985	1986	1987
Izquierda	11,8	10,3	8,5
Centro Izquierda	19,2	14,6	16,1
Centro	30,0	31,8	26,8
Centro Derecha	16,3	16,3	12,3
Derecha	13,7	12,8	8,1
NS/NR/Independientes	9,0	14,1	28,2

Los chilenos fueron consultados acerca del "posicionamiento" que tienen en el arco derecha a izquierda.

## Colores y "productos" políticos

Según María Eugenia Hirma, en Chile existe interés en la política, que condiciona los contenidos de los mensajes. Así, planteó, en Venezuela y Perú la mayoría de los ciudadanos muestra escaso interés en la política y no tiene postura clara sobre a quién va a votar. Ello hace que la publicidad se base en el aspecto emocional.

También el color es importante. Tanto que, aunque inconscientemente, revelan los mensajes ocultos de una colectividad. Así, según el diseñador Cristián Benavente, es posible explicar el rojo-negro-blanco que identifica al MIR, porque mientras el rojo es el símbolo de la lucha, el negro lo es de la muerte y el blanco de la pureza de ideales, explicó.

Para los colores de la Democracia Cristiana, azul-blanco-rojo, planteó similares conceptos, con la salvedad de que mientras el rojo de la flecha ascendente muestra lucha, el azul del fondo representa la tonalidad de lo conservador.

César Hidalgo dijo que los candidatos chilenos enfrentados a elecciones, olvidan algo fundamental: "que son un producto y los productos no se arrancan con los tarros; no se pueden convencer que como tales quedan supeditados a lo que decida un mando publicitario".