CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN

PERCEPCIÓN SOBRE CAMPAÑAS PARA LA PARTICIPACIÓN EN ELECCIONES MUNICIPALES

Noviembre 2016

INTRODUCCIÓN

Este estudio busca indagar en la opinión de la ciudadanía respecto de la campaña de televisión que se exhibió durante la semana anterior a las elecciones municipales de octubre de 2016, para incentivar la participación electoral.

Se preguntó a una muestra con representatividad nacional sobre su evaluación de dicha campaña, su percepción sobre la efectividad para motivar conductas y, finalmente, sobre su opinión respecto al rol que debiese jugar el Estado en estos temas.

Como elementos de contexto, que enriquecen la interpretación de los datos, se citan otros estudios relacionados con el tema, tanto del CNTV como de otras organizaciones.

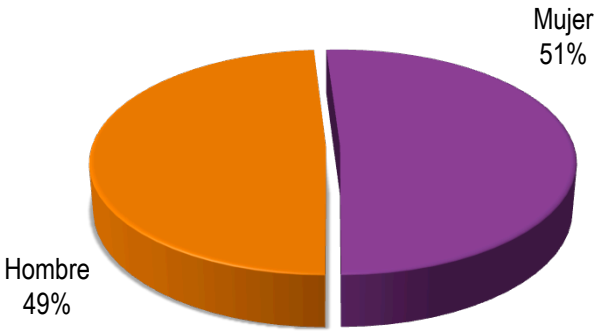
METODOLOGÍA

Técnica	Encuestas telefónicas con CATI y encuestas cara a cara en puntos de afluencia con tablet.
Universo	Chilenos, hombres y mujeres mayores de 18 años, habitantes de las 73 comunas urbanas con más de 50 mil personas que representan el 70,9% del total del país.
Muestreo	Para las entrevistas a través de teléfono fijo el muestreo fue probabilístico, a partir de BBDD con cobertura nacional, propias de CADEM, y dentro del hogar, la selección de los sujetos se hizo por cuotas de sexo, edad y NSE (alto C1-C2; medio C3; bajo D-E). Para las entrevistas cara a cara en punto fijo con tablet se pre-definieron cuotas para comunas específicas en la Región Metropolitana, Valparaíso y Biobío, además de sexo, edad y GSE (ABC1 y D-E) como complemento al muestreo del teléfono fijo.
Muestra	714 casos. 494 entrevistas fueron aplicadas telefónicamente y 220 entrevistas cara a cara en puntos de afluencia. Margen de error de +/- 3,7 puntos porcentuales al 95% de confianza.
Ponderación	Los datos fueron ponderados a nivel de sujetos por GSE, zona, sexo y edad, obteniendo una muestra de representación nacional para el universo en estudio.
Fecha de Terreno	Jueves 20 y viernes 21 de octubre de 2016.

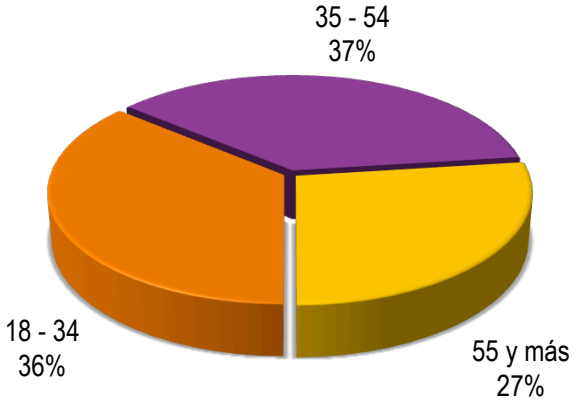
ESTUDIO CUANTITATIVO ENCARGADO A: cadem RESEARCH INSIGHT INNOVATION

MUESTRA: VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

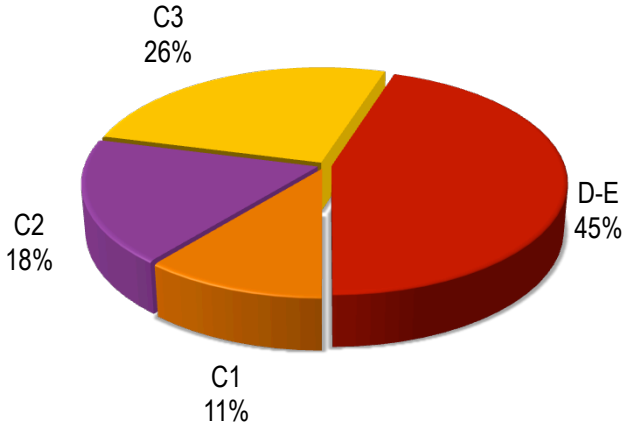
SEXO



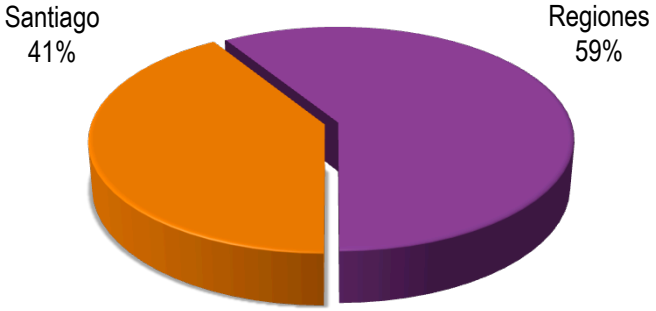
EDAD



NIVEL SOCIOECONÓMICO



ZONA



Casos: 714

INFORMACIÓN DE CONTEXTO

CONTEXTO: LEY N°20.750

La ley que rige al CNTV impone a los canales la transmisión de campañas de interés público, en horario *prime*. Esto es parte de lo que la ley llama “correcto funcionamiento” de los servicios televisivos.

Se denomina como “campaña de interés público” a una trasmisión diseñada por la Secretaría General de Gobierno con el objetivo de “proteger a la población y difundir el respeto o promoción de los derechos de las personas”. Corresponde al CNTV su aprobación.

El 11-10-2016 el H. Consejo aprobó por unanimidad la difusión de una campaña para incentivar a votar en las municipales, denominada “Votar te hace grande”, durante la semana del 14 al 20 de octubre.

Se decidió que **fomentar la educación cívica electoral** y **alcanzar la mayor presencia electoral posible** eran objetivos que justifican su calidad de “interés público” y, por lo tanto, su difusión.

CONTEXTO: PARTICIPACIÓN ELECTORAL EN CHILE

En las elecciones municipales de 2012, las primeras que se realizaron con voto voluntario en Chile, sólo se alcanzó un **43%** de participación electoral.

Al año siguiente se realizaron elecciones presidenciales, senatoriales y de diputados. En esta ocasión la participación llegó solamente a **41%**, lo que convirtió a Chile en el país con la cifra más alta de abstención electoral, tanto de la OCDE* como del mundo.

En las municipales de octubre de este año la abstención volvió a aumentar. La participación en este caso cayó a **35%** de la población con derecho a voto que no fue a votar.

En general, se observa una disminución progresiva de la participación electoral y un aumento en el apoyo a movimientos de protesta (estudiantes, 2011; No + AFP, 2016), que se puede constatar en diversas encuestas.

Así como ya existía el precedente de la abstención electoral, también estudios de opinión pública anticiparon esta situación. En ellos se detectó una **falta de confianza en los políticos y en las instituciones**, **bajo interés por las elecciones**, **falta de claridad en las preferencias electorales**, **baja identificación con coaliciones existentes** y **poca fe en las posibilidades reales de influir mediante el voto**.

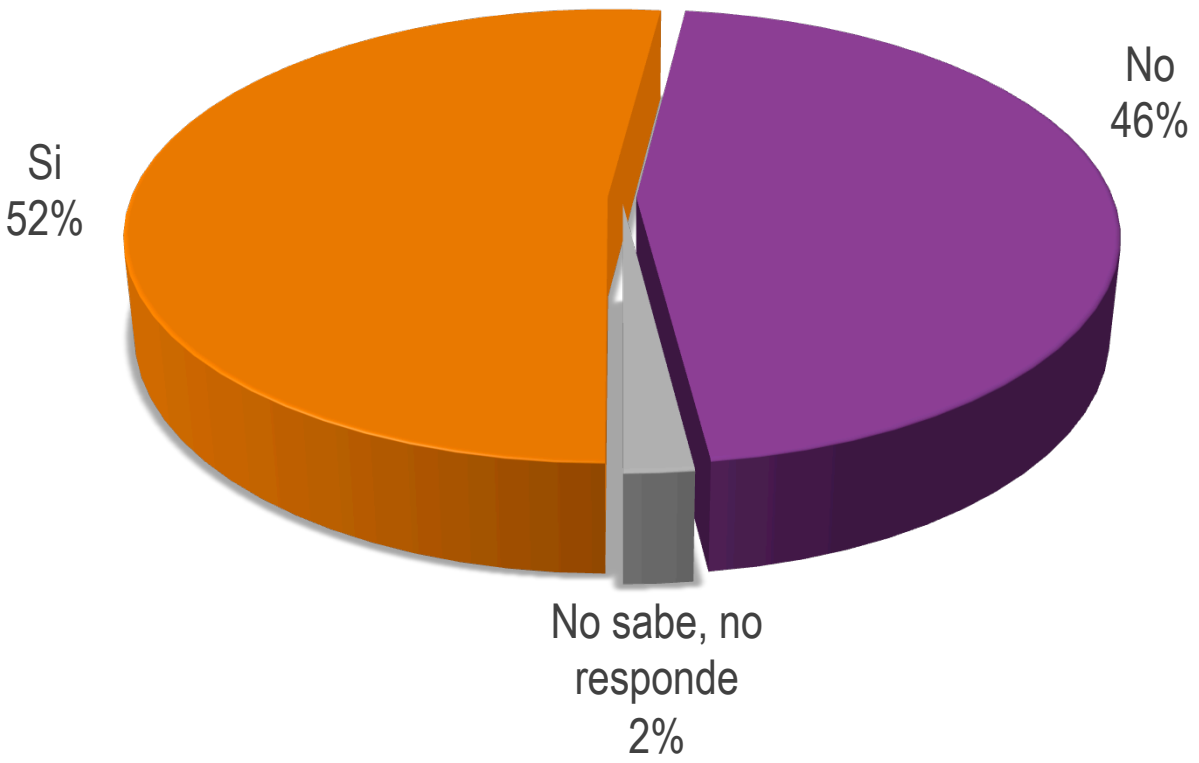
*Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico

RESULTADOS

I. Alcance y efectividad de campañas públicas en TV

ALCANCE DE CAMPAÑAS PÚBLICAS EN TV

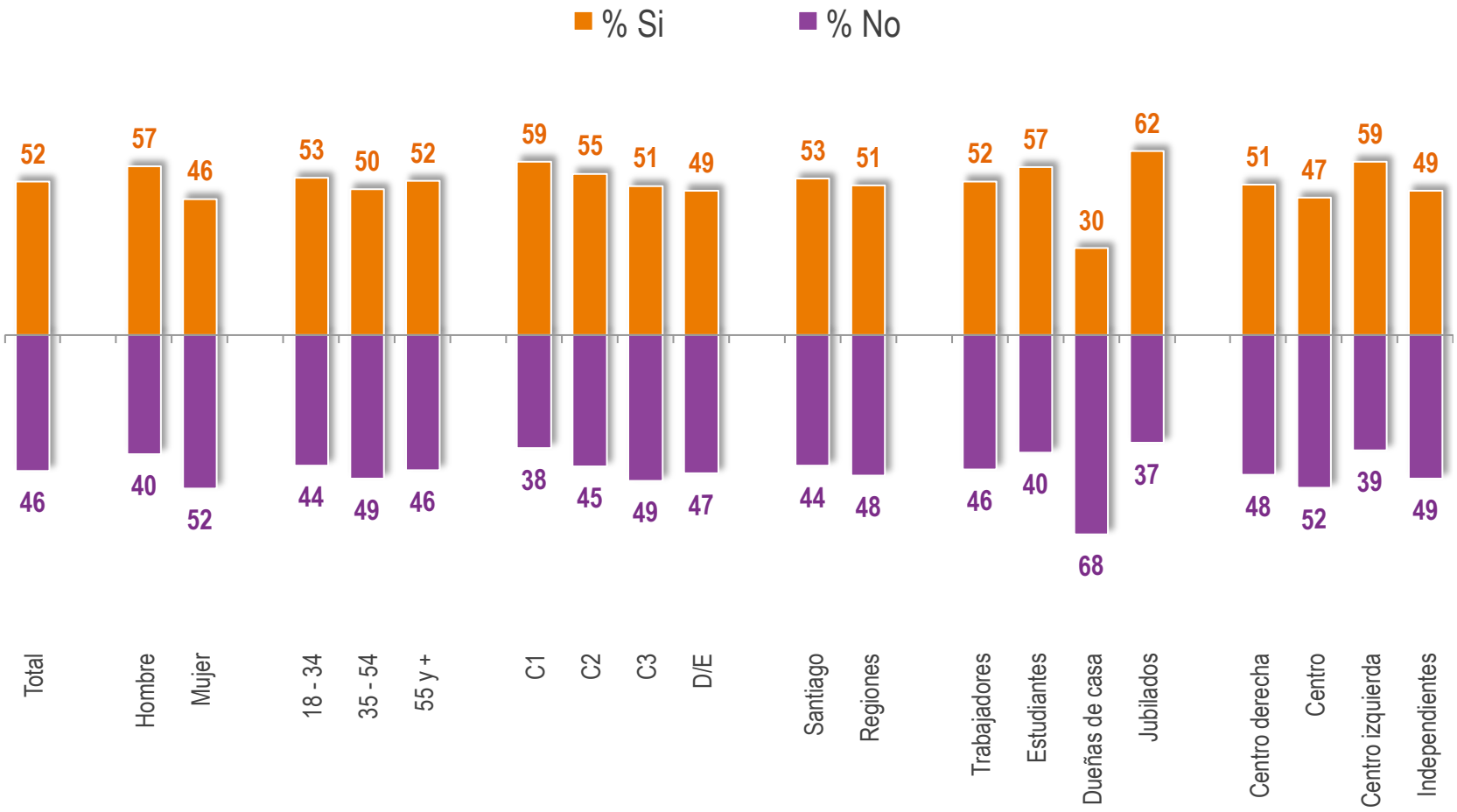
¿USTED HA VISTO O RECUERDA ALGUNA CAMPAÑA DEL ESTADO EN TELEVISIÓN PARA INFORMAR Y PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES?



Casos: 714

ALCANCE DE CAMPAÑAS PÚBLICAS EN TV

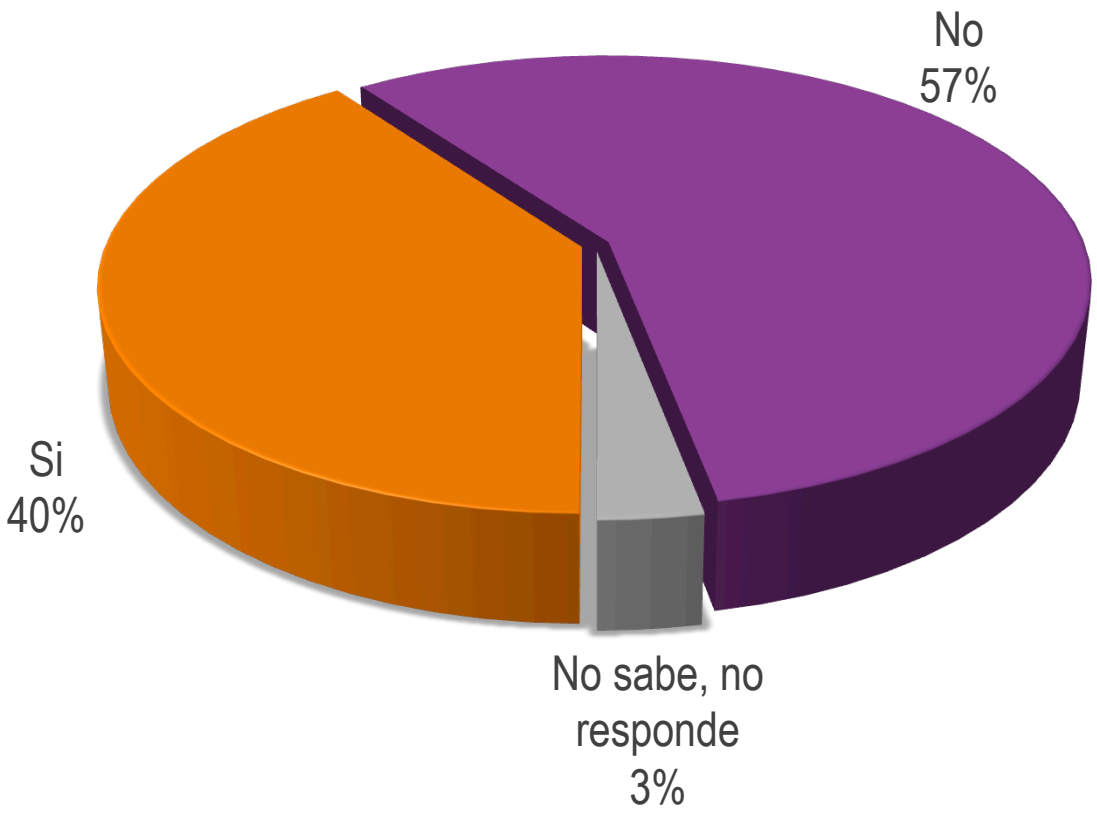
¿USTED HA VISTO O RECUERDA ALGUNA CAMPAÑA DEL ESTADO EN TELEVISIÓN PARA INFORMAR Y PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES?



Casos: 714. Se omite categoría “No sabe, no responde”

EFECTIVIDAD DE CAMPAÑAS PÚBLICAS EN TV

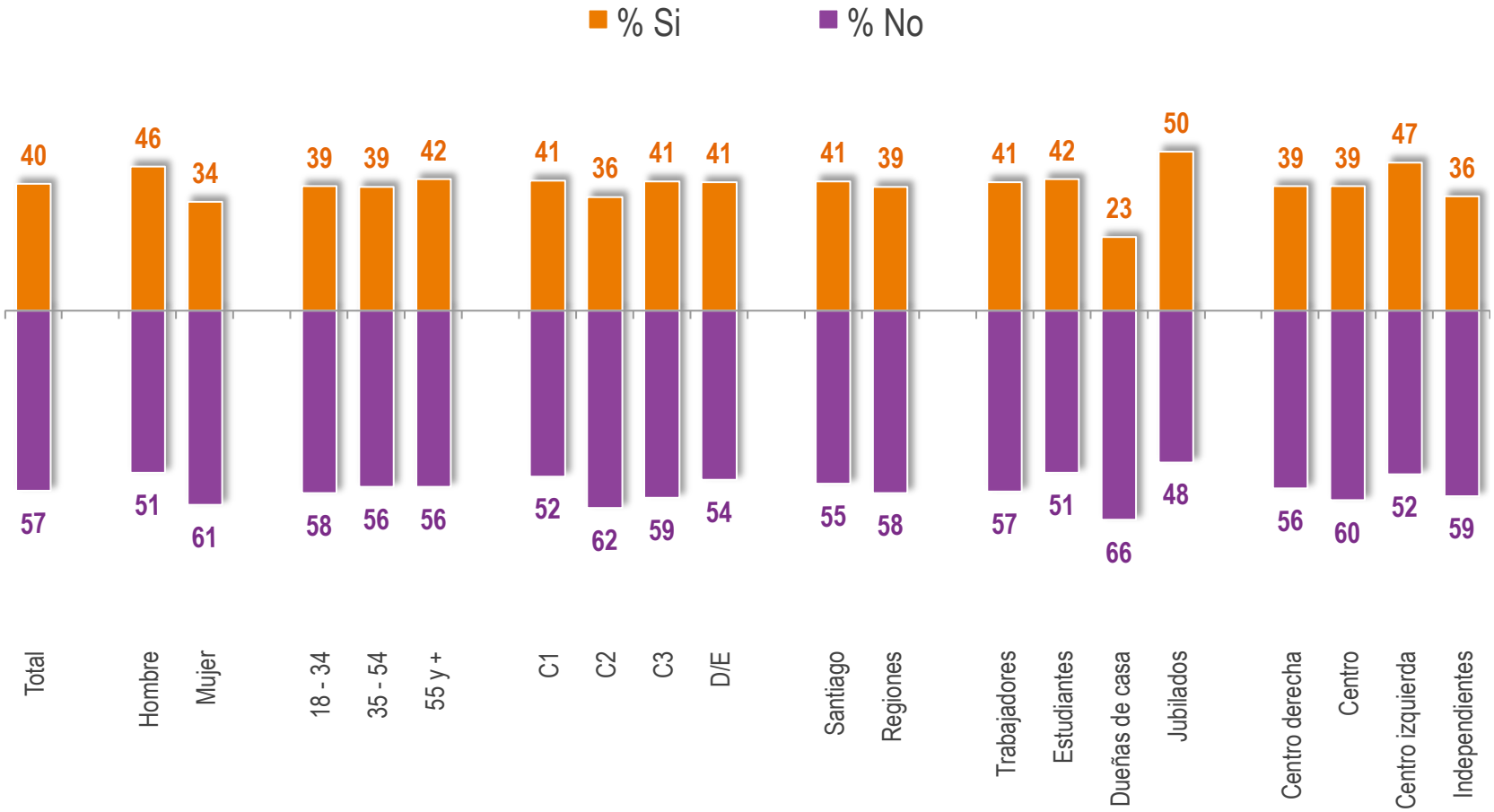
¿CREE UD. QUE ESTAS CAMPAÑAS HAN SIDO O SON EFECTIVAS PARA INFORMAR Y MOTIVAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS CHILENOS EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES?



Casos: 714

EFECTIVIDAD DE CAMPAÑAS PÚBLICAS EN TV

¿CREE UD. QUE ESTAS CAMPAÑAS HAN SIDO O SON EFECTIVAS PARA INFORMAR Y MOTIVAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS CHILENOS EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES?

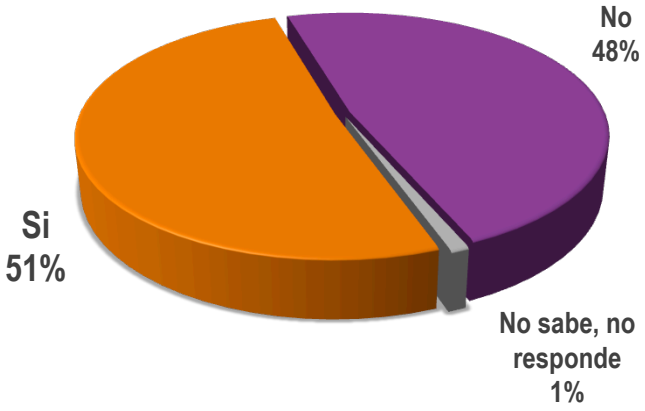


Casos: 714. Se omite categoría “No sabe, no responde”

EFECTIVIDAD CAMPAÑAS PÚBLICAS EN TV

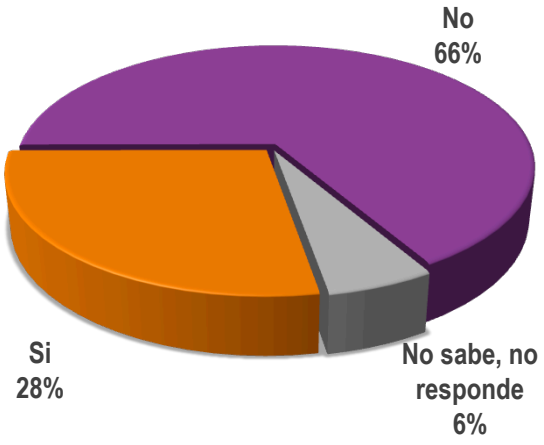
¿CREE UD. QUE ESTAS CAMPAÑAS HAN SIDO O SON EFECTIVAS PARA INFORMAR Y MOTIVAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS CHILENOS EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES?
SEGÚN SI HA VISTO LA CAMPAÑA EN TV

Quienes SÍ han visto o recuerdan alguno de los spots



Casos 369

Quienes NO han visto o recuerdan ninguno de los spots



Casos: 330

EFECTIVIDAD DE CAMPAÑAS PÚBLICAS

Estudios anteriores del CNTV* indican que la teleaudiencia valora las campañas de bien público dirigidas a la población para prevenir ciertas conductas o para incentivar ciertas prácticas, así como para instalar temas de interés social.

Así es el caso cuando se trata de campañas de ayuda solidaria o las que refuerzan valores, que son especialmente recordadas y con un alto nivel de especificidad.

El rol social por excelencia que tiene la televisión es su posibilidad para visibilizar y ofrecer tribuna, de tal modo que puede difundir y colocar en la agenda informativa temas que sean de interés público.

Sin embargo, y tal como se refería anteriormente, **el contexto social y político del país, junto con audiencias más críticas y con evidentes demandas insatisfechas de parte del sistema político, pueden incrementar una visión negativa**.

Es así como en un primer abordaje, las audiencias consideran que los spots de la campaña para incentivar el voto en las elecciones municipales no tendría efecto en la conducta real.

*entre otras evaluadas: campañas del SIDA; del Cólera; FOSIS; Superación de la Pobreza; Reforma Educacional.

EFECTIVIDAD CAMPAÑAS PÚBLICAS EN TV

Con los anteriores datos es posible sostener, que **el escepticismo respecto de la efectividad de la campaña proviene principalmente de quienes no vieron ninguno de los spots**.

Los medios de comunicación son capaces de instalar temas en la opinión pública, en este sentido, la opinión cambia en dirección positiva a la efectividad de la campaña entre quienes declaran que la han visto.

Parte del rol de la televisión es informar de aquello que concita el interés público. De esta forma es posible sostener que quienes han visto esta campaña reconocen este rol público que cumple la emisión de este tipo de contenidos.

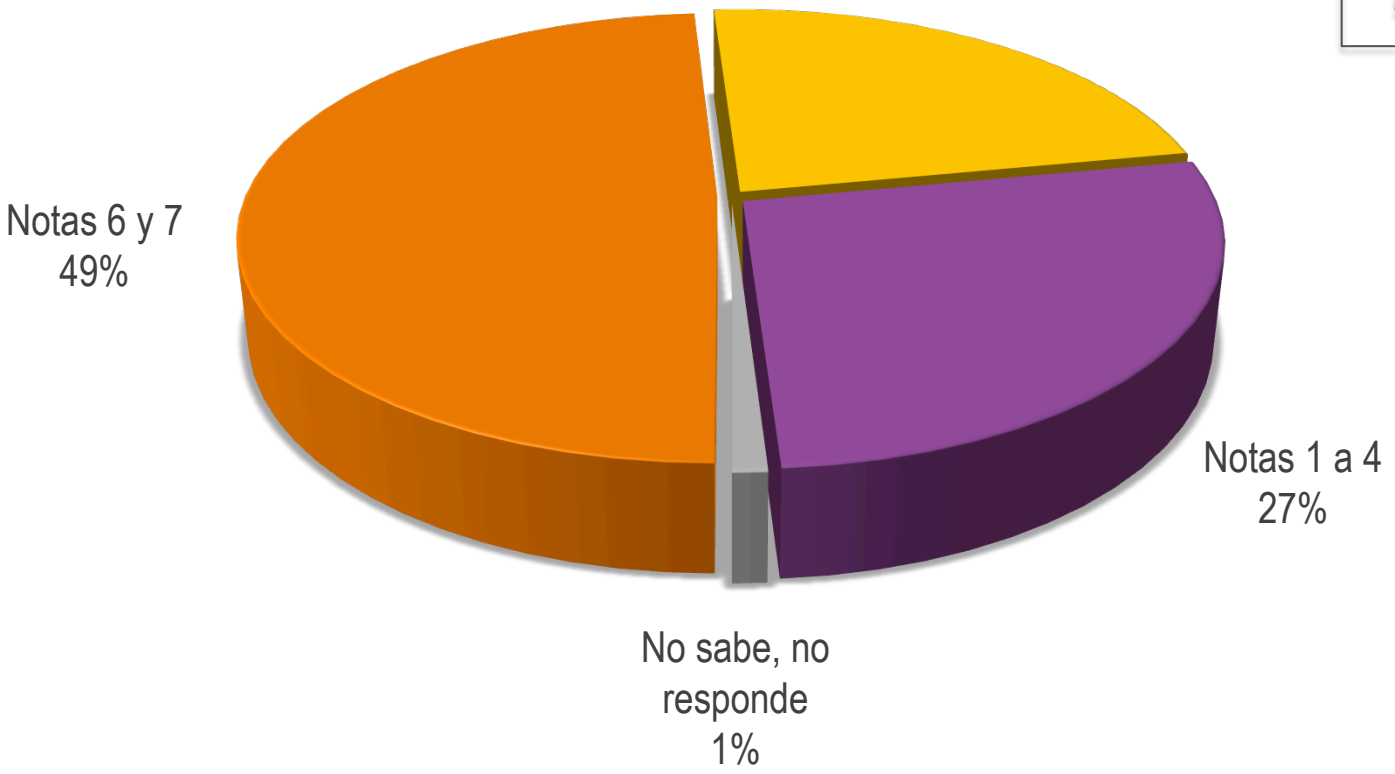
II. Importancia de elecciones e interés por votar

IMPORTANCIA DE ELECCIONES MUNICIPALES

¿UTILIZANDO UNA ESCALA DE 1 A 7, DONDE 1 ES NADA IMPORTANTE Y 7 MUY IMPORTANTE, ¿CUÁN IMPORTANTE DIRÍA UD. QUE SON LAS ELECCIONES MUNICIPALES PARA LOS CHILENOS?

Promedio

5,3



Casos: 714

IMPORTANCIA DE ELECCIONES MUNICIPALES

¿UTILIZANDO UNA ESCALA DE 1 A 7, DONDE 1 ES NADA IMPORTANTE Y 7 MUY IMPORTANTE, ¿CUÁN IMPORTANTE DIRÍA UD. QUE SON LAS ELECCIONES MUNICIPALES PARA LOS CHILENOS?

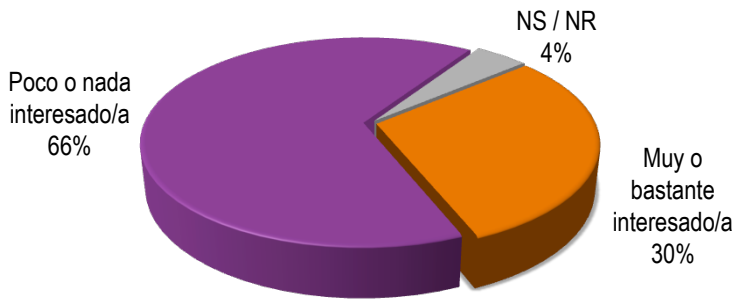
	TOTAL	SEXO		EDAD			GSE				SECTOR		OCUPACIÓN				IDENTIFICACIÓN POLÍTICA			
		Hombre	Mujer	18-34	35-54	55 y más	C1	C2	C3	D/E	Santiago	Región	Trabajador	Estudiante	Dueña de casa	Jubilado	Centro derecha	Centro	Centro izquierda	Indep.
Notas 6 y 7	**49**	45	53	42	47	60	48	67	50	41	42	53	50	38	45	64	56	61	61	34
Nota 5	**23**	26	21	21	26	22	28	14	23	26	24	23	23	21	25	21	26	21	22	23
Notas 1 a 4	**27**	29	26	36	26	17	24	19	27	32	33	24	27	42	30	15	17	18	18	41
No sabe, no responde	**1**	1	1	1	1	1	1	-	-	2	1	1	1	-	-	1	1	-	-	-

Casos: 714

INTERÉS ELECTORAL EN OTROS ESTUDIOS

ENCUESTA CEP (JULIO - AGOSTO 2016)

¿USTED DIRÍA QUE ESTÁ MUY / BASTANTE / POCO / NADA INTERESADO EN LAS MUNICIPALES 2016?

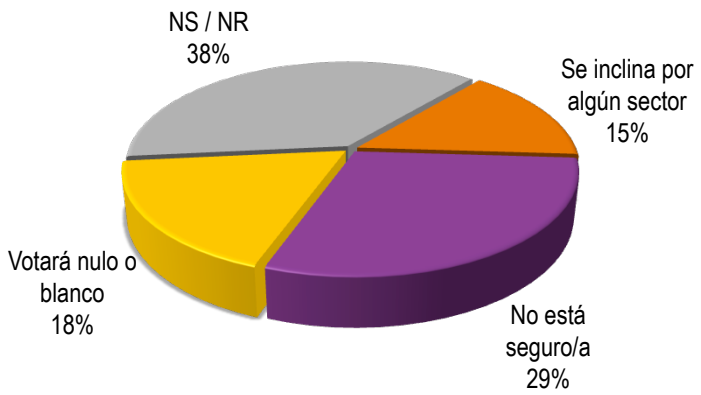


Casos: 1416

Según la CEP, **dos tercios de los encuestados** declararon estar "poco o nada interesados" en la elección municipal.

La abstención electoral fue de 65%

PENSANDO CONCRETAMENTE EN LAS ELECCIONES, SU INCLINACIÓN ES A VOTAR POR…



Casos: 1416

Sólo 15% afirmó tener alguna preferencia por una coalición o candidato.

El resto no sabía, no estaba seguro o simplemente votaría nulo o blanco.

INTERÉS ELECTORAL EN OTROS ESTUDIOS

ENCUESTA CADEM (143 / 11 DE OCTUBRE 2016)

¿POR QUÉ RAZÓN USTED NO VOTARÁ?

En la encuesta semanal que realiza CADEM, se preguntó por las razones para no ir a votar.

De los encuestados que no votarían, **30%** dijo que no lo haría como una manera de **manifestar su rechazo al sistema político**.

Casos: 292

IMPORTANCIA DE ELECCIONES MUNICIPALES

La mayor parte de **la ciudadanía declara que son muy importantes las elecciones municipales**. (49% con nota 6 y 7 / 23% con nota 5). Quienes consideran más importante votar son:

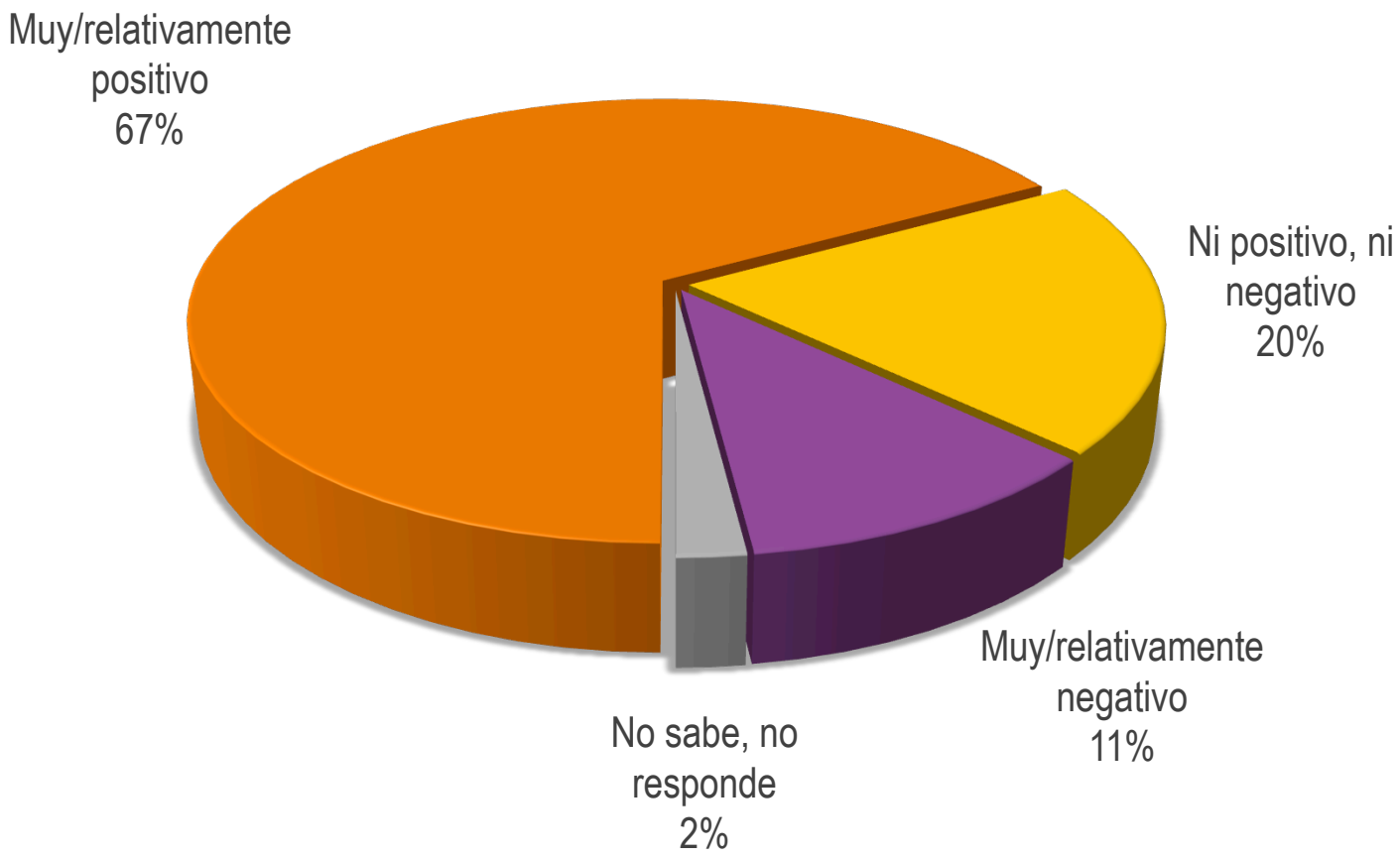
- Las personas jubiladas (64%) y los mayores de 55 años (60%). Esto se explica, probablemente, por provenir del padrón electoral más antiguo donde el voto era obligatorio.
- Quienes se identifican con el centro y con la izquierda (61%).
- Finalmente, los habitantes de regiones, que sienten a los municipios más cercanos que otras instancias de gobierno.

A pesar de esto, la abstención electoral fue históricamente alta. Varios estudios de opinión pública pronosticaron esta situación, mostrando que **muchas personas manifiestan desinterés**, **baja identificación con las coaliciones, pactos y candidatos**, o derechamente **molestia y ganas de manifestar un rechazo al sistema político**.

III. Campañas de interés público y rol del Estado

CAMPAÑAS DE INTERÉS PÚBLICO Y ESTADO

¿QUÉ LE PARECE QUE EL ESTADO PUEDA TRANSMITIR CAMPAÑAS POR TELEVISIÓN SOBRE TEMAS QUE SON DE INTERÉS PÚBLICO…?



Casos: 714

CAMPAÑAS DE INTERÉS PÚBLICO Y ESTADO

¿QUÉ LE PARECE QUE EL ESTADO PUEDA TRANSMITIR CAMPAÑAS POR TELEVISIÓN SOBRE TEMAS QUE SON DE INTERÉS PÚBLICO…? %

	TOTAL	SEXO		EDAD			GSE				SECTOR		OCUPACIÓN				IDENTIFICACIÓN POLÍTICA			
		Hombre	Mujer	18-34	35-54	55 y más	C1	C2	C3	D/E	Santiago	Región	Trabajador	Estudiante	Dueña de casa	Jubilado	Centro Derecha	Centro	Centro Izquierda	Indepen.
Muy/ relativamente positivo	**67**	65	69	63	71	69	78	76	77	56	63	71	67	70	71	70	68	70	83	58
Ni positivo, ni negativo	**20**	21	19	26	19	13	15	13	13	28	27	15	22	15	17	14	18	10	12	28
Muy/ relativamente negativo	**11**	12	10	9	10	14	7	9	8	14	10	11	10	11	8	16	13	16	4	12
No sabe, no responde	**2**	2	2	2	1	4	1	1	2	2	1	3	1	5	5	-	2	4	1	2

Casos: 714

CAMPAÑAS DE INTERÉS PÚBLICO Y ESTADO

Tal como se aprecia en la tabla anterior, la valoración del rol del Estado en la elaboración de campañas para la promoción de la participación electoral es **transversalmente alta**. Esta opinión, por segmentos, es:

- Especialmente alta (83%) para quienes se identifican con la centroizquierda.
- En segundo lugar, para los estratos medios y altos (entre 75% y 78%)
- Finalmente, para los mayores de 35 años (entre 69% y 71%) y para los votantes de regiones (71%).

IV. Conclusiones

CONCLUSIONES

- En los estudios del CNTV, de manera constante en el tiempo, las personas han valorado positivamente el rol de la televisión y la emisión de campañas de interés público. Reconocen que este tipo de contenidos juegan un papel importante ante la necesidad de reforzar valores y la civilidad en la sociedad chilena.
- Es en este contexto que la evaluación de la última campaña para motivar a participar de las elecciones municipales permite acercarse a la opinión que generan audiencias que ahora aparecen más críticas y demandantes.
- En un escenario adverso para la política, con alta desconfianza y abstención, la mayoría de los encuestados **(52%) declara haber visto la campaña** para incentivar a la participación electoral.
- Es muy relevante que entre quienes vieron la campaña, **la mayoría (51%) piensa que son efectivas y cumplen con su objetivo**. Al contrario, entre quienes no la vieron el 28% piensa que lo son. **Este dato resalta el rol de las campañas públicas en materia cívico-política**.

CONCLUSIONES

- La mayor parte de la ciudadanía considera importantes las elecciones municipales, aunque en distinta medida según segmentos.
- Los encuestados de regiones le dan más importancia a las elecciones municipales que los habitantes de Santiago. Es posible hipotetizar que en regiones el gobierno que se percibe como más cercano y relevante es el municipio.
- El nivel de acuerdo con que el Estado transmita campañas de interés público en televisión , aunque varía según segmentos de la población, **es transversalmente muy alto (67%)**. El apoyo a dichas campañas **en ningún caso baja de 57%** del total de la muestra.

PALABRAS FINALES

Los resultados de este estudio demuestran que el esfuerzo conjunto del Estado, a través de la Secretaría General de Gobierno y el CNTV, junto con los canales de TV, tiene importancia para las personas, por cuanto consideran que estas campañas pueden ser efectivas y que las elecciones son importantes, aún un escenario político adverso, con alta desconfianza, bajo interés y baja identificación con las alternativas electorales.

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN