



FOTO:CLAUDIO CORTES

**Sergio España, consultor:**

## Cambios estratégicos en los comandos por encuestas "evidencian debilidad de los liderazgos"

El socio de Subjetiva dice que el "bombardeo de sondeos" impulsa "la llegada a los comandos de personas ajenas a las estructuras partidarias".

**René González R.**

**A**ctiva, Cadem, UDD, TuInfluyes, Critería, B&W, Cosa Nostra, Feedback... Algunas encuestas mensuales se hicieron quincenales y otras que se habían pasado al modo quincenal saltaron al semanal. Muchas se centran en intención de voto y hay de estilos diferentes, como Datavoz, que miden cuestiones como el liderazgo.

El socio de Subjetiva Sergio España advierte que los sondeos están saturando el ambiente, provocando, quizás accidentalmente, espejismos en la población, extravíos en la prensa y engaños en comandos.

**-¿Qué tan próximos estamos de saturar a las audiencias o eso no es fácil cuan-**

**do hay elecciones tan próximas?**

-El nivel de saturación depende del grado de interés en las elecciones. Si consideramos que antes del voto obligatorio la tasa de abstención llegaba al 50%, podemos inferir que este grado de saturación se alcanza rápidamente. Una campaña basada en difundir una sucesión incesante de datos sobre posiciones de los candidatos -muchas veces contradictorias-, probablemente produzca confusión, hartazgo y saturación.

**-¿Se corre el riesgo de que el público se "desconecte" de las elecciones y que eso evite debates de fondo?**

-Ese riesgo se ha venido incrementando en los últimos 15 años. Hay una desconexión evidente entre la actividad política y el interés ciudadano. La percepción de

que es una actividad ajena, en la que prevalecen intereses propios y no generales está muy fuertemente instalada y bloquea el interés de las personas en los debates de fondo o no se reflejan en la agenda de campaña. Hay muchos temas que "van por fuera" de la campaña. Un ejemplo: los "cesantes ilustrados"; el debate político estaba más bien anclado en la gratuidad y condonación del CAE, y no en las familias y nuevos egresados de la educación superior, que ven truncadas sus proyecciones.

**Consecuencia: "Baja adhesión del gobierno electo"**

**-Qué haya tantas encuestas diciendo lo mismo, ¿puede llevar a que el público piense que la elección está resuelta?**

-Puede llevar a la conclusión de una cierta inevitabilidad que condicione la opción propia. Algunos pueden tomar la decisión de votar por X para evitar que gane Y, aunque sus preferencias pueden estar con Z, pero cuyas posibilidades parecen castigadas. Eso disminuye la competencia efectiva, limitando la capacidad de convocar y de lograr una adecuada representación de intereses. Lo anterior lleva a la baja adhesión que tiene el gobierno electo, en parte por el concepto de "mal menor".

**-¿Cómo golpean estas encuestas a candidatos y comandos? ¿Bajan la moral? ¿producen falsas sensaciones de triunfo?**

-Hay efecto cadena. El bombardeo semanal alienta una especulación política que no necesariamente se sustenta en los datos (se asignan relaciones de causalidad espurias). Eso cuestiona estrategias, las que no se pueden medir semanalmente y



**No se observan hasta el momento relatos potentes que den cuenta de proyectos creíbles y convocante".**

deja en evidencia la debilidad de los liderazgos políticos, expresada en la llegada a los comandos de personas ajenas a las estructuras partidarias o la preponderancia de asesores que superan el ámbito comunicacional. Entendiendo que la política requiere de asesoría técnica, finalmente requiere de convicción, liderazgo y comunicación. De paso, priva a los medios (con una caída constante en los niveles de confianza) de jugar un rol más relevante. Hay temas que no tienen espacio hoy en esta secuencia.

**-¿Ayudan a los candidatos dominantes? Pregunto porque sí podría haber un tema con el voto útil.**

-Más que las encuestas, la sobre interpretación de ellas no ayuda ni a ganadores ni a perdedores circunstanciales, considerando las limitaciones metodológicas que tienen, más aún el escenario de voto obligatorio. El gran desafío es pasar del voto útil (o mal menor) al convencido por un proyecto. No se observan hasta el momento relatos potentes que den cuenta de proyectos creíbles y convocantes. Esperemos que se supere la fase de la cuña para el titular o el reel.

"Una estrategia basada en el vaivén semanal de los datos simplemente no es una estrategia... Las volteretas de algunos candidatos en algunas de sus propuestas o posiciones pueden estar influenciadas (por las encuestas). La reacción termina siendo más dañina para su imagen", añade.

**-¿Qué análisis territoriales se están perdiendo producto de que la cobertura se está volviendo repetitiva?**

-Todos. La gran mayoría de estas encuestas no aportan información sobre particularidades regionales en momentos en que esa variable se torna relevante. Hay temas que se presentan como nacionales, pero que se modulan de diferente manera a nivel local. La demanda de regionalización es diferente en Antofagasta y que en Concepción: en la primera es por el uso de los recursos, mientras que en la segunda por la articulación productiva.

**-Beatriz Sánchez en 2017 no apareció como fenómeno hasta que fue muy tarde para las encuestas y los medios y algo parecido sucedió con Boric, cuando le dio vuelta la primaria a Jadue ¿Qué escenarios se están perdiendo?**

-No aparecieron Sánchez, Boric, Sichel, Parisi... No aparecen los candidatos que se presentan como outsiders o representantes de identidades específicas, pero transversales. No aparecen el voto migrante, ni quienes han ido votar obligados por la nueva legislación, especialmente en el caso de encuestas con metodología panel. No aparecen los relatos, visiones más amplias, que sustentan las demandas ciudadanas. Esta elección se juega en la seguridad y la economía, pero sobre esos ejes hay diferencias, tensiones y contradicciones, expectativas particulares. Todo un subsuelo debajo de una cifra. Hay perfiles de votantes que no se construyen sobre las variables tradicionales como el género, el GSE o la edad.