

Fecha: 14-08-2022
 Medio: El Mercurio de Valparaíso
 Supl.: El Mercurio de Valparaíso - Domingo
 Tipo: Actualidad
 Título: ¿Quién gana y quién pierde con la veda de las encuestas?

Pág.: 6
 Cm2: 783,9
 VPE: \$ 1.885.200

Tiraje: 11.000
 Lectoría: 33.000
 Favorabilidad: ☐ No Definida

¿Quién gana y quién pierde con la veda de las encuestas?

Ad portas del periodo de prohibición de publicar estudios de opinión pública y en medio de la aparición de la franja electoral, expertos desmenuzan los efectos que puede tener este fenómeno en la población y dan luces del camino a seguir para perfeccionar la normativa.



A ESCASAS SEMANAS DEL HISTÓRICO PLEBISCITO, EL VIERNES PASADO HIZO SU ESTRENO LA FRANJA ELECTORAL, ESPACIO TELEVISIVO QUE RÁPIDAMENTE SE POSICIONÓ COMO LO MÁS VISTO POR LA CIUDADANÍA.



Nicolás Reyes Acevedo
 reportajes@mercuriovalpo.cl

La campaña para el plebiscito de salida ya está totalmente instalada y viviendo momentos cruciales de cara a lo que será la votación del 4 de septiembre. Es que cuando faltan apenas tres semanas para la mencionada fecha, los distintos comandos están desarrollando sus últimas actividades de despliegue para tratar de captar las preferencias de los potenciales electores, más aún considerando el carácter obligatorio de estos comicios.

En ese sentido, una de los elementos principales de esta recta final dice relación con la franja electoral, espacio televisivo que hizo su estreno el viernes pasado y se mantendrá hasta el jueves 1 de septiembre, y ya empieza a marcar tendencia en la ciudadanía: de acuerdo a datos entregados esta semana por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), en sus primeros tres días de emisión, registró un promedio de 33,2 puntos de rating en horario prime -la teleserie más exitosa de Mega, La Ley de Baltazar, promedió 20,4 el miércoles-; mientras que el peak se logró en el segmento de las 20:45 del domingo 7, con 1.379.800 personas.

Esto cobra gran importancia no solo por el alcance que tiene la franja, lo cual podría traer nuevos electores al proceso, sino también porque el mencionado espacio tiene lugar en un periodo bastante complejo desde el punto de vista del análisis, debido a la veda de publicación de encuestas, que a quince días de los comicios deben salir de circulación. Lo anterior, con el obvio riesgo de que los últimos estudios que se publiquen den una lectura sumamente desfasada de lo que ocurrirá con el resultado final.

Respecto de este tema, cabe señalar que pese a algunas variaciones a lo largo del último tiempo, el Rechazo sigue sacando ven-

taja al Apruebo, según la mayoría de las mediciones. Uno de los casos más evidentes se da en la entrega de Pulso Ciudadano, donde la primera opción le saca cerca de 14 puntos de diferencia al respaldo al texto emanado de la Convención Constitucional (44,5% frente a 29,9%); Cadem, en tanto, muestra que una distancia de 10 puntos en favor del Rechazo a la propuesta de nueva Carta Magna. Un panorama un poco más ajustado se puede observar en la encuesta de Tú Influyes, donde la negativa se impone de todas formas con 53%, versus 47% del Apruebo.

SERVIL AL PRIMER LUGAR

Este fenómeno ha sido ampliamente abordado por los expertos en materia, donde la postura mayoritaria es que este periodo de pausa para los estudios de opinión pública tiende a beneficiar a la opción que va ganando. Lo anterior cobra mayor importancia si tomamos en cuenta que pese a la distancia entre las dos alternativas, la mayoría de los analistas ha planteado que esta será una elección extremadamente cerrada y por si fuera poco, existe un núcleo de ciudadanos que no sabe qué votará; sin ir más lejos, la entrega de Cadem del pasado domingo cifra ese grupo en un 15%.

Respecto del beneficio que conlleva la suspensión en la publicación de estos estudios para la opción que corre con mejor puntaje, Mario Herrera, académico del Centro de Análisis Político de la Universidad de Talca (UTalca), reafirma que este es un postulado ampliamente compartido dentro la teoría de opinión pública y que efectivamente uno de los posibles escenarios es que las personas indecisas en su elección se "suban al carro ganador".

En esta misma línea, el doctor en Estudios Americanos sostiene que "esta veda de las encuestas comienza 15 días antes, por lo tanto sería el último viernes la fecha en que se pueden publicar y con eso nos quedaría probablemente una entrega de Cadem lunes y alguna otra hacia el final de la semana. El efecto de la franja aún no se verá en estas mediciones, pero si el escenario no cambia en estos días, probablemente cerremos esto con la percepción de que el Rechazo va a ganar por una cantidad de puntos muy superior".

Por su parte, el director de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago de Chile (USACH), René Jara, apunta a que existen dos problemas con este fenómeno. Y es que más allá del grado de privilegio a la opción que avanza con ventaja, el académico subraya que la veda no implica necesariamente que la carrera esté cerrada: "Esto tiene que ver con las dificultades metodológicas que han tenido las encuestas durante el último tiempo para captar realmente la sensación o cambios en la opinión pública; eso ha sido más agudo en medio de la pandemia, donde se ha hecho más difícil hacer entrevistas cara a cara y eso ha llevado a que las encuestas pasen a ser telefónicas o por internet", explica.

En ese sentido, el doctor en Ciencia Política resume que si bien "por un lado, las encuestas tienden a ser más conservadoras y reforzar a quienes quedan en primera posición", al mismo tiempo "se pueden equivocar rotundamente con dos semanas de anticipación, porque los cambios en la opinión pública están siendo muy intensos, sobre todo a partir de las negociaciones respecto de acuerdos para reformar la Carta Magna".



Fecha: 14-08-2022
Medio: El Mercurio de Valparaíso
Supl.: El Mercurio de Valparaíso - Domingo
Tipo: Actualidad
Título: ¿ Quién gana y quién pierde con la veda de las encuestas?

Pág.: 7
Cm2: 814,1
VPE: \$ 1.957.843

Tiraje: 11.000
Lectoria: 33.000
Favorabilidad: ☐ No Definida



ANALISTAS DISCREPAN SOBRE LA NECESIDAD DE MANTENER O NO LA VEDA ELECTORAL, PERO SÍ COINCIDEN EN REALIZAR MODIFICACIONES AL SISTEMA.

ESCENARIO DIFÍCIL DE CAMBIAR

Claudio Elórtégui, periodista y académico de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV), cuestiona que este tipo de veto "no tiene mucho sentido", argumentando que "las personas no van moviendo necesariamente su voto por lo que informa una encuesta. Un sondeo podría reafirmar la necesidad o no de una persona para ir a votar: si es mucha la distancia, quizás piense un poco más antes de ir a las urnas; pero como ahora tenemos voto obligatorio, las encuestas son un insumo más dentro del sistema comunicacional que tiene todo país. En Estados Unidos, por ejemplo, el mismo día de la elección se van entregando encuestas de boca de urna".

Una lectura distinta es la que ofrece Javier Pérez. El profesor de la Facultad de Gobierno de la Universidad del Desarrollo, indica que si bien la veda de encuestas complejiza el análisis de cara a la elección, "lo que vemos desde hace dos o tres semanas es que hay un comportamiento estándar. Una opción puede subir un par de puntos y la otra bajar tres, pero lo que estamos viendo es que la diferencia se está manteniendo constante".

En esa misma línea, el máster en Comunicación Política considera que al analizar las encuestas más que centrarse en la denominada "foto del momento", hay que tomar en consideración los movimientos que se han visto a lo largo de las últimas semanas, a partir de lo cual considera que la diferencia de 10 puntos en favor de Rechazo es algo difícil de romper.

"Los encuestadores hacen predicciones, que se realizan en base al votante probable: si bien esto es voto obligatorio, Chile tiene un abstencionismo bien estructural, el cual sostengo que es cercano al 30%, es decir, que uno de cada tres chilenos, pase lo que pase, no va a ir nunca a voto. Por lo tanto, irá a votar un 70% del padrón y entonces uno se pregunta ¿variará mucho el comportamiento electoral? No, porque como decía antes, las encuestas han mostrado que la estabilidad se mantiene en torno a la diferencia. Y más que predecir el resultado, uno debe predecir las métricas que están yendo", advierte Pérez.

Asimismo, el catedrático plantea que si dos semanas antes de la elección el Rechazo va arriba en las encuestas, es muy probable que se termine viendo beneficiado, ya que "está instalado que va ganando esta opción y es probable que así sea, porque hay otro indicador que es bien importante: más allá de tu intención de voto, la otra pregunta relevante es quién crees que ganará la elección y eso, se ha ido rompiendo sistemáticamente en favor del Rechazo. Eso te lo indica la última Cadem, donde esta opción marca una distancia bien importante respecto al Apruebo".

El experto en marketing político estima que la única forma en que se estrecharía la distancia que muestran los estudios es "si el Apruebo aumentara de a tres puntos semanales y eso, por lo menos ahora último, no lo hemos podido mirar. Lo que más va a lograr predecir es cuánta gente va a ir a votar y qué perfil: en las últimas elecciones han concurrido principalmente los menores de 35 años y antes lo hacían los mayores de 50. Lo que será difícil de predecir es si volverá a ir este último grupo, que según las mediciones son mayoritariamente pro Rechazo".

SINSENTIDO DE LA PROHIBICIÓN

Pero al margen de los matices, cabe preguntarse si es necesario replantearse la prohibición de publicar encuestas. La coordinadora del Área de Opinión Pública del Centro de Estudios Públicos (CEP), Carmen Le Foulon Morán, señaló en una reciente entrevista que "la decisión respecto a cuántos días antes de la elección se debe prohibir la divulgación de encuestas debe tomarse en función del objetivo detrás de esa prohibición y la mejor forma de lograrlo. Hay una discusión que aún no está zanjada en la academia respecto de los efectos, y las investigaciones internacionales que encuentran efectos

tos, en algunos casos muestran beneficios a quien va ganando, pero en otras, a quienes van de segundo o perdiendo. Por lo mismo, es un debate que debe darse en forma seria y basado en la evidencia".

La experta también resaltó la importancia de resguardar la transparencia, "la que es esencial para que la ciudadanía cuente con la información necesaria para poder evaluar las encuestas en su mérito. Otro aspecto que importante considerar es que la prohibición puede terminar restringiendo quienes tienen acceso a esa información. Esto ya que las empresas siguen realizando estudios, por lo que solo quienes tienen los contactos o bien pagan por los estudios, pueden conocerlos".

Frente a esta problemática, Claudio Elórtégui se declara a favor de algunas modificaciones, partiendo de la base de si realmente tiene sentido insistir con esta veda. "Habría que avanzar hacia un sistema validado quizás por el Servel para legitimar ciertas encuestas para que estas vayan entregando información, incluso, el mismo día de la elección, como ocurre en Estados Unidos. Yo soy más partidario de eso. No veo mucho sentido en esto de prohibir encuestas, cuando en general son solo una fotografía del momento y por tanto, es otro insumo más, necesario para el sistema democrático", detalla el doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación.

En la misma línea, el investigador en comunicación política reitera que no se debieran marginar estas mediciones, pero sí habría que mejorarlas, "generar más competencias, validarlas metodológicamente, integrar en ello a la academia -que en algunos momentos se da también-, y tener una validación desde lo sistémico, planteando formas de investigación que no solo se queden en métodos tradicionales, sino que se puedan ir combinando con otro tipo de metodologías. Toda la información que permita ver la evolución de un proceso electoral, siempre puede provocar más interés en la propia población".

AGREGAR A LA NORMA

"No lo veo como una cuestión excluyente, ni como una cuestión excesivamente manipulativa, con los niveles de información que tenemos. Para ello igual hay que dar una discusión previa, en torno a la calidad de la encuesta, quienes están detrás y que esta información la maneje perfectamente la ciudadanía, para que saque sus propias conclusiones respecto a si pueda haber sesgos o no detrás de las mismas", sostiene Elórtégui.



“ Como ahora tenemos voto obligatorio, las encuestas son solo un insumo más dentro del sistema comunicacional que tiene todo país.”

Claudio Elórtégui
Académico PUCV



“ Chile tiene un abstencionismo bien estructural, cercano al 30%, es decir, que uno de cada tres chilenos, pase lo que pase, no irá nunca a votar.”

Javier Pérez
Académico UDD



“ En Chile falta una normativa que regule procedimientos, metodologías, aspectos de transparencia y otros vinculados a la ética de encuestas.”

Mario Herrera
Académico UTALEA



“ Las encuestas tienden a ser más conservadoras y reforzar a quienes quedan en primera posición.”

René Jara
Director Escuela Periodismo USACH

EL INCIERTO EFECTO QUE TENDRÁ LA FRANJA EN EL AFÁN DE CAPTAR A LOS INDECISOS

Respecto de los efectos que podría tener la franja electoral para el plebiscito, sobre todo pensando en captar al grupo de indecisos que muestran las encuestas, René Jara considera que para este segmento de la población, el espacio televisivo es solo un elemento más, aunque saca a colación que de acuerdo con el CNTV "en las últimas elecciones muchas personas llegaron a tomar decisiones de voto a partir de la franja y sabemos que la gente la vio".

"En ese sentido, es interesante ver que hubo una especie de 'revival' de consumo, y eso se dio, principalmente, porque la gente tenía menor información por sus redes personales y estaba un poco desinformada a partir de la situación que arroja la pandemia. Entonces, la televisión se transformó en una especie de movilizador de información que la ciudadanía no tenía", agrega el experto. Una visión similar es la de Mario Herrera, quien recalca que "en los últimos años, la franja ha tenido mayores registros de audiencia y, precisamente, donde hemos visto mayor volatilidad en los cambios de preferencia de las personas, ha sido en las últimas semanas de elecciones. Por ahí puede que tenga algún efecto, pero en lo que coincide en general toda la teoría sobre campañas políticas, es que la franja confirma indecisos, más que cruzar el voto, es decir, es difícil que alguien de las algunas opciones se cruce solo por el efecto de la franja".

Javier Pérez, en tanto, parte su análisis desde lo complejo que está siendo para el Apruebo dirigirse a sus "tres almas", es decir, el grupo más cercano al PC y que preferiría no realizar cambios a la propuesta constitucional; otra masa más cercana al Frente Amplio, donde hay coincidencias sobre materias puntuales que debieran cambiarse; y un último mundo representado por la centroizquierda, donde el lema desde hace varias semanas ha sido el "Apruebo para mejorar" y que ha perdido algunos electores, que se han transformado en una suerte de "rechazo blando".

Con esto en mente y considerando los datos de los estudios de opinión, Pérez advierte que aun cuando la franja televisiva esté arraigada en la población chilena, su efecto sería muy reducido de cara al plebiscito. "Si uno mira las encuestas, se da cuenta de que la diferencia está en torno al 10%. Entonces, uno dice que el Apruebo tiene que mover mucho la brújula para que todos los indecisos voten por esta opción para estrechar la situación. Lo que podría generar algún cambio es lo que haga el Gobierno y ahí hay varios temas: si habrá cambio de gabinete o no; si habrá anuncios sobre políticas sociales o económicas; y ahí debería estar la clave", postula. ➡

Contrario a lo que postula el académico de la PUCV, Mario Herrera hace hincapié en un viejo debate respecto de "si la opinión pública se ve reflejada en las encuestas o si estas crean opinión pública", asegurando que el escenario ideal es que la legislación del país debe buscar precisamente lo primero, "es decir, que las encuestas sean un reflejo y no ejerzan influencia".

Por lo mismo, el cientista político se declara totalmente a favor de esta veda y va un poco más allá, puntualizando que se deberían agregar otros aspectos a la ley. "En Chile falta una normativa de encuestas que regule procedimientos, metodologías, aspectos de transparencia y aspectos vinculados a la ética de los estudios, de lo contrario, lo que podemos ver es que en los últimos días aparecen encuestadoras que no son conocidas, tienen procedimientos no muy claros y cuyo único propósito es tratar de influir en un resultado", puntualiza Herrera.

René Jara, en tanto, remarca que el principal objetivo de la prohibición de publicar encuestas es "estabilizar las ofertas políticas". Al respecto, indica que en Francia, si bien aún hay una discusión sobre el tema, la veda genera un efecto virtuoso y a su juicio, le entrega cierto grado de tranquilidad al proceso electoral.

De todas formas, Jara advierte que estas normativas tienen un límite. "Se han dado casos en que se difunden resultados fuera de la veda en países vecinos. Uno podría pensar que en Argentina perfectamente se puede difundir sobre el Apruebo o el Rechazo y eso no está meramente prohibido, porque las leyes son nacionales y no aplican para los medios internacionales", cierra el académico. ➡