

# Escáner a una elección presidencial en pandemia

La encuesta del Comparative National Elections Project de la Ohio State University, que abarca a 30 países y en Chile fue realizada por la UAI y Feedback, apunta a que los chilenos enfrentaron los pasados comicios desde una perspectiva más moderada que hace cuatro años, algo que sorprende, dado lo polarizada de la contienda. Entre sus hallazgos plantea que el rol de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería cobró mayor relevancia en el marco de la crisis por el Covid-19.

Por **Sebastián Rivas**



Si se quisiera hacer una analogía, es algo así como una disección, una autopsia al escenario chileno en las elecciones presidenciales. Durante tres décadas, la Ohio State University de Estados Unidos ha venido realizando consultas posteriores a los comicios en 30 países alrededor del mundo, el Comparative National Elections Project (CNP). En el caso chileno, el sondeo se había hecho en tres ocasiones -1993, 1999 y 2017-, y en 2021 se realizó una nueva versión, a cargo de una alianza entre el Laboratorio de Encuestas y Análisis Social de la Universidad Adolfo Ibáñez (Leas) y la empresa Feedback.

A diferencia de otros estudios de opinión, en este sondeo el objetivo central no es buscar las preferencias de los votantes, sino entender los procesos subterráneos que ocurren durante el período de los comicios. Por ejemplo, cómo se informan las personas, con quiénes conversan sobre sus preferencias políticas, cómo se posicionan en el escenario ideológico y cómo se pueden comparar los hallazgos en un país con su evolución en el tiempo y con los resultados de la misma encuesta aplicada en otros territorios.

Y el ejercicio cobra un valor especial por la particularidad de los comicios de 2021:

realizados en medio de la pandemia del Covid-19, con campañas que se debieron adaptar a un escenario muy distinto de despliegue en cuanto a lo territorial. De hecho, el sondeo tiene un elemento particular, debido a que se realizó de forma presencial a mil personas en las principales zonas urbanas de las regiones de Valparaíso, Metropolitana y Biobío.

El equipo investigador, compuesto por los académicos de la UAI Andrés Scherman, Magdalena Browne -quien además es decana de la Escuela de Comunicaciones- y Ricardo González, y por el director de investigación de Feedback, Juan Pardo, apunta que el principal hallazgo se da en la dicotomía en cuanto a la polarización. Si bien las personas reconocen el clima político como más extremo, ellas mismas se definen como más moderadas que hace cuatro años, algo llamativo considerando que a mitad de este período se produjo el denominado estallido social.

Una lámina en particular refleja este punto. Si en 2017 el 55,3% de los encuestados se definía de centro -ubicándose en los valores entre 4 y 7 en una escala ideológica del 1 al 10, donde el 1 es la extrema izquierda y 10 la extrema derecha-, en 2021 el número subió casi 11 puntos, has-

ta el 66%. Es decir, dos de cada tres consultados. "Las personas no se han polarizado; por el contrario, se han moderado", plantea Scherman, que dirigió el estudio.

Sin embargo, las personas reconocen a las coaliciones políticas como ubicadas más a los extremos si se compara con las cifras de hace cuatro años. Según su visión, la distancia ideológica entre las coaliciones de segunda vuelta -en una escala de 1 a 10- subió de 4,2 a 4,8 entre 2017 y 2021. Más aún, la distancia ideológica percibida entre el principal partido de gobierno y de oposición aumentó de 5,4 a 6,0, cifras bastante altas comparadas con referencias internacionales: en el caso del Reino Unido, en sus elecciones de 2019, por ejemplo, la diferencia percibida fue de 3,23, y para la última elección en Estados Unidos, en 2020, fue de 4,86.

Lo llamativo es que esa distancia ideológica percibida no se tradujo en la percepción sobre los principales candidatos. De hecho, en la denominada "polarización afectiva" -la diferencia entre la evaluación de los postulantes que llegaron a la segunda vuelta-, la distancia se redujo respecto de 2017. En esa elección, era de 4,5 en una escala de 1 a 10 entre Sebas-

tián Piñera y Alejandro Guillier; en 2021, fue de 3,85 entre Gabriel Boric y José Antonio Kast.

Lo interesante del dato pasa porque el comportamiento es anómalo respecto de lo que ocurre en la mayor parte del mundo. Usualmente es al revés: los partidos y coaliciones principales son vistos como menos polarizados entre sí que los principales candidatos. Pasó así, de hecho, en Reino Unido en 2019 y Estados Unidos en 2020, donde al ver la diferencia entre los postulantes, se evaluaba la "polarización afectiva" en 5,27 para el primer caso y 6,70 para el segundo, en plena disputa entre Donald Trump y Joe Biden.

### Una campaña virtual

Aun sabiendo que fue una contienda en plena pandemia, la estadística impresionó. Apenas el 1,5% de los encuestados responde que fue contactado en persona por algún representante de las campañas presidenciales en la primera vuelta, muy por debajo del 9,4% que afirmaba eso en 2017.

Pese a que la campaña se realizó en uno de los mejores momentos que ha vivido el país desde el inicio de la crisis por

el Covid-19, con bajas cifras de contagios y un altísimo porcentaje de población vacunada, el efecto en cuanto a las maneras de seguir la campaña parece notarse en el desplazamiento de una alta actividad hacia el mundo de las redes sociales y aplicaciones de mensajería.

Así, si en 2017 el 29% de las personas señalaba que había seguido a través de esas plataformas la campaña al menos una vez por semana, en 2021 la cifra subió 20 puntos, hasta el 49%, quedando siete puntos por detrás de la televisión (56%), que curiosamente presentó una leve baja desde el 61% que decía ocuparla como medio para seguir la campaña en 2017.

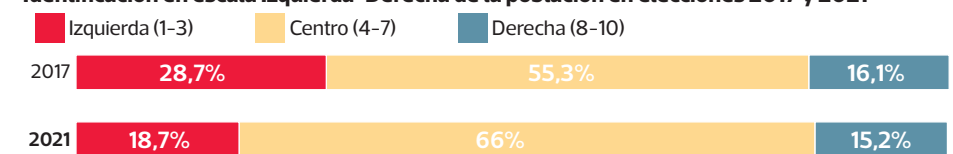
Otra dimensión del efecto de esta irrupción se nota en la pregunta por el consumo diario de redes sociales y apps. La líder, WhatsApp, pasó de 71% a 86,7% -un incremento de 15 puntos en cuatro años- y Facebook subió 10 puntos, de 39,3% a 49,8%. Pero entre los ciclos electorales se vivió la explosión de Instagram y TikTok: el primero más que se duplicó, pasando desde el 17,5% de la población al 45,1%, y el segundo irrumpió

SIGUE EN PÁG 18

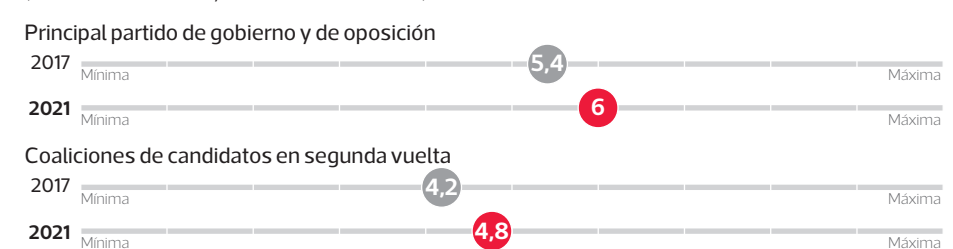
### CÓMO LOS CHILENOS VIVIERON LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL



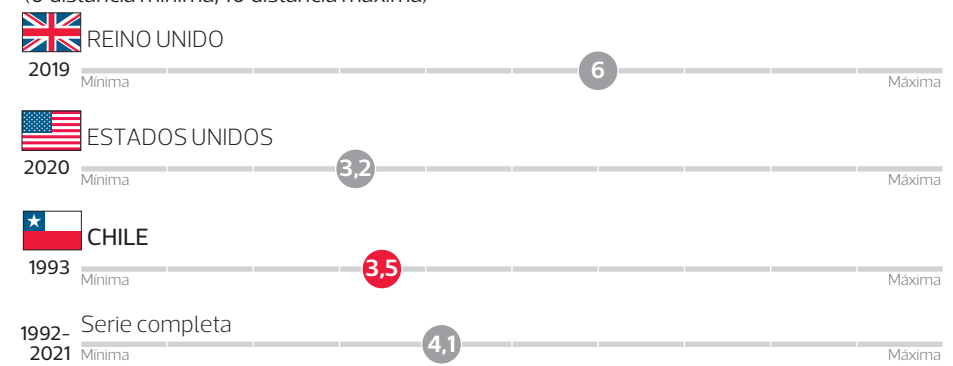
Identificación en escala Izquierda-Derecha de la población en elecciones 2017 y 2021



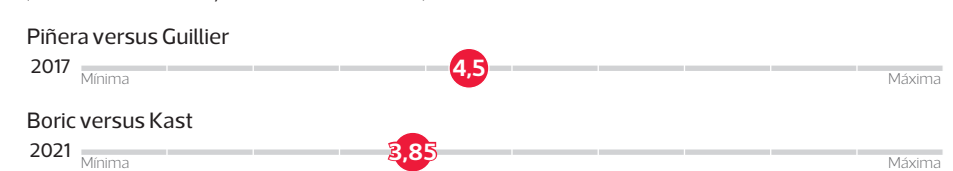
Polarización ideológica entre: (0 distancia mínima; 10 distancia máxima)



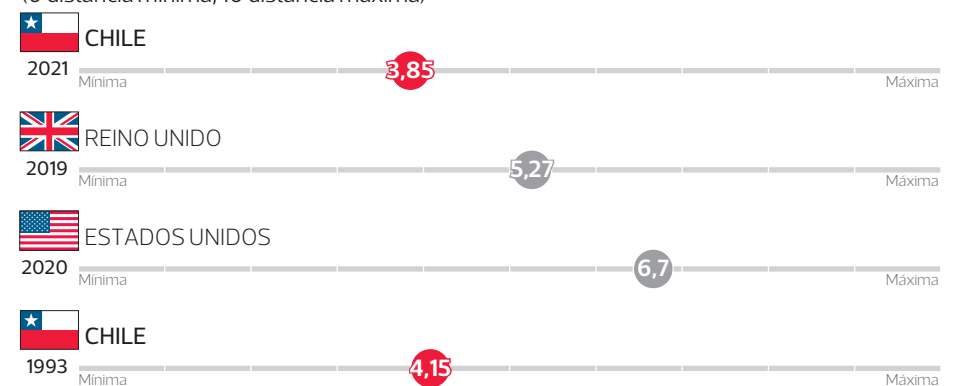
Polarización ideológica (0 distancia mínima; 10 distancia máxima)



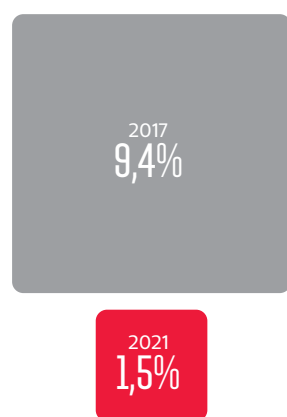
Polarización afectiva: Diferencia en la evaluación de principales candidatos (0 distancia mínima; 10 distancia máxima)



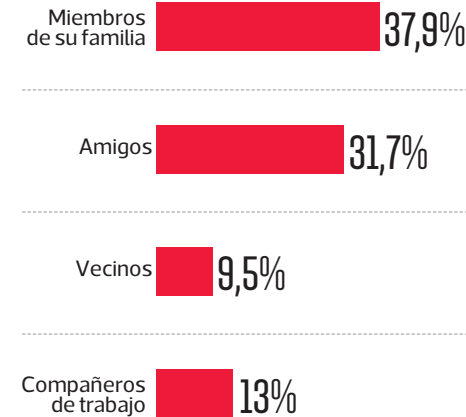
Polarización afectiva (0 distancia mínima; 10 distancia máxima)



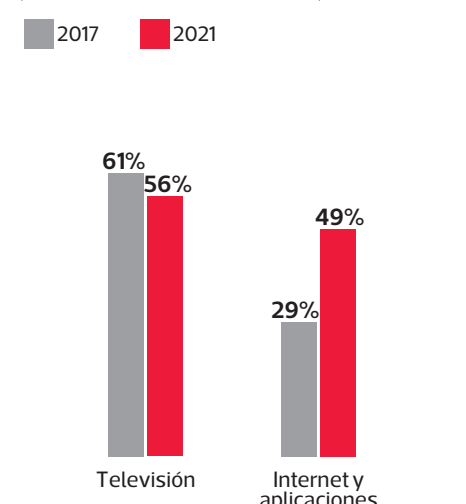
¿Algún representante de los candidatos presidenciales lo contactó en persona durante la primera vuelta? (% respuestas Si)



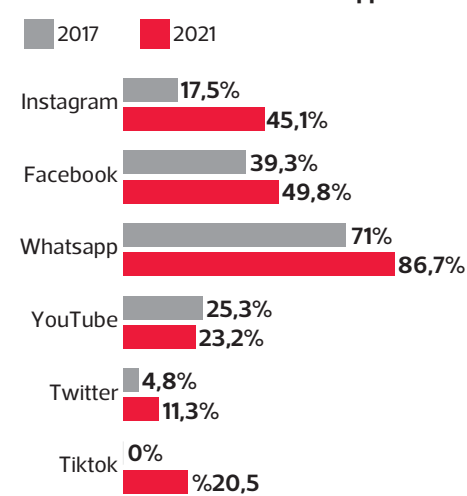
¿Habló usted acerca de la campaña electoral con...? (% respuestas Si)



¿Dónde siguió las noticias sobre la campaña? (Al menos una vez a la semana)



Porcentaje de la población que ingresa todos los días a cada red social o app



¿Cuál de las siguientes frases refleja mejor su opinión?

