

¿Padrón abierto 2014?: De electores a consumidores

Axel Callís Rodríguez (*)

Seguir pensando que la Concertación tuvo un accidente en diciembre último y todo lo que vino después fue sólo por una mala campaña, es un error que puede llevar a malas conclusiones. No darse el tiempo para analizar y rasguñar señales que expliquen hacia dónde van los chilenos, puede ser peor.

Pensar en ricos y pobres, rurales y urbanos, viejos y jóvenes u hombres o mujeres es no comprender que la dinámica de los electores se mudó a una dimensión distinta, a una dimensión que no es comprable con inversión pública o desde la lógica: yo te doy tú me das, propia del clientelismo. Este elector toma sus decisiones dejando las ya conocidas tradiciones culturales, territoriales o ambientales. Observa, escucha, conversa, calcula y vota.

Por tanto, la elección con padrón abierto del 2014, será también un choque entre electores del padrón actual, inscritos por voluntad, muchos de ellos aun con comportamientos estables y predictivos versus los electores líquidos, que se inscribieron y votan según la oferta. A estos se le sumaran más de cuatro millones de personas que efectivamente vienen de un sustrato joven, sin tradición conocida de lealtad a marcas o proyectos.

Esta lógica electoral tampoco es endosable, bien lo saben los concertacionistas y también desde hace poco meses los colombianos de Uribe y los partidario de Lula en Brasil. En Argentina también se está enterando el peronismo de Cristina y ya lo están viviendo algunos países de Europa, donde gobernantes populares y queridos, son incapaces de endosar mecánicamente a sus sucesores políticos, las altas cifras de adhesión con las cuales ejercen sus mandatos. Estos votantes desechan y olvidan con una rapidez propia del consumo.

En Chile, una vez finalizada la 2da vuelta 2010, los estudios a las mesas y al perfil del votante de aquellas inscripciones, se pudo establecer con claridad que en la última elección presidencial un número significativo de chilenos votaron por un cambio que venía abriéndose camino desde hace más de 13 años. Esa cantidad de electores pasó de una porción minoritaria, a una cifra no menor al tercio de los actuales inscritos.

¿Y cómo ocurrió todo esto? De acuerdo al seguimiento hecho mesa a mesa en febrero pasado, ya en la parlamentaria del año 1997, hubo una cifra de más de un millón de votos nulos y blancos. Se entendió superficialmente como una cierta molestia con la oferta política. En 1999 fue Joaquín Lavín que capitalizó esa tendencia al cambio, acercándose bastante al triunfo. Examinadas las masas del año 2005, el eje se trasladó a las arcas de Michelle Bachelet. Mujer y candidata que encarnaba una forma distinta y más acogedora de hacer y comunicar la política. MEO capitalizó y consagró estadísticamente a este segmento ávido de nuevos referentes, marcas y promesas.

Algunos analistas tratan de entender el fenómeno y a todo lo que se mueve le denominan aspiracional, los estigmatizan dentro de la clase media y se buscan diferentes explicaciones en las estadísticas. Los números pueden señalarnos grandes tendencias o dar luces descriptivas a nivel

de superficie. Las posibles explicaciones sólo pueden ser generadas a nivel micro, con una observación profunda y una “escucha” pausada. Esto último puede generar anticipación y comprensión.

Así, el problema principal de lo “electoral” es que los consumidores no se rigen por los parámetros tradicionales que utilizan las encuestas. Son más bien como corrientes marinas que se atraviesan en todas direcciones. Las tendencias se mueven “intraclases” y grupos, rompiendo como se dijo, la mirada estática de los resultados en números. En estas personas operan los impulsos y los renuncios.

En esta cultura, los consumidores-electores son infieles y resbalosos, si algo no les gusta, lo cambian. Ciertamente la marca Bachelet no era endosable y menos a otra marca de la cual los chilenos tenían una experiencia y opinión formada.

En la próxima presidencial si la oferta es buena y convocante, votará mucha gente, si la oferta es chata y distante, poca. El primer caso lo definirán los consumidores, el segundo caso los electores. Sencillamente porque los consumidores no van donde sienten que no hay futuro y menos si es voluntario.

(*) Sociólogo, Maestrías en Economía del Desarrollo y Comunicación Pública - UC Lovaina- Bélgica
Socio en Alcalá Consultores y de Electoral.cl