

Analistas anticipan campaña de propuestas, lejos del conflicto

BALOTAJE. Pensando en los nulos de la elección pasada o en hacerse con apoyos de quienes perdieron, Mundaca y Hoffmann deberán mostrar capacidad de gestión.

Sebastián Mejías O.
 sebastian.mejias@mercuriovalpo.cl

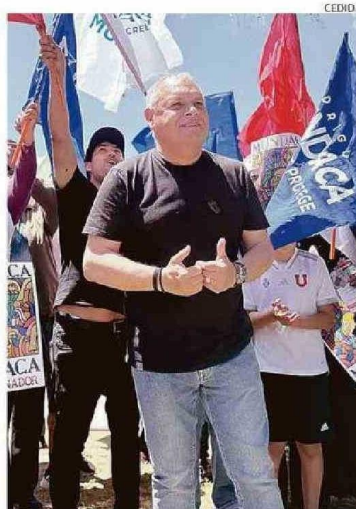
Este domingo arrancaron oficialmente las campañas de cara a la segunda vuelta para definir al gobernador(a) regional de Valparaíso, en unos comicios que se resolverán el próximo 24 de noviembre. En esta etapa final, tanto el candidato del oficialismo, Rodrigo Mundaca, y la carta de Chile Vamos, María José Hoffmann, se preparan para una disputa que algunos analistas anticipan polarizada, aunque también hay consciencia en los comandos que son las propuestas las que deben captar a los electores de las otras cuatro candidaturas que quedaron fuera y los casi 280 mil votos nulos y blancos de la primera vuelta.

Para lo que viene, y sobre todo pensando que ya logró, aunque con polémicas, el apoyo transversal de los dos candidatos de derecha que quedaron fuera, tanto el republicano, Francesco Venezian, como el del core Manuel Millones, María José Hoffmann siente que “haber logrado aunar a todas las oposiciones ha sido algo muy valioso en esta segunda vuelta”.

Pero también es consciente que su objetivo principal debe estar “enfocado en acercarme a ese alto porcentaje de indecisos” y eso se logra, explicó, “no desde la política tradicional, sino más bien desde los temas que les importan”. Desde ahí, su campaña estará enfocada en ellos, a quienes define como personas que “están molestas con la ineptitud del Gobierno Regional, con la falta de oportunidades, y estoy trabajando en un mensaje para ellos”. “Sintonizar con esos indecisos es mi mayor desafío”, aseguró la exdiputada de la UDI.

En medio de esta campaña, Hoffmann sufrió un incidente el fin de semana en la feria Caupolicán de Gómez Carreño, donde fue “funada” por un grupo de asistentes mientras realizaba un recorrido por el lugar.

Por su parte, como candidato a la reelección, Rodrigo Mundaca proyecta esta “segunda vuelta como una campaña distinta, donde estamos colocando de relieve cuidar lo realizado y proteger el futuro, que es nuestro lema de cam-



CANDIDATO A LA REELECCIÓN, RODRIGO MUNDACA.



MARÍA JOSÉ HOFFMANN, CANDIDATA DE OPOSICIÓN.

“Esta campaña no se realizará en un tono de polarización, debido a que ambos tienen que tratar de apelar a una presencia electoral que vaya más allá de los ejes tradicionales”.

Claudio Elórtegu
 Director de Periodismo PUCV

paña”. En ese sentido, anticipó que recorrerá “nuevamente toda la región, que es lo que estamos ya haciendo; y por tanto, el propósito fundamental es seguir sumando mentes y ganando corazones para continuar al frente del Gobierno Regional a propósito de todo lo ya realizado”.

CAMPAÑA NO POLARIZADA

Lo que proyecta el experto en comunicación política y director de la Escuela de Periodismo de la PUCV, Claudio Elórtegu, es que esta campaña de segunda vuelta, a diferencia de la primera, “no se realizará en un tono de polarización, debido a que ambas candidaturas tienen que tratar de apelar a cierto voto que pueda asegurar algún tipo de presencia electoral que vaya más allá de lo que son los ejes tradicionales”.

Por tanto, agregó, “van a tener que tratar de cruzar un voto que, en mi impresión, está más ligado al voto más alejado de la información política, más descon-

“Hay una gran masa de votantes, que son justamente estas personas nuevas, que finalmente están atentos a las propuestas programáticas”.

María José Arredondo
 Directora Electoral Lab

tento, y esa búsqueda probablemente llevará esta elección a lo plebiscitario, a favor o en contra del Gobierno, pero desde un punto de vista no de marcar grandes contrastes ni intensificar la polarización, sino de asegurar ese voto que, finalmente, hemos visto llegó de una forma no menor a las urnas en la primera vuelta y que tiene una cierta orientación hacia la moderación”.

En definitiva, su impresión es que “va a haber una intensidad menor desde el punto de vista de la polarización y de una clave plebiscitaria, tratando de apelar también a ese voto que no optó por ninguna de las candidaturas en su momento”. En eso, considera que factores importantes del discurso de campaña estarán “en cómo se marcan ciertos lineamientos en la capacidad de gestión, en el abordaje de los grandes temas, y en tratar de descifrar, finalmente, por qué hay un conjunto de personas que no opta por ninguna alterna-

tiva política”.

VOTO NO ENDOSABLE

Para la analista y directora de ElectoraLab, María José Arredondo, otro factor relevante en la campaña está en esta idea de los apoyos de las candidaturas que quedaron fuera en primera vuelta y si es que, efectivamente, mediante gestos comunicacionales pueden endosar sus porcentajes de votos en el balotaje.

Los votos, asegura, “son de las personas, y pese a que hay un grupo que sí evidentemente se cliva a la derecha y a la izquierda”, sabe también que “hay una gran masa de votantes, que son justamente estas personas nuevas, que finalmente están atentos a las propuestas programáticas”.

Pone como ejemplo el caso del core Manuel Millones, que dilató su apoyo a Hoffmann en segunda vuelta y que, al final, lejos de dar un espaldarazo comunicacional, no hizo más que firmar un documento del Partido Social Cristiano. En un caso así, Arredondo dice que el apoyo puede implicar una ayuda desde el punto de vista comunicacional, pero no sabe “si ese voto de Millones efectivamente se transfirió a la candidata”. Lo importante, asegura, es que “no se subestima a los votantes, porque el voto de Manuel Millones es un voto transversal, que no es un voto ideologado, que podría irse o no al nicho de María José Hoffmann”.