

Conversatorio:

“Aciertos y desaciertos de la actual campaña presidencial. Una visión desde la academia”

Instituto de Ciencia Política Hernán Echavarría Olózaga - ICP

Mayo 12 de 2010

Objetivo del conversatorio

El pasado 12 de mayo el Instituto de Ciencia Política Hernán Echavarría Olózaga - ICP llevó a cabo el conversatorio “Aciertos y desaciertos de la actual campaña presidencial. Una visión desde la academia”, con la participación de los expertos: **Patricia Muñoz Yi**, profesora asociada y directora de la especialización en Opinión Pública y Mercadeo Político de la Universidad Javeriana; **Rubén Sánchez David**, profesor titular de las facultades de Ciencia Política y Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad del Rosario; **Luis Carvajal Basto**, exministro de educación, presidente de la Fundación por un Nuevo País y columnista del periódico El Espectador y, **Jorge Londoño de la Cuesta**, especialista en investigación de mercados y gerente general de la firma encuestadora Invamer Gallup, con el objetivo de evaluar, desde un punto de vista desapasionado, objetivo y académico, lo que está sucediendo en el escenario electoral colombiano y al interior de las diferentes campañas políticas, y el potencial comportamiento de los electores a pocas semanas de la primera vuelta electoral.

La moderación del conversatorio estuvo a cargo de la directora ejecutiva del ICP, Marcela Prieto Botero, quien instaló el evento recalcando la importancia de contar, en un mismo espacio, con académicos, periodistas y firmas encuestadoras, así como con representantes de las diferentes campañas políticas que hicieron parte del público invitado y que tuvieron la oportunidad de participar, preguntar y comentar los puntos de vista de los expertos asistentes.

El ICP repetirá este mismo ejercicio de evaluación después del 30 de mayo, cumplida la primera vuelta electoral, y a finales del mes de junio una vez se haya elegido nuevo presidente de la República de Colombia, con el fin de validar y analizar los diferentes argumentos esgrimidos por los ponentes invitados, y cuyos principales puntos se incluyen a continuación.

Principales conclusiones

A juicio de la profesora **PATRICIA MUÑOZ YI**, primera en dirigirse al auditorio, la actual campaña presidencial puede analizarse desde al menos cuatro ópticas: i) el contexto de la campaña electoral colombiana, ii) las características de las campañas electorales en América Latina, iii) los aciertos y desaciertos de las campañas mismas y iv) el uso e impacto de la llamada publicidad negativa.

Con respecto al primer elemento, existen **tres momentos clave para entender el desarrollo de la actual campaña presidencial**: i) antes de la caída del referendo reeleccionista, el 26 de febrero del año en curso, ii) después de las elecciones legislativas del 14 de marzo y iii) de esa fecha a hoy, en que las campañas presidenciales se encuentran en su recta final. Adicionalmente se cuentan **dos elementos muy importantes**

que han caracterizado la actual competición, en particular los relativos a un mayor nivel de competitividad y a un aumento en el nivel de participación electoral para estas elecciones.

Sin duda alguna, como lo mencionó la profesora Muñoz, Colombia cuenta para estas elecciones con un abanico amplio y diverso de candidatos, todos de muy alto nivel y capacidades gerenciales, lo que le da un matiz más competitivo a este proceso. Adicionalmente comparten la arena electoral un alto número de partidos y movimientos políticos, lo que llama la atención sobre los efectos de la reforma política de 2006 en términos de fortalecimiento de partidos y normas para la participación electoral, que deberán ser estudiados a profundidad por los politólogos y la comunidad académica. A pesar de estos avances, se llama la atención sobre la debilidad del sistema electoral para blindarse ante posibles fraudes, tal como quedó en evidencia después de las elecciones de marzo pasado y tras las evaluaciones hechas por organismos como la MOE y la OEA.

De otra parte, según cálculos hechos por el profesor Rodrigo Lozada y mencionados por Patricia Muñoz en este conversatorio, la intención de voto y la participación ciudadana en las elecciones del 30 de mayo parece también venir en ascenso. Si se comparan las elecciones legislativas del 2006 con la participación en las mismas elecciones de marzo de este año, se evidencia un aumento del 7% en la asistencia a las urnas, alcanzando casi un 48%. Para las elecciones presidenciales entonces se espera también un **aumento de la participación**, alcanzando los 15 o 16 millones de votantes (más del 50% del censo) como lo ha manifestado a los medios de comunicación el Registrador Nacional del Estado Civil, Carlos Ariel Sánchez. Esto en especial por la alta motivación al voto vista en los **sectores juveniles, en particular** en quienes votan por primera vez. Vale recordar que los jóvenes entre 18 y 29 años representan el 42% del censo electoral colombiano, las personas entre 30 y 54 años el 36% y el 22% restante los mayores de 54 años.

En cuanto a las **características de las campañas electorales en América Latina** que se pueden extrapolar a la campaña interna, la profesora Muñoz mencionó la **importancia dada al concepto de democracia**, y que se hace evidente en encuestas recientes como Lapop o el Latinobarómetro, que miden la percepción ciudadana frente a las instituciones y el sistema de gobierno, reconociéndose la democracia como el mejor modelo posible, sin que esto signifique que sea ajena a críticas o asuntos por mejorar. En esa medida, discursos como la seguridad democrática, la legalidad democrática y la prosperidad democrática despiertan simpatía y logran una fácil conexión con los ciudadanos.

Igualmente, como viene ocurriendo en todo el continente, las campañas presidenciales están atravesadas por el **uso de las nuevas tecnologías de la información y las redes sociales**, lo que ha dado un nuevo significado a lo público y los mecanismos de participación. En esa medida cobran vital importancia los símbolos, las imágenes y los nuevos lenguajes, como herramientas para cautivar el voto y animar la participación. Hay que tener en cuenta que el votante no actúa necesariamente atendiendo a cálculos racionales sino que buena parte de su decisión pasa por las emociones, los sentidos y los significados que él mismo le da a los estímulos que recibe. Las campañas, como lo mencionó repetidamente la doctora Muñoz, son rituales de persuasión y en eso tienen un espacio destacado los **símbolos y lenguajes**. El comportamiento político se traduce a partir de significados y significantes, así que una cosa puede ser lo que el político transmite como mensaje y otra distinta lo que el receptor identifica como mensaje y a lo que le da significado. Esto es precisamente lo que busca explicar la psicología política, trayendo a colación el modelo de reacciones emocionales.

En tercer lugar, en cuanto a los **aciertos y desaciertos de las diferentes campañas** se dijo lo siguiente: en términos generales las campañas acertaron al hacer un **uso estratégico de las consultas internas** de los partidos llevadas a cabo en el marco de las elecciones legislativas de marzo, ya que lograron atraer nuevos votantes y posicionar a sus candidatos en una especie de precampaña, como ocurrió claramente con el candidato del partido Verde Antanas Mockus. En el caso del partido Verde, además, se evidencia un aprendizaje importante por parte de Mockus y Enrique Peñalosa, quienes no habían sacado buenos resultados en las elecciones legislativas de 2006. El mismo uso estratégico de las consultas fue aprovechado por los conservadores, que al hacer una elección abierta a afiliados y no afiliados de partido se hizo contar entre un mayor número de votantes, mientras que el partido Liberal y el Polo no se anticiparon a esa oportunidad al hacer sus consultas en fecha distinta, por fuera de una elección de carácter nacional.

Otro acierto general fue la **conexión con públicos tradicionalmente abstencionistas**, en especial los jóvenes, a través de la música, la cultura y el manejo de elementos emocionales, lo que logró favorecer a un candidato en particular. Igualmente, la incorporación a las campañas de las nuevas tecnologías y las redes sociales constituyó una ventaja para todos los competidores y en general para la democracia.

Entre los **desaciertos generales** están los hechos sancionados y no sancionados por **indebida participación en política**; la **dificultad** de ciertas campañas **de segmentar e identificar** sus **votantes clave**, así como reconocer los temas de agenda pública más apremiantes para los electores y, muy importante, la **ausencia del cómo** se llevarán a cabo los programas y proyectos, frente a un qué bastante abundante. Se conocen los planteamientos generales de las campañas más no la forma de ejecutarlos, así como tampoco se conocen los equipos de gobierno o los perfiles de quienes acompañarán al nuevo presidente en su gestión.

Por campaña política, los aciertos y desaciertos son los siguientes:

- Campaña **Fajardo**: fue siempre en ascenso, aunque el estar tanto tiempo en escena desgastó su discurso y facilitó su cooptación por parte del ganador de la consulta verde.
- Campaña **Mockus**: i) hizo el mejor uso estratégico de la consulta interna del partido, ii) logró mostrar buenos antecedentes sumado a los éxitos de los otros dos exalcaldes que lo acompañan, iii) el trabajo previo del candidato a través de la organización Corpovisionarios facilitó su reconocimiento por parte de la opinión pública y un mejor entendimiento de las dinámicas y necesidades regionales, iv) logró un buen trabajo de segmentación e identificación de públicos objetivo, v) motiva al elector y logra conexión con los jóvenes, en especial con los primivotantes, vi) hace una efectiva visualización del valor de la democracia y del elemento faltante de legalidad y lucha contra la corrupción, refuerza la sensación de cambio y la vincula con la necesidad de principios éticos, vii) se anticipa a la crítica y deja sin argumentos a su opositor al ponerse en la posición de víctima y, viii) logró consolidar su clima de opinión a través de tres momentos clave: los resultados de la consulta de marzo; el hecho de que su candidata Gilma Jiménez hubiera obtenido la segunda mayor votación al Senado, con 188.000 votos y, la selección de Sergio Fajardo como fórmula vicepresidencial. La incorporación de Fajardo dio muestra de unidad, coherencia en el discurso y homogeneidad con el equipo que se venía construyendo.
Su mayor desacierto: la inadecuada preparación en algunos temas y las respuestas insuficientes en ciertos debates.
- Campaña **Santos**: Aciertos: i) los ciudadanos le premian su lealtad al presidente Uribe, lo que fue especialmente visible en la encuesta de Ipsos Napoleón Franco del 4 de marzo, en que a pocos días de

haberse caído el referendo la intención de voto por Juan Manuel Santos estaba en el 23%, seguido de Petro (11%) y Fajardo y Vargas Lleras (9%), ii) atrae alfiles de otros partidos asumiendo una estrategia “atrapalotodo”, que puede ser entendida tanto positiva como negativamente, iii) su fórmula vicepresidencial Angelino Garzón fue seleccionada para seducir el voto de los sectores sociales, la izquierda y los electores del Valle del Cauca; así como el nombramiento del dirigente conservador Carlos Rodado Noriega como jefe de debate logró atraer votos conservadores y la adhesión de figuras ilustres, hijos de ex presidentes conservadores.

Desaciertos: i) ha tenido dificultades en el proceso de segmentación e identificación de votantes, ii) sigue apelando al discurso del miedo para tocar las fibras de los votantes, sin preguntarse si ese es aún un elemento relevante para el mayor número de electores, iii) su campaña se creía asegurada sobre todo por la cantidad de publicidad y la amplia presencia en medios, mas se vio obligado a cambiar la estrategia a menos de un mes de las elecciones, lo que en vez de ser un golpe de opinión ha agregado una carga adicional a la campaña, consistente en la necesidad permanente de dar explicaciones y aclaraciones sobre esos cambios, iv) el candidato olvida que la simpatía y buena gestión de presidente Uribe no le son necesariamente endosables y no significan por sí mismas la victoria, v) no controla las posibilidades de crecimiento, lo que ha hecho que tengan que asegurar primero el voto uribista ante los resultados a la baja de las últimas encuestas, vi) Santos despierta desconfianza y prevención en algunos sectores que pueden considerarlo guerrerista.

- Campaña **Pardo**: el mayor desacierto de la campaña de Pardo ha sido la dificultad para reconocer los desplazamientos del votante liberal, es decir, notar que si bien el número de ciudadanos que se considera liberal es amplio, estos no pertenecen ni votan por el partido y, de otro lado, que buena parte de los temas que interesan a los electores liberales están en otra orilla, más cercanos a las propuestas de Uribe, de centro-derecha, que a las de centro-izquierda del partido liberal. Eso ha dificultado mantener contacto con los electores y darle una mayor identidad al partido.
- Campaña **Noemí**: su mayor descalabro ha sido la incapacidad de lograr la unidad del partido y el acercamiento al candidato perdedor, después de la consulta interna de marzo. No hizo el cálculo político de qué tanto los votos de Andrés Felipe Arias podían engrosar las campañas de Santos y Mockus, y de que la polarización al interior del partido favorecería a los independientes. De otra parte, deja ver errores en la estrategia discursiva presentándose como una candidata fingida o postiza, lejos de serlo.
- Campaña **Petro**: i) sufre del mismo problema que la campaña de Noemí, al no identificar la importancia de la unidad del partido, ii) al querer acercarse al centro descuida la izquierda progresista que se direcciona más hacia Mockus, iii) sin quererlo, Mockus encarna buena parte de los valores y temas de interés que la izquierda quisiera ver en su candidato, como la transparencia, la equidad de género y los temas ambientales y iv) la situación interna del Polo no ha favorecido la campaña de Petro, sobre todo por el fortalecimiento del ala radical encabezada por el senador Robledo. Esto obliga a Petro a ser más estratégico en el acercamiento a los líderes del partido y a la definición del rumbo del mismo. De hecho se dice que si Petro hubiera elegido como fórmula vicepresidencial o como jefe de debate a Robledo hubiera logrado neutralizar la oposición interna y evitado peleas como la última con Mockus.
- Campaña **Vargas Lleras**: a pesar de ser un candidato con una propuesta programática fuerte, paga la deslealtad al presidente Uribe y su rechazo a la reelección.

El segundo de los panelistas invitados, el profesor de la Universidad del Rosario **RUBÉN SÁNCHEZ DAVID**, resumió así la situación electoral del país:

En primer lugar, se marca una **diferencia muy grande con respecto a las últimas elecciones**. Con un periodo presidencial de ocho años, muchas cosas han cambiado en el país: algunas costumbres se adormecieron, la ciudadanía ha evolucionado y se ha vuelto más vigilante y exigente, los jóvenes juegan hoy un papel más activo y destacado, caracterizado por nuevas formas de aproximarse al mundo y nuevos símbolos y lenguajes y, en general, han mutado los instrumentos de participación política, lo que exige un análisis juicioso de las transformaciones electorales en Colombia.

De la misma manera, nuevas herramientas como las **redes sociales y las encuestas se constituyen como centrales en esta discusión**. Aunque han mejorado los debates televisivos y se han abierto las páginas de los periódicos para nuevos análisis y opiniones, el porcentaje de ciudadanos que consulta estos medios es más bajo de lo que era antes, en especial entre la población juvenil. Hoy en día importa menos lo que el candidato diga a cómo lo diga. Las encuestas y las redes virtuales son la arena en la cual se mueven las dinámicas de la opinión, y particularmente la de un candidato que no se semeja con las identidades partidistas tradicionales. El voto es actualmente mucho más volátil y responde a los intereses de los individuos, mas sin embargo se puede afirmar que también impera el voto en contra.

En cuanto a las encuestas de opinión estas pueden ser un instrumento de doble filo. Hay que ver que los candidatos que han salido penalizados han sido aquellos que en los medios de comunicación no aparecen como los más carismáticos y, dado que en las encuestas muestran baja intención de voto, la gente decide no votar por ellos. Es el caso particular de Germán Vargas Lleras, que a pesar de ser uno de los candidatos mejor estructurados sale mal calificado en las encuestas.

Mockus, en cambio, supo aprovechar el cansancio de las personas ante situaciones como las interceptaciones ilegales del DAS, el transfuguismo político, las denuncias de corrupción en los contratos públicos, etc., incluyendo en su discurso elementos de legalidad, transparencia y necesidad de cambio. Sin embargo ese “lanzarse al vacío”, como llama el ponente a la creciente adherencia a la propuesta política de Mockus, puede ser peligroso y traer consecuencias negativas como está ocurriendo en Estados Unidos con Obama, quien no ha logrado cumplir con las altas expectativas generadas por su campaña.

Según el profesor Rubén Sánchez, lo que **ha faltado** en el país es **un enfrentamiento claro entre programas y saber el cómo**. Hoy la gente no es tan inmadura como antes, mientras que los candidatos siguen utilizando los mismos discursos populistas y paternalistas que generar incertidumbre.

No se entiende por qué existen fuertes **divisiones y peleas al interior de** un mismo **partido**, en vez de sumar esfuerzos para posicionar a su candidato único. Tampoco cómo es posible que los partidos de oposición no aprovechen el momento político para crear alianzas, y se dediquen más bien a discutir entre ellos. Los partidos políticos en Colombia no logran ser todavía organizaciones sólidas y estables para la generación de consensos; no han logrado aprender de la historia nacional y las enseñanzas internacionales como los acuerdos entre Estados Unidos y Rusia para acabar con el Nazismo, o más recientemente la elección del nuevo primer ministro David Cameron y su segundo en Reino Unido, que tampoco parecen tener ningún eco. Según el expositor, la reforma política de 2009 dio al traste con los cambios incorporados comenzando el 2000, y la eventual victoria de la oposición podría convertirse en un retroceso.

En cuanto a las **tendencias de participación**, el profesor Sánchez dice que estas se pueden mantener pero que no hay que olvidar que existe una diferencia muy grande entre elecciones parlamentarias y presidenciales. Además, el efecto de los votos en el Congreso en la última elección es aún difícil de calcular, sobre todo por los casos de fraude como los presentados en el Valle del Cauca, donde sorpresivamente hubo más votos que número de votantes. Dado que las estadísticas no revelan la realidad concreta, estos cálculos entonces se pueden cuestionar.

De otra parte, el surgimiento de las redes sociales y la tecnología le dan un nuevo cariz a la participación, sobre todo en el entendido de que estos nuevos canales y formas de participación no pueden manejarse desde arriba, lo que puede deparar muchas sorpresas. En palabras del ponente, una cosa es el mundo de los políticos, que evoluciona muy lentamente y, otra el mundo social, que da unos tumbos impresionantes. Hay que ser conscientes de que lo que se piensa en los cuarteles electorales no corresponde necesariamente con lo que se está pensando o haciendo en las bases, a menos que se establezca una mejor comunicación directa. Además hay que valorar la participación en su justa dimensión, distinguiendo la participación con contenidos y propuestas, de otra simplemente presencial que no es de largo alcance.

Paso seguido, **LUIS CARVAJAL BASTO**, columnista del periódico El Espectador, comenzó su intervención haciendo referencia a la **importancia de las encuestas y los medios de comunicación**. En su criterio, hay que creer en las encuestas ya que son a la vez una fotografía de la realidad y la generación de un hecho político. La política, dice el ponente, es la forma como se definen los intereses, y eso se refleja en las encuestas y hasta en escenarios académicos como el presente. Además una encuesta bien hecha es irrefutable y se constituye en un buen recurso para la opinión pública en su proceso de toma de decisiones.

En cuanto a los medios de comunicación, estos inevitablemente construyen una agenda política, a la que además deberían referirse los candidatos. En el momento actual colombiano no se puede decir que los medios estén a favor de una campaña en particular, sino que obviamente existen periodistas con favoritismos. Sin embargo ni el trabajo de los medios ni los resultados de las encuestas deben caer en estereotipos, que si distorsionan la elección del votante.

Los estereotipos son las características que se ajustan a una cierta categoría de personas, y que generalmente surgen a falta de información suficiente sobre el factor en estudio. Esos estereotipos además, tienen que ver con las percepciones y la psicología del votante, factor que también es estudiado por los encuestadores y consultores de opinión.

Con respecto a los candidatos, el doctor Carvajal menciona **dos tendencias fuertes** en el país: la impulsada por Mockus alrededor de los anti: antisistema, antiuribe, anticorrupción, anti formas tradicionales de hacer política, y la animada por Santos que tiende más al continuismo.

También menciona que en el mundo entero hay temas saldados que parece que en las campañas presidenciales colombianas aún hace mella, como el tema de la imagen, el marketing y la publicidad, que ha despertado tanta polémica en las últimas semanas. La revista de la Asociación Nacional de Anunciantes ANDA -menciona el ponente- trae en su última edición un interesante artículo sobre **marketing y psicología del consumidor**, en que destaca tres elementos esenciales de utilidad para las campañas en Colombia: i) el marketing no es una batalla de productos sino de percepciones, ii) la razón de ser de las estrategias es ponerse por delante de las tendencias y, iii) sólo se puede vender si se sabe qué compra la gente.

Así las cosas, se pueden leer desde estas ópticas los principales **aciertos y desaciertos de las campañas** presidenciales:

- Campaña **Santos**: i) adolece de continuidad en la estrategia, ii) se asocian con él varios de los hechos negativos del gobierno Uribe, iii) ha descuidado, al igual que la mayoría de campañas, el voto de opinión (voto reflejado, por ejemplo, en las votación por Carlos Gaviria en la consulta del Polo Democrático), iv) desacierta al insistir en la adhesión de políticos tradicionales. Como dicen las leyes del marketing, si uno quiere vender tiene que saber qué está comprando la gente, v) A Santos no le ha servido de mucho ser el heredero de Uribe; se ha despersonalizado su campaña mientras la gente quiere ver un candidato con vuelo propio, vi) se dio por descontado que el tema en la agenda era la seguridad, mientras las encuestas están mostrando la preocupación de los ciudadanos por los temas de empleo o salud.
- Campaña **Mockus**: en términos generales, ha sabido aprovechar las oportunidades y convertir las debilidades en fortalezas, valiéndose de la agenda que promueven los medios de comunicación. Los medios no le dicen a la gente qué pensar pero si en qué pensar, y allí se puede captar el voto. El candidato que no juegue con esto no existe, y Mockus ha tenido la habilidad de poner este elemento a su favor, congregando el voto limpio.

Dada su experiencia política y la de su compañero de equipo Enrique Peñalosa, versado en los temas de juego electoral, Mockus es ambiguo y se mantiene independiente de ciertas posturas y apoyos. No toma posiciones definidas porque sabe que su mejor estrategia es recoger un electorado amplio, “anti”.

- Campaña **Vargas Lleras**: es un excelente candidato con un muy buen discurso, pero se ha quedado corto en identificar a qué sector de la opinión quiere conquistar.
- Campaña **Noemí**: ha presentado buenas propuestas como el ministerio de la mujer y la familia, pero se ha equivocado con las peleas internas de su partido.
- Campaña **Petro**: su principal acierto fue buscar el centro para alejarse de las posiciones más radicales del partido, pero el costo político fue perder los dos millones de votos que tuvo Carlos Gaviria en las elecciones internas y que al final le sumaron a Mockus.
- Campaña **Pardo**: quiso inventarse un liberalismo multicolor, sin reconocer en dónde estaban la agenda y los votantes liberales. Sobre decir que el 20% de colombianos que dice sentirse liberal no da cuenta, necesariamente, de los votos que puede obtener el partido.

Finalmente en cuanto al tema de la participación, el columnista Carvajal Basto comentó que a pesar de que las firmas encuestadoras indican que la intención de voto va a subir, si se tienen en cuenta las cifras de las elecciones al Congreso del mes de marzo, esa tendencia no se confirmaría. Del 64% de intención de voto para esa corporación se pasó a un 46% de participación efectiva el día de las elecciones. No hay correspondencia entre la intención de voto y el voto efectivo, mucho menos si no se confía plenamente en el censo electoral.

Al final del conversatorio y para responder a una pregunta del público, el doctor Carvajal hizo mención al término de **subjetividad jurídica**, referido al reconocimiento de derechos de sectores sociales que no se sienten suficientemente recogidos y representados en el concepto de ciudadano, y que también debe ser tenido en cuenta en la toma de decisiones y en la formulación de políticas públicas.

Ya para terminar el conversatorio, hizo su presentación el doctor **JORGE LONDOÑO DE LA CUESTA**, gerente general de la firma Invamer Gallup, una de las encuestadoras de mayor reconocimiento a nivel nacional.

En primer lugar el doctor Londoño hizo mención de la **distribución demográfica del voto en Colombia**, a través de los siguientes datos:

- En la actualidad hay en el país 30 millones de posibles votantes. El 25% de ellos vive en poblaciones de menos de 20.000 habitantes, el 25% en poblaciones de hasta 100.000 habitantes y el 50% restante en poblaciones mayores de 100.000 habitantes. Es decir, el 50% de la población está viviendo en grandes urbes como las capitales de departamento, las áreas metropolitanas circundantes a esas capitales y otras ciudades importantes, y el 50% en pueblos.
- La distribución por estratos indica que el 60% de la población está en estratos 1 y 2 (los más pobres), el 30% en estrato 3, y el 10% restante de la suma de los estratos 4, 5 y 6.
- Por edades, el 20% de la población la conforman personas de 18 a 24 años y el 30% personas de 25 a 34, lo que significa que entre los 18 y los 34 años (población eminentemente joven) se encuentra el 50% de las posibilidades de voto. El otro 50% lo conforman las personas mayores de 35 años.

Las encuestas entonces deben hacerse cubriendo todo este espectro, y no sólo en ciudades capitales como ocurre algunas veces. Si no es así, se corre el riesgo de tener un sesgo.

Para estas elecciones, comenta el ponente, la **distribución del voto** ha sido opuesta a la tendencia histórica. Antanas Mockus tiene preferencia en los grandes centros urbanos, mientras Juan Manuel Santos convoca en pequeñas poblaciones; Mockus en estratos medios y altos y Santos en clases populares; Mockus entre la gente joven y Santos con los mayores.

En las dos **encuestas realizadas por Invamer Gallup** en lo que va corrido de esta campaña presidencial, a finales de marzo y a finales de abril del presente año, se han tenido obtenidos los siguientes resultados. Vale decir que las encuestas realizadas por Invamer han sido cara a cara, tarjetón en mano, en 60 poblaciones que cubren proporcionalmente los segmentos arriba esbozados.

- Juan Manuel **Santos**: ha mantenido el 34% de intención de voto en las dos encuestas.
- Antanas **Mockus**: subió 22 puntos, de 10% en marzo al 32% en abril (un mes después)

Otro dato importante fue el aumento en la intención de voto por los verdes, al hacerse pública la alianza Mockus-Fajardo, sumando entre los dos 17 puntos.

- Noemí **Sanín**: bajó 6 puntos, del 23% obtenido en marzo después de la consulta conservadora, a un 16% en el mes de abril (cifra aproximada)
- **Otros candidatos** como Germán Vargas Lleras, Gustavo Petro y Rafael Pardo se han mantenido alrededor del 5%, con algunas variaciones.

Con estos resultados, cómo medir las actuaciones, **aciertos** y desaciertos de las campañas?

Sin lugar a dudas la campaña que ha mostrado un mayor avance ha sido la del partido Verde, por todas las condiciones ya mencionadas por los ponentes anteriores y por una adicional: Mockus logró cautivar al 70% de la población bogotana inconforme con la gestión del actual gobierno distrital de Samuel Moreno, no sólo por la experiencia demostrada cuando fue alcalde de la capital, sino por su alianza con otros dos ex alcaldes

-Enrique Peñalosa y Lucho Garzón- ambos populares y sinónimo de buena gestión; resultados estos reflejados en la consulta interna del partido en el mes de marzo.

Segundo, la campaña Mockus logró capitalizar un tema que ya venían mostrando las encuestas bimensuales de Gallup, con respecto al desgaste del gobierno Uribe en temas de corrupción. En esas últimas mediciones, el gobierno Uribe (diferenciar del presidente) venía perdiendo prestigio y altura, hasta el punto de que hoy más gente cree que el gobierno no está manejando bien el tema del control y la lucha contra la corrupción.

Ese espacio vacío de lucha contra la corrupción y crítica ante las malas prácticas de gestión con recursos públicos fue un espacio que Mockus supo llenar muy bien, y que Santos, por más que lo intentara, no pudo capitalizar por su enorme afinidad con el gobierno saliente.

Adicionalmente, la pelea casada entre Santos, Noemí y Andrés Felipe Arias antes de la consulta interna del partido Conservador, tomó tiempo vital de campaña que Mockus supo aprovechar a su favor. Hoy Santos, habiendo ganado la pelea por ser el representante verdadero del gobierno Uribe, está pagando también el costo político de los vicios de ese gobierno.

Ahora bien, en cuanto a la pregunta de si las **encuestas de opinión** definen los ganadores de las elecciones, la respuesta del doctor Jorge Londoño es: no. Algunas de las razones para sostener esta hipótesis son:

- Si las encuestas definieran la intención de voto, por qué candidaturas incipientes como la de Uribe (comenzó en el 5%) y la de Mockus crecen exponencialmente y, otras que comenzaron fuertes como la de Noemí (40% en 2001) caen con rapidez?
- Qué pudo haber hecho una encuesta como tal para que Mockus pasara de 10 a 32% de intención de voto en un mes?

En palabras de Jorge Londoño las encuestas simplemente recogen la intención del votante. No obstante, vale la pena resaltar que los resultados de una encuesta si pueden crear un hecho político, o la difusión de tales resultados en los medios de comunicación fortalecer cierta tendencia.

Las encuestas se constituyen en un elemento de juicio adicional, a la par de los debates, las apariciones en la plaza pública, etc., más sin embargo no puede asegurarse que un candidato gane o pierda una elección por efecto de estas mediciones de opinión. Para analizar el caso del candidato que más ha crecido, el hecho de que Mockus encabece las encuestas no significa que esa tendencia se mantenga, puede caer y eso pasaría por ejemplo por perder conexión con los electores o fuerza en su discurso, pero no porque las encuestas lo muestren así, o al menos no exclusivamente.

De otra parte, analizando los **porcentajes de participación**, el doctor Londoño hizo claridad en que siempre la medición de intención de voto será mayor a la participación real el día de las elecciones, por los siguientes factores: i) se calcula que el censo electoral actual debe estar sobreestimado (inflado) en un 5 a 10% y ii) las encuestas eliminan el costo de transacción que tiene que asumir el ciudadano al momento de votar, ya que al ser hechas en su casa, en persona o telefónicamente, las mediciones de opinión no están haciendo cuenta del desplazamiento, el uso del tiempo, las condiciones climáticas, los costos monetarios de la movilización, etc., que si tendrían que afrontar los votantes el día de la elección. El asunto es simple, factores como una lluvia fuerte o un partido de fútbol pueden ser excusas para no ir a votar, como lo mencionó animadamente el ponente.

No obstante la mención a los costos de transacción, las mediciones hechas por las encuestadoras sí dan cuenta de una mayor tendencia a votar, no sólo como ocurrió en las elecciones parlamentarias de marzo sino con respecto a elecciones presidenciales anteriores.

Finalmente, Jorge Londoño hizo referencia a algunos **desaciertos** de las campañas presidenciales:

- Campaña **Pardo**: las dificultades no las tiene el candidato sino el partido, que no logra recoger a los votantes azules cuyas preferencias ideológicas se confunden fácilmente con aquellas del partido Conservador. El partido se ha movido hacia la centro-izquierda, dejando abandonados a sus simpatizantes.
- Campaña **Vargas Lleras**: desacierto al haber adoptado la carta del uribista no reeleccionista. Al jugar entre uribistas e independientes fue “aplastado” por una placa tectónica que se movía en contravía.

El ponente también llama la atención de que conceptualmente estamos en el mismo escenario que en las elecciones presidenciales de 2002: en esa época, el candidato Uribe Vélez con un discurso de cero tolerancia a las FARC y cero corrupción y, hoy, un candidato como Antanas Mockus que representa una apuesta por la legalidad y la transparencia. En estas elecciones va a ganar el que siga manteniendo el tema de seguridad con lucha contra la corrupción.

No obstante, el voto de opinión que hoy está con Mockus es un **voto** que se puede denominar **golondrina**, no está fijo, se puede ir. El voto de opinión estuvo más hacia la derecha con Uribe en 2002, luego con Carlos Gaviria a la izquierda en 2006 y hoy con Mockus en el centro, cuatro años después. El voto golondrina es un voto móvil, siempre ansioso de cosas nuevas, que va con la moda.

A la fecha, los dos candidatos que van punteando tienen una opinión favorable en los potenciales votantes, con más de un 40% de aceptación. Eso significa que la sociedad colombiana no está polarizada, sino que está buscando la mejor opción entre dos. En palabras del expositor, la elección es entre blanco y negro y un gris sólo subiría si se ve amenazada la institucionalidad. Sin embargo eso no parece posible. Tampoco parece lógico, de otra parte, que en estas elecciones el voto en blanco vaya a ser muy alto, ya que las encuestas lo calculan en menos del 2%.

Finalmente, para despedir el debate, se subrayó que al cierre de todo este proceso electoral **la que va ganando es la democracia**. Es el mejor sistema de gobierno y los dos candidatos son una buena encarnación de ese modelo.