

¿Qué se necesita para decidir?

S www.semana.com/opinion/articulo/miguel-garcia-sanchez-que-se-necesita-para-decidir/495815

por Miguel García Sánchez (*)

Opinión | 2016/09/28 13:14

Los ciudadanos necesitan información para tomar decisiones electorales y que los votantes deciden haciendo una suerte de ejercicio comparativo en el que ponderan los beneficios y riesgos del acuerdo.

Hace unos días llamó mi atención un cartel en el que se destacaban las palabras Sí y No. El afiche invitaba a los indecisos a informarse, a través de una página web, sobre lo pactado en La Habana. Al igual que ese cartel, los medios de comunicación y varios personajes han promovido la lectura del acuerdo. Detrás de estas invitaciones yacen dos supuestos: que los ciudadanos necesitan información para tomar decisiones electorales y que los votantes deciden haciendo una suerte de ejercicio comparativo en el que ponderan los beneficios y riesgos del acuerdo. ¿Qué tan realistas son estos dos supuestos?

No cabe duda que la información es un elemento central para poder formar una opinión y consecuentemente para tomar decisiones electorales. No obstante, la naturaleza de la información que poseen la mayor parte de los votantes es superficial y desarticulada. Es superficial porque el ciudadano promedio (y aquí se incluyen todos los estratos) tiene mala información sobre política. Bastan unas cifras para entenderlo: Según datos de la encuesta del Observatorio de la Democracia (Barómetro de las Américas), el 44 % de los colombianos no sabe que el país tiene 32 departamentos, el 31 % cree que Nigeria queda en un continente distinto a África y apenas el 2 % de los colombianos sabe que la Cámara de Representantes está compuesta por 166 congresistas. Además, la poca información política que poseen los colombianos no se ordena de manera muy coherente; por ejemplo, sólo el 37 % de quienes se declaran de derecha ubicó a Oscar Iván Zuluaga a ese lado del espectro ideológico.

Dada la poca información política con la que cuentan los ciudadanos es poco realista suponer que la toma de decisiones electorales pase por un ejercicio de adquisición y ponderación de nueva información. En otras palabras, la probabilidad de que los colombianos nos informemos sobre el acuerdo y que ese ejercicio determine nuestra decisión electoral es prácticamente nula. Entonces ¿cómo van a decidir los colombianos su voto de cara al plebiscito? Un grupo importante de colombianos no va a tomar ninguna decisión pues no cuenta ni con la información ni con la motivación para hacerlo. Ese segmento de la población son cerca del 70 % de colombianos en edad de votar a quienes, según el Barómetro de las Américas, la política les interesa poco o nada. El treinta o cuarenta por ciento restante tomará su decisión combinando predisposiciones y atajos cognitivos. El primer elemento se refiere a las actitudes de largo plazo que tiene un ciudadano, por ejemplo la favorabilidad o desfavorabilidad a la solución negociada de los conflictos, la preferencia por un gobierno de mano dura o la inclinación por las ideas de izquierda. Por su parte, los atajos cognitivos son pistas o pedazos de información que ayudan a los ciudadanos a decantar o a justificar una decisión específica. En este caso su opción por el Sí o por el No. Las opiniones de líderes políticos o de celebridades, una pieza publicitaria o las preferencias de amigos y familiares son algunos de esos atajos cognitivos.

Según el Barómetro de las Américas, en los últimos once años el apoyo de los colombianos a una solución negociada al conflicto armado no ha sido menor al 56 %, a eso se suma que la mayor parte de los líderes de opinión y personalidades de la vida nacional han hecho público su apoyo a los acuerdos alcanzados entre el gobierno y las FARC. Una predisposición de la opinión pública por la negociación, sumada a cientos de pistas a favor de la paz, hacen previsible, como la mayoría de las encuestas lo sustentan, una victoria del sí. No obstante, la contundencia de esa victoria está en entredicho, pues al tiempo que los colombianos prefieren la paz sobre la guerra, la campaña del no ha tratado de capitalizar el rechazo que sienten los colombianos hacia las FARC enviando pistas infundadas sobre los riesgos que representa el acuerdo para la estabilidad de la democracia

colombiana. Sólo hasta el dos de octubre sabremos la dimensión del triunfo de los mensajes de esperanza y reconciliación sobre aquellos que intentan seguir movilizandoelectores por la vía de la polarización, el odio y el miedo.

* [Observatorio de la Democracia](#) – Universidad de los Andes - @migarcias