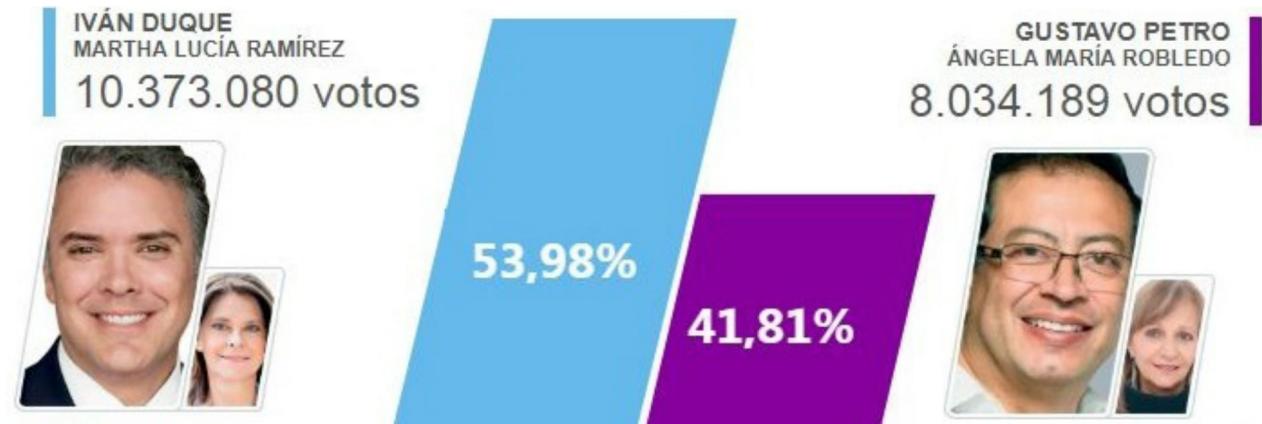


El voto “anti”: segunda vuelta presidencial

 obsdemocracia.org/publicaciones/noticias/el-voto-anti-segunda-vuelta-presidencial



Noticias - Julio 12 2018

La elección presidencial de junio de 2018 en Colombia reveló un nuevo fenómeno en las urnas: muchos de los votos que allí se depositaron más que mostrar el apoyo definitivo a un candidato, expresaban un voto en contra del rival.

Si la primera vuelta de la elección presidencial, de mayo pasado, se dio en medio de un contexto caracterizado principalmente, y definido por Miguel García, codirector del Observatorio de la Democracia, por tres polos de atracción, uno de derecha, en cabeza de Iván Duque; un polo de izquierda, liderado por Gustavo Petro, y un polo de centro, encabezado por Sergio Fajardo, la segunda vuelta de junio dejó a un número importante de votantes en medio de una alta incertidumbre sobre por quién depositar su voto en las urnas, en la medida en que muchos de quienes en la primera vuelta le dieron su respaldo al candidato del tercer polo o a otros candidatos que también planteaban sus propuestas desde ese mismo lugar político de centro -el caso de Germán Vargas Lleras y Humberto De La Calle- en la segunda vuelta no se identificaban ni con Duque ni con Petro.

El panorama entonces para la votación de junio planteó el reto para las dos campañas que seguían en disputa de conquistar a esos votantes de los tres candidatos que no pasaron a segunda vuelta, que le podían dar una ventaja definitiva a uno de los dos para ganar y evitar que el voto en blanco los conquistara, aún más cuando este último no tendría ningún efecto político en las votaciones del 17 de junio, o peor aún, que el abstencionismo ganara esa partida.

El número de votos que estaba en disputa no era nada despreciable: 6.396.020 (Fajardo: 4,5 millones; Vargas Lleras: 1,4 millones y De La Calle: 399.180). Pero con solo tres semanas entre la primera y la segunda vuelta, las dos campañas ganadoras presentaron pocas estrategias exitosas para convencer de manera efectiva a esos votantes, que en palabras de García, “quedaron huérfanos” y la polarización de la que tanto se había hablado en toda la campaña presidencial se profundizó aún más e hizo que las preferencias por uno u otro candidato no estuviera determinadas por la calidad de sus propuestas o por la fuerza de su discurso, sino que los ciudadanos votaron por un candidato para expresar su claro rechazo a las propuestas del contrincante; en otras palabras, millones de ciudadanos no eligieron a un candidato porque estaban convencidos de que su propuesta programática era la mejor opción para el país, sino que lo hicieron para mostrar su rechazo a las propuestas del candidato rival.

Para el politólogo peruano Carlos Meléndez, en la elección de junio los colombianos eligieron “entre quienes más animadversiones producen. El voto ‘en contra de’ primó sobre el voto ‘a favor de’. Con ustedes, una nueva historia de “antis”: el antiuribismo y el anti-izquierdismo”.

Y es que al estar enmarcada la elección en esa polarización de izquierda y derecha, entre un candidato como Gustavo Petro, al que millones de colombianos relacionan con la izquierda extrema, el castrochavismo, la expropiación de la propiedad privada y el silencio frente a lo que pasa en Venezuela, y un candidato como Iván Duque, que para otros tantos millones de colombianos es el candidato “que pone Uribe”, de extrema derecha, en contra del proceso de paz con las FARC, que significa el regreso de la cuestionada Seguridad Democrática y el retroceso en varios derechos igualitarios conseguidos por las minorías constitucionalmente, para muchos de esos colombianos indecisos la elección se concentró en elegir el mal menor, más que elegir al mejor candidato.

En palabras de Meléndez, “es que los “antis” no solo tienen que ver con odios, sino también con nuestras más profundas turbaciones. Las ideologías permiten asentar los miedos bajo una racionalidad que le sirve al elector de justificación. Esto favorece cierta estabilidad en el campo uribista, a pesar de la volatilidad electoral. En el campo antiuribista, en cambio, predomina el “voto de opinión”, es decir, una posición apartidaria en la que se juzga por el ‘mal menor’”.

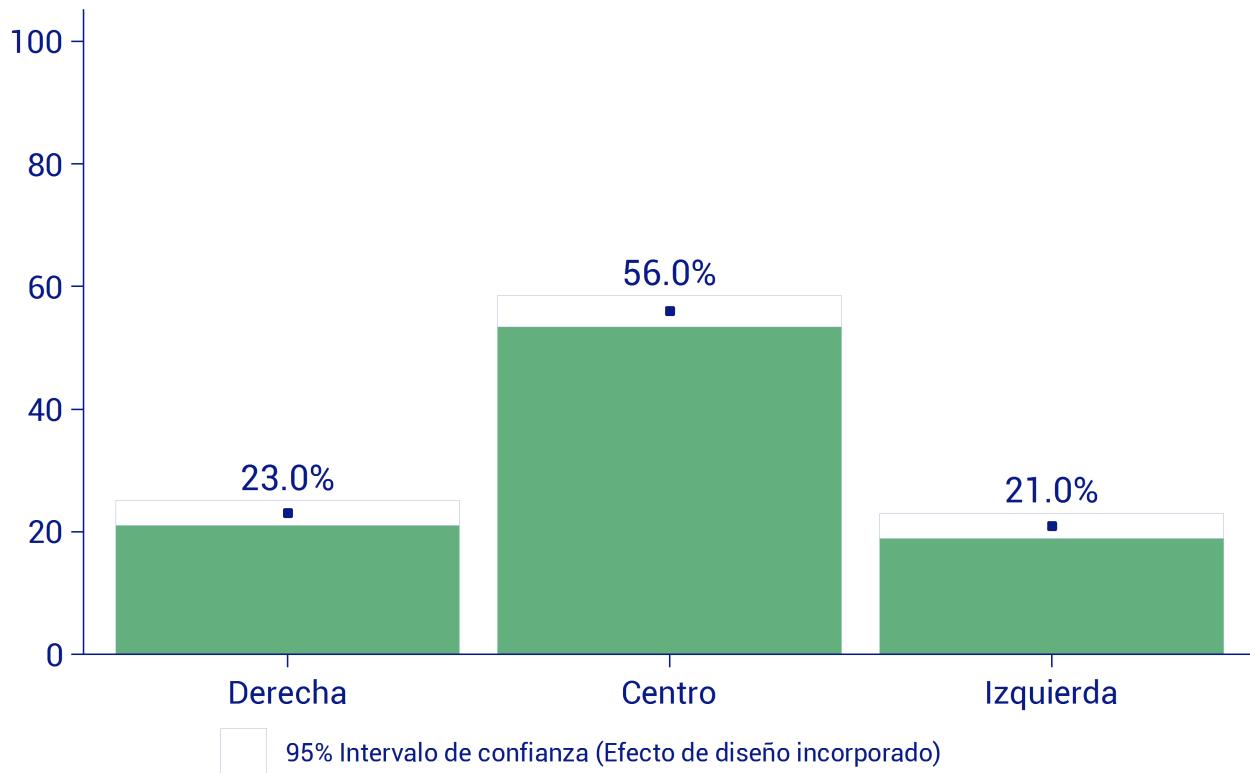
Gran parte de esta decisión del elector está definida precisamente porque muchos de esos votantes indecisos se mueven más en el campo del voto de opinión y están lejos de que su elección sea producto de una disciplina partidista.

De acuerdo con la politóloga María Gracia Becerra y sus trabajos académicos sobre el voto emocional, gran parte de esta elección “anti” es producto de “un contexto caracterizado por la baja institucionalización del sistema de partidos, la débil identificación partidaria, la alta volatilidad y donde el votante tiene poca capacidad para ejercer su potencial racional”. Y en esa medida, “las emociones serían respuestas breves en el tiempo que varían de acuerdo a la interpretación individual de cada situación. Ello se diferencia de variables como la identificación partidaria y el nivel socio-económico, las cuales son predisposiciones de largo plazo”.

Según los datos de la encuesta 2016 del Barómetro de las Américas Colombia es un país que mayoritariamente se identifica ideológicamente con el centro. La población tiene una tendencia al centro, toda vez que allí se ubica el volumen más grande de ciudadanos a la hora de definir su identificación ideológica política (56%).

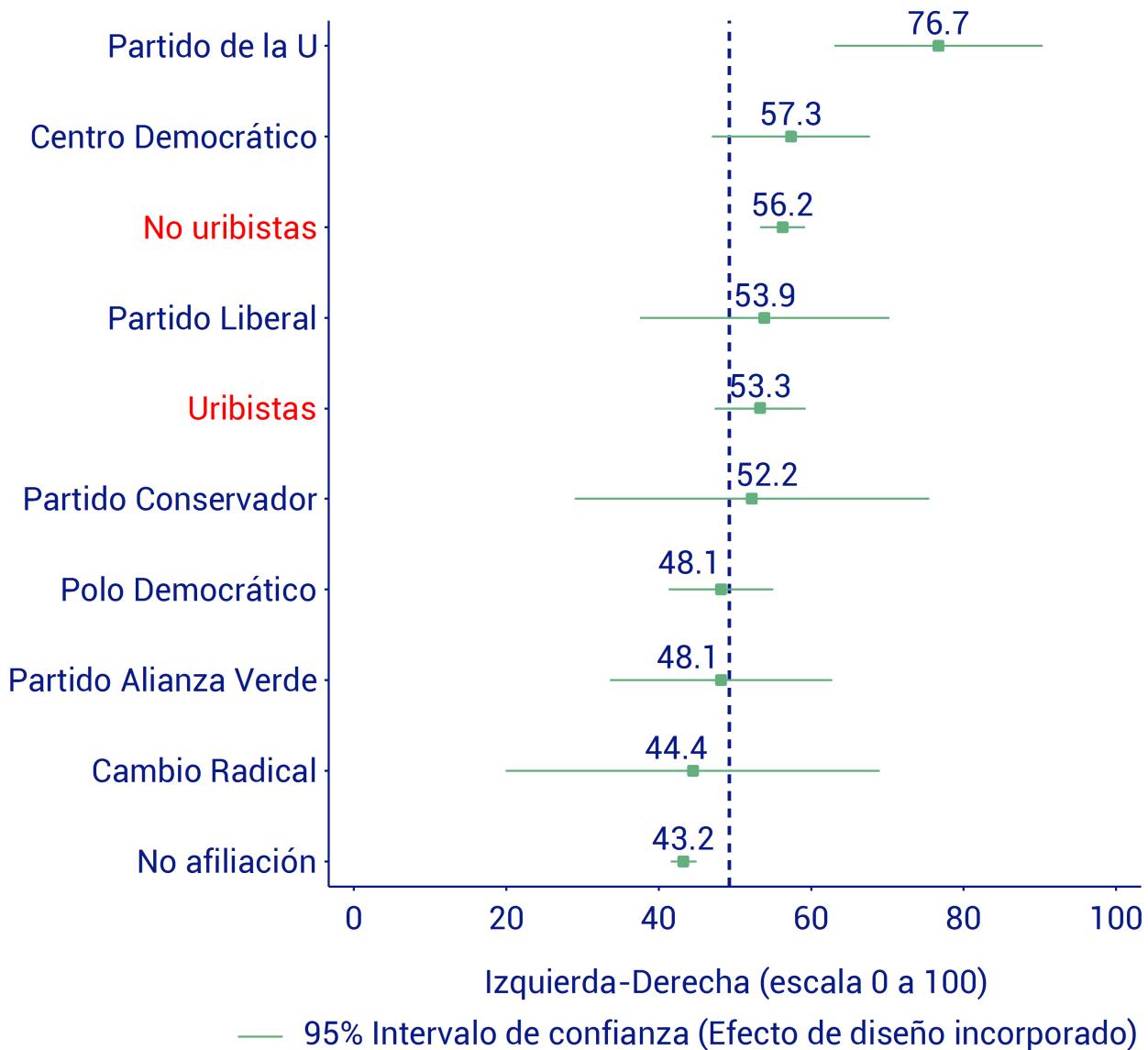
La mayoría de los ciudadanos que se identifican con los distintos partidos políticos se ubican en una posición ideológica cercana al centro del espectro ideológico izquierda derecha. Las personas sin identidad partidista son quienes se ubican más a la izquierda. Por lo que no existe una diferencia en la postura ideológica entre los “uribistas” y los “no uribistas”; unos y otros se ubican cerca del centro ideológico.

Identificación ideología política Muestra nacional 2016



Fuente: © Barómetro de las Américas por LAPOP

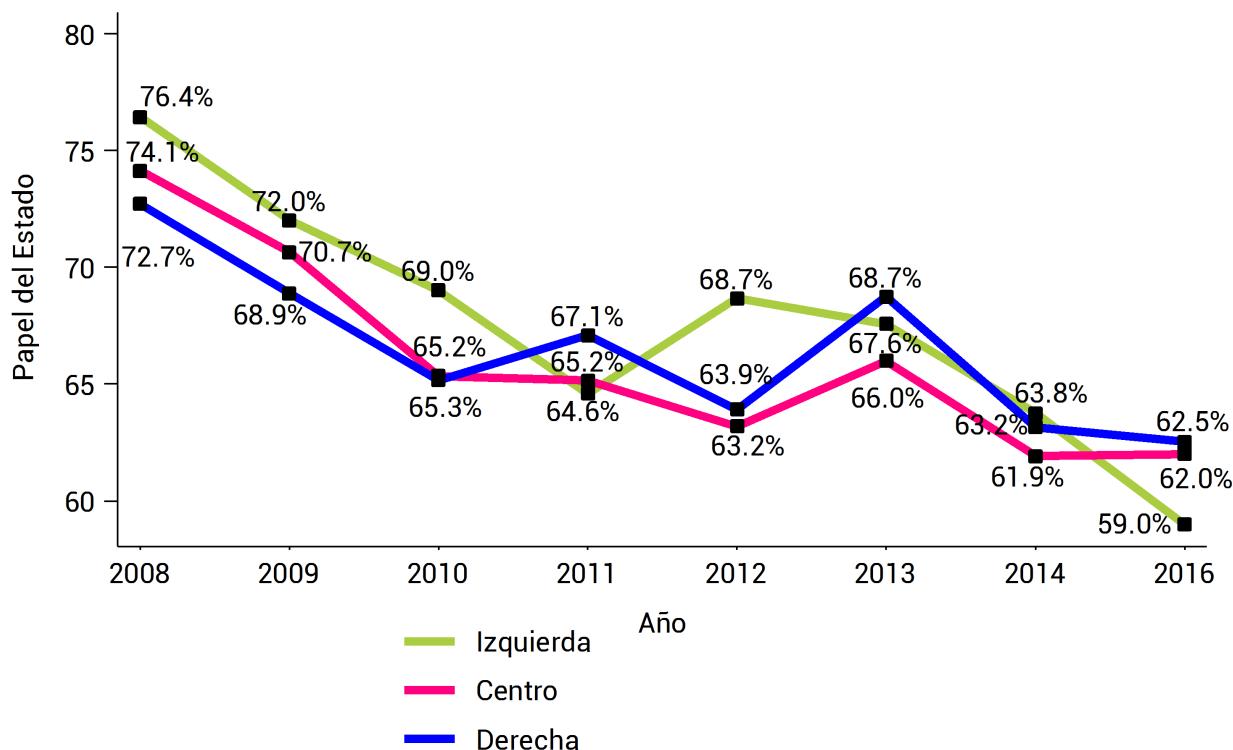
Posicionamiento ideológico político (izquierda-derecha), según afiliación partidista, 2016



Fuente: © Barómetro de las Américas por LAPOP

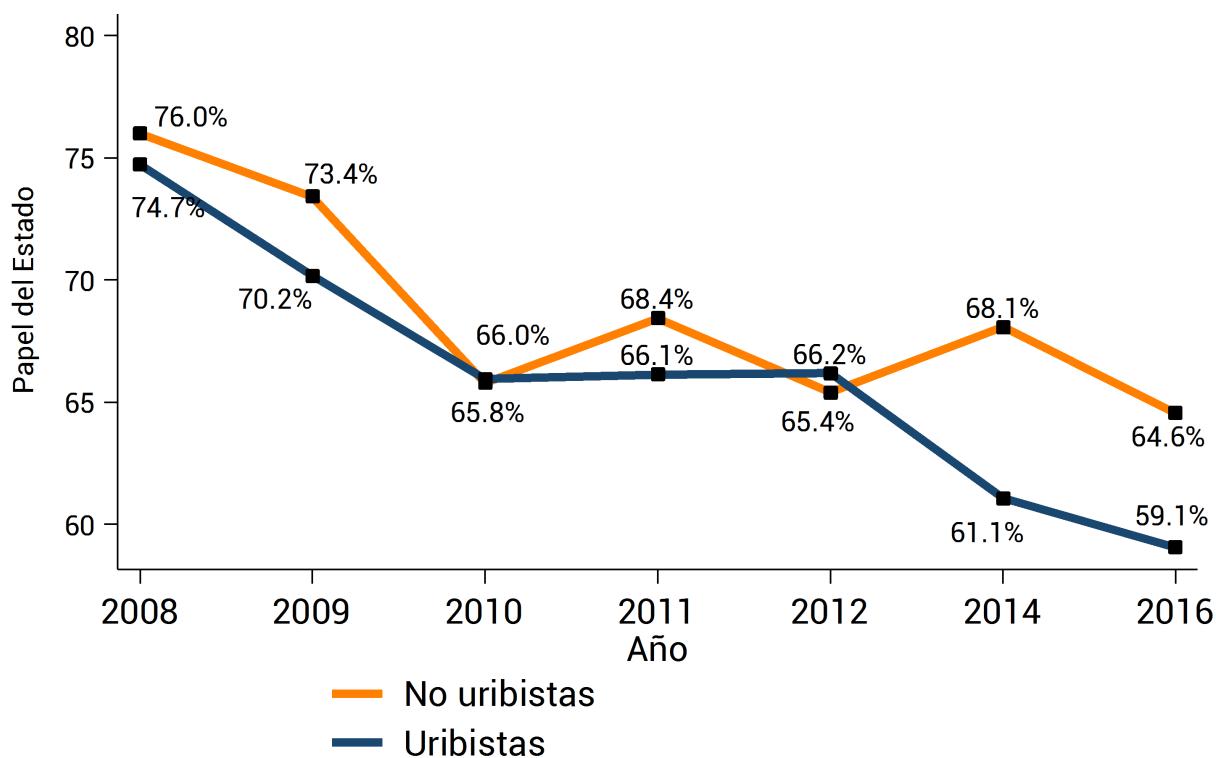
En esa línea y de acuerdo con Miguel García, “*lo que polariza la opinión de los colombianos no es la ideología, sino el campo político donde se ubican los ciudadanos (uribismo versus no uribismo)*. Es decir, *lo que genera la polarización en Colombia no son las posturas ideológicas sino las disputas entre los liderazgos políticos*”.

Porcentaje de acuerdo con un mayor papel del Estado en la dimensión económica 2008-2016



Fuente: © Barómetro de las Américas por LAPOP

Porcentaje de acuerdo con un mayor papel del Estado en la dimensión económica 2008-2016



Fuente: © Barómetro de las Américas por LAPOP

Becerra entonces concluye que “*por ejemplo, algunas personas no votarían por un candidato por el que sienten emociones negativas a pesar de que dicho candidato sea la opción racional*”. Y así las cosas, “*la hipótesis básica anticiparía que los electores votarán mayoritariamente contra aquellos candidatos que generen respuestas afectivas negativas y votarán mayoritariamente a favor de aquellos candidatos que generen respuestas afectivas positivas*”.

La segunda vuelta presidencial de junio dejó claro entonces que muchos de los votantes “*huérfanos*” de la primera vuelta no se dejaron conquistar por el voto en blanco –aunque este se elevó de 1.76% al 4.20% entre la primera y la segunda vuelta-; tampoco el abstencionismo ganó terreno entre las dos elecciones –en mayo acudió el 53.38% de los habilitados para votar y en junio lo hizo el 53.04%-; sino que la mayoría de esos votos enviaron los mensajes de: “*voto en contra del que no me representa*”; “*voto por Duque para evitar que Colombia se convierta en Venezuela*” o “*voto por Petro para evitar que Uribe vuelva al poder*”.