

Imprimir

Después de las consultas interpartidistas los votantes se decantaron por dos candidatos que precisamente resultaron ganadores en dicha jornada, la del 13 de marzo, la misma que terminó convirtiéndose en una suerte de primera vuelta de las tres que en total constituirían el proceso. Petro, el del Pacto Histórico, y Fico, el del Equipo por Colombia, tomaron matemáticamente hablando una ventaja sin revés. Ahora bien, la democracia, por muy prosaico que suene todo ello, es un asunto de las matemáticas; y lo es, en la medida en que estas son aplicadas con toda simpleza, pero con efectos definitivos al conteo de votos. Una campaña con ganadores netos

La coalición del líder de Colombia Humana sacó más de 5 millones de sufragios, mientras la que encabezaba el exalcalde de Medellín obtuvo poco más de 4 millones. Muy rezagada, arribó a esta etapa, punto intermedio, la coalición de la Esperanza, con la figura de Sergio Fajardo.

Desde luego no es cuestión solo de números. También interviene el sentido que guardan las identidades partidistas, ese significado de la acción política que implica un nudo de engarce; vínculo de la representación, como mezcla de intereses y de inscripciones ideológico-culturales; y que es ligazón entre ciudadanos y candidatos. Unos candidatos que de ese modo entroncan la perspectiva de sus ganancias políticas con las expectativas enarboladas por las diferentes franjas de la ciudadanía.

De esa manera, ocupan el terreno, se posicionan en el campo de las percepciones que alberga cada universo de votantes. Es un trabajo del “hombre político” en el orden discursivo, en el de los imaginarios y la gestión, que vende finalmente en medio de una oferta de promesas, a veces a través de un partido o movimiento.

Es evidente que el campo de los electores, identificados con un cambio social y con la oposición al gobierno, en este caso, el de Iván Duque, ya estaba ampliamente colonizado por Gustavo Petro. De hecho, había conquistado 8 millones de votos en la elección de hace 4 años.

El otro campo de electores, el de la derecha, por decirlo así, campo conservador, cuyo agrupamiento era catalizado por la reacción frente al ascenso de Petro, podría caracterizarse como una especie de alianza implícita que ganaba para sus filas, a por lo menos cuatro partidos del *establishment*; o sea, al partido Conservador, al de la U, a Cambio Radical y al uribista Centro Democrático; un agregado que desde la largada para la primera vuelta, alcanzaba los 7 millones de sufragios electorales; al menos después de la inscripción oficial de los aspirantes, una vez estuvieron despejadas las dudas sobre las pretensiones de Vargas Lleras, quien finalmente no encontró su nicho como candidato.

Al triunfar ampliamente en el interior de su Consulta, Fico Gutiérrez provocó la renuncia de Oscar Iván Zuluaga, el del uribismo puro y duro, quien se sustraía así a una derrota sonora, al tiempo que brindaba su respaldo al exalcalde de Medellín. Con lo cual, este último logró situarse como el representante de ese extenso campo de la defensa del *statu-quo*. Y, en consecuencia, podría ponerse en situación de esperar a que la competencia llegara a la meta final, la segunda vuelta, para supuestamente hacer valer las mayorías, arrastradas por esos partidos, que por cierto han gozado de una fuerza holgada en el Congreso.

En todo caso, al que ocupó el tercer puesto en aquellas consultas interpartidistas, le iba quedar imposible superar su desventaja matemática; pues los dos campos de identidad ya estaban ocupados, en tanto zonas de mercado, por las ofertas que en principio estaban más sintonizadas con sus lógicas de demanda electoral.

Dichas las cosas de otro modo, existe un campo de consumo creciente, el de la izquierda, sensible al discurso asociado con el cambio y la indignación; por otra parte, se mantiene inercial el mercado de los votantes más tradicionales, apegados al discurso de la seguridad y además temerosos de cambios bruscos en la marcha del establecimiento político y social.

En esas condiciones, el curso de la campaña ha consolidado sin falla el posicionamiento de Petro y de Fico, como los candidatos opcionados, incluso de lejos, para pasar a la segunda vuelta. Y eso, sin importar si la aritmética y la vida cometen una injusticia -manes de la opinión- con los otros candidatos, dadas sus calidades; algo notorio en el caso de Sergio

Fajardo, al que también hay que achacarle sus propios errores; sin dejar de contar los cometidos por su propia coalición, errores que incrementaron sus dificultades, pero que de cualquier manera no las causaron.

Encuestas, opinión y partidos.

Las encuestas no han hecho más que confirmar el fenómeno. Las últimas, las más recientes, que se basan en sondeos de opinión realizados durante la segunda quincena de abril lo indican sin duda.

En la del Centro Nacional de Consultoría (CNC), el candidato del Pacto Histórico recoge 38% de las intenciones de voto; a su turno, el del Equipo por Colombia agrupa el 23%. Mientras tanto, el tercero, Rodolfo Hernández, consigue apenas el 10%; y Sergio Fajardo solo atrae un 7%, porcentajes estos últimos nada competitivos, frente a los que exhiben los que van adelante en la carrera.

En la encuesta de Invamer, Petro aparece con el 43%; y su competidor principal, con el 26%. La de Guarumo, por su parte, pone a estos dos candidatos, también, con una ventaja holgada, con respecto a los otros; solo que reduce la distancia entre los delanteros de la competencia, pues a Petro, siempre al frente, lo sitúa sin embargo solo con el 36%, en tanto que a Fico le concede el 30%.

Si la más reciente de las encuestas, la de las firmas Guarumo y Ecoanalítica, fuese confiable y transparente (algo que en cualquier caso es arduo de precisar, pero no solo para esta casa encuestadora sino para todas) la conclusión es la de que Federico Gutiérrez habría comenzado a romper consistentemente el techo provisional de más o menos el 21%, al que llegó entre marzo y abril; tal vez porque estaría beneficiándose de las últimas adhesiones recibidas como la del Partido Liberal, una “familia” política que no deja de poseer sus dos millones de votos. Así mismo, por un efecto de carambola, habría sacado provecho de los errores en la campaña de Gustavo Petro, de los cuales, el de mayor resonancia ha sido el malhadado episodio de la visita a la cárcel La Picota, efectuada por su hermano.

Con todo, no es exacta la afirmación que hace El Tiempo en su presentación de la medición de Guarumo, en el sentido de que el candidato Fico Gutiérrez ganó 23 puntos porcentuales en un brevísimo lapso, al pasar del 7% al 30%.

En realidad, después de las consultas este candidato disponía, no de un 7%, sino de al menos el 20%, porcentaje éste que resultaba de la votación agregada de los pre-candidatos del Equipo por Colombia; en total, unos 4 millones largos, un capital de base, para la apuesta de Fico, el ganador en esa consulta.

Era un capital de inversión que, desde luego, debiera verse incrementado con los votos que trajera la adhesión efectiva del Centro Democrático, animada por personajes como el propio Oscar Iván y por María Fernanda Cabal. Se trató de una adhesión que debió haberle sumado votos, los suficientes para que desde la mitad de marzo hubiese experimentado un alza hasta por lo menos el 30%, el mismo que solo hasta ahora le atribuye una encuestadora; mientras que a mediados de abril apenas contabilizaba el 21% de las intenciones de voto. Esto indicaba que durante el primer mes de campaña la suma de votos de los partidos que lo acompañaban era mucho más grande que la suma de las intenciones de votos que personalmente recogía.

Casi todo el mundo lo sabe, aunque no sepa más nada: los partidos o sus fantasmas o las empresas electorales, su estructura vital, despliegan sus efectivos en las elecciones parlamentarias. En cambio, los candidatos y figuras públicas, junto con los votos de opinión, consiguen su movilización mayor en la elección presidencial. Son dos espacios distintos; dos arenas con desarrollos específicos; dos dinámicas políticas diferenciadas.

Si abrigaran el mismo sentido, si cobijaran percepciones similares, Fico ya tendría en su bolsa los 10 millones de votos que obtuvo Iván Duque 4 años atrás. La cantidad de votos, propiedad de los cinco partidos, que de alguna forma lo acompañan, rebasa esos diez millones, y es el producto de sumar los electores del Partido Liberal, del Conservador, de Cambio Radical, del Partido de la U y del Centro Democrático.

Sin embargo, en lo que corresponde a las intenciones de voto, el candidato apenas reúne la mitad de esa cifra; es decir, 5 millones y pico, el equivalente al 26%, que le conceden las encuestas, porcentaje que resulta de extraer el promedio en las mediciones de las tres casas encuestadoras anteriormente mencionadas. De donde se sigue que, aunque el señor Federico Gutiérrez ya rompió su techo del 21%, reúne apenas la mitad del potencial representado en la votación de los partidos convencionales, defensores del *statu-quo*.

A su turno, Gustavo Petro tendría ya en su haber los 8 millones de votos que sacó hace cuatro años; todo ello de acuerdo con las encuestas, las que en promedio le atribuyen un porcentaje cercano al 40%.

En esas circunstancias, el mapa electoral que quedaría diseñado en la segunda vuelta, determinaría, en lo concerniente al candidato de los partidos más conservadores o de centro-derecha, la obligación de evitar su identificación con un gobierno que termina su mandato rodeado de un gran desgaste insufrible; y asociado con todo aquello que es contrario a un cambio político y social.

Por su parte, el candidato de la izquierda, dueño de una votación mucho mayor que la de su partido, tendría de todas maneras el desafío de conjurar el miedo que suscita su figura como representante de un cambio; para muchas personas, lleno de incertidumbres.

En otras palabras, Petro, en la segunda vuelta, tendría que pasar de 8 a 10 millones de electores, apoyado en el imán de su propia figura. Mientras tanto, Fico tendría que saltar de 6 a esos mismos 10 millones, no tanto por el influjo de su figura, cuanto por el esfuerzo de las maquinarias partidistas propias del establecimiento. Lo cual no es evidente en una campaña presidencial, algo que se ilustra con casos como el del Partido Liberal, titular de 2 millones de votos, de los cuales solo empuja a 400 mil en favor de su candidato... cuando tiene candidato.

Ricardo García Duarte

Foto tomada de: Elpais.com