

DEBATE ELECTORAL A TRAVES DE LOS SONDEOS ELECTORALES

Miguel Aignerén

Abstract

This article reflects more than on the different research strategies of electoral behavior, in some dimensions of analysis of the phenomena of electoral behavior and the impact of public opinion on the conduct of elections. It exemplifies the analysis of this size with data from the last election polls. These dimensions are related to different analytical controversy about political manipulation that make the candidates on the war situation in the country, the impact of advertising and debates about the nature of rational choice and the nature of public opinion.

Resumen

En este artículo se reflexiona más que sobre las distintas estrategias de investigación del comportamiento electoral, en algunas dimensiones del análisis de los fenómenos del comportamiento electoral y, el impacto de la opinión pública en ese comportamiento electoral. Se ejemplifica el análisis de estas dimensiones con datos de los últimos sondeos electorales. Estas dimensiones analíticas están relacionadas con distintas polémicas acerca del manejo político que hacen los candidatos de la coyuntura bélica que vive el país, el impacto de la publicidad y los debates en torno a la naturaleza de la elección racional y la naturaleza de la opinión pública.

El acto de ejercer el derecho al voto, el cual parece ser dentro de nuestra cultura política el único que se nos tiene reservado, debe ser un acto racional y no emocional, así lo aseguran varios analistas que describen a Colombia como un país donde el voto se define momentos antes de marcar el tarjetón y se argumenta con imágenes publicitarias, con *slogan* efectistas (mano firme corazón grande, Colombia para todos), caras llamativas o mucha presencia y exposición por publicidad u oportunismo en los medios de comunicación. Algunas de las conclusiones de los politólogos indican para algunos que la motivación ideológica, otros que la motivación publicitaria, que la económica es un factor de gran influencia para entender la inclinación al voto final del elector.

Las cifras son frías pero dicen mucho, es decir, se pueden interpretar. Las tendencias en los sondeos electorales en los últimos meses así lo demuestran. En lo que coinciden los analistas, primero es que en el actual proceso electoral hay dos tendencias predominantes que motivan opinión en el electorado, por un lado, la solución militar al conflicto y por otro, una salida política al conflicto. Es por eso, que los estrategas de las campañas políticas han apuntado últimamente su publicidad hacia un ideal de país, para algunos ese imaginario político se logra mediante una estrategia de orden y seguridad, así la herramienta para conseguir esa meta sea la guerra total. Para otros, es necesario para el momento actual del país recuperar el debate político y tratar los temas del desempleo, la corrupción, la educación de igual manera como venía siendo tratado el tema del conflicto armado y el proceso de paz en Colombia¹. Y es que luego de la decisión del Gobierno de retirarse de la mesa de negociación con las FARC, el panorama político se transformó. Para los expertos en el tema, el escenario actual es una oportunidad para transformar la dinámica de la opinión pública colombiana que está acostumbrada a no discutir sobre política basada los programas de cada uno de los candidatos, sino en un debate que, generalmente, se reduce a frases altisonantes, estereotipos, comentarios sobre la coyuntura bélica y acusaciones.

“El problema de fondo es que desde las mismas campañas no se generan contenidos que nutran un verdadero debate político, además que tampoco hay espacios públicos para realizar la discusión, de ahí que la contienda se traslade a los medios de comunicación y que sean éstos los que hoy, tienen la más grande responsabilidad con el país” afirma Pedro Santana² de la ONG “Viva la Ciudadanía”.

Con respecto a los últimos sondeos electorales, Manuel Alberto Alonso Instituto de Estudios Políticos de la Universidad de Antioquia, dijo que los últimos sondeos electorales “respondían al fenómeno del voto útil que es aquel que infla al candidato con más posibilidades de ganar pues, anotó, al colombiano no le gusta perder su voto y, por ello, muchos de los que simpatizan con propuestas menos favorecidas en las encuestas, le dan su apoyo al que va punteando y tiene puntos de encuentro con su primera opción”³.

Maquinaria o voto de opinión.

Que dos senadores elegidos en las elecciones de marzo del 2002, el exmagistrado de la Corte Constitucional Carlos Gaviria y el conservador Luis Alfredo Ramos hayan obtenido tan altos resultados electorales, ha revivido discusiones sobre los determinantes de la inclinación al voto. Hay consenso, que Gaviria es un típico fenómeno de opinión. Según el director de investigaciones de Total Media, Hugo Ríos el primero podría calificarse como una contracorriente a las tendencias publicitarias⁴. Según este analista “fenómenos de opinión como Carlos Gaviria, Navarro y otros obedecen al “cambio en la calidad de los electores porque hay muchos que no se inclinan por la propaganda sino por la acción política del congresista; aunque eso no signifique que hay franjas de electores que se guíen

¹ El debate electoral, en otro escenario. Edwar Jaramillo G. El Colombiano. Febrero 23 de 2002. Pág. 10A

² Ídem Pág. 10 A.

³ Ídem Pág. 10 A

⁴ Publicidad y opinión, dos caras de la misma moneda. El Colombiano, Zulma Andrea Sierra B., 16 de marzo del 2002, Medellín

por la publicidad”⁵. El caso de Ramos tiene que ver entre otras cosas con la publicidad y al respecto el citado analista afirma: “desdichadamente, entre las imperfecciones de nuestro sistema político están, por un lado, la publicidad y por otro, el clientelismo. Los dos ejemplos citados muestran las caras de una misma moneda, la maquinaria política que se traduce básicamente en una alta inversión entre otras cosas, en publicidad (alta exposición del candidato en los medios de comunicación y vallas publicitarias) y, que refuerza la imagen de lo que el elector quiere. Sin embargo, esta relación no es tan mecánica ya que si bien los más vistos (vallas, cuñas comerciales, avisos políticos) obtuvieron una alta votación también hubo aquellos que pese a su maquinaria política y organizacional, no obtuvieron los votos suficientes. Los resultados electorales, en el caso de los citados elegidos, Gaviria y Ramos, son realmente productos de dos tendencias claras: por un lado, una derechización del electorado – orden y seguridad - lo que lo llevó a apoyar candidatos comprometidos con el candidato presidencial Alvaro Uribe quién personifica esta línea política. El otro polo de la opinión pública que se expresa a favor de una salida negociada del conflicto se inclinó a favor de aquellos candidatos que habían exteriorizado una posición política que representase más bien una salida continuista y negociada al conflicto que vive el país.

En toda investigación mediante la técnica de la encuesta social, además de los aspectos puramente metodológicos, hay otros de carácter, menos controlables, y de indudable interés. Nos referimos a aspectos relacionados con los fenómenos abstencionistas. Al respecto el comentarista Alberto Aguirre aporta algunos datos en su artículo:

“Hablando de las elecciones parlamentarias de marzo del 2002, en Antioquia, el potencial era de 3.055.827 votantes. Hubo, para Cámara, contando votos en blanco y no marcados, un total de 1.119.664 sufragios, o sea, una abstención del 63.3 por ciento. Mucho más de la mitad de la población se abstuvo de votar. Y si se considera que los votos válidos fueron

⁵ Ídem

978.840, se tiene que el 68.1 por ciento de los electores se abstuvieron de votar. El candidato Flórez, el de más alta votación obtuvo 68.954 votos, que equivalen apenas al 2.25 por ciento del electorado”⁶”.

“El potencial electoral del país era de 24.000.636 electores. Hubo 10.11.683 votos – contando los blancos y nulos-, o sea, una abstención del 57.78 por ciento. Los votos válidos fueron 9.12.822, o sea, que un 61.9 por ciento del electorado se abstuvo de votar. Veamos otro ejemplo abstencionista: el elegido senador Luis Alfredo Ramos obtuvo la mayor votación para el Senado, 217,420 votos, que equivalen al 0.9 por ciento del total de electores⁷”.

EL SONDEO ELECTORAL DE ENERO DEL 2002

La segunda medición de la encuesta Voz y Voto 2002, que Invamer, S.A. y el Centro Nacional de Consultoría realizaron para importantes medios periodísticos del país, muestran al candidato Álvaro Uribe firmemente posicionado en la intención de voto de los colombianos sobre sus inmediatos contendores, Horacio Serpa y Noemí Sanín.⁸

A la fecha, los entrevistados enfrentados a la pregunta *¿Si las elecciones fueran mañana, por quién votaría?*, respondieron así: “Uribe obtendría el 40% de los votos, Serpa el 31%, y Noemí el 17%. Juan Camilo Restrepo Salazar aparece con dos puntos y Luis Eduardo Garzón con uno al igual que Ingrid Betancur. Así las cosas, Alvaro Uribe y Horacio Serpa serían los candidatos que enfrentarían una segunda vuelta”⁹.

⁶ El Colombiano. Democracia residual, Alberto Aguirre, 17 de marzo del 2002.

⁷ El Colombiano. Democracia residual, Alberto Aguirre, 17 de marzo del 2002.

⁸ **Alvaro Uribe supera a Serpa, Noemí cedió puntos** Isolda María Vélez. El Colombiano. Medellín, miércoles 30 de enero de 2002.

⁹ Ídem.

Hay que recordar que en el sondeo electoral de noviembre del 2001, Serpa aparecía como primero con una intención de voto del 37%, mientras que Noemí Sanín figuraba con 25% y Uribe con 22%. Los seguían Rosso José Serrano con el 2%, Garzón 2%, Harold Bedoya 1%, Betancur 1% y Restrepo 1%. En consecuencia, Serpa de noviembre a enero del 2002 perdió seis puntos, Noemí 8 y Uribe ganó 18 puntos.

En ese momento, la pregunta era sobre lo que podría ocurrir con la nueva intención de voto. En general, hubo coincidencia en afirmar que la opinión pública estaría marcada por los hechos relacionados con *el proceso de paz y la posición de los presidenciables frente al mismo*.

“Lo que hace meses se temía, de que el proceso de paz se convirtiera en el único tema determinante de campaña, aparentemente si lo está siendo y, en esta medida, lo que pase con el proceso de paz va a determinar mucho la intención de voto”, aseguró Elizabeth Ungar, de la organización Candidatos Visibles¹⁰.

“En términos generales, uno podría decir que en la medida en que haya un endurecimiento de la guerrilla en sus acciones de guerra, sin duda la opinión pública va a tender a favorecer las opciones encaminadas a una salida militar”, dijo Ungar, análisis que fue confirmado por el sondeo electoral. De ser así, la intención de voto favorecería a Alvaro Uribe Vélez, quien ha sido el más duro en sus críticas sobre los últimos acuerdos logrados entre el gobierno y las FARC, negándose, incluso, a asistir a la reunión que se realizará con los candidatos en San Vicente del Caguán, el próximo 14 de febrero, precisó la académica¹¹.

¹⁰ Ídem.

¹¹ Ídem.

En lo que sí hay plena coincidencia entre los analistas que una de las mayores conclusiones del sondeo electoral del enero del 2002 es que el tema de la guerra y el futuro del proceso de negociación con las guerrillas ocupan un lugar importante en la discusión del ciudadano común. De ahí, que la intención de voto esté influenciada sobre la percepción que tienen los colombianos de quién será el candidato que conduciría mejor la solución al conflicto interno del país.

EL SONDEO ELECTORAL DE FEBRERO DEL 2002.

Una vez más se confirma que en Colombia nada está escrito. Hace unos meses – noviembre del 2001- Horacio Serpa punteaba los pronósticos electorales y para la mayoría de los colombianos era el futuro presidente. Hoy el virtual presidente es Alvaro Uribe. Serpa lo sigue y más atrás se encuentra Noemí Sanín, que a pesar de su nueva bandera en materia de empleo no ha podido recortar la ventaja que le llevan sus dos competidores. Esta es la fotografía de la carrera presidencial luego de la publicación de la llamada “Gran Encuesta”¹² que cambió de un plumazo el panorama político colombiano

“El fenómeno Uribe” fue sorprendente pero no inesperado. Todo el mundo sabía que iba en ascenso pero nadie se imaginó que fuera tan acelerado. En sólo cuatro meses –desde noviembre del 2001- la intención de voto por Uribe pasó de 23,4 a 39 por ciento¹³. Hoy le adelanta 9 puntos a Serpa, lo que hasta hace sólo algunas semanas era impensable. ¿De dónde salieron esos votos? Se supone que, primero de Rosso José Serrano, que en noviembre del 2002 era candidato y registraba 6,8 por ciento en los sondeos y que abandona la contienda electoral por una fallida candidatura a un puesto en Washington. Segundo, es de suponer que el resto, cerca de 7 por ciento, son desertores de Serpa.

¹² Contratada por la revista Semana, El Tiempo, RCN Radio y RCN Televisión con la firma Napoleón Franco.

Pero más allá del simple traslado matemático en la intención de voto de la gente, cabe preguntarse qué es lo que hay detrás del “fenómeno de Uribe”. Pareciese que la opinión pública se inclina por el eje temático de la guerra más que por la paz. El público no cree en procesos de paz, existe un escepticismo generalizado por los mecanismos para lograrla. Y, lo más grave, la recesión económica, el desempleo, la corrupción y la descomposición social son vistas como consecuencias de la guerra. Todo lo anterior, parece resumirse en un estado psicológico generalizado que atraviesa la sociedad colombiana: la desesperación que lleva a creer que la solución está en el ‘ejercicio firme de la autoridad’. Ese es el mandato que está dando la opinión pública en esta coyuntura. Y Uribe Vélez es quien la gente cree que tiene el carácter, la convicción y el respaldo para hacerlo. Su discurso en torno a ese tema ha sido muy efectivo.

Nuevamente el fantasma de la guerra se convierte en un factor decisivo en la inclinación al voto del ciudadano. Según los analistas de la revista Semana “nunca como ahora la guerra había decidido tanto la vida de los colombianos. El 92 por ciento de los encuestados considera que el problema que más los afecta a ellos es la guerra y la inseguridad, muy por encima de los temas sociales, económicos o de corrupción. El 66 por ciento está de acuerdo con que el proceso de paz se rompa y la mitad de los ciudadanos cree que el próximo gobierno debe combatir a las FARC con fuerzas armadas propias o extranjeras¹⁴.

Las implicaciones de este fenómeno de opinión pública son variadas. Por eso no es exagerado decir que la elección presidencial se va a hacer por cuenta de la guerra. Hace cuatro años los colombianos votaron contra la politiquería que simbolizaba Samper y el proceso 8.000. En estas elecciones, y como van las cosas, los colombianos quieren votar contra la guerra encarnada por la FARC. Sobre todo después de que la opinión pública muestra una mayor confianza en poder ganar la guerra contra la subversión. Hace apenas

¹³ Se escapó Serpa, La Semana, octubre 1, 2001

¹⁴ Ídem.

cuatro años sólo el 30 por ciento de los colombianos creía que las Fuerzas Militares podían derrotar militarmente a la guerrilla. Hoy lo cree el 66 por ciento. Y esta seguridad, alimentada en gran parte por el Plan Colombia, un Ejército más profesional, la asesoría de los estadounidenses en la lucha antiterrorista ha convencido a los ciudadanos de que la solución es militar.

Por otro lado, según el analista Sergio Fajardo¹⁵: “las razones de su espectacular avance están ligadas, sin duda, a la reacción militar de las FARC después del pasado 20 de enero. Cuando el país parecía superar la angustia de los vientos de la guerra que antecedieron la prórroga que firmó el Presidente ese día, Uribe en contravía descalificó el acuerdo, lo llamó “pañito de agua tibia”... A continuación, las FARC respondieron con una escalada terrorista. Y, en ese momento cambió la historia. La credibilidad quedó del lado del candidato presidencial y los sondeos electorales están corroborando este hecho.

Pero no todo es “intención de voto” sino también estrategia electoral. El aumento de Uribe es coherente con su progresivo reconocimiento como figura política. En septiembre pasado del 2001, el 39 por ciento de los encuestados no sabía quién era. En ese momento el candidato Uribe, con su imagen (buena figura y consistencia y fidelidad con su discurso), era la vedette en las tres grandes ciudades (Bogotá, Medellín y Cali) y en los estratos altos. Pero era poco conocido en las ciudades intermedias y en las áreas rurales. Hoy lo reconoce el 82 por ciento de la gente y su discurso ha calado en los estratos medios y bajos y en las áreas rurales. La candidatura de Uribe deja otra lección. El ciudadano común se ha dado cuenta de que mientras no haya seguridad la economía no va a despegar, y si la economía no despega no hay trabajo. Hay una racionalización del voto que va a la causa: la inseguridad ciudadana, y no sus efectos, como el desempleo, la descomposición social, la corrupción, etc.

De acuerdo los guarismos que nos dan los últimos sondeos, el candidato Serpa es el gran perdedor. Sus pronósticos por encima de 40 por ciento y las ilusiones de ganar en la primera vuelta ya son cosa del pasado no tan lejano. La batalla política deberá tomar otros senderos en medio de una opinión esquizofrénica y volátil sujeta a una avalancha de circunstancias que han superado su discurso.

Serpa, por su actitud y trayectoria política, es el símbolo de la conciliación cuando ese concepto se ha desgastado con los diálogos en el Caguán y el país pide mano orden y seguridad. Aunque el descenso en las preferencias electorales de Serpa, aunque impactante, tampoco es definitivo. En las campañas electorales los altibajos en los sondeos electorales son frecuentes, y más aún en un país en guerra y con una opinión tan indecisa como la colombiana. Y, aunque es claro que las campañas políticas en medio del conflicto tendrán que verse por televisión o medios impresos, las candidaturas presidenciales tendrán que dirigir su publicidad más hacia un ideal de país que a recriminarse mutuamente. Asuntos como el costo de la guerra, el desempleo, el combate a la corrupción, mejorar la calidad de la educación y otros no menos tendrán que salir al tapete.

A Noemí Sanín los resultados del sondeo electoral tampoco la favorecen. Luego de una campaña, con una alta exposición en los medios y una nueva bandera política —el empleo—, no ha subido un punto. Sanín está estancada en los sondeos electorales y sus posibilidades de llegar a la segunda vuelta se han vuelto remotas. Según la encuesta el 17 por ciento que apoya a Noemí lo hace por su perfil personal y porque la gente la siente cerca pero muy pocos la apoyan por sus propuestas temáticas. Esos votantes se quedan con Sanín porque les parece más seria que Serpa en lo económico y ético y más sensata que Uribe en políticas de seguridad nacional¹⁵.

¹⁵ La hora del Alvaro Uribe Vélez, Análisis, El Colombiano, 14 de febrero de 2002

¹⁶ Ídem

Los demás aspirantes, Ingrid Betancourt, Harold Bedoya y Luis Eduardo Garzón, todos por debajo del margen de error (menos de 2 por ciento), prácticamente desaparecen en la consulta. Según un analista esto se debe a que ante la crisis que vive el país la gente no quiere ‘quemar’ su voto en candidatos que sabe que no son viables. “Ante la grave situación la gente siente que su voto debe ser útil, que ya no vota por quien más llene sus expectativas sino por el menos malo que pueda ganar”, dice un experto en estudios de opinión. Es lo que los franceses denominan el voto racional¹⁷.

El mapa electoral

Con el nuevo mapa electoral dejado por el sondeo electoral de febrero de 2002¹⁸ quedan en la opinión pública dos cuestiones: todo el mundo se convirtió en expertos en pronósticos electorales para ver qué puede pasar en las próximas 10 semanas cuando llegue la primera vuelta y de lo anterior concluyen que Uribe es el futuro presidente. No sólo va ganando por un buen margen sino que casi todas las condiciones juegan a su favor para seguir subiendo. Todavía el 18 por ciento del país no lo conoce y, como se ha visto, su discurso de autoridad atrae votantes. En esa franja tiene margen para crecer en términos de popularidad.

A esto hay que sumarle lo que los metodólogos llaman el “síndrome del hipódromo”, es decir, todos votan (apuestan) a ganador, es decir, que cuando se adquiere aura de ganador todo el mundo empieza a subirse al bus. Ahora, que encabeza los sondeos con 9 puntos de ventaja, (sumado al apoyo del electorado que apoyó en las elecciones de marzo a los candidatos comprometidos con Alvaro Uribe). Mucho congresista va a trasladar sus capitales electorales, en la más típica expresión de oportunismo parlamentario. Por otro lado los debates en televisión, en los que ha demostrado ser un gran expositor. Quizá no con la experiencia de Serpa, pero promete ser un buen tête-a-tête en la pantalla chica. Tiene

¹⁷ Ídem

¹⁸ Contratada por la revista Semana, El Tiempo, RCN Radio y RCN Televisión

la imagen negativa más baja (26 por ciento), lo cual significa que no son muchos los que lo consideran un guerrillero¹⁹.

Para algunos analistas Uribe ya no está tan enfrentado a Serpa y Noemí como a Pastrana y 'Tirofijo'. Porque lo único que podría perjudicar a Uribe, es un avance importante en el proceso de paz. Para otros analistas, sin embargo, inclusive si el gobierno y las FARC llegan a algún acuerdo antes del 7 de abril de 2002, la desconfianza de los colombianos frente al proceso de paz es tan grande que esto tampoco afectaría mucho a Uribe. En la llamada Gran Encuesta, por ejemplo, quedó claro que aun si se logra un cese del fuego y de hostilidades los electores le darían la delantera a Uribe en la primera vuelta²⁰.

Nuevamente los entrevistados enfrentados a la pregunta si las elecciones fuesen el próximo domingo (febrero de 2002) no habría necesidad de segunda vuelta: por primera vez desde que se instauró en Colombia este mecanismo de definición de mayorías para las elecciones presidenciales, un candidato habría sacado desde la primera instancia el 53%. Ese fue el porcentaje que obtuvo el candidato Alvaro Uribe Vélez en la tercera entrega de la encuesta Voz y Voto 2002, realizada por las firmas Invamer y Centro Nacional de Consultoría²¹

Por primera vez en la serie de sondeos electorales, el candidato Horacio Serpa Uribe baja de los 30 puntos porcentuales, pues obtuvo 24, al igual que Noemí Sanín siguió a la baja: ahora registró 12%, lo que representa la pérdida de poco más de la mitad de los votos, pues comenzó el conteo con 25%.

Los demás candidatos, como se afirma se pierden en el margen de error: Esto mantiene la tendencia de las tres entregas, que dejan el duelo entre Uribe, Serpa y Sanín.

¹⁹ Revista Semana, febrero de 2002

²⁰ Ídem.

El vertiginoso avance de Uribe Vélez, comenzó en septiembre del 2001, de último con 22%, subió a la punta con 40%, con lo que el resultado actual le da una ganancia de 31 puntos) queda ratificado por un hecho: si al principio perdía en la hipotética segunda vuelta con Serpa (48% vs. 33%) y con Sanín (42% vs. 33%), ahora la tortilla dio la vuelta; ahora apabullaría al candidato Serpa por 62%-29%, y a Noemí Sanín por 67%-19%.

En este panorama, los votos de Noemí aparecieron como endosables a Uribe: por primera vez Voz y Voto incluyó una pregunta de por quién votaría si Sanín adhiriera al exgobernador antioqueño (esto es, una primera vuelta sin la candidata Sanín). La respuesta fue que Uribe llegaría al 63% (10 puntos adicionales) y Serpa a 26% (ganancia de 2). Los demás candidatos se mantendrían dentro del margen de error.

El origen de las preferencias

Nuevamente en febrero del 2002, se analizó el origen de las preferencias electorales del candidato Alvaro Uribe. Una de las primeras conclusiones para los analistas si sólo se habla de porcentajes es claro que los trece puntos de más provienen de 7 puntos emigrantes de Serpa, 5 de Sanín y el crecimiento del reconocimiento del candidato: adeptos nuevos y votos de opinión sumados.

Con respecto a Uribe, es claro que le están creyendo los electores, hasta el punto que es el personaje más popular actualmente de Colombia: a fines de 2001 tenía una imagen favorable de 54 puntos y ahora obtuvo 78, el puntaje más alto de personaje nacional alguno. La desfavorable la redujo a la mitad, del 22% al 11%, por demás la más baja entre todos los candidatos. Serpa en cambio tenía 62 puntos de imagen positiva, y va en 53, y Noemí lleva en 57 lo que empezó en 69.

²¹ Luis David Obando López. El Colombiano, Medellín jueves 14 de Febrero de 2002

ceo@catios.udea.edu.co

<http://ceo.udea.edu.co>

Pero el asunto es más complejo, y tiene que ver con los contenidos y discursos. Para empezar, en la importancia de temas para los colombianos, se mantuvieron en el tope (con variaciones porcentuales iguales al margen de error, todos los temas menos uno: trabajar para lograr una paz negociada bajó del 25% al 20%, aunque se mantiene en el quinto lugar de prioridades del electorado, que encabeza la disminución del empleo (66%), seguida del combate a la guerrilla y paramilitares (49%)

Y no es sólo la identificación con la “mano dura”. Uribe se perfila también como el candidato con mayor capacidad de solución de problemas sobre sus contendientes. Por primera vez Uribe arrasa como mejor candidato para manejar la situación en todos los ítems (hasta finales de enero había empate técnico con Serpa en desempleo, educación, salud y servicios públicos)

Uribe aventaja en todo: ahora le toma 13 puntos en desempleo (39% vs. 26%) y educación (38% vs. 25%), 12 en servicios públicos (39-27) y 11 en salud (37-26). Por si fuera poco le saca 41 puntos en combate a la guerrilla y paramilitares (61-20) 36 en combate a la delincuencia común (58-22), 29 en combate a la corrupción (52-23) y 17 en reactivación de la economía (43-26) Pero también gana, aunque con más estrecho margen, en el trabajo por una paz negociada (39 % - 33 %)

Por estratos la ventaja en todos sigue siendo para Uribe, pero le sigue ganado terrero a Serpa: en el estrato alto registró 70-15 a su favor (59-18 en enero), en el medio 56-22 (41-32) y en el bajo 37-39.

Por último está el tema de las regiones: por primera vez Uribe le arrebató a Serpa su fortín de la Costa Atlántica (43-39%, estaba 51-29 para el santandereano), al tiempo que se fortalece en zonas que eran ya suyas como Bogotá donde llegó a 55% (estaba en 43); su terreno fuerte del Centro, donde llegó a 59% (iba en 50), y Pacífico con 57% (40 la

ganancia más alta. Y quebró el empate técnico en un territorio liberal como es el Oriental (está en 35-34 para Uribe) para dejarlo en el 48-27 actual.

¿Para dónde va la montaña rusa presidencial?

Ahora que Alvaro Uribe está como cabeza visible de la contienda presidencial empiezan a aflorar las inquietudes y las debilidades sobre su candidatura. La más latente y preocupante es que el electorado quiere soluciones rápidas y a distancia: a partir de la entrega de la zona de distensión y la agudización del conflicto bélico, el electorado está comenzando a dudar sobre la efectividad de la línea dura.

Por otro lado, en varios sectores —sobre todo los sectores democráticos en la izquierda colombiana— hay prevenciones sobre lo que puede haber detrás de Uribe, luego de su propuesta de las Convivir en la gobernación de Antioquia. Este proceso electoral ha demostrado que nadie sabe qué va a pasar. A diferencia de lo que sucedía durante el Frente Nacional o en las épocas doradas del bipartidismo cuando todo el mundo sabía quién iba a ser el próximo presidente, el suspenso es el hilo conductor de esta campaña: ¿La gente de Noemí se irá con Uribe? ¿Serpa endurecerá su discurso o lo cambiará para no seguir cayendo? ¿El impulso de Uribe podrá elegirlo en la primera vuelta? Pareciese que la nueva estrategia de la campaña de Serpa es la segunda vuelta al tenor de los nuevos sondeos en donde Alvaro Uribe no supera el 49 por ciento lo que obligaría a una segunda vuelta. La campaña del candidato Horacio Serpa reveló la última encuesta que contrató con el Centro Nacional de Consultoría, según la cual se acortaron las distancias con Álvaro Uribe. El sondeo muestra que si las selecciones presidenciales fueran mañana (lunes 1 de abril de 2002) un 49 por ciento votaría por Álvaro Uribe, un 31 por ciento por Serpa, un 7% por Noemí Sanín, un 4% por Garzón y un 1% por Bedoya.²²

²² Sondeo realizado por el Centro Nacional de Consultoría y publicada en el periódico El Tiempo el 31 de marzo de 2002, Pág. 1 – 10.

Ficha técnica del sondeo electoral de enero 26 y 27 de 2002:

Persona natural o jurídica que la realizó: Centro Nacional de Consultoría e Invamer S.A.

Persona natural o jurídica que la encomendó: Caracol Radio, Caracol TV., Revista Cambio, El Espectador, El Colombiano, La Opinión, El País, El Heraldó, La Patria, El Universal.

Fuente de financiación: Caracol Radio, Caracol TV., Revista Cambio, El Espectador, El Colombiano, La Opinión, El País, El Heraldó, La Patria, El Universal.

Tipo de muestra: aleatoria estratificada.

Tamaño de la muestra: 1.600

Temas a los que se refiere: intención de voto para las próximas elecciones presidenciales.

Preguntas que se formularon: 17 preguntas

Universo: personas mayores de 18 años con intención de voto en las próximas elecciones presidenciales.

Área: Bogotá, Barranquilla, Medellín, Cali, Bucaramanga, Palmar de Varela, María la Baja, Pelaya, Tierralta, Plato, Sincelejo, Garagoa, Girardot, Choachí, Bituima, Campoalegre, Puerto Gaitán, Ibagué, Ortega, Cúcuta, Piedecuesta, Rionegro, Fredonia, Angelópolis, Manizales, Palestina, Armenia, Dosquebradas, Cartago, Bugalagrande, Caloto, Córdoba, Montería, Valledupar, Tubará, Tolú, Soplaviento, San Bernardo del Viento, Pueblo Viejo, Pereira, Neiva, San Pedro, Bello, Neira, Espinal, Nuevo Colón, Guapota, Vergara, Pamplonita, Paipa, San Beniro, Pasto, Morales, EL Cerrito, Tambo, Suárez.

Fechas en que se realizó: enero 26 y 27 de 2002

Técnica de recolección de datos: Personal en hogares.

Ficha técnica del sondeo electoral realizado en febrero 11 de 2002

Persona natural o jurídica que la realizó: Centro Nacional de Consultoría e Invamer S.A.

Persona natural o jurídica que la encomendó: Caracol Radio, Caracol TV., Revista Cambio, El Espectador, El Colombiano, La Opinión, El País, El Heraldó, La Patria, El Universal.



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN

Fuente de financiación: Caracol Radio, Caracol TV., Revista Cambio, El Espectador, El Colombiano, La Opinión, El País, El Heraldó, La Patria, EL Universal.

Tipo de muestra: aleatoria estratificada.

Tamaño de la muestra: 1.600 en 60 municipios de todas las regiones

Temas a los que se refiere: intención de voto para las próximas elecciones presidenciales.

Preguntas que se formularon: 17 preguntas

Universo: personas mayores de 18 años con intención de voto en las próximas elecciones presidenciales.

Técnica de recolección de datos: Personal en hogares.