



## Jordi Gual

Profesor  
del IESE

# El voto negativo



Según los datos del último Eurobarómetro, el porcentaje de españoles que confían en los partidos políticos es sólo un 7%.

Los que desconfían alcanzan la preocupante cifra del 90%. Si lo midiésemos con los indicadores de satisfacción del cliente habituales en el mundo empresarial, diríamos que el *net promoter score* de los partidos es un lastimoso -83%. Los detractores superan en mucho a los promotores del producto político.

La primera explicación de esta desconfianza es la corrupción que ha asolado a la práctica totalidad de los partidos que han tenido responsabilidades de gobierno. También juega un papel importante la percepción, muy extendida en la opinión pública, de que los partidos tratan fundamentalmente de perpetuarse en el poder, en lugar de perseguir el bien común. Un tercer elemento ha sido, después de años de crisis económicas considerables, la creencia de que las políticas públicas han fracasado, o bien por incompetencia, o por incumplimientos de las promesas electorales realizadas.

La baja confianza en los partidos es una grave amenaza para la democracia representativa. Además de favorecer los populismos, propicia la abstención electoral y provoca que muchos ciudadanos opten por votar la candidatura que les genera menos rechazo.

Un colega del IESE abogaba, ya hace muchos años, por la introducción del voto negativo. Es decir, por la posibilidad de usar el voto en contra de alguno de los contendientes. Gracias a la gran herramienta que es la inteligencia artificial, he podido comprobar en pocos minutos que la

**Mensaje**  
**Ganar las elecciones no sería sinónimo de respaldo; podría pasar que ganase la candidatura con menos votos negativos**

ciencia política y la filosofía exploraron hace ya años esta posibilidad, como no podía ser de otro modo. Probablemente tendría inconvenientes y seguro que los dirigentes políticos impedirían su introducción. ¿No es agradable comprobar la escasa satisfacción del cliente con el producto que uno está vendiendo! Sin embargo, a mí se me ocurren varios efectos

positivos inmediatos. El primero es que facilitaría el deber ciudadano de votar en las elecciones, puesto que se ampliaría el abanico de alternativas a disposición del electorado. Si las candidaturas no despiertan el entusiasmo del votante, uno tendría la alternativa de votar contra la candidatura que no desea que gane las elecciones. Un segundo efecto positivo es que ofrecería a los que votan en base al mal menor una mejor manera de ajustar el voto a sus verdaderas preferencias. Y finalmente, lo más importante es que este sistema mandaría a los dirigentes políticos un mensaje más certero sobre la opinión del electorado. Ganar las elecciones no supondría necesariamente un respaldo a las candidaturas, ni una aprobación de su gestión, puesto que podría suceder que ganase la candidatura con menos votos negativos. En definitiva, con el voto negativo llegaría de manera meridiana a los dirigentes políticos el mensaje que reflejan las encuestas de confianza: el producto que venden no es del agrado de sus clientes. |