Imprimir

I

La primera vuelta presidencial dejó una imagen difícil de ignorar: cerca de diez millones de colombianos votaron por De la Espriella y 9 millones y medio por Cepeda. Sería un error interpretar ese resultado únicamente como una adhesión a su programa o a su figura política. Más bien parece la expresión de un clima emocional más profundo que se venía acumulando desde hace varios años: el malestar.

Ese malestar no nació durante la campaña. Se fue construyendo a lo largo del gobierno a través de múltiples factores: los conflictos permanentes, los escándalos de corrupción, las dificultades de gestión, la sensación de improvisación, el desgaste de la paz total, la incertidumbre económica y una estrategia de comunicación que nunca logró consolidar confianza en amplios sectores de la población. Mientras tanto, la oposición, los medios, las redes sociales y numerosos líderes de opinión contribuyeron a reforzar una narrativa según la cual el cambio prometido había fracasado. Se puede afirmar que desde el inicio no hubo oposición sino confrontación.

Desde esta perspectiva, Iván Cepeda no perdió solamente frente a Abelardo. Perdió en un país donde el malestar se había convertido en la emoción dominante. La campaña leyó la primera vuelta como una disputa entre candidatos cuando, en realidad, era una disputa por la interpretación de ese malestar. Y en esa batalla la oposición logró conectar mejor con las emociones predominantes de una parte importante de la sociedad. Es muy difícil determinar si lo que llamo máquina del fango construyó las emociones negativas (decepción, desesperanza, miedo, desconfianza.) o impulsó otras más cercanas a las reacciones violentas (como rabia, odio, rechazo)

Insisto: el escenario ya estaba construido mucho antes de que comenzara la campaña. El malestar era la emoción dominante y la oposición entendió rápidamente cómo convertirlo en capital político. Supo presentarse como la voz de quienes querían castigar lo que consideraban errores, incumplimientos o frustraciones acumuladas. La campaña de Cepeda, por el contrario, caminó durante demasiado tiempo sobre una frágil sensación de confianza.

Mientras sus adversarios interpretaban y alimentaban el descontento existente, ella no encontró con suficiente rapidez una narrativa capaz de disputar ese terreno emocional. Al final, la elección no se decidió únicamente por las propuestas de uno u otro candidato, sino por la capacidad de conectar con el estado de ánimo predominante en la sociedad colombiana.

Sin embargo, la segunda vuelta parece estar desarrollándose en un escenario distinto. El malestar sigue presente, pero ya no es la única emoción en juego. Poco a poco ha comenzado a surgir otra: la duda.

A medida que nueva información sobre el candidato opositor llega a la opinión pública, empiezan a aparecer interrogantes sobre su trayectoria, sus alianzas, sus intereses y su concepción del poder. La pregunta ya no es solamente si el gobierno cumplió o no sus promesas. La pregunta comienza a ser también quién es realmente la alternativa que se propone para reemplazarlo.

Este cambio es políticamente significativo. Muchos de los votos obtenidos por De la Espriella en primera vuelta parecen haber sido votos de castigo, de frustración o de rechazo al gobierno. Pero los votos de castigo suelen ser más frágiles que los votos de convicción. Están unidos por una emoción negativa común, no necesariamente por una visión compartida de futuro.

Por eso la disputa emocional de la segunda vuelta podría estar desplazándose. Ya no se trata únicamente del malestar frente al gobierno. Empieza a tratarse también de la incertidumbre frente a la alternativa. Una parte del electorado parece preguntarse si la respuesta al malestar puede terminar siendo más riesgosa que el propio malestar.

La campaña de Cepeda podría equivocarse si interpreta este momento como una simple recuperación del optimismo. El optimismo, por sí solo, difícilmente reemplaza años de frustraciones acumuladas. Lo que parece estar ocurriendo es algo diferente: el malestar continúa existiendo, pero ahora convive con una creciente evaluación del riesgo.

II

En ese sentido, la elección comienza a dejar de ser exclusivamente un referendo sobre Petro para convertirse, cada vez más, en un examen sobre Abelardo. Y cuando una sociedad pasa del enojo a preguntarse por las consecuencias de sus decisiones, el escenario político cambia profundamente.

Quizás la verdadera disputa de estas semanas no sea entre esperanza y miedo, sino entre el malestar acumulado y la pregunta por el futuro. Millones de colombianos tienen razones para expresar su inconformidad con lo ocurrido en los últimos años. Pero otra cosa es decidir si la alternativa que hoy recoge ese descontento constituye una salida para el país o si puede terminar conduciendo a problemas aún más profundos que aquellos que promete superar.

El éxito o el fracaso de una campaña no depende únicamente de su capacidad para despertar emociones. Con frecuencia depende de algo más decisivo: su capacidad para leer correctamente el clima emocional de una sociedad. La indignación, la frustración, la decepción, el miedo o la esperanza no nacen durante las elecciones; llegan a ellas. Los candidatos triunfan o fracasan según logren interpretar ese paisaje emocional mejor que sus adversarios. Pero no solo eso. También la organización, la estrategia y las herramientas son claves para ganar la presidencia. Es evidente que si existe claridad sobre el escenario, la estrategia, las herramientas y la inversión que es necesario hacer, es más fácil ganar. Así pasará

A todo ello habría que añadir un actor que suele presentarse como simple observador, pero que en ocasiones termina participando activamente en la construcción del clima electoral: las encuestas.

Quizás por eso el verdadero problema no sea que las encuestas se equivoquen en algunos puntos porcentuales. El problema es que, al ordenar tempranamente la competencia, pueden terminar influyendo en la manera como la sociedad interpreta su propio estado de ánimo. No crean el malestar, la indignación o el deseo de cambio, pero sí pueden ayudar a definir quién

aparece ante la opinión pública como el principal intérprete de esas emociones.

Las encuestas no leyeron el malestar que atravesaba a la sociedad colombiana. En muchos casos apenas registraron algunas de sus manifestaciones electorales. Sin embargo, sus resultados terminaron influyendo en la propia dinámica de la campaña. Cada medición sobre la favorabilidad del gobierno, cada variación en la intención de voto y cada titular sobre ascensos o descensos electorales ayudaba a construir un clima de opinión que, poco a poco, parecía confirmar que el deseo de cambio se estaba convirtiendo en una fuerza política mayoritaria.

Las encuestas operan muchas veces como una forma de comunicación emocional. No le dicen únicamente al ciudadano qué piensa la sociedad. También le sugieren quién tiene posibilidades de ganar, quién representa el cambio, quién encarna el castigo o quién parece estar condenado a la derrota. En sociedades atravesadas por la incertidumbre, esa información puede convertirse en un factor decisivo.

Durante buena parte de la campaña el ascenso de Abelardo apareció asociado a una idea de inevitabilidad. Las encuestas parecían confirmar semana tras semana que la ola de malestar avanzaba en una sola dirección. Mientras tanto, la campaña de Cepeda daba la impresión de discutir los datos sin comprender del todo el fenómeno emocional que esos mismos datos reflejaban. Desde mi punto de vista las encuestas depuraron la carrera hasta llevarla al enfrentamiento entre petrismo y uribismo.

El gobierno y su candidato parecían no advertir que se encontraban frente a un fenómeno que ya había ocurrido antes. Había sucedido en el plebiscito sobre el acuerdo de paz, en el Brexit y en la elección de Trump. En cada uno de esos episodios una parte importante del establecimiento político creyó estar interpretando correctamente a la sociedad cuando, en realidad, había dejado de escucharla. El problema no fue la falta de información. Las señales estaban a la vista. El problema fue la incapacidad para comprender o aceptar la profundidad del malestar acumulado y la manera como este podía transformarse en una fuerza electoral decisiva. Lo que parecía improbable para muchos observadores terminó convirtiéndose en

una realidad política precisamente porque estaban mirando los datos, pero no las emociones que les daban sentido.

Quizás por eso el problema nunca fue únicamente el resultado de las encuestas. El verdadero problema fue el estado de ánimo social que ellas estaban registrando y, al mismo tiempo, ayudando a consolidar. Como ocurre tantas veces en política, la percepción de fuerza terminó generando más fuerza y la percepción de debilidad terminó produciendo más debilidad.

Las encuestas no crearon el malestar. Pero sí ayudaron a darle forma, visibilidad y sentido político.

III

A todo ello se suma un fenómeno relativamente nuevo: el papel de las plataformas digitales y los algoritmos. Si las encuestas contribuyen a ordenar la competencia política estableciendo jerarquías visibles entre los candidatos, los algoritmos contribuyen a amplificar esas jerarquías y las emociones asociadas a ellas. Las redes sociales no distribuyen la atención de manera neutral. Tienden a favorecer aquellos contenidos capaces de generar reacción, indignación, entusiasmo, miedo o rechazo. Los mensajes que despiertan emociones intensas circulan más rápido, alcanzan más personas y permanecen durante más tiempo en la conversación pública.

De esta manera, las encuestas, los medios de comunicación y las plataformas digitales terminan conformando un poderoso circuito de retroalimentación. Las encuestas identifican tendencias y establecen un orden; los medios convierten ese orden en noticia; y los algoritmos multiplican su alcance emocional. En ese proceso no se inventan el malestar, la frustración o el deseo de cambio que ya existen en la sociedad, pero sí se contribuye a darles forma, intensidad y dirección política. Las emociones dejan entonces de ser simples estados de ánimo individuales para convertirse en fuerzas colectivas impulsadas por tecnologías diseñadas para capturar y mantener la atención.

Quizás por eso las elecciones contemporáneas ya no pueden entenderse únicamente como una confrontación entre programas, ideologías o candidatos. Son también escenarios donde distintos actores compiten por interpretar y representar el clima emocional de una sociedad, mientras sistemas tecnológicos cada vez más sofisticados amplifican determinadas emociones y reducen la visibilidad de otras. En una época dominada por la economía de la atención, la disputa política es también una disputa por las emociones que logran convertirse en tendencia.

No intento sostener que el malestar sea simplemente el resultado de los errores del gobierno. Sería una explicación demasiado fácil para un fenómeno mucho más profundo. El verdadero desafío consiste en comprender cómo ese malestar se forma, se acumula y termina transformándose en fuerza política. Quizás la principal lección de esta elección sea que los datos, las encuestas y los indicadores nunca son suficientes para entender una sociedad. Debajo de ellos existe un territorio menos visible, pero igualmente decisivo: el de las emociones colectivas. Quien no logre comprenderlo corre el riesgo de ganar las discusiones y perder las elecciones.

Guillermo Solarte Lindo

Foto tomada de: RTVC Noticias