Imprimir

Colombia vive momentos electorales similares a los que se llevan a cabo en varios países. Los tiempos actuales parecen reafirmar que vivimos una elección continua. El ciudadano transitó de consumidor a elector en un mercado de votos en donde los extremos venden mucho más que los moderados o los matices. Desparecido el comunismo, nos queda el capitalismo electoral como punto culminante del ejercicio político. La idea de la polarización como motor que impulsa las emociones ya es parte fundamental del electoralismo reinante, tanto como las encuestas. Este texto busca abrir un espacio en la deliberación y dejar el menos una pregunta en el aire. ¿Es posible rescatar la democracia de los vendedores de emociones?



I

Definidos los competidores, la campaña deja de ser un proceso abierto y se transforma en otra cosa: un campo de batalla. O un estadio lleno de fanáticos que gritan insultos a los contrarios, a quienes han declarado sus enemigos, y al árbitro, que siempre estará en su contra y que se convierte, sin querer, en factor de odio.

No es una metáfora exagerada. Es una descripción de su funcionamiento. Los candidatos dejan de ser interlocutores que buscan persuadir y pasan a ser contendores que deben imponerse. La política se desplaza, casi sin que se note, del terreno de la deliberación al de la confrontación organizada. Se abren trincheras mediáticas; desde allí se hace circular todo tipo de información, desde las encuestas hasta las columnas de opinión fabricadas con la única intención de orientar el voto. Ya lo decía: la encuesta es el dispositivo más eficaz para la tarea de inducción al voto útil. Para unos y para otros, la información que de allí emerge se convierte en el tema central. La encuesta alimenta las campañas y define a los contrincantes finales.

Ese desplazamiento no ocurre por accidente. Está diseñado.

Los estrategas no improvisan. Se alimentan de las encuestas y replican fórmulas que han demostrado eficacia. Recomiendan a sus clientes desde el peinado hasta la forma de vestir y hablar. Estructuran narrativas de fácil comprensión para la mayoría y las hacen circular como verdades; en síntesis, mensajes que muchas veces no dicen nada, pero producen reacciones emocionales que aumentan la belicosidad de las respuestas. Los estrategas, y también los expertos, son llamados a dar una apariencia de cientificidad estadística a los datos que salen de la encuesta.

Miles de titulares políticos se construyen sobre muestras de apenas tres o cuatro mil personas. A veces, un candidato que “lidera” una encuesta representa realmente la opinión de solo unos pocos cientos de entrevistados.
Pero convertidos en gráficos y porcentajes, esos datos terminan moldeando percepciones y fabricando ganadores anticipados.



Durante estos seis últimos meses hemos escuchado una especulación estadística que se repite cada vez que aparece una encuesta: que subió Cepeda, que bajó Paloma, que se mantiene Abelardo. Llega un momento en que producen tal confusión que muchos terminan pensando que todos están empatados. La fuerza de lo que dicen o proponen queda legitimada por pequeñas muestras estadísticas, consolidando así una gran ficción: la opinión de periodistas y expertos convertida en información incuestionable.

Los estrategas, y también los medios y sus periodistas, observan el clima social, lo reducen a un conjunto de reacciones previsibles y, a partir de ahí, impulsan la campaña. No trabajan sobre los problemas en sí, sino sobre la manera en que esos problemas pueden ser percibidos. Identifican lo que produce miedo, lo que genera rechazo, lo que alimenta frustración, y orientan la discusión en esa dirección. Se respaldan además en estadísticas

que dan a sus narrativas un toque de veracidad. La manipulación sutil del deseo y de la necesidad.

Todo pareciera darle la razón a Winston Churchill cuando afirmaba: “Solo creo en las estadísticas que yo mismo he manipulado”. Una síntesis exacta de lo que muchos candidatos piensan y de lo que estrategas y expertos ocultan. Saben también que, como decía William Ruckelshaus, “si torturas los datos lo suficiente, confesarán cualquier cosa”. En ese ejercicio han estado periodistas, analistas y expertos de los medios: exprimiendo los datos para que muestren aquello que desean instalar. Parafraseando a un famoso humorista: “La estadística es la única ciencia donde distintos expertos, periodistas o estrategas, con los mismos datos, pueden defender conclusiones opuestas”.

Las campañas son el resultado de todo esto y de la articulación eficaz entre medios de comunicación, periodistas, expertos en comunicación política y, por supuesto, los candidatos, que en su gran mayoría piden visibilidad. Buscan ser noticia, quieren que su presencia produzca titulares. En síntesis: la campaña convertida en espectáculo mediático. En este escenario, las encuestas ocupan un lugar privilegiado. Reemplazan la deliberación política sobre los asuntos centrales por la discusión incesante de porcentajes de favorabilidad o rechazo de quienes participan en la carrera electoral.

Y en ese desplazamiento continuo, casi imperceptible, ocurre algo más profundo: la política termina siendo apropiada por quienes la administran como técnica de poder y, al mismo tiempo, expropiada de quienes deberían ejercerla. El ciudadano —el pueblo, en el sentido más pleno de la palabra— es reducido a su mínima expresión: un votante. Se le convoca no a pensar, no a debatir, no a dialogar, sino simplemente a elegir. Toda gira alrededor de la elección, del voto, de la democracia electoral convertida en horizonte casi exclusivo de la política.



La política deja entonces de ser un ejercicio cotidiano de construcción colectiva y se transforma en un acto episódico, medido en porcentajes y decidido en urnas. Entre una elección y otra, el silencio. O peor aún: el ruido.

Porque lo que se presenta como participación no es muchas veces más que una coreografía dirigida, una ilusión de intervención donde las decisiones ya han sido moldeadas por encuestas, relatos y emociones inducidas. Así, mientras la política se profesionaliza y se tecnifica, el ciudadano es desplazado no por exclusión abierta, sino por sustitución: ya no participa, reacciona; ya no delibera, responde; ya no construye, elige. Y en ese tránsito, casi sin advertirlo, pierde aquello que hacía de la política un espacio común orientado a hacer posible lo deseable.

II

Pero el fenómeno ya no puede entenderse únicamente desde los medios tradicionales. La televisión y la prensa escrita dejaron hace tiempo de monopolizar la construcción de la opinión pública. El ecosistema mediático se fragmentó, se multiplicó y terminó creando una red mucho más compleja de producción política y emocional. Hoy intervienen medios digitales, plataformas, periodistas convertidos en figuras de influencia, programas de opinión, podcasters e influencers que no solo informan, sino que participan activamente en la disputa por el sentido de lo que ocurre.

La campaña ya no circula únicamente por los espacios clásicos del periodismo. Se desplaza por un entramado continuo de opiniones, reacciones, titulares, videos, memes, escándalos y confrontaciones instantáneas que terminan moldeando la percepción colectiva.

En ese nuevo escenario, los medios dejan de funcionar simplemente como intermediarios entre los hechos y la ciudadanía. Se convierten en actores que seleccionan, jerarquizan, amplifican y encuadran la realidad política. Definen qué merece indignación, qué debe ser olvidado, qué escándalo debe permanecer varios días en circulación y cuál puede desaparecer en cuestión de horas. La política termina así atrapada en una dinámica donde los acontecimientos importan menos por lo que son que por la manera en que logran ser narrados y distribuidos.



Ese proceso se intensifica todavía más en las redes sociales. Allí la velocidad desplaza progresivamente a la reflexión. Lo que importa no es tanto la profundidad de una idea como su capacidad de producir reacción inmediata. Un insulto, una acusación, una frase agresiva o una simplificación grosera pueden alcanzar en pocas horas una difusión mucho mayor que cualquier análisis serio. Las plataformas terminan premiando aquello que despierta rabia, miedo o indignación, porque esas emociones garantizan circulación, interacción y permanencia.

Detrás de esa circulación incesante de indignaciones, escándalos y confrontaciones opera además un actor casi invisible: el algoritmo. Ya no se trata simplemente de una herramienta tecnológica asociada a las redes sociales o a la inteligencia artificial. El algoritmo ha comenzado a ocupar progresivamente el espacio político mismo. Los medios, las

plataformas, las campañas, los estrategas y hasta los propios candidatos terminan adaptándose a su lógica.

Los algoritmos aprenden qué emociones producen más reacción, qué mensajes generan más miedo, rabia o adhesión inmediata, y amplifican precisamente aquellos contenidos que aumentan la confrontación y mantienen cautiva la atención colectiva. La política empieza entonces a organizarse alrededor de esa dinámica emocional permanente. Ya no se compite únicamente por ideas o propuestas, sino por dominar el flujo de percepciones, indignaciones y antagonismos que circula diariamente por las plataformas.

El algoritmo no organiza solamente información. Organiza emociones, miedos y formas de confrontación política.

La consecuencia de todo esto es profunda. La política comienza a organizarse alrededor de estímulos emocionales breves y discontinuos. Los candidatos ya no necesitan necesariamente construir pensamiento ni desarrollar propuestas complejas. Necesitan producir impacto. Necesitan ocupar permanentemente el flujo de atención. Y en medio de esa lógica, la frontera entre información, propaganda, entretenimiento y manipulación se vuelve cada vez más difusa.

Existen, por supuesto, figuras políticas que intentan conservar una relación más argumentativa con la política y menos subordinada al espectáculo emocional permanente. Pero incluso esas voces terminan operando dentro de un ecosistema mediático y electoral que premia la confrontación, la simplificación y el impacto inmediato.

Por eso el problema no puede reducirse simplemente a la existencia de noticias falsas o campañas sucias. El problema es más estructural. Tiene que ver con una transformación cultural del espacio público. La deliberación pierde terreno frente a la espectacularizacion del conflicto. La discusión de ideas es reemplazada por la administración estratégica de emociones y percepciones.



En medio de ese escenario ocurre además algo particularmente inquietante: la memoria comienza a debilitarse como herramienta de análisis político. La velocidad de la confrontación diaria termina imponiendo una lógica de presente permanente donde cada escándalo sustituye al anterior y donde el pasado pierde capacidad de intervenir críticamente sobre lo que ocurre. La política empieza entonces a ser juzgada casi exclusivamente por el efecto inmediato de cada acontecimiento, mientras trayectorias, responsabilidades históricas y procesos acumulados desaparecen del horizonte de comprensión.

Hoy ocurre además un fenómeno particularmente significativo. Buena parte de los medios, periodistas, plataformas digitales y espacios de opinión han concentrado una parte importante de su agenda en la crítica permanente al gobierno Petro y, por extensión, a la

posibilidad de continuidad política representada por sectores de izquierda. Nada de eso sería problemático en sí mismo. Toda democracia necesita crítica, vigilancia y confrontación pública del poder.

El problema aparece cuando esa crítica comienza a desarrollarse en medio de una especie de pérdida de memoria política reciente. Como si el presente electoral absorbiera completamente el pasado y la conversación pública terminara reducida únicamente a los errores, escándalos y contradicciones del gobierno actual.

La campaña empieza entonces a funcionar dentro de una lógica de presente permanente donde ciertos procesos históricos desaparecen parcialmente del horizonte de discusión. Y resulta llamativo que, mientras el petrismo ocupa diariamente titulares, columnas, programas de opinión, videos y tendencias digitales, gran parte de la memoria relacionada con el uribismo —sus vínculos con la violencia, los falsos positivos, el paramilitarismo, la corrupción o las interceptaciones ilegales— aparezca muchas veces diluida, fragmentada o desplazada hacia un segundo plano del debate electoral.

No se trata de negar las críticas al actual gobierno ni de reemplazar una polarización por otra. El problema es distinto. Tiene que ver con la manera desigual en que la memoria opera dentro de la campaña. Porque la política deja de analizarse históricamente y comienza a organizarse alrededor de percepciones inmediatas, emociones coyunturales y reacciones rápidas alimentadas diariamente por medios, redes y plataformas.

En ese escenario, periodistas, analistas, medios empresariales, digitales o llamados alternativos dejan de ser simples observadores de la campaña y pasan a convertirse también en actores que participan activamente en la construcción emocional del conflicto electoral. Definen prioridades, jerarquizan indignaciones, amplifican ciertos temas y silencian otros. Y al hacerlo, intervienen directamente en la manera en que la sociedad recuerda, olvida y finalmente vota.

Eso explica en parte la asimetría que suele observarse en muchos medios y espacios de

opinión. El gobierno de turno es sometido a un escrutinio constante y cotidiano, mientras otros sectores políticos, a pesar de sus antecedentes, de sus responsabilidades o de las consecuencias históricas de sus decisiones, aparecen muchas veces protegidos por una especie de amnesia selectiva. No se trata de cuestionar la crítica al poder. Toda democracia necesita crítica. El problema aparece cuando esa crítica pierde perspectiva histórica y termina funcionando más como mecanismo de alineamiento político que como ejercicio de comprensión.

En ese contexto, el llamado debate público corre el riesgo de convertirse en un tribunal emocional permanente. Un espacio donde ya no importa tanto comprender los procesos sociales o políticos, sino producir condenas rápidas, adhesiones inmediatas y rechazos automáticos. La política deja entonces de ser un ejercicio de interpretación colectiva de la realidad y se transforma progresivamente en una disputa por imponer percepciones.



Mientras tanto, existe un actor enorme que permanece parcialmente fuera de esa maquinaria: el abstencionismo. Pero interpretarlo únicamente como apatía sería simplificar demasiado el problema. El abstencionismo también puede leerse como distancia, como desconfianza acumulada, como sensación de extrañamiento frente a una política que muchos perciben cada vez más cerrada sobre sí misma y más subordinada a las reglas del espectáculo mediático.

Los estrategas saben medir comportamientos electorales, identificar segmentos de opinión y construir narrativas dirigidas a públicos específicos. Pero tienen enormes dificultades para comprender algo más profundo: la relación cultural que una sociedad establece con la política, con el poder, con la credibilidad y con la memoria. Confunden comportamiento con cultura. Creen que una sociedad puede entenderse únicamente a partir de encuestas,

tendencias o reacciones instantáneas, cuando en realidad también está atravesada por experiencias históricas, símbolos, frustraciones, lenguajes y formas colectivas de interpretar el mundo.

Y quizás ahí se encuentra uno de los mayores límites de la política contemporánea: creer que la sociedad puede ser administrada emocionalmente sin comprender verdaderamente las culturas que le dan sentido.

G. K. Chesterton advertía que cuando las ideas dejan de dialogar y se convierten en certezas cerradas, la discusión termina por hacerse imposible. No porque desaparezcan los argumentos, sino porque desaparece la disposición a escuchar. Y cuando eso ocurre, la democracia puede seguir funcionando formalmente, puede seguir celebrando elecciones, debates y campañas, pero comienza lentamente a vaciarse por dentro.

Porque una democracia no se sostiene únicamente sobre el voto. También necesita conversación pública, memoria, capacidad de escucha y deliberación real. Y cuando todo eso es reemplazado por la confrontación permanente, por el espectáculo emocional y por la manipulación estratégica de percepciones, la política deja de construir comunidad y empieza simplemente a administrar antagonismos.

Es ahí donde la campaña deja de ser solamente una competencia electoral.

Y se convierte en el síntoma de una democracia que, sin dejar de existir, corre el riesgo de quedarse cada vez más vacía.

¿Sabía usted que en Colombia suele votar apenas entre el 50 % y el 55 % del censo electoral?

Y que, si participa, por ejemplo, el 52 % de los ciudadanos habilitados para votar, un candidato puede llegar a la Presidencia con poco más de la mitad de esos votos; es decir, con el respaldo efectivo de apenas una cuarta parte del total del electorado.

Guillermo Solarte Lindo