

Imprimir

A pocos días de la segunda vuelta presidencial, la campaña de Cepeda enfrenta un desafío que no es únicamente programático, organizativo o comunicativo, sino profundamente político y simbólico: construir una mayoría capaz de reconocerse dentro de un mismo proyecto nacional sin renunciar a la diversidad de intereses, identidades y aspiraciones que componen la sociedad colombiana.

La fortaleza de la campaña de Abelardo no radica exclusivamente en sus recursos comunicativos, su estilo o su capacidad de performance mediática. Su principal éxito ha sido la construcción de una identidad colectiva amplia alrededor de una consigna sencilla y emocionalmente poderosa: “Firmes por la Patria”. Más allá de las críticas que puedan hacerse a su contenido político o a las implicaciones de muchas de sus propuestas, dicha consigna logra algo fundamental: permite que millones de personas se sientan parte de un mismo “nosotros”.

Desde la teoría política, Ernesto Laclau denomina a este fenómeno la construcción de un “significante vacío”: una expresión suficientemente amplia como para que diversos grupos proyecten en ella sus expectativas, temores, aspiraciones y deseos. Lo importante no es que todos entiendan exactamente lo mismo por “Patria”, sino que todos puedan reconocerse dentro de ella.

La principal lección para nuestra campaña no consiste en criticar ese mecanismo, sino en comprenderlo y construir nuestra propia versión de él. Las elecciones presidenciales, especialmente en segunda vuelta, no se ganan únicamente movilizándolo a quienes ya están convencidos. Se ganan ampliando las fronteras de identificación de este proyecto político, incorporando sectores que comparten algunas preocupaciones fundamentales, aunque no necesariamente compartan toda nuestra visión del mundo.

Esto no implica abandonar principios, moderar convicciones o diluir las apuestas históricas del progresismo. Tampoco significa desconocer que existen diferencias ideológicas reales en la sociedad colombiana. Significa comprender que una mayoría democrática se construye cuando más personas logran verse reflejadas en un proyecto común, cuando sienten que sus

preocupaciones son escuchadas y atendidas y cuando perciben que también tienen un lugar dentro del horizonte de país que se les propone.

La pregunta estratégica que atraviesa este documento es simple: ¿cómo ampliar el “nosotros” sin perder quiénes somos?

Las elecciones no se ganan únicamente con principios; se ganan construyendo identidades

La mayoría de las personas no toma decisiones electorales después de analizar detalladamente programas de gobierno o debates ideológicos complejos. Las investigaciones contemporáneas sobre comportamiento electoral muestran que los ciudadanos suelen votar desde una combinación de experiencias, valores, emociones, identidades, percepciones y expectativas sobre el futuro.

Las personas no solo votan por propuestas (de hecho, rara vez ese es el principal motivador); votan por la sensación de formar parte de una comunidad política, por la confianza que les inspira un liderazgo, por la percepción de que alguien comprende sus preocupaciones o por la esperanza de que su situación pueda mejorar.

Por ello, una campaña que aspire a construir mayoría debe preguntarse permanentemente: ¿quiénes sienten que este proyecto también habla de ellos? Esta reflexión no implica abandonar principios, sino reconocer que los principios necesitan convertirse en identidad compartida para adquirir fuerza electoral.

Sin embargo, ampliar el “nosotros” no implica desconocer que existen diferencias ideológicas reales en la sociedad. Sería ingenuo pensar que todos los votantes de De la Espriella simplemente están confundidos o que bastaría con modificar el lenguaje para atraerlos. Existen sectores que apoyan conscientemente una visión particular del orden social, de la seguridad, del papel del Estado, de la autoridad o de ciertos valores culturales, y que difícilmente respaldarán un proyecto progresista. Esas diferencias existen y forman parte legítima de la democracia.

Pero una segunda vuelta no se gana conquistando al núcleo duro del adversario. Se gana incorporando sectores periféricos, votantes blandos, indecisos, abstencionistas y ciudadanos que comparten preocupaciones legítimas -seguridad, estabilidad económica, orden, movilidad social, oportunidades para sus familias- sin estar necesariamente comprometidos ideológicamente con el proyecto de la derecha.

Por eso el desafío no consiste en convencer a todo el mundo de que piense como nosotros o que valore lo que nosotros valoramos. Consiste en construir una identidad política lo suficientemente amplia para que más personas puedan reconocerse dentro de ella sin sentir que deben renunciar a quienes son, a sus preocupaciones o a sus aspiraciones.

El límite de las luchas sectoriales

La defensa de los derechos humanos, la protección de la naturaleza, el bienestar animal, la igualdad de género o la memoria histórica son causas profundamente valiosas y necesarias. No solo porque buscan reparar injusticias concretas, sino porque expresan principios democráticos que deberían orientar cualquier proyecto de transformación social.

No obstante, aunque poseen una vocación universal, muchas veces son percibidas por amplios sectores sociales como agendas específicas o sectoriales. Como consecuencia, algunas personas sienten que dichas causas responden prioritariamente a los intereses de determinados grupos y encuentran dificultades para reconocerse a sí mismas dentro de ellas o para percibir cómo se relacionan con sus propias preocupaciones cotidianas. No porque la ciudadanía sea incapaz de comprenderlas o porque carezca de sensibilidad frente a ellas, sino porque sus preocupaciones cotidianas suelen organizarse alrededor de experiencias más inmediatas: el empleo, la seguridad, el costo de vida, la educación de los hijos, la salud, el futuro económico o la estabilidad de sus familias.

No se trata de que la ciudadanía no comprenda la justicia social, la igualdad o los derechos. Por el contrario, la mayoría de las personas experimenta intuitivamente el valor de la justicia en su vida cotidiana. Lo que ocurre es que no necesariamente organiza sus decisiones

políticas alrededor de conceptos abstractos como “justicia social”, “equidad” o “derechos humanos”.

Una madre que lucha por sacar a sus hijos adelante, un trabajador preocupado por la estabilidad de su empleo o un comerciante que teme por mantener su negocio en pie comprenden perfectamente la injusticia cuando la viven. Pero su voto suele movilizarse más fácilmente por preocupaciones concretas e inmediatas que por formulaciones normativas abstractas. Por eso, cuando sienten amenazadas las condiciones que consideran fundamentales para su bienestar o perciben incertidumbre respecto al futuro, tienden a alinearse con quienes les ofrecen respuestas claras, certezas y promesas de protección, incluso cuando dichas respuestas sean simplificadoras o carezcan de sustento.

Por ello, el desafío no es abandonar nuestras causas, ni mucho menos relegarlas. Tampoco consiste en ocultar las diferencias entre proyectos políticos. La política democrática implica conflicto, disputa y confrontación de visiones de país. La cuestión es cómo se construye ese conflicto.

Con frecuencia, desde los sectores progresistas terminamos enfrentándonos simbólicamente a quienes no comparten nuestras posiciones, convirtiendo a los votantes del adversario en objeto de crítica, sospecha o descalificación. Esa estrategia rara vez produce adhesiones. Por el contrario, fortalece identidades defensivas y profundiza las fronteras que pretendemos derribar.

El adversario es De la Espriella y el proyecto político que representa, no las personas que han decidido apoyarlo. A los ciudadanos hay que comprenderlos, escucharlos y persuadirlos. Al adversario político sí corresponde confrontarlo, cuestionar sus propuestas, evidenciar sus contradicciones y disputar públicamente sus narrativas.

Por eso, más que abandonar nuestras luchas, debemos integrarlas dentro de una narrativa más amplia capaz de convocar a sectores que hoy no se sienten directamente interpelados por ellas y mostrarles cómo esas causas también impactan su vida cotidiana. La pregunta

estratégica no es únicamente qué defendemos, sino cómo conectar aquello que defendemos con las aspiraciones, incertidumbres y necesidades de quienes todavía no sienten que este proyecto también les pertenece.

Del lenguaje de la lucha al lenguaje de los propósitos compartidos

La comunicación política no consiste solamente en decir cosas correctas; consiste en decirlas de manera que las personas puedan reconocerse en ellas. Una propuesta puede ser ética, justa y técnicamente sólida, pero fracasar electoralmente si no logra conectar con las experiencias, preocupaciones y aspiraciones de quienes pretende representar.

Por esta razón, puede resultar estratégico revisar algunos códigos lingüísticos de la campaña. Más que suavizar o moderar nuestras posiciones, necesitamos traducirlas. No se trata de renunciar a nuestras convicciones ni de ocultar nuestras apuestas históricas, sino de expresarlas en términos que conecten con las preocupaciones cotidianas de la mayoría y que permitan a más personas reconocer en ellas una respuesta a sus propios anhelos.

La cuestión no es cambiar el proyecto político. La cuestión es ampliar el marco desde el cual lo presentamos. Con frecuencia hablamos desde categorías que tienen pleno sentido para quienes participan activamente en procesos organizativos, académicos o militantes, pero que pueden resultar abstractas, lejanas o excesivamente especializadas para amplios sectores de la ciudadanía. No porque estas personas sean incapaces de comprenderlas, sino porque organizan su experiencia del mundo desde otros lenguajes, otras preocupaciones y otras prioridades.

Por ello necesitamos operacionalizar nuestros conceptos, bajar algunas discusiones de su nivel de abstracción y traducirlas a experiencias concretas de la vida cotidiana.

Por ejemplo:

- Hablar de estabilidad económica además de justicia social.
- Hablar de tranquilidad para las familias además de derechos humanos.

- Hablar de oportunidades para salir adelante además de redistribución.
- Hablar de seguridad y convivencia además de transformación social.
- Hablar de prosperidad compartida además de limitarse a hablar de igualdad.

No se trata de reemplazar unos conceptos por otros. Se trata de mostrar cómo aquello que defendemos se traduce en beneficios concretos para la vida de todas las personas y no de unas cuantas, aunque éstas sean las históricamente menos favorecidas.

De igual manera, podría resultar útil revisar algunas expresiones que ocupan un lugar central en nuestro lenguaje político. No porque sean incorrectas, sino porque comunican mejor con quienes ya están convencidos que con quienes todavía no se sienten parte del proyecto.

Por ejemplo:

- Complementar el lenguaje de la lucha con el lenguaje del cuidado, la construcción y el logro colectivo.
- Hablar de apuestas, sueños, propósitos o aspiraciones compartidas además de luchas y resistencias.
- Presentar las políticas públicas no solo desde los grupos que benefician directamente, sino también desde el bienestar colectivo que generan.
- Enfatizar los acuerdos, la construcción democrática y la capacidad de gobernar para todos.
- Hablar de crecimiento económico, bienestar y prosperidad sin complejos ni prevenciones discursivas.

No debemos caer en una falsa dicotomía entre transformación y estabilidad, entre justicia social y crecimiento económico, entre derechos y seguridad. Parte del éxito de nuestros adversarios consiste precisamente en presentar esas dimensiones como incompatibles. Nuestra tarea consiste en demostrar que pueden reforzarse mutuamente.

En consecuencia, la cuestión no es ocultar nuestras luchas, sino integrarlas dentro de una narrativa más amplia sobre el país que queremos construir. Una narrativa capaz de convocar no solamente a quienes comparten nuestras causas, sino también a quienes comparten nuestros sueños, nuestras preocupaciones o nuestras aspiraciones de bienestar. Una mayoría

política no se construye únicamente alrededor de agravios compartidos, sino que también se construye entorno a futuros compartidos.

Superar la percepción de superioridad moral y la lógica de la culpa

Otro reto importante consiste en reconocer que muchos ciudadanos no rechazan necesariamente nuestros valores, sino la forma en que a veces son comunicados.

Frecuentemente, desde los sectores progresistas damos por sentado que la fuerza moral de nuestras causas debería bastar para convocar adhesiones. Sin embargo, en política las personas no responden únicamente a la corrección ética de un argumento. También responden a la forma en que ese argumento las hace sentir respecto a sí mismas, a sus experiencias y a sus preocupaciones.

En sectores de centro e incluso entre votantes moderados de De la Espriella existe la percepción de que ciertos discursos progresistas pueden resultar moralizantes, excesivamente abstractos, regañones o desconectados de la vida cotidiana. Independientemente de que esa percepción sea justa o no, sus efectos políticos son reales.

Cuando una persona siente que está siendo juzgada antes que comprendida, rara vez modifica su posición. Lo más habitual es que se defienda, reafirme sus creencias y fortalezca su identificación con el grupo al que pertenece.

Por eso no podemos seguir apelando a la culpa como mecanismo principal de persuasión política. La culpa puede movilizar a quienes ya comparten nuestros marcos morales, pero suele generar resistencia entre quienes aún no los comparten.

Esto no quiere decir que debemos renunciar a las críticas ni abandonar la confrontación política. Una campaña necesita conflicto. La democracia necesita conflicto, tensión, disputa. Lo que debemos revisar es hacia dónde dirigimos ese conflicto y en qué momento hacemos énfasis en él.

Muy a menudo terminamos confrontando simbólicamente a quienes votan distinto, como si fueran ellos el problema central. Esa estrategia es políticamente ineficaz y éticamente cuestionable, especialmente para nosotros que nos hemos posicionado desde la ética como uno de nuestros principios rectores. Convierte a ciudadanos potencialmente persuadibles en adversarios permanentes y no es a ellos a quienes debemos apuntar como tales. Por eso debemos diferenciar entre confrontar y descalificar.

Es legítimo cuestionar propuestas, señalar contradicciones, desenmascarar discursos engañosos y advertir sobre las consecuencias de determinadas decisiones políticas. De hecho, una campaña competitiva debe hacerlo. Lo que no resulta eficaz es convertir a los votantes del adversario en objeto de desprecio, ridiculización o sospecha moral.

La seguridad, el orden, la estabilidad económica, el deseo de ascenso social y la protección de la familia son preocupaciones legítimas. No pueden seguir siendo tratadas simplemente como expresiones de egoísmo, ignorancia, indiferencia o conservadurismo. Son necesidades humanas y sociales que merecen respuesta política. Y nuestra campaña debe transmitir con claridad que esas preocupaciones tienen cabida dentro de nuestro proyecto político.

La indignación que sentimos frente a las injusticias debe seguir siendo una fuerza movilizadora. Pero esa indignación debe orientarse hacia la transformación de las condiciones que producen dichas injusticias y hacia la confrontación con quienes las reproducen o las instrumentalizan políticamente, no hacia la condena moral de quienes piensan distinto.

Si queremos ampliar el “nosotros”, debemos abandonar la tentación de dividir a la sociedad entre personas moralmente correctas y personas moralmente equivocadas. La tarea política que nos atañe ahora no consiste en demostrar que somos mejores que los demás sino en convencer a más personas de que este proyecto también puede mejorar sus vidas.

Recuperar la idea de Patria

Quizá uno de los desafíos más importantes de esta coyuntura sea recuperar la disputa por el

significado de la patria. Durante décadas, amplios sectores progresistas han permitido que símbolos como la nación, la bandera, la identidad nacional o la patria sean apropiados casi exclusivamente por proyectos conservadores. Como consecuencia, muchos ciudadanos han terminado asociando esos símbolos con una única visión política del país, como si el amor por Colombia, el orgullo nacional o el sentido de pertenencia fueran patrimonio de un solo sector ideológico.

Sin embargo, nada obliga a que esos símbolos pertenezcan a una sola corriente política. Antonio Gramsci señalaba que la hegemonía cultural consiste precisamente en lograr que determinados significados aparezcan como naturales, evidentes o exclusivos cuando en realidad son objeto de disputa política. La patria es uno de esos significados en disputa.

Por ello, uno de los errores más costosos que podría cometer el progresismo sería abandonar ese terreno simbólico y permitir que otros definan en exclusiva qué significa amar a Colombia, defenderla o proyectarla hacia el futuro.

La patria no puede ser propiedad de una ideología. La patria también son los campesinos, los empresarios, los trabajadores, las madres cabeza de hogar, los jóvenes, los militares, las víctimas, los emprendedores, los pueblos indígenas, los comerciantes, las clases medias y todos aquellos que, desde lugares distintos, participan en la construcción cotidiana del país. La patria somos todos.

Pero esta afirmación no debe entenderse como una simple consigna de inclusión. Su potencia política reside en que permite reconocer una comunidad compartida sin borrar las diferencias que existen dentro de ella. Una nación democrática no se construye porque todos piensen igual, se construye porque, aun pensando diferente, existe la voluntad de compartir un destino común. Precisamente por eso la idea de patria puede convertirse en un punto de encuentro especialmente poderoso para esta campaña. No porque elimine los desacuerdos, sino porque permite inscribirlos dentro de un horizonte común más amplio.

Por ello, la campaña debería disputar activamente este terreno simbólico. No desde una idea

excluyente de nación ni desde una apropiación partidista de la identidad nacional, sino desde una visión profundamente democrática e incluyente.

Algunas formulaciones posibles podrían ser:

- La patria somos todos (apela a nuestra identidad común, haciendo énfasis en la pertenencia compartida y no en las distinciones que nos separa)
- Una patria donde quepamos todos/ Por una patria para todos y todas (apela a la inclusión, a la patria como lugar simbólico que nos contiene)
- La patria es cuidar a quienes la habitan -o cuidar la patria es cuidar la vida- (es un llamado a la consciencia del cuidado también de la naturaleza)
- La patria es que nadie se quede atrás / La patria es vivir mejor juntos (es un llamado a la empatía y la solidaridad con los otros considerando también el beneficio propio)

Estas expresiones permiten construir un horizonte compartido sin renunciar a nuestros principios. Nuestra oportunidad más potente -y probablemente una de las más necesarias en esta coyuntura- consiste en demostrar que la patria no pertenece a quienes excluyen, a quienes ven en el diferente un enemigo, sino a quienes son capaces de convocar a más colombianos dentro de un mismo proyecto nacional.

Expandir el “nosotros”: sus aspiraciones también son las nuestras

Así pues, la tarea central de esta campaña no consiste en convencer a todo el país de adoptar inmediatamente nuestras categorías políticas, nuestras prioridades históricas o nuestros marcos de interpretación del mundo. Tampoco puede consistir en esperar que amplios sectores transformen en veinte días sus valores, identidades o convicciones más profundas.

La tarea central consiste en ampliar el “nosotros”. Sin embargo, ampliar el “nosotros” no significa negar las diferencias políticas ni asumir que todos los ciudadanos comparten exactamente las mismas aspiraciones o la misma visión de país. Existen desacuerdos reales, diferencias ideológicas, proyectos políticos en competencia. Lo relevante es que una elección

presidencial no exige eliminar esas diferencias, sino construir una mayoría suficientemente amplia para gobernar democráticamente. Por ello, la pregunta estratégica no es cómo lograr que todos piensen como nosotros, sino cómo lograr que más personas sientan que este proyecto también los representa.

Si el proyecto progresista aparece únicamente como el representante de sus propias luchas, muchos ciudadanos no encontrarán razones para sentirse parte de él. En cambio, si logramos mostrar que también comprendemos y defendemos las preocupaciones de quienes hoy sienten incertidumbre frente a la economía, la seguridad o el futuro de sus familias, podremos construir una mayoría más amplia.

Esto no implica abandonar nuestras banderas. Implica asumir una responsabilidad política mayor: representar no solamente a quienes ya están convencidos, sino también a quienes aún no encuentran un lugar claro dentro del proyecto. Para ello resulta fundamental comprender que muchas personas no llegan al discurso de De la Espriella por afinidad ideológica profunda, sino porque encuentran allí respuestas simples a preocupaciones concretas. Buscan seguridad, estabilidad, orden, crecimiento económico, oportunidades para sus hijos o certidumbre frente al futuro.

No todas esas personas son de derecha, no todas son conservadoras y, ciertamente, no todas son fascistas, extremistas o enemigas del cambio social. Y su voto no hace que automáticamente quieran “destripar a la izquierda” como su elegido ha proclamado. Muchas, simplemente están intentando proteger aquello que consideran valioso para sus vidas.

Por eso debemos disputar esos temas sin complejos. Porque ¿quién puede aspirar a la seguridad más que las víctimas de la violencia? ¿quién desea estabilidad más que quienes han sufrido el abandono estatal? ¿Quién puede aspirar al crecimiento económico, a la movilidad social y a mejores oportunidades más que quienes han vivido la exclusión?

La seguridad no pertenece a la derecha, ni el crecimiento económico ni tampoco la estabilidad, y mucho menos la patria. Permitir que esos temas sean monopolizados por

nuestros adversarios significa renunciar innecesariamente a preocupaciones legítimas de millones de ciudadanos.

Lo que debemos tener claro es que la diferencia no radica en los objetivos, sino en las formas de alcanzarlos: no toda seguridad depende de la militarización, ni el crecimiento económico depende exclusivamente de la reducción del Estado, ni mantener la estabilidad exige, necesariamente, sacrificar derechos, así como alcanzar prosperidad no requiere profundizar las desigualdades existentes.

Por ello, reitero, debemos mostrar con claridad que las aspiraciones que movilizan a muchos ciudadanos también tienen cabida dentro de nuestro proyecto político. Debemos decirles, explícita y repetidamente, que Cepeda también trabajará por ellos, que este gobierno también será suyo, que sus preocupaciones serán escuchadas y que sus intereses serán tenidos en cuenta.

Porque ampliar el “nosotros” no consiste en pedirles que abandonen quienes son para convertirse en algo distinto. Consiste en demostrarles que ya tienen un lugar aquí. Y que este proyecto puede representar tanto las luchas históricas por la justicia como las aspiraciones cotidianas de quienes simplemente quieren vivir mejor.

En última instancia, una mayoría política se construye cuando más personas descubren que sus intereses, sus preocupaciones y sus esperanzas pueden convivir dentro de un mismo horizonte colectivo y ese horizonte es el que debemos ofrecer.

Una campaña más emocionante y estética

Los datos verificables, la evidencia y el razonamiento son indispensables. Una campaña democrática no puede renunciar a ellos. Sin embargo, las personas no toman decisiones políticas únicamente a partir de información objetiva. Y los datos siempre son discutibles y discutidos, y en esta campaña lo han sido consistentemente. Las personas toman decisiones en razón de una combinación compleja de experiencias, emociones, valores, identidades, expectativas y percepciones sobre el futuro.

Por ello, es indispensable comprender que razón y emoción operan simultáneamente. No debemos abandonar los argumentos ni las cifras de los resultados del primer gobierno progresista, porque son una gran fortaleza, pero debemos conectarlos con experiencias humanas reconocibles y con emociones capaces de movilizar.

En este sentido, la campaña ARTE (Austeridad, Respeto, Transparencia y Ética) tiene una oportunidad que aún no ha explorado plenamente. Más allá del acrónimo, el arte remite también a la imaginación, la sensibilidad, la capacidad de conmover y de proyectar futuros posibles.

¿Qué emociones estamos despertando? Durante esta campaña hemos hablado ampliamente de justicia, democracia, derechos y transformación. Pero hemos dedicado menos esfuerzos a mostrar cómo se sentiría vivir en el país que proponemos construir: ¿cómo sería una Colombia más justa? ¿cómo se vería? ¿cómo sonaría? ¿cómo se viviría cotidianamente? ¿cómo cambiaría la experiencia concreta de una familia, de un joven, de un comerciante, de una madre o de un trabajador? La política también necesita capacidad de imaginación.

Muchos ciudadanos que hoy apoyan a De la Espriella o que permanecen indecisos expresan emociones como miedo, enojo, incertidumbre o frustración. Miedo frente al futuro. Enojo frente a la corrupción o la inseguridad. Incertidumbre frente a los cambios que podría experimentar el país. De nuevo, nuestra respuesta no puede consistir en hacerlos sentir culpables por experimentar esas emociones. Debe consistir en ofrecer emociones alternativas que resulten más atractivas, más esperanzadoras y más compatibles con sus aspiraciones: la esperanza de que las cosas pueden mejorar; la tranquilidad de sentirse escuchados; la confianza en un liderazgo capaz de gobernar para todos; el orgullo de pertenecer a una nación que no necesita dividirse para avanzar; el reconocimiento de que sus preocupaciones también importan; la pertenencia a un proyecto nacional que no los excluye.

Las personas rara vez abandonan una identidad política porque se les presentan mejores argumentos. Lo hacen cuando encuentran una identidad alternativa capaz de ofrecerles más

sentido, más seguridad o más esperanza. Por eso necesitamos una campaña más cercana, más humana y más emocionalmente significativa. Y para ello resulta indispensable mostrar más a Cepeda como persona.

Cepeda sigue siendo, para muchos ciudadanos, una figura lejana, asociada principalmente a su trayectoria política, intelectual y legislativa. Sin embargo, las personas no solo votan por hojas de vida o por programas de gobierno. También votan por quienes sienten cercanos, comprensibles y confiables.

Necesitamos mostrar más al ser humano: cómo vive, qué le preocupa, qué lo conmueve, qué sueña para el país, qué piensan de él quienes lo conocen, qué historias personales revelan su carácter, qué experiencias permiten comprender quién es más allá de los estigmas, caricaturas o etiquetas que sus adversarios han construido alrededor de su figura. La gente necesita conocer al candidato. Pero, sobre todo, necesita conocer a la persona. Que no tengamos que leer un libro para poder hacerlo, porque la gran mayoría no lo va a hacer.

Cepeda debe debatir

La preocupación de Cepeda por elevar la calidad del debate público es entendible y coherente con quien es, con su formación filosófica y con su trayectoria política. De hecho, probablemente tenga razón cuando afirma que el objetivo ideal del diálogo no debería ser producir ganadores sino acercarnos a la verdad.

Sin embargo, aquí se están confundiendo dos escenarios distintos: el del diálogo filosófico y el de la contienda democrática. La filosofía puede darse el lujo —y quizá tiene el deber— de suspender la urgencia de la decisión para examinar con cuidado los argumentos, cuestionar sus presupuestos y buscar una comprensión más profunda de los problemas. La política no. La política debe decidir aun cuando persista el desacuerdo, aun cuando la verdad siga siendo objeto de disputa y aun cuando ninguna de las partes haya logrado convencer plenamente a la otra.

Por eso resulta problemático exigirle a un debate presidencial condiciones propias de un

diálogo filosófico. Los ciudadanos no están esperando asistir a un seminario de filosofía política. Quieren ver a los candidatos confrontar ideas, defender propuestas, responder preguntas difíciles y mostrar cómo reaccionan bajo presión; quieren contrastar alternativas; evaluar liderazgos; formarse un juicio sobre quién está mejor preparado para gobernar.

Un debate electoral no existe para producir consenso entre los candidatos. Existe para permitir que la ciudadanía observe públicamente las diferencias entre proyectos políticos y pueda decidir con mayor información y confianza. Por eso el problema no es que el debate produzca ganadores y perdedores. El problema sería creer que esa no es precisamente una de sus funciones democráticas. Un debate electoral existe para persuadir, para disputar adhesiones, para poner en tensión visiones distintas de país y para permitir que la ciudadanía observe esa confrontación, aunque traiga de por medio el show, porque esa es una realidad ineludible de nuestro contexto.

La búsqueda de la verdad sigue siendo una aspiración valiosa, pero una campaña presidencial tiene otras urgencias. Buscar la verdad puede hacerse en otro momento, en otro ámbito y para otro público. Hoy lo que está en juego es la capacidad de representar una mayoría democrática.

Además, desde una perspectiva estrictamente estratégica, la ausencia de Cepeda en los debates deja vacante uno de los escenarios más importantes de la campaña. En una contienda tan polarizada, los debates no solo permiten confrontar propuestas. También permiten disputar percepciones, desmontar caricaturas, generar confianza en sectores indecisos y mostrar capacidades de liderazgo ante públicos que difícilmente consumen otros contenidos políticos.

Si el objetivo es ampliar el “nosotros”, resulta difícil renunciar voluntariamente a uno de los pocos espacios donde millones de ciudadanos pueden observar simultáneamente a ambos candidatos y comparar directamente sus visiones de país y su desempeño al enunciarlas.

Recomendación final

La campaña ya ha logrado instalar con fuerza un discurso de justicia, derechos, democracia y transformación social. Ha construido una identidad política sólida y ha logrado movilizar a amplios sectores comprometidos con ese horizonte.

Sin embargo, una segunda vuelta exige algo más: construir mayoría. Y construir mayoría implica ampliar el “nosotros”. No significa abandonar principios, moderar convicciones o diluir las luchas históricas que han dado origen a este proyecto político. Significa conectar esas luchas con las aspiraciones más amplias de la sociedad colombiana. Significa demostrar que la seguridad, la estabilidad económica, el crecimiento, el orden democrático, la prosperidad y el bienestar también tienen cabida dentro de nuestro proyecto. Significa disputar símbolos, emociones y preocupaciones que durante demasiado tiempo hemos permitido que otros monopolizaran. Significa dejar de hablar únicamente para quienes ya están convencidos y empezar a hablar también para quienes todavía no encuentran un lugar claro dentro de este proyecto.

La pregunta que debería orientarnos durante estos últimos días de campaña es simple: ¿cómo mejora la vida cotidiana de una familia colombiana bajo un gobierno de Cepeda? Si logramos responder esa pregunta de manera clara, cercana, concreta y emocionalmente significativa, estaremos mucho más cerca de construir la mayoría política que necesitamos. Porque no podemos pretender ganar las elecciones únicamente por tener la razón. Las vamos a ganar cuando más personas sientan que también forman parte de la historia que estamos proponiendo, que este proyecto también les pertenece. Cuando más personas le encuentren sentido a la consigna de “no volveremos atrás”. Cuando, por fin, emerja “el poder de la verdad”.

Iván no tenía una ambición presidencial. Asumió una responsabilidad que inicialmente le encomendaron las víctimas, los movimientos sociales y quienes vieron en él a un hombre honesto, digno, sereno y comprometido con La Paz. Una responsabilidad que se amplificó con cada uno de los votos de confianza y esperanza que recibió en la primera vuelta.

Su deber ahora es con todos nosotros. Y cuando gane, su deber también será con quienes no

¿Qué hacer? (Y ¿cómo hacerlo?) para ganar la presidencia de Colombia

votaron por él. Porque si algo ha buscado sostener este texto es que una mayoría demócrata no se construye derrotando simbólicamente a una parte del país, sino ampliando el espacio de quienes pueden sentirse parte de un mismo proyecto nacional. No es personalismo ni mera ideología. Esta contienda electoral se trata de defender la vida que nos sostiene a todos y el ejercicio de un bien verdaderamente común.

Que en cada discurso, en cada aparición pública y en cada debate, la fórmula de la defensa de la vida pueda decirle al país -con convicción genuina- “Soy Iván Cepeda. Quiero ser su presidente. El presidente de todos y todas y para todos y todas.” Y que llegado el momento de la victoria, podamos celebrar no solo el triunfo de una candidatura, sino la posibilidad de reconocernos nuevamente como una nación capaz de construir un futuro compartido.

Iván, yo también ¡me la juego por la vida porque Colombia es el país de la belleza y es el corazón del mundo!

Ana Crisitina Soto

Foto tomada de: clauromeronader en Instagram