



imagen tallada de la virgen daba en su ni- centro de la atención de los feligreses y no- cos y no instituciones al servicio del bien propósito de enmienda.

## Las metáforas del ahogado y la manipulación electoral

En las pasadas elecciones, alguien me preguntó que por quién iba a votar. Le Manifesté mi preferencia electoral. La persona me respondió: "Ombeee... te vas ahogar". Esta sencilla metáfora popular, que denota una probabilidad de fracaso personal por votar por un candidato considerado con poca opción de ganar en un proceso electoral, encierra un peligro enorme para la democracia. Forma parte de una serie de esquemas de pensamientos negativos mediante los cuales se condiciona el comportamiento a la hora de votar.

Entre los mitos o esquemas de pensamiento subyacentes y relacionados con las elecciones tenemos: "Las elecciones son un concurso"; "Quien más publicidad y plata ostente, mayores opciones tiene de ganar". Para muchos electores, inconscientemente, las



Por: Orlando Cárcamo Berrío  
ocarcamob@yahoo.com

elecciones son un gran concurso, una especie de "reality show" en el cual ningún participante quiere perder. Son manifestaciones verbales de estos mitos: "El candidato Fulano está ahogao"; "yo no voto por Sutano porque no me quiero ahogá".

En este contexto, la operación mental del ciudadano promedio es más o menos esta: "si voto por candidatos con poca opción de salir electos, entonces pierdo. Yo quiero ganar, por lo tanto votaré por alguien que tenga opción de ganar." En consecuencia, para no

"ahogarse", las mayorías deciden respaldar con su voto a los candidatos que más promocionan los medios de comunicación bajo el falso razonamiento de que los mejores son los que tienen más propaganda y plata.

Los candidatos y sus ayudantes son conscientes de este razonamiento colectivo y lo echan a andar contra sus oponentes: "Si votas por Mengano te ahogas". Por esta falacia, los políticos se esfuerzan en buscar respaldo económico de fuentes de todo tipo para pagar los enormes gastos de una campaña: publicidad, gastos operativos, compra de víveres, materiales de construcción y toda clase de dádivas para comprar la voluntad de los electores. Hay candidatos que empeñan a municipios, departamentos y hasta el país a los grupos económicos para lograr su apoyo y tener una publicidad tal

que les permita figurar entre los opcionados a ganar. El resultado de este empeño son gobiernos que no responden a las necesidades de desarrollo de su entorno porque se gastan el presupuesto en infinidad de contratos de menor cuantía para pagar a los financiadores y ayudantes de sus campañas. La consecuencia: obras públicas de pésima calidad.

Al día siguiente de las elecciones, se activa nuevamente la metáfora pero en tiempo pasado: "El candidato X se ahogó"; "Nos ahogamos a mucho honor"; "Me ahogué por hacerte caso", etc. Y para magnificar la no elección del candidato, se recurre jocosamente a toda suerte de metáforas que incluyen lugares con grandes volúmenes de agua como ríos, lagunas y desembocaduras: "A Fulano lo están buscando en Bocas de Ceniza"; "A mi candidato lo encontraron en la Boca de Cama-

rones." Pareciera que las elecciones son un gran torrente que arrastra hasta los lugares más alejados a todos los que no resultan electos.

Es necesario rechazar la mentalidad que encierran los mitos aquí expuestos. Como dice Silvestre Dangond: "Es que no es la plata / es el corazón". Debemos reconceptualizar la acción de votar como la expresión de la opinión personal en apoyo de un programa de gobierno y no la participación en una competencia para ganar a como dé lugar. Tengamos en cuenta a los candidatos de los nuevos partidos, a lo independientes, a los nuevos valores. Leamos sus propuestas, conozcamos sus hojas de vida. Es posible que encontremos buenos candidatos que, alejados de las presiones de los grupos económicos y la corrupción, posibiliten un mejor gobierno para nuestros municipios, departamentos y Colombia.

### Directora Comercial

Yurissa Del Castillo Romero  
yurissadelcastillo@lanoticiaguajira.com  
300 3055560

### Fotografía

Oficina de Comunicaciones  
de la Gobernación  
Foción Deluque Martínez  
Fundación Creamos  
Miguel Angel Mercado  
Victor Polo Rodríguez

### Diseño & Diagramación

William Castro  
saryon001@yahoo.com

### Impresión

Editoriales La República  
Bogotá D.C.

### Oficinas

Calle 3 N° 10 - 22  
Riohacha - La Guajira