

Los profetas del pasado

Brasil, Popper y el mercado de las explicaciones.

*Antes de la elección nadie sabía quién iba a ganar.
Al día siguiente, todos sabían por qué.*

Federico Paoloni

@fdpaoloni · fedepaoloni.com

28 de octubre de 2026

Antes de la elección nadie sabía quién iba a ganar. Al día siguiente, todos sabían por qué.

A las 21:08 del domingo 25 de octubre, el Tribunal Superior Electoral de Brasil confirmó que Lula había sido reelecto. A las 21:09 ya había alguien explicando por qué era inevitable.

El lunes, el veredicto estaba escrito: Lula había ganado gracias a André Janones y a su ejército de WhatsApp. La explicación tenía un héroe, un arma y una moraleja. Tenía un solo problema: llegó después.

El oráculo con hipo

En abril, Datafolha mostraba a Flávio Bolsonaro por delante. En agosto, a Lula cinco puntos arriba. En la primera vuelta ganó Flávio, contra la mayoría de las encuestas. Y la semana previa al balotaje, un sondeo daba ganador a uno y otro, al otro.

Alguna iba a acertar. Esa será citada durante años como la que lo vio venir.

Los profetas del pasado

Karl Popper escribió La miseria del historicismo contra quienes decían conocer el futuro de la historia. Setenta años después, esos profetas no desaparecieron. Se mudaron de rubro. Ya casi nadie predice el futuro. Abundan los que predicen el pasado.

Philip Tetlock midió cuánto valen sus pronósticos. Durante unos veinte años siguió a casi trescientos expertos en política, y descubrió que acertaban apenas mejor que el azar, más o menos como un chimpancé tirando dardos. Los más famosos acertaban menos que los desconocidos. Y los que explicaban todo con una sola gran idea, a los que llamó erizos, fallaban más que los zorros, que combinaban muchas.

El erizo es el que el lunes tiene la explicación perfecta. Es el que más se escucha. Y el que menos sabe.

Manual del profeta del pasado

Explicar una elección después de que terminó es sencillo. Primero, esperar el resultado: es el único paso que nunca falla. Segundo, elegir a un héroe del lado que ganó. Tercero, encontrar el momento bisagra, que siempre existe, porque en una campaña pasan mil cosas. Cuarto, escribir con aplomo. Y quinto, no releer jamás lo que uno escribió antes de la elección.

La lógica lo llama la falacia del francotirador de Texas: un hombre dispara contra la pared de un granero y después pinta el blanco alrededor de los agujeros. De lejos, parece infalible. De cerca, es un pintor.

Nadie está a salvo. La noche de la primera vuelta, el propio Lula explicó su derrota: al pueblo le gusta verlo disputar el segundo turno, porque es muy bueno en el mano a mano. Si hasta el candidato se vuelve profeta del pasado a las tres horas de perder, qué se le puede pedir al resto.

El menú de los erizos

El lunes, cada erizo salió con su gran idea. La digital: la bronca potenciada por el algoritmo, y Janones como su profeta. La que inspira Durán Barba, para quien la gente vota “con el hígado”, en contra de alguien: no ganó Lula, perdió Flávio. Y la del animal político, el seductor de multitudes que convierte el miedo ajeno en movilización propia.

Las tres son plausibles. Y las tres comparten una virtud envidiable: ninguna fue publicada antes del resultado.

El detalle más incómodo lo aportó el héroe. En plena campaña, Janones dijo que en realidad no existía ninguna estrategia, porque la elección es momento y sentimiento. El arquitecto negó la arquitectura. Nadie lo escuchó.

Y basta una prueba para desarmar el menú. En 2018, cuando ganó Bolsonaro, WhatsApp era el arma de la desinformación. En 2026, con Lula, es la épica de la movilización popular. La herramienta no cambió. Cambió quién ganaba.

Una explicación que sirve para un resultado y para su contrario no explica nada.

El mercado de las explicaciones

El relato heroico gana siempre por una razón económica: es un mercado. Hay demanda, porque en tiempos de ansiedad una explicación clara funciona como un sedante. Hay oferta, porque el consultor que explica por qué ganó una campaña está vendiendo la próxima. Si a los profetas del pasado se les pagara solo por lo que acertaron antes, la industria entera cabría en un remis.

Pero el precio más alto lo paga el votante. Decir que Janones ganó es decir que decenas de millones de brasileños cambiaron su destino porque un diputado les mandó audios. El que se levantó un domingo para ir a votar desaparece del relato. Su lugar lo ocupa alguien que vende la receta.

Una conjetura

Popper no pedía renunciar a explicar. Pedía proponer explicaciones que pudieran resultar falsas. Así que arriesgo una.

Lo decisivo no fue convencer, sino movilizar. Décadas de experimentos muestran que las campañas casi no cambian lo que la gente piensa, pero sí quién va a votar. Y lo que movilizó a Brasil no fue un canal de WhatsApp. Fue la primera vuelta.

Popper lo llamaba efecto Edipo: una predicción puede cambiar el hecho que predice. El 4 de octubre, más de 33 millones de brasileños no fueron a votar. Muchos, probablemente, porque creían que el resultado estaba decidido. Esa noche descubrieron que no. Durán Barba sostiene que las encuestas no mueven votos. Quizás tenga razón. Pero la primera vuelta no fue una encuesta. Fue un susto.

La cuenta que ningún profeta hizo es simple. Entre una vuelta y otra, Lula sumó más de diez millones de votos y Flávio, casi cuatro. Pero todos los demás candidatos de la primera vuelta habían reunido apenas nueve millones. Aunque Lula se hubiera quedado con cada uno de ellos, no le habría alcanzado. La conclusión no es épica, es aritmética: millones de personas que el 4 de octubre no habían votado por nadie fueron a votar el 25. Y le dieron a Lula la primera remontada en un balotaje desde la redemocratización.

Puede que esté equivocado. Pero esta conjetura, a diferencia del menú de los erizos, se puede contrastar con datos. Es la explicación de un zorro.

El pasado también estuvo abierto

La Argentina vota el año que viene, y ya se puede imaginar la presentación que circulará por los comandos de campaña: “Método Janones. Cómo dar vuelta una elección desde WhatsApp”. Honorarios en dólares, por adelantado. Garantía, ninguna. Y si el candidato pierde, la explicación viene incluida: falló el candidato, no el método.

Nadie mencionará un detalle menor. El propio Janones perdió más del 60% de sus votos en Minas Gerais entre una elección y otra. La fórmula infalible no le alcanzó para él.

Conviene desconfiar de quien explica el pasado con demasiada seguridad. Casi siempre está vendiendo el futuro.

Y conviene, sobre todo, desconfiar de uno mismo. Esta columna también se escribió después del resultado. Su autor tampoco lo vio venir. La única diferencia es que lo admite.

Popper nos enseñó que el futuro está abierto. Lo que solemos olvidar es que el pasado también lo estuvo.