

# La trampa y la cultura ciudadana

escrito por Juan Pablo Trujillo

Con el aumento de los “colados” en el Transmilenio - de acuerdo con las cifras de la Alcaldía de Bogotá en el primer semestre del 2022 representaron el 30% de los usuarios - ha vuelto la discusión sobre la “cultura de la legalidad”. Algunas personas sostienen que el incumplimiento de las normas y acuerdos es un aspecto que define el modo cómo se comporta la gente en Colombia. Dicen que somos personas especialmente corruptas, que nos caracteriza la trampa. Que no hay sujeto en el mundo más malo e individualista estratégico que el colombiano. Esas afirmaciones no sólo no son ciertas, si no que alimentan un modo de abordar el problema del incumplimiento de normas que resulta perjudicial.

Es fácil refutar la sentencia de una “cultura de la ilegalidad”. Utilicemos el dato del Transmilenio para esto. Si el 29.66% de las personas se colaron en este sistema de transporte en el primer semestre de 2022, aquello significa que el 70% de ellas pagaron por utilizarlo. Un tercio de las personas no significa que todas incumplan, ni que la generalidad sea el incumplimiento. Sin embargo, las noticias que ponen el énfasis en aquellas que no cumplen las normas instalan un imaginario de incumplimiento generalizado. “las y los colombianos somos tramposos por naturaleza” afirman aquellos que miran con entusiasmo videos en los que salen señores diciendo que, aun teniendo plata, deciden saltarse los torniquetes del Transmilenio. El sesgo de confirmación los lleva a asumir que lo que piensan y les muestran los medios de comunicación es efectivamente una generalidad verificable.

Mauricio García Villegas es una de las personas que más ha estudiado el efecto de las normas en Colombia. El profesor del IEPRI, si bien reconoce en sus trabajos grandes retos en la forma en que los latinoamericanos en general y las y los colombianos en particular asumen las normas, es crítico frente a este enfoque de algunos medios de comunicación que privilegia la visualización del incumplimiento. Cristina Bicchieri en su

teoría de las normas sociales nos dice que nuestro comportamiento lo define el comportamiento de los demás. Esto es, la creencia que tenemos frente a cómo actúan los otros determina nuestro proceder. Así, cuando un medio de comunicación masivo difunde el incumplimiento como un comportamiento generalizado, lo que está haciendo es promover que más personas no sigan las normas.

Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad en las agendas de las ciencias del comportamiento y la transformación cultural. Será difícil que las campañas de cultura ciudadana sean exitosas en la generación de transformaciones culturales a largo plazo si la decisión editorial sigue siendo propagar el incumplimiento. Desde algunos gobiernos locales- en particular conozco el caso de Medellín- se han liderado algunas iniciativas de trabajo con medios en ese sentido. Sin embargo, la regla es que se amplifiquen los comportamientos incumplidores, que se alimente ese imaginario colectivo mentiroso e incluso injusto de que las y los colombianos somos esencialmente tramposos.