



PENSAR LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.

Las campañas electorales, ¿qué son? Un ejercicio ciudadano, una revisión política, propaganda para llegar al poder público, un mercado que ofrece un producto especial que se compara con votos... Puede ser, en determinado momento, cualquiera o todas las opciones escritas o no. Pero en cualquier tesitura se ha convertido en un espectáculo político que disputa el poder del Estado. La elección federal 2006 reportó una facturación a las dos grandes televisoras del país mucho mayor que la olimpiada y el mundial de fútbol anteriores. Desde 2008 el modelo de comunicación política cambió al cancelar las facturas.



**Ing. Ignacio
Ruelas Olvera**

Vocal Ejecutivo de la Junta Local Ejecutiva del
Instituto Nacional Electoral en Aguascalientes.

Podemos recordar los referentes de una campaña política, sus eslóganes, sus colores, escudos, posicionamientos sobre los problemas sociales, la propaganda, debates... Pero, es imperativo cuestionarnos sobre sus referentes ocultos, qué es lo que no se sabe, inferirlos, imaginarlos, habida cuenta que nadie los pondrá al descubierto. En medio del alboroto electoral cada ciudadano, en proceso electoral, se entera de su ilusorio espectáculo de campaña y candidato de su preferencia.

Cómo entender el espectáculo político si la intensidad con que se muestra es apabullante. Los formatos de mítines, visitas, campaña de medios, discurso (y en plural), agenda, equipo, inicio y terminación espectacular, más que todo lo demás. Desde luego es preciso analizar la imagen que el candidato y el partido quieren mostrar en ese momento histórico y político, base del espectáculo de la campaña. Sin espectáculo el proceso de campaña es altamente aburrido, la idea esencial es que nadie debe estar aburrido, ir en contra del aburrimiento es ganar votos (piensan), para ello está el andamiaje de la publicidad que hace de la disputa electoral un producto comercial; que nada tiene de malo, pues se está ofertando un proyecto de convergencia social. Lo malo es que se deje descansar y someter todo a la lógica de mercado, el plan de medios deberá alcanzar las auditorias más amplias cada día. Y lograr que retengan el más tiempo posible la atención en los mensajes. Y la acción política dejarla de lado.

Es contradictorio el comportamiento de las campañas, el modelo de comunicación política les pauta mensajes a los candidatos y partidos en cantidades más que suficientes (exageradas) para llegar al consciente y al inconsciente colectivo. Sin embargo es día que las tecnologías de comunicación, las redes sociales, siguen siendo patrimonio de extraños. Hay un empecinamiento de candidatos, partidos, actores en el mega-discurso. La política no quiere transitar a la velocidad de la luz, no quiere constituirse en la nueva realidad, le aterra prescindir del culto a la personalidad, el gasto superfluo, la corrupción política.

La agenda es cada día más ocurrente para atender la esperanza social, las necesidades colectivas, las aspiraciones políticas. Pretenden en un corto tiempo, el de la campaña, atender la política mediante una "barra" de actos curiosos: maratones, visitar asilos, internados, colonias indigentes, brigadas médicas, concursos, kermeses, bardas, espectaculares, adheribles para automotores y un largo etcétera. A nadie le preocupa ni le ocupa el diálogo, la conversación, el debate, la discusión colectiva. La consecuencia es que los problemas no se atenderán, la historia lo demuestra, las campañas regresan y los problemas son los mismos más los nuevos.

Resulta que el peso de la campaña pende del marketig, de un programa propio para el espectáculo y no para proponer los cambios que solucionen los problemas colectivos. Revisar también la intensidad de los efectos de la disputa política en los medios de comunicación a través de socialización del espectáculo político. Ocurre algo similar en el arte, la obra abierta oculta todo lo que contribuyó a que esté ahí; los candidatos en la competencia producen significados y valores de la política y del político. El candidato está en la representación de las variables que contribuyen al montar la campaña; y está en la representación de quienes hacen su imagen y discurso del espectáculo, no podemos ignorar las presiones y las relaciones que se vive dentro y fuera.

Los partidos y sus profesionales de la política han cometido un grave error, han ido expulsando al ciudadano del ejercicio político. Las franquiciarias de los Partidos Políticos ejercen el monopolio provocando asfixia en la sociedad civil hasta dejarla infartada, han tomado por asalto y controlado los poderes del Estado y los entes autónomos, han alejado del colectivo los valores y virtudes esenciales en un ambiente democrático: la cordialidad, clave democrática. El derecho ciudadano a elegir libremente a través de esas listas cerradas

y bloqueadas que confeccionan los partidos y que el votante sólo puede aceptar o rechazar no es el camino de la disputa política. Veremos cómo funcionan las Candidaturas Independientes, nos darán una lección, estoy cierto.

Buscar los referentes ocultos pondrá de manifiesto las cantidades de dinero gastado innecesariamente en el espectáculo de campañas electorales. Los partidos y sus militantes están ausentes, dejan su lugar a los despachos de asesoría e imagen, las encuestadoras, los alquimistas del espectáculo ya viejos, arrugados, cansados, desubicados, pero facturando desorbitadamente con cargo al financiamiento público de los Partidos Políticos. Esa no es la política, esa es una simulación. Se disimula lo que se tiene pero se simula lo que se carece. Los militantes de partido son evangelistas políticos que están en el terreno de los hechos en las colonias, en las poblaciones, en las asociaciones, en el vecindario, en la familia, son los portadores del maná de la política: el diálogo y el argumento. La elección interna de candidatos es clave en la disputa política, se trata de que lo liderazgos sean reconocidos por la militancia, este es el empoderamiento de la política. Que el espectáculo transite a una ascesis política.

