



Centro de Estudios Internacionales para el Desarrollo

www.ceid.edu.ar - admin@ceid.edu.ar

Buenos Aires, Argentina

CAMPAÑA ANTIPOLÍTICA

19/04/2009



Mauro Cerbino*

mmedrano@telegrafo.com.ec

El Telégrafo, Guayaquil, Ecuador¹

Quiero llamar la atención de lectores y electores sobre la campaña a la que asistimos. Ya sabíamos que la política –y no sólo en nuestro país– ha adquirido características que van desde la pelea de gallos hasta la venta de jabones. Estas características se radicalizan en las campañas electorales, en las que cada candidato o candidata hace la mejor gala de su ser “macho”, de su valentía y heroicidad y, al mismo tiempo, se las ingenia para que los electores recuerden algún detalle de su candidatura. Un color, un número, un rostro, todo sirve para lograr posicionarse en la mente de los electores, a la manera de la publicidad precisamente. A este estado de cosas contribuye la práctica de las franjas electorales. Si el principio de distribución equitativa del tiempo de exposición que subyace a esa práctica es digno de apreciarse, se vuelve sin embargo una trampa mortal porque su concreción es una invitación a empobrecer la propuesta política desde su dimensión ideológica hasta los contenidos del programa. Es probable que a pesar de las limitaciones temporales

* Columnista *El Telégrafo*, Guayaquil, Ecuador.

¹ El presente artículo fue tomado de la edición impresa de *Diario El Telégrafo*, Ecuador, del domingo 19 de abril de 2009, http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnista/archive/opinion/columnistas/2009/04/19/Campa_F100_a-antipol_ED00_tica.aspx

que hacen que en menos de un minuto se tenga que ilustrar la propuesta del candidato, la falta de control del CNE –organismo que debería aplicar el reglamento– sea la mayor responsable de que esas franjas sean impresentables y que resulten en un insulto para la ciudadanía. En ellas, los políticos “machos” atacan todos a la misma persona. Da lo mismo desde donde lanzan sus golpes, lo importante como en toda pelea de gallos parece ser sencillamente lanzarlos, volviendo equivalentes los blancos de esos picotazos: da lo mismo la risa del rival o el símbolo de la correa. Los machos no reparan en las contradicciones de sus golpes, solo golpean para intentar ganar la pelea como machos. No les importa si sus armas son largamente más manipuladoras que las del contrincante al que atacan y critican. No importa si las imágenes que utilizan en esa manipulación resultan pornográficas (caricaturas de la pobreza, bandas sonoras de telenovela, un personaje animado golpeando físicamente al rival, testimonios dramatizados de violaciones o vivencias de inseguridad...) guiñándole así el ojo a los medios más amarillistas y también a los que no parecen tales. A esos mismos medios que son responsables en gran medida de la escasez de espacios de debate ideológico y deliberación sobre programas, y que, en la mayoría de los casos, no asumen su función social de mediación entre la ciudadanía y los proyectos políticos y no contribuyen a sostener aquel principio de equidad en la distribución del tiempo, dado que visibilizan sobre todo a los candidatos ya altamente mediatizados, precisamente porque se muestran más agresivos y por consecuencia más apetecibles a su programación escandalosa y antipolítica. Es hora de que tanto los medios como el CNE y las instituciones encargadas de controlar la propaganda política se hagan cargo de su responsabilidad de alimentar ya no la mediatización y personalización de la política, sino el debate sobre contenidos de interés nacional que permitan a los electores informarse y participar en campañas electorales en lugar de ser espectadores de peleas de gallos mediáticas.