

Carita, mata propuesta

*“La democracia sólo puede dar todos sus frutos
donde todos la respetan y aman.”*

Alfonso Reyes.

Por: José Alfonso Suárez del Real y Aguilera

Las redes sociales han despuntado en México, en particular en el Distrito Federal, con inteligencia y con una celeridad que por sí mismas están demostrando el poder de estas nuevas herramientas tecnológicas.

En muy breve tiempo nuestra Ciudad ha visto la capacidad de convocatoria lograda por las redes sociales a fin de reunir toneladas de alimentos para mitigar la inhumana y ancestral hambruna de la Nación Tarahumara en la sierra de Chihuahua, así como la febril actividad coordinada desde el espacio *#quitaunanuncio* que en pocas horas evidenció el hartazgo de los capitalinos hacia la propaganda de las pre-campañas electorales.

Esta acción colectiva, impulsada por un grupo de ciudadanos, entre los que se encuentra el defensor de derechos humanos Jesús Robles Maloof, dio cauce al malestar de millones de capitalinos que vieron, de la noche a la mañana, su ciudad plagada de propaganda colocada en lugares que la legislación prohíbe explícitamente.

El movimiento social *#quitaunanuncio* se ciñó estrictamente a lo dispuesto por la fracción IX del artículo 13 de la Ley de Publicidad Exterior aplicable dentro del Distrito Federal y por ello retiró de puentes vehiculares, peatonales, pasos a desnivel, bajo-puentes, muros de contención, postes, semáforos y del mobiliario urbano, toneladas de material plástico que promocionaban un rostro y un nombre de quien se ostentaba como precandidato o precandidata a un puesto de elección popular por el Distrito Federal, las cuales fueron entregadas a los partidos promoventes a fin de inhibir cualquier denuncia por robo.

Como era de esperarse, esta cívica actitud generó variadas reacciones entre la clase política, algunas acordes con una reflexión seria y serena sobre el pésimo mensaje que se envía al violar la ley promocionándose como legislador o jefe delegacional, optaron por ordenar su retiro como fueron los casos del Diputado David Razú y de Mario Delgado, en tanto que en otros casos la respuesta de los “agraviados” fue redoblar su presencia pública, reponiendo o recambiando su

propaganda electoral, demostrando con ello su más profundo y absoluto desprecio a las leyes que juraron defender, o bien que ofrecen cumplir y hacer cumplir.

Personalmente, considero que la saturación de propaganda es una rémora del irresponsable pasado político de una sociedad ayuna de principios bio-ecológicos, y consecuentemente ignorante del negativo impacto que genera el uso indiscriminado de propaganda plástica, que agrava el desequilibrio ambiental a nivel no sólo local, sino nacional y mundial.

Si el factor ecológico es sustantivo para las sociedades del siglo XXI, estamos convencidos de que el factor racional en una campaña electoral es fundamental a la consolidación de las democracias, pues sólo así se construyen ciudadanías reflexivas y comprometidas, para las que el ejercicio del sufragio va más allá de la emisión del voto exigiendo una democracia participativa que permita su ejercicio de control ciudadano sobre las propuestas que motivaron su sufragio.

Lamentablemente la comercialización y el marketing político, desnudan de su espíritu a la democracia y la viste de oropel y frases huecas, propiciando con ello suplir el derecho natural de elección razonada, por un voto automática generado por el inmisericorde bombardeo de la *cartita* de un individuo-marca, que a su vez forma parte de un partido-marca cuyas diferencias se concretan a la imagen, no a la propuesta.

A pesar de esta corriente en boga, las nuevas tecnologías de la comunicación han podido abrir cauces y canales convergentes que, están aglutinando esfuerzos ciudadanos para enviar un mensaje claro y contundente a la clase política, a fin de que cumplan con disposiciones y leyes aplicables como principio de congruencia a las obligaciones de cualquier ciudadano, y a que reorienten los recursos públicos que se les otorgan para hacer proselitismo político con mucha mayor asertividad, creatividad, dignidad y austeridad.

Ello obligará a las clases políticas a reconocer que las campañas electorales no pueden ni deben ser coto de la impunidad y la corrupción, y que en ese sentido la responsabilidad social de cada candidato y partido debe ser inexcusable y patentizarse en cada una de sus acciones.

En base a esos principios los candidatos deben cumplir cabalmente todas las disposiciones que sustentan acciones de contención y mitigación de la contaminación en todas sus vertientes, entendiendo que la visual es una de las que más preocupan al ciudadano y con mucha mayor razón le mueven a

indignarse cuando constata que ésta se perpetra con materiales no biodegradables.

Por ello, privilegiar la difusión de ideas y el debate de las propuestas - en vivo o vía internet-, como principales fuentes de información y reflexión electoral deben ser, parafraseando al Maestro Alfonso Reyes, los *frutos* maduros que sólo el *respeto* y el *amor* a la *Democracia* pueden producir.