



PUBLICIDAD POLÍTICA CONTAMINANTE

Ha comenzado la carrera por las corporaciones de gobierno que elegiremos en el mes de octubre, son muchos y muchas las que se han presentado a la contienda, imposible conocerlos (as) a todos, más hoy existen muchas maneras de verlos, por lo menos en sus caras; unos atractivos (as), otros más jóvenes, gordos, flacos, bajitos, sonrientes, serios, etc; todo gracias a la tecnología, a las redes sociales, o a las muy caras “vallas”, afiches o plegables. Todos estos métodos son lícitos, pero quisiera decir, como todo en su justa proporción.

Serán tres meses de verlos por la ciudad, calles, veredas, ventanas de las casas, negocios y cuanto sitio estén sus simpatizantes; lo grave no será esto, pues tienen derecho de mostrarse, lo grave y difícil es el ambiente contaminante que ellos mismos y ellas deben estar llamados a preservar cuando sean los futuros gobernantes.

Se trata de que me vean, dirán unos; que fea he quedado, enunciarán otras; aplíquese *photoshop* a esa pose para que quede más impactante, mandarán algunos; en fin, estos días serán días de trabajo publicitario, de generar pendones en los semáforos mientras cambie, de ver cada 500 metros cuadrados una contaminación visual que nos hará mucho daño y que nos hará sentir en un mercado persa, lleno de eslogan, promesas y frases que nos harán a unos reír, a otros dar rabia y por qué no, a algunos ilusionarnos, por lo menos con la belleza del candidato o candidata.

El ambiente educador al que nos reta la era de la imagen es apenas un comienzo; cómo conciliar nuestros espacios, llámense arquitectónicos, urbanísticos o rurales, para que sean más amables, menos pesados; en una ciudad llena de cemento, de grandes edificios, en unos barrios aceleradamente pobres y miserables, donde campea la violencia y las faltas de oportunidad; en unos campos y veredas que se ven alterados por tanta y tanta publicidad política contaminante, como decirles a ellos los futuros gobernantes, que la ley existe, que no deben sobrepasarse en esa conducta ambiental y que lo más importante para que se den a conocer, es la claridad de sus ideas, el compromiso con sus electores, la decisión de hacer las cosas bien; y para eso verlos no en las grandes vallas, o en los plegables, o en los semáforos, etc, puede asegurar que alcancen la victoria; que lo mejor sería proponer ideas, metas, buenos propósitos y lo que hoy llaman modernamente, una sintonía comunicativa y simpática con el electorado.