Desde mi nube
La campaña mediática.

La campaña electoral de estas Elecciones Generales de 2015 pasará a la historia como la más mediática de las habidas, o **la primera de las mediáticas**.

Siguiendo el modelo americano, los candidatos se han lanzado a una **frenética carrera de exposición** en los medios de comunicación y sociales para dar a conocer ya no solo sus propuestas, también aspectos de sus vidas, **hasta los más íntimos.**

Los hemos visto cantar, bailar, tocar la guitarra, cocinar, montar en globo, en coche de carreras y metidos en las situaciones más inverosímiles para enseñarnos que son personas como nosotros, que sienten y padecen.

El problema es que no lo son.

Son aspirantes a gobernar y dirigir las vidas de 45 millones de personas por, al menos, cuatro años. Tiempo suficiente para dejar su huella y su impronta nuestra vida. Para bien o para mal, ejemplos hay.

Tanto programa, tanto discurso declarativo, tanto compadreo **tiene dos claros inconvenientes**.

El primero es que, antes incluso de comenzar la campaña, **ya nos sabíamos de memoria las frases**, los gustos, los discursos, *tics* y manías de cada uno, por sí mismo o por los contrarios, convenientemente sazonados con la inquina del adversario.

A la hora del mitin, del debate o de la simple aparición televisiva podemos anular el volumen de la televisión. Dependiendo de quién ocupe la *caja tonta*, sabemos qué dice, de quién lo está diciendo y el tono empleado. **Todo es más de lo mismo**.

La segunda inconveniencia que plantea este formato expositivo es que, justo después de acabar el programa dónde hemos visto a uno de los candidatos –o a todos – intentar congraciar el **show con el decoro**, en esos instantes de reflexión posterior, caemos en la cuenta de que no son personas normales. Son quienes van a regir nuestros destinos y terminamos de verle la gracia a las situaciones de tono *bufo* a las que los exponen y que no aportan casi nada al fin perseguido.

Infotainment lo llaman. Al final el *palabro* encierra una marcada tendencia de negocio en el que, quienes lo saben explotar, se la arreglan para producir la necesidad en los ciudadanos, involucrando en ello a políticos en tiempo electoral. El resultado es lo de menos.

Todos ganan, todos son simpáticos, o listos, o listas y simpáticas, o guapos si no caben más adornos. **Para cada sector del electorado el suyo es el mejor** y el sentido del voto cambia, si lo hace, **de manera imperceptible**.

Los americanos supieron vendernos las hamburguesas. Ahora dan un paso más con esto.

Esperemos que el colesterol democrático no se vea afectado en exceso por tanto circo.

Desde mi nube publica con una licencia Creative Commons 4.0. Términos y condiciones en la página Legal.
"Para escribir sólo hacen falta dos cosas: tener algo que decir y decirlo." Oscar Wilde
http:\\www.facebook.com\desdeminube
@desdeminube_