

## INTRODUCCION

*Este libro da continuidad a lo planteado en "Pedagogía del Pacifista". Sostiene que tenemos el derecho a construir una futura Política Socialitaria (Pierre Bourdieu) que garantice una Educación, una Salud y una Acción Social Humanitaria, un modelo democrático Constructivista (Jean Piaget) y Representativo (solo por sufragio) que promueva un nuevo orden cultural, ideológico, político y social, una revolución pacifista que se extienda una a una a todas las naciones y garantice la seguridad y armonía futura de las nuevas generaciones.*

*Para poder repensar un nuevo modelo democrático también resulta imprescindible contar con un instrumento legislativo focalizado en las urgencias actuales y no en Las Bases que hace 165 años dieron lugar a nuestra actual Constitución Nacional. El presente texto contiene una primera propuesta de redacción que reemplaza ese documento esencial. El material sugerido intenta superar los postulados psicológicos atribuidos a Alberdi por José Ingenieros y avanzar sobre una nueva mirada sustentada en los principios descritos en Pedagogía del Pacifista.*

*Es necesario comprender que tenemos la obligación ética de asumir que el Siglo XXI establece una auténtica bisagra renacentista entre la prioridad tecnológica del Siglo XX y la necesaria prioridad humanitaria del Siglo XXII. Debemos poder evolucionar, al igual que las nuevas generaciones de los próximos 80 años, desde la oscuridad de la carrera armamentista hacia la luz de la armonía para la que fuimos creados.*

*Un camino posible para alcanzar las metas planteadas en los párrafos anteriores consiste en fortalecer una acción pedagógica que, a modo de bisagras de cambio paulatino, también ponga en práctica los principios establecidos por los Objetivos de Desarrollo Sostenible planteados por organismos internacionales durante el presente siglo.*

*Un cambio necesario desde lo político es cambiar la manera actual de promocionar candidatos a ocupar cargos públicos. Para poder realizar una campaña se recurre a fondos estatales con los que se asiste de forma proporcional a los diferentes partidos constituidos y en virtud del número de afiliados. Pero lo habitual es que a ese aporte se sumen otros capitales provenientes de quienes apoyan la candidatura de los postulantes. En forma compulsiva se suele invitar a funcionarios y militantes a contribuir con una cifra determinada, cuya magnitud varía proporcionalmente al grado de compromiso y participación que se anticipa tendrá cada uno a partir del acto electoral.*

*O sea, si la perspectiva de participación futura del individuo en la gestión política se presume mayor, también el aporte solicitado será mayor. En otras palabras muchas veces los cargos políticos tienen un precio y se venden al mejor postor.*

*La vertiente más buscada para la obtención del dinero necesario para solventar el período de campaña, surge de empresas y empresarios. Ellos son los que tienen la posibilidad de hacer los aportes económicos más significativos, los que también podrán ser vistos por el empresario como una inversión que deberá dar réditos futuros. En definitiva para algunas personas la campaña política es un negocio donde cada uno compra su derecho de participación en los beneficios futuros del ejercicio democrático.*

*Los medios de difusión se convierten en inevitables beneficiarios durante todo el tiempo que perdure la campaña, movilizand o importantes cifras en publicidad radial, televisiva, escrita y por internet. También resultan favorecidas las empresas que tienen la propiedad y el control de la pegatina de afiches a lo largo y ancho de las calles de todas las ciudades. Numerosas empresas y empresarios que se involucran en estas campañas sólo las ven como una oportunidad de negocios. Existe la posibilidad de que cuando el candidato alcance su objetivo y acceda a su cuota de poder, pueda devolver los favores recibidos de estos aportantes, facilitándoles el acceso a licitaciones o mecanismos de compra directa.*

*La propaganda política puede entonces convertirse en un enorme negocio del que obtienen beneficio sectores para quienes no resultan prioritarias las propuestas del candidato, sino los réditos paralelos que trae aparejados. Puede suceder que algunos postulantes se esmeren por ofrecer verdaderas oportunidades de negocio a sus financistas. Por esa razón una campaña política puede también llegar a ser el primer acto de corrupción de un candidato.*

*Es factible que los medios de difusión adopten posicionamientos diferenciados con cada candidato otorgándoles mayor o menor espacio de participación mediática en sus programas o columnas, de acuerdo a los espacios contratados por cada partido. En definitiva el verdadero impacto de una campaña se sustenta en las decisiones del auténtico dominador, es decir del poder mediático.*

*“El poder mediático es hoy, asociado al poder económico y, más precisamente al financiero, el primer poder. Los dueños del poder financiero, apropiados de los grandes medios concentrados, son mucho más fuertes que el poder político, y no tienen ningún prurito en dar un golpe de Estado si hace falta, y luego disfrazarlo se sucesión constitucional. Con el advenimiento de las telecomunicaciones y la revolución informática, se produjo también en las últimas décadas una concentración ilimitada de los medios de comunicación en pocas manos, en concordancia con las políticas económicas neoliberales que no ponen ningún tipo de límites al capital. ... Esa unión del poder financiero internacional con el poder mediático ha llevado a este último a abandonar su tradicional lugar de cuarto poder, por dos motivos: porque es mucho más fuerte que el poder político y por lo tanto es el primer poder; pero además porque aquel concepto de cuarto poder era atribuido a una función de contrapoder o de poder fiscalizador que controlaba a*

los otros tres poderes de la república (ejecutivo, legislativo y judicial). El poder mediático ha abdicado de esa función de control, porque como él mismo es el poder, sería controlarse a sí mismo, algo incongruente. En este contexto, el poder mediático abandona absolutamente su vocación de servicio de información y se dedica absolutamente al objetivo de buscar el lucro, económico y político” Saravia, M. (2010) Embanderados. Pag. 12. Abrazos Books. Stuttgart. Alemania

Las empresas consultoras constituyen operadores claves de los resultados finales del acto electoral. Los partidos políticos las contratan para relevar de manera continua las tendencias de los votantes, antes y durante la fecha del sufragio (boca de urna). Como son invitados a programas de difusión masiva se comportan como formadores de opinión manipulados por el poder mediático, porque muchos votantes prefieren sumarse a quienes tienen mayores posibilidades de ganar.

También ocupan hoy un papel preponderante los asesores de imagen o jefes de campaña, esmerados en lograr que los candidatos tengan la cuota de seducción necesaria para captar la mayor cantidad de votos posibles. Se desempeñan además como consejeros de lo que debe o no debe decirse, de cómo decirlo y a quién dirigirlo. Preparan montajes donde se los muestra simpáticos, solidarios, afectivos y nos venden su mejor perfil.

Para estos asesores el candidato es un “producto” que debe evitar informarnos de sus defectos e intenciones oscuras. Su manera de proceder se parece bastante a la de los estafadores, ya que el aspirante debe convencer al electorado de virtudes que no siempre tiene. No es exagerado calificarlos de esta manera ya que por definición una estafa es un delito, un acto de daño o perjuicio sobre la propiedad o el patrimonio de otra persona. Se asemeja al fraude, al timo y al engaño y existe gran variedad de acciones posibles para concretarla. En este caso el perjuicio causado por el candidato y su asesor recaerá a futuro sobre el Estado, es decir sobre el patrimonio de todos los votantes y sus dependientes.

En paralelo a lo detallado precedentemente se suma la lucha palmo a palmo, día a día, que tiene lugar durante la colocación de volantes y panfletos de promoción por parte de los militantes de las diferentes fuerzas partidarias en pugna. La movida se inicia al anochecer de cada día de campaña e invade cada posible sitio de la propiedad pública o privada en donde puedan fijarse sus mensajes proselitistas.

Frente a esto deberíamos preguntarnos si este cúmulo de acciones es inevitable y debemos por tanto resignarnos a que sea así por siempre, o si podemos cambiar este procedimiento por otro que consideremos superior. Si optamos por lo segundo es muy importante que imaginemos además una alternativa diferente y la podamos someter a discusión.