



# ARRIBA LAS MASCARAS

El Palau de la Virreina de Barcelona exhibe en una exposición 300 anuncios electorales que reflejan la teatralidad de la política, la homogeneización de los mensajes y el poder de la publicidad

ISABEL REPISO  
 MADRID

— La confrontación política entendida como teatro y como comercio que se nutre de la fabricación y venta de un producto. “Una de las perversiones de la democracia es que te consultan cada cuatro años como si fueras el usuario de un champú”, reflexiona Alfredo Fito Rodríguez (Vitoria-Gasteiz, 1964), comisario, junto a Jorge Luis Marzo, de la exposi-

ción *Spots electorales, el espectáculo de la democracia*, que se estrena hoy en el Centre de la Imatge Palau de la Virreina de Barcelona.

La muestra, que nació hace 19 años como una investigación, reúne hasta el próximo 28 de septiembre 300 spots de 72 países, realizados entre 1989 a 2008. ¿Cosas que nos llevamos de ella? Que los tiempos han cambiado y, con ellos, la manera de construir

un candidato. Desde el punto de vista formal, la diferencia más evidente es que hemos pasado del busto parlante que detallaba su programa electoral a anuncios que apuestan por una carga muy impactante. Este desarrollo ha caminado de la mano del “medio televisivo y la publicidad, y se in-crusta en un flujo audiovisual sin posibilidades de acabar... que no pesa”, aprecia Alfredo Rodríguez.

19 AÑOS

1989-2008

La muestra en el Palau de la Virreina nació como una investigación que abarca anuncios de 72 países, de 1989 a 2008.

El comisario puntualiza que “a partir del momento en que la democracia queda en el ámbito de lo global —con la caída del Muro de Berlín— los discursos tienden a ser los mismos”.

Una homogeneización que se desprende, sólo en parte, de la imitación del modelo estadounidense. “La cultura de la videopolítica de EEUU sigue influyendo, pero en cuestión de intensidad y calidad destacan Reino Unido e Italia,

donde encontramos auténticas joyas”, valora.

Uno de los revolucionarios del spot electoral es Juan Campmany, fundador de DDB España y responsable de la campaña que acompañó a Zapatero a la Moncloa en 2004. Sus armas consistieron en cambiar los cánones de la publicidad política y concibió el encargo no como una promoción puntual y aislada, sino a largo plazo y en progresiva penetración; una estrategia tradicionalmente empleada en la publicidad de bienes y servicios comerciales.

**Objetivo: influir**

Pero ahí no quedan las novedades. Think Small, el equipo que se encargó de relanzar la imagen de marca de los socialistas, editó unos manuales de estilo para unificar los aspectos formales de la campaña y dar cohesión a los mensajes. En *El efecto ZP*, Campmany explica que una de las diferencias que alejan a la publicidad comercial de la política es que la primera permite la coexistencia de empresas con productos similares; mientras que, en la *res publica*, para que alguien se alce vencedor otro tiene que perder. De ahí que el afán últi-



Del «Cabeza y corazón» a «Zapatero Presidente»

## Copia y aprovecha lo que puedas

En las pasadas elecciones generales, la polémica surgió por la similitud entre el eslogan del PP y el de Otto Pérez Molina en Guatemala: "Mano dura, con cabeza y corazón". Antonio Solà, creativo de la campaña de los conservadores y de Pérez Molina, también colaboró en la del mexicano Felipe Calderón imitando la imagen de su opositor, López Obrador. El golpe fue un 'spot' que se calcó en

España y mostraba a una familia en pleno desahucio. En el lado socialista, Juan Campmany, diseñador de la campaña que encumbrió a Zapatero a la Moncloa en 2004, se inspiró en el partido laborista de Blair y las campañas de EEUU. El eslogan "Britain deserves better" se convirtió en "Nos merecemos una España mejor" y el referente a las presidenciales se materializó en "Zapatero Presidente".

## El 'spot' electoral es un rompeolas de géneros estilísticos: parodia, anime...

### El busto parlante de antaño ha dado paso a mensajes de carga impactante

mo del spot electoral sea "influir en la sociedad para que los ciudadanos elijan".

Para el comisario de la muestra, "el spot es un producto audiovisual más, convertido en rompeolas de muchos géneros estilísticos, que toma referencias como la parodia del contrario, la ficción (con la narración de historietas) o el recurso a la animación".

Entre los factores que han contribuido a que el spot electoral amplíe miras destaca el uso de Internet, uno de los medios más utilizados en la pasada campaña electoral pero que las agencias de publicidad llevan teniendo presente desde los noventa. "Con las campañas para las elecciones generales de este año se han vis-

to varias cuestiones: que el horizonte de difusión y emisión se ha ampliado con la Red y que en la venta de la imagen del candidato se tiende cada vez más a condensar el mensaje y a consolidar la imagen de marca", esclarece Rodríguez.

#### A su elección

Para dar una visión más completa, la muestra se cierra con 16 documentales y la posibilidad de que el visitante programe su propio ciclo seleccionando tags desde un banco interactivo con 2.800 anuncios. Huyendo del maniqueísmo, las salas no se estructuran en spots de izquierdas o derechas sino en los que ponen el acento en la hora del cambio (eminente mente, los candidatos que proceden de la oposición), estilos (anuncios de animación y musicales, con gran calado en América Latina) o los que inciden en el concepto de identidad.

Jesús Gil, Ruíz Mateos, Aznar y Obama en el mismo saco. Si este artículo fuera un anuncio, este podría ser su eslogan: "¿Te lo vas a perder?" •

#### Más información

PIEZAS, ITINERARIO Y HORARIOS DE LA MUESTRA  
www.spotselectorales.com