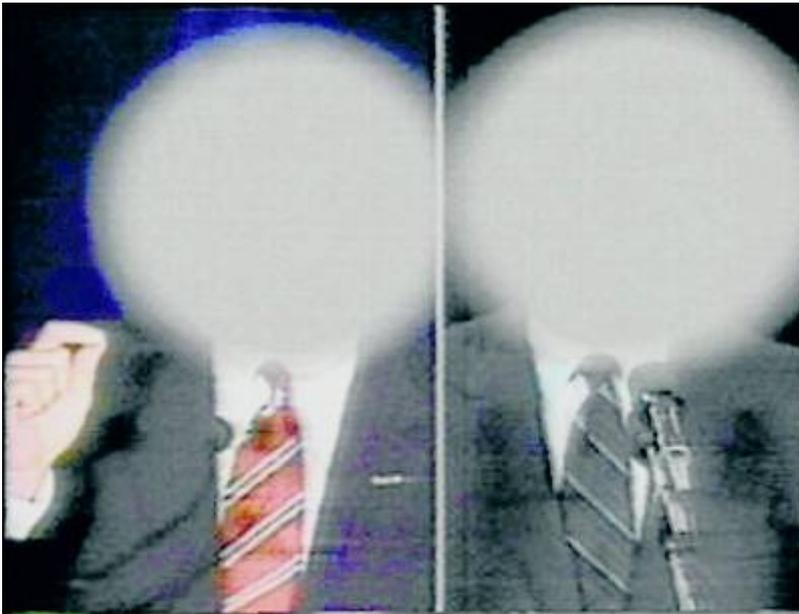


El espectáculo de la democracia

Antoni Muntadas y Marshall Reese repasan la historia de los anuncios políticos de las campañas estadounidenses



¿Quién se esconde tras esta imagen? Es Clinton en la campaña de 1996.
SARA BRITO - MADRID - 25/04/2009 08:00

A Antoni Muntadas le gusta jugar con las definiciones cuando habla de un proyecto en el que lleva involucrado 25 años: "Es la sala de retratos de los presidentes americanos o el filme más largo de la historia", apunta desde su casa de Nueva York.

Pero el artista catalán reconoce que prefiere hablar de "híbrido entre **vídeoarte, documental y archivo antropológico**" al referirse a *Political Advertisements VII*, que hoy se exhibirá en el Museo Reina Sofía de Madrid. Es la revisión que Antoni Muntadas y Marshall Reese hacen de los spots televisivos de los candidatos a la presidencia de Estados Unidos. "Un repaso a la evolución de las imágenes desde 1952", explica.

"Es un repaso a la evolución de las imágenes y la persuasión"

El paisaje que ofrece esta última edición del proyecto, que incluye ya a Obama, es **inquietante y delirante** a partes iguales, nostálgico a veces, pero siempre esclarecedor sobre la progresiva sofisticación del lenguaje visual y de los mecanismos de persuasión a los que ha llegado el márketing político. "

Al principio, la publicidad era información, y lo vemos en el primer spot de Eisenhower, progresivamente la información ha ido desapareciendo para dar paso a la seducción. Se trata de que votes o de que compres el producto, es lo

mismo", apunta. Con Obama, cuando cualquiera sube contenidos a la red, "se ha perdido el control de los mensajes", apunta Marshall Reese. "2008 ha marcado una evolución sin precedentes en los anuncios políticos".

En 1984, cuando **Reagan desplegaba su capacidad para la manipulación** mediática, Muntadas se topó con un libro sobre la propaganda política, que escribió su compañero en el MIT, Edward Diamond. "Le dije: más que escribir sobre ellos hay que verlos", recuerda.

Entonces, Muntadas buscó un compañero de viaje para pasearse por el paisaje mediático de la propaganda política de los últimos 60 años y encontró al artista norteamericano Marshall Reese, con quien se reúne cada cuatro años en torno a una mesa de edición para seleccionar y montar los anuncios que marcan tendencia en la construcción de los mensajes de persuasión.

La película empezó con 48 minutos y hoy va por 76 minutos de un flujo continuo de candidatos, sin comentario alguno, y organizados cronológicamente. "Queremos que el espectador sea el último editor, sin dirigirlo, al menos no más allá del punto de vista histórico", asegura el que fue Premio Nacional de Artes Plásticas de 2005.

Todo vale, entonces, bajo el paraguas de la **política/espectáculo**: el anuncio de Lyndon Johnson, conocido como *Daisy* (1964), en que una bomba atómica interrumpe la cándida imagen de una niña deshojando una flor, la ficción de estética hitchcockiana que Nixon creó en 1968 para insuflar miedo en la población o los ejercicios de descalificación política que protagonizaron la campaña de Clinton en 1996. **Todo por la seducción.**

<http://www.publico.es/culturas/221325/espectaculo/democracia>