

## ¿DETERGENTES O POLÍTICA?

Autor José Francisco Mendi

Siempre resulta más fácil o llamativo acudir a la crítica, la queja o la reivindicación al acercarse la cita electoral aprovechando cualquier resquicio como el que se nos brinda en este portal. Pero como también debemos resaltar los aspectos positivos creo que no debemos obviar el trascendental cambio en la propaganda electoral al que vamos a asistir en RTVE. Primero porque objetivamente lo es. Pero también porque cuando se plantean las cosas de forma racional el consenso surge de forma natural si todos nos vemos beneficiados. Y esto es lo que vamos a ver en los medios públicos de comunicación de ámbito estatal. (¿Trasladar este modelo las radiotelevisiónes autonómicas?)

En la reunión que se celebró en la comisión de radio y televisión que regula el artículo 65 de la LOREG con presencia de la Junta Electoral Central y compuesta como se sabe por un representante de cada fuerza política, la representación de RTVE allí presente nos planteó a los partidos una reflexión para el futuro sobre el modelo de propaganda electoral gratuita en RNE y TVE. Quien les escribe en este blog, presente en esa reunión a propuesta de IU, sonrió en silencio ya que acababa de dar el visto bueno a un nuevo modelo de anuncio que iba a romper el molde de esa propaganda en las elecciones de mayo de 2007. Me refiero a un anuncio de calidad comercial, atractivo en lo visual y novedoso en lo político que se representaba por un único actor que era rodado en el baño de su casa tras despertarse. No salía a ningún discurso de Gaspar Llamazares. Su voz de fondo en la radio y una escena final con su fotografía en un diario eran toda (y era mucha) la carga política de aquel anuncio que recibí muy buena acogida.

Afortunadamente aquella reflexión ha llegado a buen puerto y con el impulso de RTVE, el consenso de todos los partidos y el respaldo de la Junta Electoral vamos a iniciar una nueva etapa de la comunicación política en España. Adiós sin pena a esos soporíferos anuncios que ahuyentaban las audiencias y casi al electorado sobre lo buenos que somos nosotros y lo malos que son los demás, dándonos razones para votar con ellos, pero del sofá o del canal. La propuesta no sólo es positiva sino que nos va a obligar a forzar la imaginación para introducirnos en el maravilloso mundo de la publicidad creativa. El objetivo es claro. Conseguir que uno o varios de estos anuncios se vean en alguno de los más prestigiosos festivales de la publicidad. Y sea premiado.

Creo que es una muy buena noticia para los creativos y directores de cine. Hoy podemos disfrutar de pequeñas obras maestras de la imaginación como un corto de escasos segundos que pretende ofrecernos un producto entre programa y programa. También la política puede y debe tener su cabida aquí. Entre una colonia y un detergente, por usar los tópicos, ¿cual será el partido que resulte más atractivo o gobierne más blanco? Si los mensajes son creativos, novedosos y atractivos los veremos como vemos un buen anuncio. Si sólo cambiamos la cantidad y no la calidad de estos anuncios electorales seremos tan penosos como algunos de los peores anuncios que también nos asedian en la parrilla.

La simbiosis de pantallas y estrategias entre la televisión más clásica, la publicidad más cuidada e innovadora y el éxito de los vídeos en la RED nos pueden deparar grandes y gratas sorpresas. Ya estamos viendo avances en la precampaña en ese sentido atractivos. En el PSOE del cenizo, en el amigo de Rajoy y en las animaciones de Gaspi en IU. Lo que se nos avecina en el futuro o no lo sé o no lo puedo desvelar pero creo que todos vamos a trabajar en una misma dirección por mejorar la comunicación. La imaginación al poder....con votos.