



EXPOSICIÓ DE VIDEOPOLÍTICA AL CENTRE DE LA IMATGE

La Virreina presenta el xou de les eleccions en 2.800 espots

La mostra recorre la història dels anuncis polítics des del 1989 i en descobreix alguns d'ídents

«No podria dir si un partit és de dretes o d'esquerres per l'estètica», diu el comissari

GEMMA TRAMULLAS
BARCELONA

Es pot saber si un partit és d'esquerres o de dretes veient el seu spot electoral? «Jo no podria dir-ho per l'estètica», assegura Jorge Luis Marzo que, juntament amb Fito Rodríguez, ha visionat els 2.800 vídeos de l'exposició *Espots electorals. L'espectacle de la democràcia*, que avui s'inaugura a la Virreina. «Abans els plans fixos s'utilitzaven per transmetre honestat i eren patrimoni de l'esquerra, mentre que la seguretat era de la dreta, però això ja no és així», diuen després d'una investigació de nou mesos als arxius audiovisuals de 72 països.

Tant és així que en una de les 14 sales de visionat en les quals està dividida la mostra es projecten vídeos polítics idèntics o molt similars que s'han utilitzat en països diferents; en anys diferents i per partits polítics de diferent ideologia. Aquesta falta de creativitat, que reflecteix també la creixent homogeneïtzació del discurs polític, contrasta amb alguns espots que són veritables obres d'art.

LA FICCIO

Confessions d'un fals creatiu

► El catàleg de l'exposició és una transcripció del diari de campanya de Roberto Alfa, famós comunicador i creatiu publicitari que ha participat en campanyes electorals en diversos països, inclosos Espanya i els Estats Units. El contingut del diari és explosiu. Mostra les entranyes d'una campanya: els trucs, les mentides. Una mina. Només que Roberto Alfa no existeix.

► «Durant la investigació vam parlar amb milers de creatius que treballen per a partits polítics i per explicar tot el que ens van arribar a confessar vam decidir construir el personatge de Roberto Alfa —diu un dels comissaris, Jorge Luis Marzo—. El contingut del diari és real i gran part està basat en l'experiència d'un creatiu que ha treballat en les últimes eleccions amb un dels grans partits espanyols».

L'exposició arrenca el 1989, any de la caiguda del mur de Berlín, i recorre la història de la videopolítica fins a l'actualitat. L'explosió de l'era digital als anys 90 i la febre del disseny han marcat l'evolució d'aquest subgènere televisiu que cada vegada es recolza més en la ficció. En aquest sentit, destaquen vídeos com la minisèrie sobre una família italiana creada per a les eleccions a L'Oliviera del 2004.

L'ESTÈTICA DEL TERROR # Encara que les grans ideologies ja no es distingeixen per l'estètica, si que hi ha un pensament polític que s'ha apoderat d'un estil concret de narrar. Tots els espots dels partits de la ultradreta semblen pel·lícules de terror. El Front Nacional de Jean Marie Le Pen ha creat estil amb els seus curtmetratges digitals, que mostren una França en ruïnes fins que la victoriosa arribada de la seva força política aconsegueix aixecar el país. A Espanya, el partit Espanya 2000 segueix els seus passos.

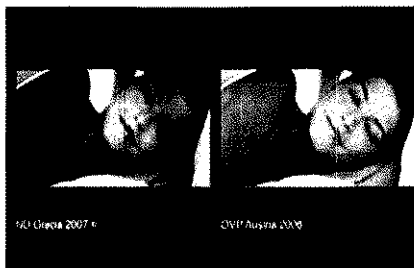
La producció de la propaganda política televisiva, que abans depenia directament dels partits, s'ha convertit amb els anys en un producte extern a ells. Moltes formacions polítiques no tenen els drets dels seus propis espots, sinó que pertanyen a les empreses de màrqueting contractades per a la seva realització. Aquesta privatització de la política permet, entre altres coses, evitar-se problemes legals al difondre vídeos en la línia de l'anunci del dòberman que el PSOE va utilitzar el 1996 contra Aznar.

ANUNCIS VETATS # El camp d'acció dels investigadors no es limitava només a les democràcies, sinó que estava obert a tot el món. No obstant, dos països, la Xina i Cuba, s'han negat a cedir vídeos de la seva propaganda política. No confiaven en la intenció de la iniciativa i no eren els únics.

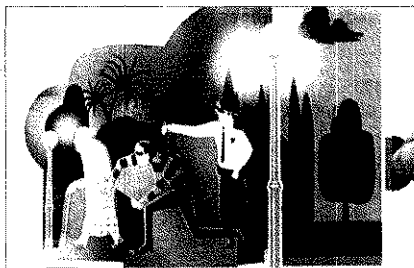
Tampoc se'n fiaven gaire alguns partits antisistema que operen al marge del sistema parlamentari. És el cas del partit Pogo alemany, d'esperit punk. Després d'un temps de dubtes, aquest col·lectiu va accedir finalment a mostrar el seu spot més recent, que mostra desenes de joves implicats en borratxeres i baralles entre restes d'escombraries. ■

ALGUNES VÍDEOS ELECTORALS A
www.elperiodico.cat

LA SELECCIÓ



BESSONS ► El mateix spot es va utilitzar a Àustria, el 2006, i pel partit que va guanyar les eleccions a Grècia, el 2007. En el segon fotograma, el PP recorre a les cartes, com els australians el 1993.



CREATIUS ► L'animació és un dels gèneres preferits per fomentar el vot. És atractiva, clara i directa. La primera imatge és de l'spot de les últimes eleccions catalanes; la segona és del Regne Unit.



JUVENILS ► A l'Àsia és habitual fer publicitat electoral amb karaoke, com en aquest cas de Corea del Sud, en què canten *Do-re-mi*, de *Somriures i llàgrimes*. A la dreta, un spot de Nicaragua.



PRESIDENCIALISTES ► Aquest estil no passa de moda ni té ideologia. A l'esquerra, un primer pla del veneçolà Hugo Chávez; a la dreta, el mexicà Vicente Fox demana el vot amb la seva família.