



cultura

Rouco calla sobre la tibia aceptación papal del condón



Dar la nota por un voto

Los partidos luchan contra la desmovilización de sus electores con vídeos de impacto y baratos ● La fórmula desgasta a los políticos y pueden provocar rechazo

CARMEN PÉREZ-LANZAC

Una actriz porno que anima a votar a Laporta mientras canta por Madrid con una bandera de Cataluña a cuestas. Una mujer a la que depositar el voto le provoca un orgasmo en la mesa electoral (PSC). Un mapa de España que se dedica a robar carteras de los transeúntes (CiU). Un videojuego en el que la candidata del PP, Alicia Sánchez-Camacho, dispara a inmigrantes ilegales e independentistas. Una mujer que gime hasta que la cámara da con la candidata de Alternativa de Govern, Montserrat Nebreda, envuelta en una toalla.

La campaña de las elecciones catalanas lleva semanas entregada a los vídeos. Vídeos, algunos de ellos, bochornosos, que intentan el impacto fácil, que abusan del tirón del sexo, del topicazo o que intentan arrancar la sonrisa cómplice del espectador (como quizá haya logrado el PSC con su guiño a la película *La vida de Bryan* de los Monty Python).

La atomización política que ha vivido la política catalana, con más de siete partidos en discordia, unida al desinterés e indecisión de los ciudadanos (a una semana de las elecciones el 22,9% de los votantes seguía indeciso, según la encuesta de Metroscopia para EL PAÍS) han llevado a los partidos a encomendarse a fórmulas para llamar la atención. La tendencia, por cierto, empezó hace tres años también en Cataluña, cuando el PP

de Badalona hizo un vídeo contra la inmigración. Y los expertos avisan: la cosa no ha hecho más que empezar.

La desmovilización del votante es su principal razón de ser, explica Iolanda Mármol, periodista política y autora de una tesis sobre la campaña de 2008, la primera en la que Internet jugó

un papel protagonista. “Para combatir el desinterés, los partidos necesitan poner un foco en la campaña. En los vídeos no dan un argumentario por el que habría que votarles. Saben que el electorado rechaza las campañas y lo que intentan es tocarles la fibra o producirles sensaciones”.

El boom no es exclusivo de España. Famosos son ya los vídeos que ayudaron a la victoria de Obama. Pero el tono de los de la campaña catalana llaman la atención por su falta de sutileza. “España es un mercado mucho más canalla”, explica Iván Redondo, experto en estrategia política que avisa de que en las au-

tonómicas del año que viene la tendencia “va a explotar”. “En España se usa un tono distinto”, continúa Redondo. “La videopolítica se dirige a votantes potenciales de entre 18 y 35 años desconectados de la política y hay que sorprenderles”. Mármol, por su parte, opina que por parte de los partidos ha habido un intento de imitar las mismas fórmulas que en el resto del mundo sin adaptarlas: “Es un error habitual. Se copian recetas como si todo se pudiera importar. En Reino Unido el equipo de Cameron hizo unos vídeos que funcionaron muy bien en los que el candidato salía explicando su política fiscal mientras fregaba los platos. El equipo de Rajoy lo intentó copiar con aquella grabación en el que salía en el asiento trasero de un coche sin cinturón de seguridad, pero les salió mal”.

Una de las ventajas de estos vídeos es que permiten a los partidos jugar al despiste: ¿Son parte de su campaña, obra de sus jóvenes cachorros o de seguidores que van por libre? Tanto Jaume Collboni, jefe de campaña del PSC, como David Madí, jefe de campaña de CiU, insisten en que los partidos no están detrás de muchos de estos vídeos. “Hay una diferencia muy clara entre los spots oficiales que se emiten por televisión y aquellos que circulan por Internet, que a veces han sido elaborados por las Juventudes del PSC y otras por gente anónima, lo que es imposible de controlar. Pero el partido

Videología

ANÁLISIS

Antonio Gutiérrez-Rubí

Estudios solventes sobre la evolución de la Sociedad Red afirman que, en muy pocos años, el 90% de los contenidos disponibles en Internet serán imágenes audiovisuales. Por eso no extraña, aunque sorprenda, el dato abrumador sobre las más de 35 horas de contenidos por minuto que recibe YouTube cada día.

La pantallización de nuestra vida, la subordinación del relato a la cultura del videoclip, la oferta multicanal y multiformato de contenidos, hacen de lo audiovisual el hecho más consistente en la interpretación de la realidad. Si no es imagen, quizás no exista.

Tendemos a percibir y recordar lo nuevo o importante para nosotros: emociones y sensaciones. Acabamos pensando lo que sentimos. Y, para ello, son importantísimas las imágenes. Como

dice Eduard Punset, son un elemento fundamental en los procesos cognitivos que buscan permanecer en la memoria. La razón es sencilla: son más fáciles de interpretar que las palabras.

En una sociedad desencantada con la política, saturada de información durante la campaña electoral, la mayoría de mensajes políticos no llegan. O mejor dicho, no se “oyen”, no se “leen”. Por eso la videopolítica ofrece una alternativa de notoriedad y receptividad nuevas para la comunicación política.

Asistimos a un auge de vídeos oficiales pero, también, anónimos, que prodigan mensajes cortos e imágenes originales, divertidas o solo sorprendentes o polémicas. La política-imagen sustituye así a la ideología. La videología permite tres cosas que la hacen irresistible: entretenimiento, viralidad, provocación.

La campaña catalana refleja muy bien esta situación. Más

allá del acierto estratégico, la oportunidad o la calidad de algunas de las ofertas, refleja una cierta caducidad del lenguaje político formal y la irrupción de una ciudadanía sin complejos y sin sentimiento de culpa que se ríe de la política, muy en serio.

En el futuro, los partidos evolucionarán hacia organizaciones públicas concebidas también como productoras culturales de contenidos ideológicos, si quieren competir en una sociedad enriquecida por planos, secuencias, sonidos y efectos. La política que no hable el lenguaje audiovisual no tendrá audiencia. La oratoria se transformará en plasticidad sensorial si quiere seguir siendo el epicentro de la política democrática. Algún día la política será una canción, decía el poeta León Felipe. Ese día ha llegado. Con imágenes.

Antoni Gutiérrez-Rubí es asesor de comunicación.