

## Espots de campanya

**D**urant la campanya de les municipals a Girona, ICV tenia penjat a la galeria de vídeos del seu lloc web el fragment d'un discurs del seu candidat a l'alcaldia, Joan Olòriz, on aquest, amb el seu to entre professoral i capellà, venia a dir que a la ciutat dels quatre rius no calen assessors d'imatge ni directors de campanya perquè tothom sap de quin peu calcen els candidats. «Els candidats no poden intentar intoxicar de manera desesperada. A Girona se'ns coneix, sabem qui som. Recomano als candidats que no es deixin recomanar per tècnics molt generosos que després volen càrrecs», advertia l'ecosocialista.

Si ho hem de jutjar per la creativitat audiovisual de la campanya de Girona, sembla que la majoria dels partits compartien la seva opinió, sobretot pel que fa a la intervenció dels tècnics. Els recursos audiovisuals van ser pobres i tothom va sortir del pas amb una sabata i una espadenya; un bon exemple, en temps de crisi. Em consta que un partit va intentar fer treballar un realitzador emergent per amor a l'art, però no se'n va sortir. En el millor dels casos, els encarregats de comunicació gravaven vídeos gairebé domèstics per penjar a la xarxa o enllaçaven al web els minuts informatius que els dedicava la tele local

### El Santiago Segura català?

El gironí Robert Bellsolà, sense subvencions ni grans noms de l'escena, ha aconseguit rodar un llargmetratge, que es titula *Passi el que passi*. Això ja és una heroïtat. La força de voluntat que va exhibir per rodar el film s'ha mantingut a l'hora de promocionar-lo. Fins i tot va aconseguir fer-se un lloc per intentar vendre el film al mercat audiovisual del Festival de Cinema de Canes. És previst que el film s'estreni a Catalunya a final de juliol. No fa gaire, a RAC1 definien Bellsolà com «el Santiago Segura català». Confiam que la visió del film ens confirmi que anaven desencaminats.



DUXANS

(previ pagament per garantir un mínim de presència: vet aquí una nova fórmula que TV3 podria explotar per reduir el dèficit i els blocs electorals).

El PSC, aparentment el partit amb més pressupost, va elaborar el vídeo de campanya d'estil més publicitari, on venien el somriure de Pia Bosch, entre el blanc de la puresa i el roig de la passió dels seus vestits. CiU va apostar pel videoclip de la cançó del canvi, amb imatges que anunciaven una possible primavera convergent després de 32 anys d'hivern socialista. L'espot d'ERC era decididament grandiloqüent: un salt en el temps ens portava des d'una plaça del Vi atapeïda que aclamava Francesc Macià, l'any 1931, fins a la seva candidata, Blanca Palmada, que es declarava hereva dels valors republicans en el mateix escenari.

Si els vídeos de campanya de Girona participessin en un hipotètic festival, prescindint de qualsevol connotació ideològica, el meu vot aniria per a la CUP. Van presentar un espot de caire coral, original, engrescador i divertit, on un seguit de simpatitzants i militants van afegint complements a la forma verbal *som*. Així, al seu lema de campanya, «Som la veu del carrer a l'Ajuntament», se n'hi afegixen molts altres, com «Som els artistes de les parets», «Som els desesperats de Renfe i les obres del TAV», «Som els que cremen fotos del rei», etcètera.