

LES ESTRATÈGIES CONTRA L'ABSTENCIÓ / PER LA VIA DE LA PROVOCACIÓ

Els socialistes han dissenyat la campanya electoral més agressiva però a la vegada més efectiva

- Ha obligat la resta de partits a anar a remolc dels seus polèmics anuncis

NEUS TOMÀS / BARCELONA

FIDEL MASREAL / MADRID

EL PERIÓDICO DE CATALUNYA, 2.06.09

Els socialistes han aconseguit que en una de les campanyes més apàtiques de la història els seus anuncis electorals marquin el pas dels rivals. El primer spot del PSOE, en què es presentava el PP com la dreta més rànica, va obligar els populars a respondre amb un altre vídeo. El PSC també ha aconseguit que la seva tanca amb la imatge del candidat popular Alejo Vidal-Quadras sigui parodiada pels seus adversaris, que amb diferents anuncis han substituït el dirigent popular per l'exministra de Foment Magdalena Álvarez.

El secretari d'organització dels socialistes catalans, José Zaragoza, remarca que han aconseguit el seu propòsit: fer una campanya diferent de la de la resta dels partits. "La nostra és molt agressiva visualment, mentre que els altres han elegit imatges que no diuen res", argumenta. "Però al mateix temps la nostra candidata és una persona verbalment moderada, i mentrestant els rivals es dediquen a dir autèntiques barbaritats", afegeix.

Internet, barat i pràctic

El PSOE va optar per buscar la confrontació ideològica amb el PP i es va valer dels vídeos com a instrument per executar-la. Per això va decidir, a consciència, que els seus productes audiovisuals serien provocatius amb el risc de ser acusats de maniqueus, com el primer, en què associava la dreta amb posicions com el rebuig a la immigració, la pena de mort i l'acomiadament lliure. El PP va replicar en poques hores amb un vídeo acusant el PSOE de tornar al discurs de la por a la dreta.

Les últimes eleccions generals van demostrar que internet s'ha convertit en un instrument imprescindible per als partits. És més barat i sovint és més efectiu que els canals tradicionals. Els socialistes catalans asseguren que, malgrat la poca mobilització que hi ha en aquesta campanya, el nivell de descàrregues dels seus polèmics anuncis ha augmentat respecte a les generals. Per exemple, el cartell que més ha fet parlar --en què apareixen les cares de José María Aznar, Jacques Chirac, Silvio Berlusconi, George Bush i el polonès Lech Kaczynski-- ja acumula més de 3.000 descàrregues. En aquest cas, segons els estratègics del PSC, es pretenia despertar la consciència dels electors progressistes que no pensaven anar a votar.

El PSC va dissenyar la campanya pensant primer en internet per després adaptar-la a altres mitjans més convencionals. L'objectiu és arribar a un públic que costa més de mobilitzar però amb més inquietuds que altres sectors de l'electorat. També es busca enviar el missatge a opinadors i persones que són un referent en la xarxa. Per això cada dia Badia grava un videobloc que reben més de mil persones.