

aquelles dates, però que en realitat és una mala traducció del castellà, “No estés solo por Navidad”. Finalment, l'apartat dedicat als immigrants té múltiples possibilitats... Però com els camins que menen a Roma, en aquest cas tots els clics remeten a una mateixa plana: la de les ajudes a l'emancipació dels joves de 24 a 30 anys que patrocina (maledicció!) el Ministeri de l'Habitatge i que gestionen les autonomies.

Som adrenalina. En aquest camp se'ns explica en què consisteixen alguns dels “grans events esportivos” [sic] amb seu a València, Alacant i Castelló de la Plana. “A diferència de Montecarlo, a València és possible fer avançaments”, per exemple. A València, el *box* i el *pit lane* són als “tinglados” [sic] del port.

El Valencia Open 500 de tennis convertirà la ciutat en “lloc de visita obligada per a tots els seguidors d'aquest esport”, amb seu “a un lloc incomparable”.

La Volvo Ocean Race –que ha partit d'Alacant, on també hi farà cap– situa la capital del sud com a “centre mundial de la vela, dels mitjans de comunicació nacionals i internacionals i dels millors navegants del món”.

Pel que fa al Castellón Masters Costa Azahar, permet que “la marca Comunitat Valenciana estiga present en més de 550 milions de cases de tot el món”.

Som diversió. La pàgina mereix un final com cal, i el troba a l'àrea recreativa. Ens podem descarregar imatges del país i fons de pantalla, podem enllaçar amb uns altres portals de la Generalitat –al de l'IVAJ, ens hi envia en castellà, i al de Castelló Cultural, ni tan sols això–, i, sobretot, podem jugar a “Possa a proba els teus coneixements de la Comunitat Valenciana” [sic, de nou]. Hi ha 25 preguntes –de les falles o de la Ciutat de la Llum, per exemple– amb tres respostes cadascuna. Si fallem, no passa res: el programa ens respon “Segur?”, i ens dona tantes possibilitats com vulguem. Quan l'encertem, ens diu que “Molt bè! Pots anar a la següent pregunta” [sic]. Indefectiblement, al remat ens dirà, en castellà: “¡Enhorabuena, sólo has fallado 151 veces!”, o les que siguen.

Enhorabona, tu també ets molt fort.

Victor Maceda



Francesc Camps va encetar el darrer any de la seua primera legislatura amb la campanya “Més Comunitat”, a la recerca del vot indecis amb vista al 27 de maig del 2007. N'hi hagué més.

En un país multicolor

“Som CV” és el darrer lliurament d'un llarg seguit de campanyes pagades amb diners públics i que lloen sense embuts la feina del PP. La fusió de la propaganda electoral dels conservadors i dels missatges de la Generalitat és absoluta. Destriar-los esdevé una feina d'alquimista.

Enemic declarat de Silvio Berlusconi, el polític italià Giovanni Sartori ha fet famosa l'expressió *videocràcia*. Va incloure-la al seu llibre *Homo videns: la sociedad teledirigida*, i amb ella volia destacar com és d'important la imatge en el procés de formació de l'opinió pública. “La percepció emocional i acrítica del missatge és molt rendible electoralment, però ens submergeix en una democràcia buida i superficial”, escrigué Sartori el 1997.

Francesc Camps no és cap magnat de la comunicació, però ha suplrit aquesta mancança amb una gran avidesa a l'hora de gestionar l'erari públic i a l'hora d'ad-

judicar canals de televisió (vegeu pàg. 40-41). Camps no s'ha estat d'encadenar campanyes institucionals, una rere l'altra, i a més les ha barrejades amb algunes de sufragades pel seu partit: l'última del segon grup, “1 de cada 5 valencians no existeix per a Zapatero. Podries ser tu”, no porta cap logotip i ha eixit a la llum al mateix temps que “Som CV”.

Els dos darrers anys –de la precampanya dels comicis autonòmics i municipals del 2007 ençà–, els populars hi han esmerçat recursos a cabassos. Milions i milions d'euros –en el cas de la Generalitat, diversificant la despesa entre una desena de conselleries– que han omplert

carrers, diaris, ràdios i televisions de consignes tan clares com ara “Més Comunitat” o “Més a prop teu”, que van inaugurar aquesta allau publicitària. En el primer cas, es feia un balanç plàcid de la gestió de Camps. En el segon, un autobús transportava els reptes fets realitat gràcies al PP, i també s’imprimien centenars de milers de llibrets explicatius.

Al començament del 2007 també van aparèixer tot de cartells amb una dita cridanera: “Feliç 200,7%”, que mirava de captivar els electors més sensibles amb el tercer món amb una afirmació falsa: que el País Valencià era la primera autonomia que destinava el 0,7% del pressupost a projectes humanitaris. La consellera del ram d’aleshores, Gema Amor, no ha tingut problemes a reconèixer que una part important d’aquells diners van acabar redirigits a la Copa de l’Amèrica, en una de les modificacions pressupostàries que el Consell sol fer coincidint amb períodes festius.

Una altra campanya, “Som més”, volia fer veure als ciutadans les bondats de la reforma estatutària –potser per si hi havia votants del PP que no acabaven d’entendre per què a l’Estatut català votaven no, i al valencià, sí–, i a continuació la conselleria de Benestar Social va llançar una pregunta a l’aire: “I tu, com ho veus?”.

La resposta no era lliure; tot just després de l’interrogant venia: “Veig benestar”. No era una campanya del PP, era una campanya de la Generalitat: “Veig benestar”. Cap més contestació possible.

Per si no havia quedat prou clar amb quins colors s’identificava la institució que representa tots els valencians, la següent ofensiva va bandejar les preguntes i va tirar pel dret: “T’ho mereixes tot... I més”, deien els cartells en un cos de lletra menut. En un de ben gran, la frase destacada era “Tot el que volies”. I què era, tot allò que volies? Depenent de l’anunci, era “viure esdeveniments en primera persona”, “créixer econòmicament i menys impostos”, “una Generalitat que defenguera els teus interessos”, “més i millors infraestructures”, “una educació de qualitat i una sanitat més pròxima i eficaç”, “disfrutar encara més de la teua terra”... Aleshores, com ara, el govern valencià també va posar a disposició dels ciutadans un lloc web, www.thomereixestot.com, avui inactiu, com si no haguérem fet bondat.

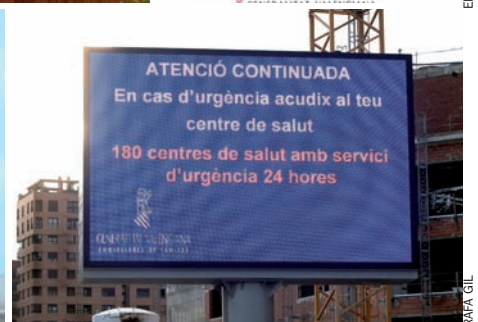
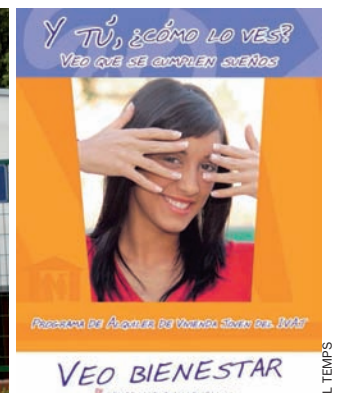
En efecte, les àrees d’ensenyament i de salut són les que han tingut més publicitat. Els plans Crea Escola, Milllorescola o Construïnt Salut –tres del més d’un centenar que ha engegat, amb més èxit o no tant, un president que hom ha rebate-

jat com a “Paco Plans”– van aixecar tot de tanques davant de col·legis i sanatoris. En alguna ocasió, van ser objecte de pantalles gegants en color, com una d’erigida a l’avinguda de Catalunya de València i que explicava que “en cas d’urgència, acudix al teu centre de salut”.

L’aigua, és clar, també ha portat campanyes d’impacte, com una que deia, amb veu tètrica: “El premi que rebem en agraïment per ser la comunitat d’Espanya que fa servir l’aigua de manera més justa i eficient és: permetre que el riu Ebre continue vessant tota la seua aigua a la mar. Si l’aigua dolça del riu es converteix en salada en arribar a la mar, quin sentit té dessalar l’aigua que l’Ebre vessa a la mar? Clar com l’aigua.” Aquesta falca, com algunes altres, portaven el segell de la Fundació Aigua i Progrés, que ha estat subvencionada reiteradament –amb més d’un milió d’euro– per la Generalitat, que incloïa el seu logotip en aquests anuncis.

Imatges colpidores –un got buit i vint de plens, per a especificar la quantitat d’aigua de l’Ebre que reclama el PP respecte a la que vessa el riu, o el ciutadà a qui Zapatero ara ha fet una creu–, que fins i tot esglaiarien Giovanni Sartori.

Víctor Maceda



Zapatero “odia” els valencians, diu el PP, que al seu anunci sense logotip redueix aquest sentiment a una de cada cinc persones. Les campanyes sobre les inversions en educació i sanitat o la defensa dels grans esdeveniments i del transvasament de l’Ebre, han comptat amb tot de diners públics.