



El guru de la reeixida campanya de Barack Obama, Ravi Singh, traça el camí al PSPV-PSOE en una conferència a València, el novembre del 2009.

Indis contra vaquers

ARavi Singh, fundador d'Election Mall i cervell de la reeixida campanya electoral de Barack Obama, els socialistes valencians van pagar-li una fortuna perquè els explicara en dues hores com guanyar uns comicis. D'allò aviat farà 500 dies, un temps en què, ben lluny de retallar distàncies amb un PPCV tenallat pel *cas Gürtel*, els del puny i la rosa han vist enquestes apocalíptiques amb la naturalitat de qui obre la nevera.

Han mirat de posar en pràctica els savis consells del mestre Singh, però els resultats no són ni de bon tros homologables. Si aquell fou capaç de recaptar 250 milions de dòlars a través de donacions anònimes, al PSPV-PSOE es conformarien amb una centèsima part.

Mentre el PSPV-PSOE prepara una campanya electoral centrada en la corrupció del PPCV, Esquerra Unida i Compromís ideen estratègies per a traure profit de la malmesa imatge dels socialistes. És la guerra pel vot.

Si el reputat sikh conduí a la Casa Blanca el primer president de raça negra de la història dels EUA, els socialistes valencians han assumit que el PP guanyarà les eleccions a la Generalitat presenten qui presenten, ni que es tracte d'un candidat que alhora siga el més famós presumpte culpable per corrupció.

A la central del PSPV acumulen sonatges que ridiculitzen el seu pitjor resultat en unes autonòmiques –l'any 1999, amb un cens de 3.360.000 persones, els socialistes reuniren 770.000 vots, el 34% dels emesos– i que fins i tot empitjoren la malmesa collita de les europees del 2009, quan van recaptar 710.000 paperetes. En alguna enquesta, Alarte ni tan sols no arribaria al psicològic –i dramàtic– llistó dels 700.000 sufragis, un escenari terrible que s'agreuja encara més si pensem que el cens d'ara supera àmpliament els tres milions i mig d'electors. Els socialistes, doncs, perdrien entre 130.000 i 160.000 vots respecte els comicis valencians del 2007.



Jorge Alarte, el dia de la presentació de la campanya "Altre camí és possible", amb errada gramatical inclosa. A la dreta, alguns dels voluntaris d'Amics del Canvi, la plataforma a través de la qual els socialistes valencians pretenen ser percebuts com a alternativa de govern.

La desil·lusió entre l'electorat potencial socialista –a les estatals del 2004 i del 2008, José Luis Rodríguez Zapatero va aconseguir 1.125.000 suports– deixa bastant camp lliure tant a Esquerra Unida com al Compromís, amb què competeix a l'espai progressista. Amb tot, la campanya electoral dissenyada per Víctor Sahuquillo, secretari d'acció electoral de l'executiva del PSPV, se centra a denunciar "la corrupció generalitzada a les institucions governades pel PP", tal com repeteixen els referents de l'oposició.

L'exemple més evident són les falques radiofòniques i els tràilers als cinemes que els socialistes van haver de retirar perquè vulneraven l'article 18 de la llei de l'àudio-visual. O, el desembre passat, la propaganda amb motiu de l'arribada del TGV: "Te traemos el AVE" i "Alta responsabilidad, alta fidelidad, alta velocidad", deia.

Ara, de manera més gràfica però igualment directa, tres taronges evidencien la prodradura dels governants autòctons i la necessitat de substituir-los. Els sindicats agraris –l'afí Unió de Llaauradors inclosa– han criticat la imatge del sector crític que exporta una campanya que porta per lema "Altre camí és possible", amb falta gramatical inclosa i encara no esmenada. Més generalistes, unes altres tanques expliquen que "Som més", amb els tres colors de la senyera valenciana per sota, un element que el PSPV mai no havia inclòs als cartells propis. L'1 d'abril se n'estrenaran de nous, si la junta electoral ho permet.

Siga com siga, la gran innovació en aquesta campanya del PSPV és la xarxa Amics del Canvi, que aspira a establir contacte amb 250.000 valencians. Com si fora una estructura piramidal, sobre la base dels 21.000 afiliats i d'alguns milers més de simpatitzants registrats, una trentena de persones s'adreça telefònicament i a través d'internet a aquests agents electorals del partit, que són informats puntualment de l'argumentari socialista en aspectes com ara la denúncia de la corrupció i la urgència de rellevar els governants actuals, alhora que també els fan arribar missatges propositius. Ja s'han comunicat amb 80.000 persones.

Per bé que els ideòlegs del PSPV volen llevar-hi importància, aquesta estratègia és innovadora i gairebé revolucionària en una formació ancorada en els sistemes tradicionals de relació amb l'elector i en què les seus de les agrupacions han esdevingut un lloc on jugar al dòmino, per comptes de centre de difusió de l'ideari. La formació, de fet, pateix molt cada jornada electoral per tal de poder ocupar totes les taules del país, bé amb intervenors, bé amb apoderats.

El gran acte central de campanya no arribarà fins el 14 de maig, el cap de setmana abans de les eleccions. Serà a la plaça de bous de València, que els socialistes tan sols han trepitjat una vegada a l'última dècada, a les estatals del 2008. La gran incògnita és si hi haurà o no Zapatero, la persona que va omplir-la aleshores però que ara, segons destacats dirigents del partit, probablement contri-

buiria a buidar-la. Hi vaja qui hi vaja, el desafiament és d'anomenada, perquè al recinte caben pràcticament tots els militants del PSPV-PSOE.

A l'aguait. Quan preveuen que els socialistes poden perdre entre 130.000 i 160.000 vots respecte el 2007, a Esquerra Unida i la coalició Compromís –integrada pel Bloc, Iniciativa i Esquerra Ecologista– els creixen les unghes, amb tantes ganes com tenen d'arrapar-ne. Només que cadascun n'obtinga sis de cada cent que perda el PSPV, i sempre que l'abstenció de votants del PP siga semblant a la dels socialistes, ben bé podrien superar la tanca del 5% autonòmic necessària per a accedir a l'hemicicle. En definitiva, retornar al resultat que, separats, ja van obtenir el 2003: 154.000 vots i 114.000, respectivament.

A favor seu, ni que siga per una vegada, hi ha la llei electoral. La darrera reforma estatal de la norma estableix un temps –des que es convoquen les eleccions, a final de març, fins que s'encete la campanya oficial, el 6 de maig– en què els partits no podran fer "publicitat o propaganda mitjançant cartells, suports comercials o insercions en premsa, ràdio i mitjans digitals". A més, els actes de tots els partits amb representació hauran d'eixir no sols als informatius dels mitjans públics, sinó també als dels privats.

Per edat, nivell d'estudis i capacitat d'accés a internet, els militants de Bloc i Iniciativa són els més preparats per a transmetre missatges a través de la



Dalt, Joan Ribó, enmig de Mònica Oltra i Enric Morera, caps visibles de la coalició Compromís, que a més patrocina la ILP en defensa de l'escolarització pública de zero a tres anys. Compromís promocionarà tant com puga la imatge d'Oltra, número dos per la circumscripció de València. A sota, els caps de llista del seu ex-partit, EUPV: Marga Sanz –al micròfon–, Lluís Torrò i Marina Albiol, acompanyats de Cayo Lara, advocat amb la federació valenciana.



xarxa. Compten 4.000 militants i vora dos milers de simpatitzants, que ja es comuniquen sempre per correu electrònic, cosa que implica un estalvi significatiu. 11.000 persones reben l'Infobloc, 14.000 són convidats pel Facebook als actes de la coalició i 24.000 reben setmanalment un resum de l'activitat dels quatre diputats a les Corts: una persona de cada quatre que haurien de votar-los per tal de poder continuar a l'hemicicle.

Compromís juga el partit amb un “fitxatge estrella”, com diuen els estratèges de la campanya: Mònica Oltra, cap visible d'Iniciativa i ex d'Esquerra Unida, té un grau de coneixement notabilíssim. No en serà la cap de llista, sinó que anirà de número dos per València, rere Enric Morera, però la seua popularitat és perceptible

en les entrades als seus vídeos de Youtube i al fet que ha estat fuet constant del president Francisco Camps, fins al punt d'aparèixer repetidament a mitjans estatals de tota mena, ja fora per la dialèctica esmolada, per les samarretes reivindicatives que ha exhibit o pels atacs personals de què ha estat objecte. Oltra figurarà als cartells de les tres províncies conjuntament amb Morera i a tres caps visibles més: el diputat Josep Maria Pañella a Castelló, l'alcaldeable Joan Ribó a València i la diputada Mireia Mollà a Alacant. També hi haurà cartells d'Oltra i Morera en solitari.

Alguns estudis demoscòpics indiquen, però, una identificació d'Oltra amb EUPV, on mai no va assolir protagonisme, però d'on prové i amb què molts

relacionen la seua actitud enèrgica, com també passa amb Joan Ribó, aquest sí, amb un currículum extens a EUPV: Compromís, amb ell al capdavant, promou una ILP en defensa de l'escolarització pública de 0 a 3 anys, una altra manera de divulgar l'opció de Compromís.

A Esquerra Unida ja han penjat els cartells dels tres diputats i candidats per cada circumscripció: Marga Sanz, Lluís Torrò i Marina Albiol, juntament amb tres paraules: treball, honradesa i igualtat, en contraposició a la desocupació, la corrupció i la desigualtat que semblen imperar avui. Desconfien de la relació ciutadana d'Oltra amb EUPV, i també de la de Ribó. No els preocupa gaire, de fet: diuen que Ribó només el coneix el 15% dels ciutadans, però la marca Esquerra Unida, el 95%. Aquest és un dels principals valors de la campanya, perquè el 2003 –Entesa– i el 2007 –Compromís– hi van comparèixer amb una marca paraigua.

I, sobretot, compten amb el suport de Cayo Lara, coordinador general d'IU, que haurà visitat, abans de les eleccions, el 80% de les capitals de comarca. Recorden que Esquerra i País –avui Iniciativa, al Compromís– “ja no es proclamen nacionalistes, sinó ecosocialistes” i volen ser percebuts com “els autèntics defensors de la llengua i cultura pròpies del País Valencià”.

Víctor Maceda