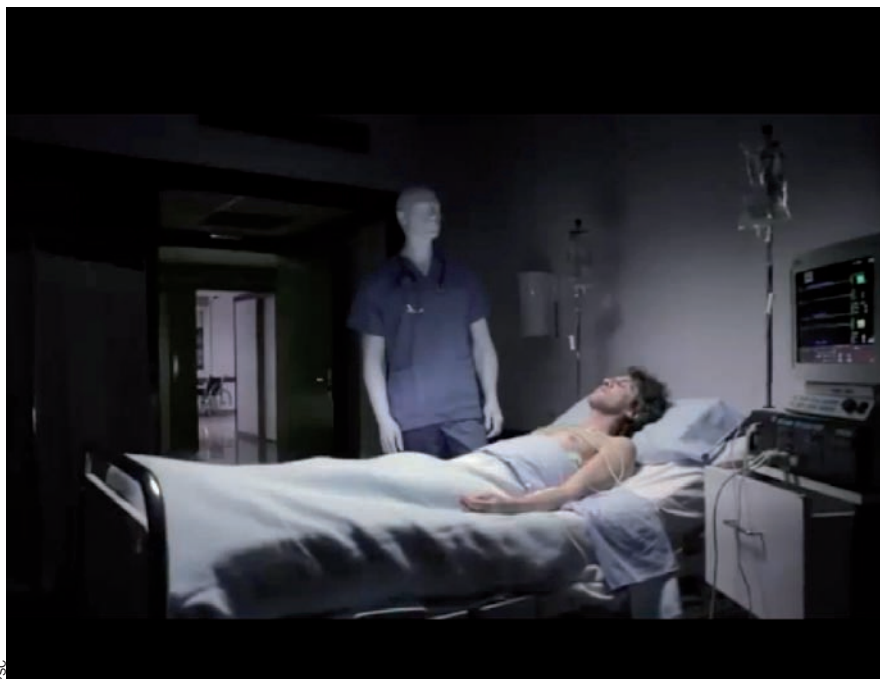


El vídeo del PSC sobre les retallades en sanitat ha esdevingut protagonista de la campanya electoral, com a les últimes catalanes el del vot i l'orgasme i, el 2006, el DVD 'Confidencial CAT' de CiU. Però quina incidència té realment aquesta estratègia?

Veni, vídeo, vinci?



Fotograma del vídeo del PSC que vinculava les retallades a la sanitat amb una mort. El partit el va retirar de seguida, però ja ha esdevingut protagonista de la campanya electoral.

El vídeo que el PSC va presentar –i retirar– la setmana passada en què es vinculaven les retallades de la sanitat i la mort d'un pacient acabarà tenint un efecte positiu o negatiu per al propi partit que el va impulsar, però demostra una volta més que allò que més sacseja una campanya electoral és un vídeo polèmic. El 2006, el cap de campanya de CiU, David Madí, va deixar el llistó de l'agressivitat àudio-visual molt amunt, amb l'edició d'un DVD, *Confidencial CAT*, que va colpir la campanya. El DVD no era una peça tan curta i punyent com els que els socialistes han presentat aquestes dues darreres conteses electorals, però CiU també va fer circular una mena de tràiler que

va córrer per la xarxa tant com els que després feren les Joventuts Socialistes i l'equip de José Zaragoza. En el cas del tràiler de *Confidencial CAT* es contraposaven la idea de govern i des-govern (amb imatges de Pasqual Maragall parlant de la unitat del govern i, tot seguit, anunciant el cessament dels consellers d'Esquerra), desenvolupament i desgavell (amb imatges de l'esfondrament del túnel del Carmel) o veritat i vergonya (amb declaracions de Carod-Rovira demanant política de mans netes i després la imatge de Pasqual Maragall posant a Carod una corona d'espines en el seu viatge a Israel).

L'últim vídeo del PSC, fet públic la setmana passada i després retirat a

petició de Carme Chacón, carregava contra les retallades a la sanitat amb un quiròfan fosc on tot indica que el pacient s'ha mort en presència d'un maniquí vestit de metge. El missatge subtítulat és clar: "Les retallades tenen conseqüències."

El vídeo de les Joventuts Socialistes a les darreres eleccions catalanes era diferent. Gens agressiu contra partits opositors i més provocatiu, barrejava les imatges d'una noia que s'acosta a l'urna per a votar i una banda sonora amb els gemecs d'una jove que arriba a l'orgasme.

Efectes positius o negatius. Els sociòlegs i politòlegs no coincideixen a l'hora d'analitzar els efectes que pugui tenir un vídeo d'aquesta mena sobre els resultats electorals. L'agressivitat de la proposta, sobretot si és contra un altre o uns altres partits –com eren els casos de *Confidencial CAT* i el del quiròfan–, pot tenir un efecte contrari a l'esperat.

El politòleg Roger Buch creu que, en certa manera, això va passar amb el *Confidencial CAT*. Les dures crítiques contra el tripartit que contenia el DVD podien impulsar alguns votants convençuts de CiU a anar a les urnes i no abstenir-se, però els efectes sobre els electors dubitatius podrien ser contraproduents: "Entre la gent que dubtava entre votar CiU i Esquerra, per exemple –diu Buch–, l'agressivitat d'aquell DVD va produir un efecte rebot i els va fer decidir per la segona opció."

La qüestió és si, al capdavant, l'efecte despertador del DVD sobre els possibles abstencionistes és més gran que aquell efecte rebot sobre l'elector indecis, que acaba votant l'opció política atacada en l'àudio-visual perquè troba la crítica passada de voltes.

En el cas del darrer vídeo del PSC, doncs, és dubtós si la crítica estripada de les retallades fa anar a votar més socialistes que s'haurien abtingut o provoca més vots a CiU de votants

que no s'havien acabat de decidir entre aquesta opció i l'oferta socialista de Rubalcaba.

De tota manera, Roger Buch és molt escèptic sobre la influència que realment arriben a tenir en el resultat final la campanya els debats i, lògicament, també estratègies més concretes com la dels vídeos.

Guillem Rico, doctor en ciències polítiques per la Universitat Autònoma de Barcelona, creu que els vídeos utilitzats durant les campanyes electorals “tenen poca incidència per si mateixos” i les polèmiques que generen alguns, ara i en campanyes anteriors, “si busquen generar un debat amb substància, són positius, però si pretenen únicament crear un debat insubstancial, aleshores difícilment ho seran”.

Rico creu que l'espòt concret del PSC sobre les retallades va suscitar “polèmica perquè sí” i afegeix que “el debat obert va ser sobre el mateix vídeo i no va tenir efectes importants”. Afegeix que hi ha experts als Estats Units que estudien l'efecte que pot tenir en el vot una campanya negativa “però no han arribat a conclusions clares”. Creu que la incidència d'aquests anuncis sobre els votants és “molt relativa” i assegura que l'estratègia que segueixen sovint els candidats és únicament “cridar l'atenció, com, per exemple quan Montserrat Nebrera anava deixant caure peces de roba com si es despullés”. Rico tampoc no creu que la utilització dels espòts sigui “una manera d'evitar que les campanyes siguin anodines, que ho són, malgrat que haurien de ser tot el contrari”.

Per una altra banda, Agustí Bosch, doctor en ciència política per la Universitat Autònoma de Barcelona i professor a la Universitat de Girona, té una visió diferent sobre l'ús dels vídeos en campanyes. Bosch hi troba una utilitat clara: “Serveixen per a establir les agendes dels partits, com uns altres instruments de campanya, i tenen un efecte *framing*, és a dir, d'enquadrament d'un problema concret, com ara la sanitat a Catalunya en el cas de l'espòt del PSC.” Afegeix que tenen certa importància a les campanyes, “però sense exagerar”, i creu que són utilitzats pels partits



A dalt, el vídeo de les Joventuts Socialistes de Catalunya en què una votant tenia un orgasme. A sota, David Madi a la presentació de *Confidencial CAT*, el polèmic vídeo de la campanya del 2006.

Agustí Bosch: “Els vídeos serveixen per a establir les agendes dels partits i tenen un efecte d'enquadrament d'un problema concret, com ara la sanitat”

“de manera estratègica, especialment pels qui, segons les enquestes, són destinats a perdre”. Opina que és habitual que els “adversaris perdedors editin vídeos negatius”, i assegura que “això ja es feia als Estats Units els anys 50”.

Els vídeos polèmics serien, doncs, una estratègia de campanya dels par-

tits que no apareixen com a guanyadors, una aposta forta per a motivar una reacció, un canvi en la tendència que marquen les enquestes. El resultat de l'aposta, lògicament, no es veu fins el dia de les eleccions.

*Àlex Milian
Oriol Ballester*