

FUERA TELARAÑAS: DIRECCIÓN PROFESIONAL DE CAMPAÑAS POLÍTICAS. Por Albert Calderó. Publicado en Àmbits, revista del Colegio de Politólogos y Sociólogos de Cataluña, 2003. Traducido del catalán por Isidor Torres Mayans.

(Albert Calderó es abogado, consultor de gobierno y estrategia en el sector público, socio director de Estrategia Local)

Cuando algo se llena de telarañas indica que están pasando dos fenómenos: primero, la cosa hace tiempo que no se mueve, y segundo, a la cosa hace tiempo que no le quitan el polvo.

En política existe algo parecido a las telarañas: el índice de abstención. Cuando hace tiempo que no se producen cambios en las políticas ni en la manera de comunicarlas ni en la manera de hacerlas ni en los actores políticos, la abstención sube. Esto no es bueno.

La abstención también sube cuando hay una gran estabilidad política y social. Entonces, a menudo, la gente se desinteresa por la política. Hay quien dice que esto no es malo, pero seguro que para políticos y politólogos esta situación no es conveniente. Nunca puede ser buena noticia que la gente se desinterese por nuestro producto. Por lo tanto, para políticos y politólogos, en realidad, las dos causas para el aumento de la abstención son en realidad la misma: si no espabilamos, no vendemos.

A veces hay políticos y partidos bien instalados en una mayoría cómoda que piensan diferente, piensan que vale más no moverse, como si fuera posible que su inmovilidad contagiase a todo el escenario y se pudiera parar el reloj de la historia y eternizar el buen momento de quien gobierna. Pero no. No existe este tipo de hechizo.

Los líderes políticos y los partidos políticos no tienen otro remedio que trabajar, tienen que trabajar moviéndose, y sacudirse las telarañas, porque sino será el electorado quien les sacudirá, y no tardarán demasiado en hacerlo.

En política, trabajar es hacer campaña.

El trabajo tangible, el trabajo significativo, en política, es hacer campaña. Hacer política es gestionar desde una pequeñísima minoría de personas los grandes fenómenos sociales, y esto supone conseguir una capacidad astronómica de multiplicación del esfuerzo para lograr el resultado tangible. Las rutinas existen en política, pero las rutinas tienen impacto cero. Sólo la campaña, la concentración de energía y de una intención considerable en el espacio y en el tiempo, logrará el impacto significativo en la realidad social.

Las elecciones son esto, la liturgia periódica de la concentración en un corto espacio de tiempo del debate político para que el electorado haga su elección. Los políticos y politólogos no tienen derecho a mantener ocupado permanentemente el interés de las personas. Tienen una oportunidad preestablecida cada cuatro años en cada escenario político, y más allá pueden

intentar atraer la atención de la gente , pero deben ganárselo, compitiendo con todas las demás opciones: el consumo, el ocio, el deporte... Los líderes y partidos políticos, a la hora de perseguir la atención de los ciudadanos, compiten (no siempre con éxito) con el Barça, con “Operación Triunfo”, y con las webs porno, y con Coca Cola y con el Corte Inglés.

La política práctica es hacer campañas. Desde la posición de los actores la política es un historial de campañas, y toda operación política es una campaña.

Y cada campaña es más difícil que la anterior, porque el escenario es competitivo. No solamente (ni básicamente) en el seno del sistema político. Cada día que pasa hay más opciones de ocio, más canales de información y comunicación, más formas artísticas, más estilos de vida, más vendedores de más cosas diferentes con más canales diferentes de publicidad.

Debemos profesionalizar la campaña política.

La campaña política debe ser concebida, planificada y puesta en práctica en un escenario fuertemente competitivo, dentro y fuera del sistema político. Además, la complejidad y diversidad de los medios que han de movilizarse es grande y va en aumento. Pero los factores más complejos aún no están descritos: una campaña política realiza un juicio crítico de una realidad social y pretende transformarla y convencer de cierto postulado a miles de personas anónimas. Mientras, la realidad social evoluciona y se revoluciona constantemente, y en su interior estos miles de personas resultan afectadas por estos cambios, ya sea de manera consciente o inconsciente, y esta misma gente vive estas situaciones y se las explican a ellos mismos y a los demás a su manera, sea ésta inteligente o no.

En resumen, el escenario de la campaña política es extremadamente variable y complejo y diverso, de manera que ya ni sólo la experiencia es una herramienta demasiado fiable para disminuir las incertidumbres, porque lo que hasta ayer era falso hoy puede ser cierto, y lo que ayer era un error hoy puede ser un acierto.

La política es difícil de gestionar y la probabilidad de acertar las predicciones es escasa. Cuando hay elecciones el gran juego es la predicción de los resultados, un juego que mueve muchos millones, los que ganan los encuestadores, analistas y comentaristas. Luego llegan los resultados, casi siempre sorprendentes, sobretodo para los encuestadores, analistas y comentaristas. Pero la sorpresa dura cuarenta y ocho horas, pasado este tiempo todos los encuestadores, analistas y comentaristas han descubierto, escrito y publicado los motivos por los cuales los resultados son perfectamente lógicos y eran perfectamente previsibles.

Todo esto genera entre los actores políticos una tendencia comprensible a considerar que no hay tecnología, que todo depende de la suerte o de las intuiciones que pueda tener algún brujo.

Es una tendencia comprensible pero errónea. Nos hemos acostumbrado a esperar resultados previsibles en un 99'99% en muchas cosas, gracias a la mejora de los procesos industriales. Cuando compramos una bombilla tenemos la absoluta certeza de que se encenderá. Si alguna vez no funciona lo consideramos una excepción, una anomalía que el vendedor solucionará rápidamente y hará que olvidemos el incidente. Si alguien compra un coche nuevo y no funciona pensamos que es verdaderamente mala suerte, y quizás procuraremos recordar la marca del vehículo, pero seguiremos pensando que es un fenómeno raro.

Tenemos también mucha confianza en profesionales que cometen errores con más frecuencia: meteorólogos, médicos,... e incluso tenemos confianza en profesionales que tienen tan poca fe en sí mismos que nunca nos aseguran el resultado de su actuación, como los abogados. ¿Por qué entonces esta desconfianza en los tecnólogos de la política?

La desconfianza en la capacidad de los profesionales para mejorar la eficacia de una campaña política es a menudo selectiva: Curiosamente, existe la tendencia en confiar más en los profesionales "periféricos" (profesionales del estudio de opinión, de la comunicación, de la publicidad,...) que en los profesionales del núcleo problemático (estrategas políticos).

Quizás tenemos problemas culturales. Tal vez se mantienen nociones culturales generadas y aprendidas durante el régimen franquista: el hecho de ocultar la política bajo el manto de la administración, la percepción de la política como algo sucio, obscuro y conflictivo, el miedo a la discrepancia (ojo, tanto desde la oposición: "debemos hacer crítica destructiva", como desde el gobierno: "soy el alcalde de todos".) Es posible que el miedo a la política sea causado por el miedo al enfrentamiento civil, y eso hasta cierto punto es bueno. Pero este culto tan generalizado del consenso y la rutina y la no campaña como instrumento político universal tiene un precio que se paga: la abstención, y la abstención nos dirige a otro gran riesgo de la democracia: el desencanto, el desinterés, el distanciamiento, la indiferencia, que también nos puede llevar a graves crisis civiles.

La campaña electoral sin estrategias políticas es una campaña descafeinada. Si tiene buenos profesionales periféricos puede resultar formalmente, estéticamente, correcta: en este aspecto se ha mejorado durante los últimos años, y lo han hecho todos los partidos, pero esta mejoría aún ha reducido más la visibilidad de las diferencias y las discrepancias políticas: se ha generalizado una especie de discurso "light", políticamente correcto, azucaradamente optimista, suavemente reformista, moderadamente centrista y generalmente generalista, un discurso telegénico de frase corta cuanto más trivial mejor, cuanto más previsible mejor, como si el objetivo fuese no llamar mucho la atención, hasta el punto que se acaba consiguiendo el objetivo de no llamar la atención. Y la abstención sube. Y sube más la de los votantes más aburridos de su partido de referencia.

Pero el problema no sólo es la campaña electoral. Una campaña cada cuatro años en cada escenario político es una cantidad muy insuficiente si el objetivo

es crear afición, generar interés por la política, un objetivo que no es sólo ético, un objetivo que se traduce en grandes éxitos políticos para ese líder o partido que es capaz de llevarlo a cabo.

Desarrollar la campaña política con profesionalidad

Incorporar profesionales al núcleo duro de la concepción, planificación y puesta en práctica de la campaña política significa hacer las cosas de manera muy diferente a como se hacen habitualmente.

Significa, en primer lugar, analizar la situación con herramientas mucho más poderosas que las habituales. Lo que menos se necesita son las encuestas de intención de voto, una profecía que nos dice lo que pasará pero no por qué pasará, y que se equivoca casi siempre. Necesitamos herramientas precisas tanto del estudio de las percepciones del electorado como de la problemática política tal como es y tal como la viven los electores. Los líderes políticos tienden a analizar la realidad política y social extrapolando a toda la sociedad la docena de opiniones de la gente más cercana. Y por desgracia todos los políticos con algún poder tienen a su alrededor docenas de personas que los respetan y admiran y ya sería bien raro que fuesen una muestra representativa de la sociedad. Un análisis preciso debe conducirnos a la diagnosis, a hacer frente a la situación real de las cosas con el bagaje del líder o candidato, el de su partido y su posición institucional.

En segundo lugar hace falta creatividad política. Esto es esencial, El análisis más preciso y la diagnosis más acertada no valen nada si no existe la chispa de la inspiración convenientemente alimentada por toneladas de transpiración a la hora de concebir la política, el proyecto político. Sólo este extraño ingrediente nos proporcionará una respuesta que sorprenda, imprevisible, que llame la atención, que a lo mejor en un primer momento hasta disgusta y revoluciona, pero que se impone finalmente por su acierto y adecuación al momento político y social, y que trastornará la agenda política y de opinión focalizando la atención, el debate y la polémica.

Después y sólo después viene la conversión del proyecto político en discurso y en mensajes, y al final la aparición de los profesionales periféricos de la comunicación y la publicidad.

Los profesionales periféricos entienden y pretenden que lo pueden hacer todo ellos solos, que esto del proyecto político es una chorrada, que no interesa a la gente, que hacer campaña consiste sólo en hallar la frase azucarada conveniente y gastar millones en difundirla. Lástima cuando a veces dos partidos diferentes acaban coincidiendo con la misma frase. Es entonces cuando el brillante “creativo” de la frase se justifica afirmando que “como todo ya se ha dicho es inevitable que sucedan estas cosas”.

Una dirección profesional para la campaña política

Las campañas, sobretudo las electorales, siempre se acaban haciendo, de una manera o de otra. Hoy en día en nuestro país y en casi todos los partidos el

sistema más habitual de campaña es un caos indescriptible, confuso y surrealista. Todo el mundo opina, todos se reúnen con todos para tomar decisiones de campaña, siempre demasiado tarde, siempre con prisas; los candidatos se mezclan con los cuadros del partido, con los funcionarios del partido, que a su vez se mezclan con los familiares de los candidatos que se mezclan con los profesionales y que se mezclan con el que pasaba por allí. Todo acaba sucediendo de algún modo, lo único que lo salva todo es que las elecciones no se aplazan, por lo que este caos tiene como mínimo un final sincronizado.

Hay quien se divierte participando en este caos, y desde luego es divertido. Es como una película de los hermanos Marx. Pero cambiar esto va a costar.

Desde el punto de vista de la eficacia es patético. El derroche de esfuerzos y de recursos de todo tipo es enorme, y los resultados son escasísimos.

A los profesionales todos los roles nos van bien. Podemos formar parte sin ningún problema del equipo de una campaña política cobrando nuestros honorarios a cambio de convertirnos en un actor más del caos, limitándonos a dar opiniones cuando se nos dé la oportunidad, con la tranquilidad que da el saber que nunca nadie podrá decir que el mal resultado fue culpa nuestra.

Pero lo que más nos gusta profesionalmente y creemos que hacemos razonablemente bien, y además sabemos que es lo que da resultados, es que nos encarguen la dirección de la campaña. Esto aún no sucede mucho en este país, pero es lo que funciona. En todo el sector público los gobiernos están descubriendo que los roles políticos de gobierno sólo obtienen buenos resultados cuando delegan la dirección ejecutiva en profesionales expertos. El papel de político que hace de político y de jefe de negociado administrativo a la vez, para conseguir así hacerlo todo mal pero sentirse un héroe de la gestión pública aún existe, pero cada vez luce menos.

Pues bien, si la gestión pública sólo funciona creando roles directivos profesionales que dependan de la dirección política, en la campaña política sucede igual. Se necesitan directores de campaña profesionales, y profesionales de la estrategia, que dirijan equipos de expertos y sobre todo que dirijan a los profesionales periféricos.

Esta situación mejorará la eficacia y la calidad de la campaña política, y esto desempolvará las telarañas, y hará revivir la democracia, y esta situación, quién sabe, permitirá tal vez también que los profesionales de la estrategia, politólogos, y sociólogos, y asimilados, puedan, por fin, salir de la clandestinidad. Inch Allah.