

Fora teranyines: Direcció professional de campanyes polítiques

Albert Calderó

*Publicat a Àmbits, revista del Col·legi de
Politòlegs i Sociòlegs de Catalunya, nº 27, 2003*

Quan alguna cosa s'omple de teranyines indica que estan passant dos fenòmens: primer, la cosa fa temps que no es mou, i segon, a la cosa fa temps que no li treuen la pols.

En política hi ha una cosa semblant a les teranyines: l'índex d'abstenció. Quan fa temps que no es produeixen canvis en les polítiques ni en la manera de comunicar-les ni en la manera de fer-les ni en els actors polítics, l'abstenció puja. Això no és bo.

L'abstenció també puja quan hi ha una gran estabilitat política i social. Llavors, sovint, la gent es desinteressa de la política. Hi ha qui diu que això no és dolent, però segur que per a polítics i politòlegs aquesta situació no és convenient. Mai no pot ser bona notícia que la gent es desinteressi del teu producte. Per tant, per a polítics i politòlegs, en realitat, les dues causes per a l'augment de l'abstenció són en realitat la mateixa: si no ens espavilem, no venem.

De vegades hi ha polítics i partits ben instal·lats en una majoria còmoda que pensen diferent, pensen que val més no moure's, com si fos possible que la seva immobilitat contagiés a tot l'escenari i es pogués parar el rellotge de la història i eternitzar el bon moment de qui governa. Però no.

Els líders polítics i els partits polítics no tenen més remei que treballar, han de treballar movent-se, i espolsar-se les teranyines, perquè sinó serà l'electorat qui els espolsarà.

En política, treballar és fer campanya

El treball tangible, el treball significatiu, en política, és fer campanya. Fer política és gestionar des d'una petitíssima minoria de persones els grans fenòmens socials, i això suposa aconseguir una capacitat astronòmica de multiplicació de l'esforç per aconseguir el resultat tangible. Les rutines existeixen en política, però les rutines tenen impacte zero. Només la campanya, la concentració d'energia i d'una intenció considerable en l'espai i en el temps, aconseguirà l'impacte significatiu en la realitat social.

Les eleccions són això, la litúrgia periòdica de la concentració en un curt espai de temps del debat polític perquè l'electorat faci la seva elecció. Els polítics i politòlegs no tenen dret a mantenir ocupat permanentment l'interès de les persones. Tenen una oportunitat preestablerta cada quatre anys a cada escenari polític, i més enllà poden intentar atreure l'atenció de la gent, però han de guanyar-se-la, competint amb totes les altres opcions mediàtiques: el consum, el lleure, l'esport... Els líders i partits polítics, a l'hora de perseguir l'atenció dels ciutadans, competeixen (no sempre amb èxit) amb el Barça, amb la TV, amb les webs porno, amb Coca Cola, i amb el Corte Inglés.

La política pràctica és fer campanyes. Des de la posició dels actors la política és un historial de campanyes, i tota operació política és una campanya.

I cada campanya és més difícil que l'anterior, perquè l'escenari és competitiu. No tant sols (ni bàsicament) al si del sistema polític. Cada dia que passa hi ha més opcions de lleure, més canals d'informació i comunicació, més formes artístiques, més estils de vida, més venedors de més coses diferents amb més canals diferents de publicitat.

S'ha de professionalitzar la campanya política

La campanya política ha de ser concebuda, planificada i posada en pràctica en un escenari fortament competitiu, dins i fora del sistema polític. A més, la complexitat i diversitat dels mitjans que

han de mobilitzar-se és gran i creixent. Però els factors més complexos encara no estan descrits: una campanya política realitza un judici crític d'una realitat social i pretén transformar-la i convèncer de cert postulat milers de persones anònimes. Mentrestant, la realitat social evoluciona i es revoluciona constantment, i en el seu interior aquests milers de persones resulten afectades per aquests canvis, ja sigui de manera conscient o inconscient, i aquesta mateixa gent viu aquestes situacions i se les expliquen a ells mateixos i als altres a la seva manera, sigui aquesta intel·ligent o no.

En resum, l'escenari de la campanya política és extremadament variable i complex i divers, de manera que ja ni tan sols l'experiència és una eina massa fiable per disminuir les incerteses, perquè el que fins ahir era fals avui pot ser cert, i el que ahir era un error avui pot ser un encert.

La política és difícil de gestionar i la probabilitat d'encertar les prediccions és escassa. Quan hi ha eleccions el gran joc és la predicció dels resultats, un joc que mou molts milions, els que guanyen els enquestadors, analistes i comentaristes. Després arriben els resultats, gairebé sempre sorprenents, sobretot per als enquestadors, analistes i comentaristes. Però la sorpresa dura quaranta i vuit hores, passats aquest temps tots els enquestadors, analistes i comentaristes han descobert, escrit i publicat els motius pels quals els resultats són perfectament lògics i eren perfectament previsibles.

Tot això genera entre els actors polítics una tendència comprensible a considerar que no hi ha tecnologia, que tot depèn de la sort o de les intuïcions que pugui tenir algun bruixot.

És una tendència comprensible però errònia. Ens hem acostumat a esperar resultats previsibles en un 99'99% a moltes coses, gràcies a la millora dels processos industrials. Quan comprem una bombeta tenim l'absoluta certesa que s'encendrà. Si alguna vegada no funciona ho considerem una excepció, una anomalia que el venedor solucionarà ràpidament i farà que oblidem l'incident. Si algú compra un cotxe nou i no funciona bé pensem que és veritablement mala sort, i potser procurarem recordar la marca del vehicle, però continuarem pensant que és un fenomen rar.

Tenim també molta confiança en professionals que cometten errors amb més freqüència: meteoròlegs, metges... i fins i tot tenim confiança en professionals que tenen tan poca fe en si mateixos que mai no ens asseguren el resultat de la seva actuació, com els advocats. Per què llavors aquesta desconfiança en els tecnòlegs de la política?

La desconfiança en la capacitat dels professionals per millorar l'eficàcia d'una campanya política és sovint selectiva: Curiosament, existeix la tendència en confiar més en els professionals "perifèrics" (professionals de l'estudi d'opinió, de la comunicació, de la publicitat...) que en els professionals del nucli problemàtic (estrategs polítics).

Potser tenim problemes culturals. Potser es mantenen nocions culturals generades i apreses durant el règim franquista: el fet d'ocultar la política sota el mantell de l'administració, la percepció de la política com a una cosa bruta, obscena i conflictiva, la por de la discrepància (ull, tant des de l'oposició: "hem de fer crítica constructiva", com des del govern: "sóc l'alcalde de tots") És possible que la por de la política sigui causada per la por de l'enfrontament civil, i això fins a cert punt és bo. Però aquest culte tan generalitzat del consens i la rutina i la no campanya com instrument polític universal té un preu que es paga: l'abstenció, i l'abstenció ens dirigeix a un altre gran risc de la democràcia: el desencís, el desinterès, el distanciament, la indiferència, que també ens pot portar a greus crisis civils.

La campanya electoral sense estrategs polítics és una campanya descafeïnada. Si té bons professionals perifèrics pot resultar formalment, estèticament, correcta: en aquest aspecte s'ha millorat durant els últims anys, i ho han fet tots els partits, però aquesta millora encara ha reduït més la visibilitat de les diferències i les discrepàncies polítiques: s'ha generalitzat una espècie de discurs "light", políticament correcte, ensucradament optimista, suaument reformista, moderadament centrista i generalment generalista, un discurs telegènic de frase curta com més trivial millor, com més previsible millor, com si l'objectiu fos no cridar gaire l'atenció, fins al punt que s'acaba

aconseguint l'objectiu de no cridar l'atenció. I l'abstenció puja. I puja més la dels votants més avorrits del seu partit de referència.

Però el problema no solament és la campanya electoral. Una campanya cada quatre anys a cada escenari polític és una quantitat molt insuficient si l'objectiu és crear afició, generar interès per la política, un objectiu que no és només ètic, un objectiu que es tradueix en grans èxits polítics per a aquest líder o partit que és capaç de dur-lo a terme.

S'ha de desenvolupar la campanya política amb professionalitat

Incorporar professionals al nucli dur de la concepció, planificació i posada en pràctica de la campanya política significa fer les coses de manera molt diferent a com es fan habitualment.

Significa, en primer lloc, analitzar la situació amb eines molt més poderoses que les habituals. El que menys es necessita són les enquestes d'intenció de vot, una profecia que ens diu el que passarà però no per què passarà, i que s'equivoca gairebé sempre. Es necessiten eines precises tant d'estudi de les percepcions de l'electorat com de la problemàtica política tal com és i tal com la viuen els electors. Els líders polítics tendeixen a analitzar la realitat política i social extrapolant a tota la societat la dotzena d'opinions de la gent més propera. I per desgràcia tots els polítics amb algun poder tenen al seu voltant dotzenes de persones que els respecten i admiren i ja seria estrany que fossin una mostra representativa de la societat. Una anàlisi precisa ens ha de conduir a la diagnosi, a fer front a la situació real de les coses amb el bagatge del líder o candidat, el del seu partit i la seva posició institucional.

En segon lloc fa falta creativitat política. Això és essencial, l'anàlisi més precisa i la diagnosi més encertada no valen res si no existeix l'espurna de la inspiració, convenientment alimentada per tones de transpiració, a l'hora de concebre la política, el projecte polític. Només aquest estrany ingredient ens proporcionarà una resposta que sorprengui, imprevisible, que cridi l'atenció, que potser en un primer moment fins i tot disgusti i revolucioni, però que s'imposa finalment pel seu encert i adequació al moment polític i social, i que trastornarà l'agenda política i d'opinió focalitzant l'atenció, el debat i la polèmica.

Després i només després ve la conversió del projecte polític en discurs i en missatges, i al final l'aparició dels professionals perifèrics de la comunicació i la publicitat.

Els professionals perifèrics entenen i pretenen que ho poden fer tot ells sols, que això del projecte polític és una bestiesa, que no interessa a la gent, que fer campanya consisteix només a trobar la frase ensucrada convenient i gastar milions en difondre-la. Llàstima quan de vegades dos partits diferents acaben coincidint amb la mateixa frase. És llavors quan el brillant "creatiu" de la frase es justifica afirmant que "com tot ja s'ha dit és inevitable que succeeixin aquestes coses".

Cal una direcció professional per a la campanya política

Les campanyes, sobretot les electorals, sempre s'acaben fent, d'una manera o d'una altra. Avui en dia en el nostre país i en gairebé tots els partits el sistema més habitual de campanya és un caos indescriptible, confús i surrealista. Tothom opina, tots es reuneixen amb tots per prendre decisions de campanya, sempre massa tard, sempre amb presses; els candidats es barregen amb els quadres del partit, amb els funcionaris del partit, que al seu torn es barregen amb els familiars dels candidats que es barregen amb els professionals i que es barregen amb algú que passava per allà. Tot acaba succeint d'algun manera, l'únic que ho salva tot és que les eleccions no s'ajornen, per la qual cosa aquest caos té com a mínim un final sincronitzat.

Hi ha qui es diverteix participant en aquest caos, i sens dubte és divertit. És com a una pel·lícula dels germans Marx. Però canviar això costarà.

Des del punt de vista de l'eficàcia és patètic. El malbaratament d'esforços i de recursos de tot tipus és enorme, i els resultats són migradíssims.

Als professionals tots els rols els van bé. Poden formar part sense cap problema de l'equip d'una campanya política cobrant els seus honoraris a canvi de convertir-se en uns actors més del caos, limitant-se a donar opinions quan se'ls doni l'oportunitat, amb la tranquil·litat que els dona saber que mai ningú no podrà dir que el mal resultat va ser culpa seva.

El que més els agrada professionalment és que els encarreguin la direcció de la campanya. Això encara no succeeix gaire en aquest país, però és el que funcionaria si el professional fos competent. A tot el sector públic els governs estan descobrint que els rols polítics de govern només obtenen bons resultats quan deleguen la direcció executiva en professionals experts. El paper de polític que fa de polític i de cap de negociat administratiu alhora, per aconseguir així fer-ho tot malament però sentir-se un heroi de la gestió pública encara existeix, però cada vegada llueix menys.

Doncs bé, si la gestió pública només funciona creant rols directius professionals que depenguin de la direcció política, a la campanya política succeeix igual. Es necessiten directors de campanya professionals, i professionals de l'estratègia, que dirigeixin equips d'experts i sobretot que dirigeixin els professionals perifèrics.

Aquesta situació millorarà l'eficàcia i la qualitat de la campanya política, i això desempolsegarà les teranyines, i farà revivre la democràcia, i aquesta situació, qui sap, permetrà potser també que els professionals de l'estratègia, politòlegs, i sociòlegs, i assimilats, puguin, per fi, sortir de la clandestinitat. Tant de bo.