La Universitat George Washington organitza a Madrid un seminari de direcció de campanyes electorals en què experts dels Estats Units expliquen a un auditori format per polítics, assessors, periodistes, investigadors i consultors en comunicació política, els 'secrets' que intervenen en l'estratègia per guanyar unes eleccions.

Aprenent a guanyar eleccions... a l'"americana'

Jaume Risquete
MADRID

El 25 de maig de l'any que ve se celebraran eleccions municipals i autonòmiques, un cicle electoral que a Catalunya tindrà el punt culminant a la tardor en una cursa apassionant cap al Parlament. El cicle es tancarà a tot l'Estat el 2004 amb les eleccions generals i europees. Segurament, la impressió que tenen els ciutadans és que estem immersos en una precampanya permanent i que la campanya només reglamenta i ritualitza les aparicions dels partits polítics i dels seus líders.

Precisament, per parlar dels secrets en el disseny de les estratègies electorals, la George Washington University ha celebrat el 21 i 22 de novembre a Madrid el Seminari Internacional de Direcció de Campanyes Electorals –el primer que es fa a l'Estat– amb algunes vaques sagrades de l'àmbit de la comunicació electoral nord-americana.

Sens dubte, l'inici d'aquest nou cicle electoral a Espanya ha estat un bon reclam perquè el seminari hagi tingut uns 200 assistents que han pagat 700 euros per nou ponències i dues taules rodones, en què s'ha parlat dels missatges electorals, l'ús d'Internet i el contacte amb els votants.



El seminari va comptar amb una assistència de públic nombrós i de caràcter divers

PÚBLIC DIVERS

Entre els participants, hi havia polítics i assessors de la majoria de partits polítics amb representació al Congrés, caps de comunicació d'alcaldies, regidors, experts en comunicació de consultories i responsables de premsa. Des de Catalunya destacava una delegació del Partit Popular de Catalunya formada, entre d'altres, pel diputat Daniel Sirera.

Tampoc es va oblidar de la cita el sociòleg Pedro Arriola, estrateg del PP i assessor d'Aznar. "Un nombre de participants més alt que el darrer seminari que la George Washington ha fet als EUA", indica a l'AVUI l'organitzador, Daniel Ureña.

Què han escoltat en aquests dos dies els 200 alumnes? Experts americans en publicitat política que asseguren que un candidat s'ha de vendre seguint el mateix patró que s'utilitza per vendre un cotxe o una hamburguesa; consultors polítics dels partits Republicà i Demòcrata que utilitzen sistemàticament campanyes de descrèdit del contrincant; i fins i tot al director de Congress Online –el projecte de recerca més important actualment sobre l'ús d'Internet en la política– que va treure importància al paper d'aquest mitjà per guanyar vots.

L'aplicació del model americà a la realitat espanyola va ser tema de debat d'una taula rodona amb experts espanyols que van servir per matisar algunes de les formulacions que els experts nord-americans estaven exposant, en alguns

➤ ➤ ➤

Blindats contra l'americanització de la política

➤ L'estratègia dels experts nord-americans es pot aplicar al marc polític català i a l'espanyol? Per parlar de les tendències en la comunicació electoral, el seminari va incloure una taula rodona que va servir per matisar els conferenciants nord-americans. Francesc Pallarès, catedràtic de ciència política i de l'administració de la UPF, va subratllar que la identificació del votant amb la dreta o l'esquerra ha canviat "molt poc" des del 1977, i va destacar que si aquí els lideratges són tan importants no és per l'americanització de les campanyes sinó perquè, a diferència d'altres països europeus, "la gent es va començar a familiaritzar amb els partits polítics i els líders mitjançant la televisió. Segurament molta gent es va fer del PSOE pel líder que sortia a la televisió o es va fer centrista gràcies a Adolfo Suárez". "Per això és tan traumàtica la substitució de candidats", va afegir.

Sobre una suposada tendència cap a l'americanització de la vida política espanyola, José Luis Dader, professor de comunicació política de la Universitat Complutense de Madrid, va admetre que hi ha una creixent personalització de les campanyes en la figura dels candidats, tot i que va precisar que això "és un joc de nens si ho comparem amb els EUA". Paral·lelament a aquesta tendència, Dader va afegir la despersonalització –"si preguntem als electors per la resta de candidats no en tenen ni idea"–. Entre els elements d'americanització Dader apunta: la campanya mediàtica amb l'espectacularització, anecdotalització del temari, l'èmfasi en les imatges, la força del màrqueting, declaracions preparades per donar titulars i la foto-oportunitat o com el polític apareix a l'estil de Superman en el lloc adient amb les persones i circumstàncies adients. Al costat de tot això, Dader va precisar que el votant espanyol en moltes zones és encara molt tradicional: "Voten encara com els pares i els avis". Dader també va destacar la importància de les xarxes d'interès –"tenir clar a qui hem de votar per no posar en perill el negoci o la nostra feina"– i la xarxa de relacions –"a Espanya no ens cal construir xarxes primàries per fer el porta a porta. HB és el millor exemple de *grassroots*, que no es nodreix cada dia parlant de política, sinó prenent vi junts".

Per la seva banda, Esteban López-Escobar, professor d'opinió pública de la Universitat de Navarra, va sortir en defensa de la "campanya permanent" que es viu a Espanya, perquè, segons ell, la campanya és més eficaç si es fa dia a dia des de l'endemà de les eleccions: "La campanya és més creïble i, a més, permet burlar els límits legals de despesa en el període de campanya".

Les llistes tancades, els límits en el finançament dels partits polítics i la regulació dels espais electorals són altres factors que els participants van destacar per posar entre cometes l'americanització de les campanyes electorals en el nostre entorn polític i sociocultural. Un dels assistents a la conferència posterior a aquesta taula rodona va posar el dit a la nafra quan va assenyalar el motiu principal pel qual en el nostre entorn cultural no es practica la publicitat negativa cap al partit i el candidat opositors. Contràriament als EUA, el sistema polític espanyol –com el català– està basat en el joc d'aliances. Per tant, l'estratègia dels partits també es fixa segons els pactes postelectorals. Atacar l'enemic en campanya et podria deixar sense amic posteriorment.

➤ ➤ ➤

casos com si es tractés d'una teoria universalment aplicable. Tant si se segueix el model americà com no, entre els conferenciants i la resta de participants en el seminari hi va haver una coincidència: amb una bona campanya electoral no n'hi ha prou per guanyar unes eleccions, però amb una mala campanya es poden perdre unes eleccions. "Una bona campanya no pot superar un mal plantejament polític", segons el secretari d'Estat d'Ordenació Territorial del govern espanyol, Gabriel Elorriaga, que va inaugurar el seminari.

El fracàs del Partit Reformista Democràtic (PRD) en les eleccions generals del 1986 –Elorriaga va participar en l'estratègia de la campanya– no va donar cap diputat, tot i que aquest recorda que la formació de Miquel Roca va fer una bona campanya: "Però el plantejament polític era dolent i qui sap si de retruc va contribuir a fer guanyar vots a CiU".

Per explicar com cal dissenyar una campanya, el seminari va invitar Paul Lutzker, amb 30 anys d'experiència en consultoria política als EUA, Llatinoamèrica i Espanya, on va treballar en la campanya de Pasqual Maragall en les catalanes del 1999. Per Lutzker, s'ha de partir de la premissa que "els votants no estan gaire interessats en la política" i que per aquest motiu els esforços no es poden concentrar a explicar què s'ha fet –si s'ha governat– o què es farà en les dues setmanes de campanya electoral: "La campanya comença ja l'endemà d'unes eleccions".

VENDRE UN CANDIDAT

Entre els elements d'estratègia de la campanya que va destacar Lutzker sobresurt el paper central del candidat. Cal conèixer les fortaleses i mancances del candidat per anticipar-se a l'adversari per si les utilitza. Es tracta de conèixer la història professional i sentimental del candidat, un factor que als EUA pot ser determinant, tot i que va subratllar que a Espanya no és rellevant que a un candidat se li descobreixi una antiga amant.

Lutzker també va destacar la importància d'utilitzar tècniques d'entrevistes a grups de persones més que fixar-se en les enquestes: "No s'ha de predir la sort del candidat des del present, perquè el coneixement del candidat va augmentant, i el que ens indicaven les enquestes al principi ja no serveix més endavant". En aquest sentit, va criticar l'última enquesta del CIS perquè "no es pot preguntar ni fer prediccions sense que es pregunti pel candidat".

Com es ven el candidat? La majoria dels conferenciants van apuntar dues vies per fer conèixer el candidat, el seu partit polític i el programa electoral: els mitjans de comunicació i el porta per porta, aquest últim destacat tant per Lutzker com per Edward Greefe, vicepresident de LDS Communications Group i el màxim expert mundial en *grassroots* –recerca del votant des de la comunicació de base amb el porta per porta.

Greefe parteix de la idea del filòsof Plató que l'Estat era "la família ampliada" i, per tant, "tota la política és local". Cal actuar localment, amb el porta per porta, la persuasió personal i la informació boca-orella. La diferència entre mitjans de masses (televisió, ràdio i premsa escrita) amb el telèfon, el porta per porta, el correu tradicional i Internet és de 16/17 impactes per 6/7 impactes per convèncer. "Amb la comunicació de proximitat s'aconsegueixen creients, amb la comunicació de masses només convençuts", subratlla.

INTERNET, ENTRE COMETES

També Internet va centrar el debat de la utilització dels mitjans per fer arribar els missatges de campanya i fer conèixer els candidats. Els conferenciants nord-americans van relativitzar el poder d'Internet. Per Lutzker és un mitjà "interessant per transmetre missatges d'un dia per l'altre", tot i que va subratllar que "la televisió és encara el mitjà més important per transmetre les característiques dels candidats".

Més desmitificador es va mostrar Dennis Johnson, un dels grans experts mundials en l'ús d'Internet en la comunicació política: "Només és una eina útil, una forma econòmica d'estalviar per a les campanyes de baix pressupost, però als votants i especialment als abstencionistes se'ls ha de persuadir, i això no s'aconsegueix només amb Internet". L'experiència de Johnson en les últimes campanyes que ha dissenyat li fa dir que "al final tornes a les normes bàsiques d'una bona campanya: un bon candidat, fons per a la campanya, una campanya intel·ligent i elaborar bé el missatge central".

QUANTS MISSATGES?

És aquest punt el que van tractar tant Roberto Izurieta com Christopher Artenton, professors i investigadors de The Graduate School of Political Management de la Universitat George Washington. Per Izurieta, la tendència actual en la comunicació política als EUA és atacar l'adversari, posar després una mica de missatge positiu i tornar a atacar.

Les regles que dóna Izurieta, coautor del llibre *Estratègies de comunicació per a governs*, per a una bona comunicació política són: no mentir, donar la notícia en 10 segons, ser simples en el missatge, prestar atenció, ser atent amb els periodistes, ser entretingut, parlar dels problemes de la gent i "no parlar ni de política ni de polítics". Per Izurieta, "els polítics són massa seriosos, mentre que els votants estan més relaxats: escolten Madonna i Michael Jackson". Per tant, s'ha de potenciar l'entreteniment, utilitzar el riure en els espots publicitaris i traduir els problemes a un llenguatge senzill.

La regla és que si s'ha de parlar d'una llei d'hidrocarburs cal traduir-la al llenguatge de la gent: "És tracta d'estar a prop de la gent, de la gent corrent". En la línia d'Izurieta, que destaca que el candidat no pot tenir més de tres temes o missatges centrals –"perquè si parla de quatre potser el teu adversari en sap més i està més preparat"–, Chistopher Artenton redueix els missatges només a un: "Cal enfocar tota l'estratègia cap a un únic missatge".

COMUNICAR EL MISSATGE

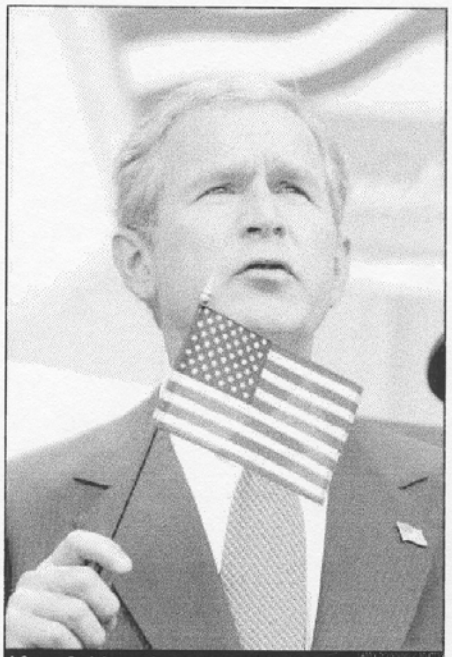
Com es comunica aquest missatge? Peter Fenn, un dels màxims experts mundials en publicitat política, va subratllar que els màxims esforços en la comunicació política tant als EUA com arreu es donen en la comunicació del missatge: "Perquè arreu la majoria de la gent és cínica, no hi ha gran interès per la política".

Fenn apunta que hi ha una "sobrecàrrega de missatges públics" i per aquest motiu "cal que el teu destaqui". Fenn, que ha treballat en prop de 400 campanyes electorals als EUA i en països com ara Rússia, Nicaragua i Irlanda del Nord, apunta que el missatge ha d'arribar al cervell però també al cor: "El missatge ha d'arribar al votant, no amb un candidat que l'elector veu en un cartell sol en un primer pla, sinó envoltat de gent, en una imatge determinada que estigui associada al missatge central".

En aquesta línia, Don Walter, fundador de Creative Media Partners, companyia de relacions públiques i de consultoria política que treballa per a candidats republicans, va insistir que cal "simplificar les coses". Segons Walter, "la marca ho és tot i tot és el mateix: vendre una hamburguesa o un candidat. Cal crear una marca per a cada candidat".

El factor comú que tots els conferenciants van destacar com a principal en una campanya electoral és la confiança: cap a la formació i cap al líder. Ni un líder aconsegueix vots ni una marca ven cotxes si no hi ha confiança entre el producte que s'ofereix i els consumidors.

Aquesta és la realitat que expliquen els experts nord-americans de la George Washington en les seves conferències arreu del món. Roberto Izurieta va censurar que Al Gore gesticuli molt. "I un polític no ho ha de fer", va assegurar. A Catalunya, esclar, l'exemple no serviria aplicat al president que han *comprat* els catalans des de l'any 1980.



A George Bush la seva imatge pública el beneficia a les urnes

Per què Bush guanyarà les eleccions del 2004?

➤ Perquè connecta amb l'americà mitjà i ha fet seu el missatge de seguretat. Així de contundent es mostra Don Walter a l'hora de vaticinar una victòria segura de George Bush en les eleccions presidencials del 2004: "La presidència de Bush és un bon exemple que connecta amb la gent, perquè sent el dolor de la gent". Walter es refereix als atemptats de l'11-S, que els republicans rendibilitzaran al màxim, com una excusa perfecta per fer qualsevol política: "Si la gent sent que dono seguretat puc anar apujant els impostos cada dia".

"En les eleccions del 2004 la gent identificarà Bush amb la seguretat i és molt difícil que els demòcrates guanyin, perquè aquest missatge se l'ha fet seu Bush", afirma Walter, que subratlla que després de l'11-S els nord-americans han passat a confiar en institucions fins aleshores desprestigiades com el govern, els jutges i la policia: "No tenen cap més alternativa". ¿Què ha de fer, doncs, Bush per no ficar la pota i assegurar la victòria? "Explicar bé el seu relat, el relat de la seguretat. Perquè en política si algú explica bé el seu relat el votaran".

I què poden fer els demòcrates per mirar de guanyar Bush? Walter té clar que un candidat com Al Gore no el guanyarà, i recorda el carisma de Clinton, de qui destaca que "li agrada estar amb el poble". Walter afegeix: "No guarda distàncies. I els republicans no vam valorar prou que el seu veritable missatge era la mirada directa al públic, a la gent".

Peter Fenn, que ha treballat pel Partit Demòcrata, tampoc té gaires esperances en una candidatura encapçalada per Al Gore –si finalment decideix presentar-se a les primàries d'aquesta formació i les guanya–, malgrat que ell va treballar en la seva campanya: "La derrota del 2000 va ser molt ajustada (uns 500 vots), però la campanya havia tingut problemes". Entre els factors que destaca Fenn perquè Gore no s'imposés amb claredat a Bush hi ha que el missatge central, l'economia, no era prou fort, i que no parlés més de la gent. En aquest sentit, Fenn també destaca la falta de proximitat i calidesa amb la gent: "El problema d'Al Gore és que es queda massa rígid davant les càmeres, sembla un robot que parla amb si mateix". "Se'l veu com un polític amb poc coratge. Mentre que de Bush la gent veia que no era més intel·ligent que Al Gore, només una bona persona", diu Fenn, que veu un error que Al Gore no fes campanya amb Clinton.

AVUI
dilluns
2 de desembre del 2002

ENTREVISTA

César Martínez

Director de l'àrea hispana de la campanya electoral de George Bush a les presidencials del 2000

"La televisió continua sent l'amo i senyor en les campanyes electorals"

Jaume Risquete
MADRID

César Martínez va dissenyar la campanya electoral 2000 del Partit Republicà adreçada a la comunitat llatina dels EUA en què els hispans van donar el suport més alt a un candidat republicà a la presidència.



ÁLVARO GARCÍA

PERFIL

El mexicà César Martínez té el centre d'operacions a San Antonio (Texas), i ha treballat a Florida, Texas i Nou Mèxic en les eleccions del 5 de novembre passat a la Cambra de Representants. Té 18 anys d'experiència en els camps del màrqueting polític i comercial. A cavall entre la docència –fa classes a la la Universitat de Califòrnia– i la pràctica professional, ha estat nomenat Creative All Star per la revista 'Addweek'. La seva especialitat és la creació de missatges publicitaris per a campanyes polítiques i de govern, on a més de treballar per a George Bush ho fa actualment per al governador de Florida, Jeb Bush; per al Partit Republicà de Texas, i per a la Iniciativa d'Excel·lència Educativa de la Casa Blanca. La setmana passada va participar en el primer seminari internacional que ha organitzat a l'Estat la Universitat George Washington.

J.R. *Bush va guanyar les eleccions presidencials del 2000 per un marge escàs de vots...*

C.M. Per 537 vots.

J.R. *En les últimes eleccions presidencials el vot hispà als republicans ha augmentat considerablement. Es pot dir que Bush governa gràcies al vot llatí?*

C.M. Jo crec que el vot llatí va definir aquest resultat tan ajustat.

J.R. *Contràriament, el vot afroamericà és un vot molt fidel als demòcrates.*

C.M. És un vot que va als demòcrates, tot i que Lincoln era republicà. Coses de la història... El vot afroamericà és 92 per cent demòcrata i difícilment movible, perquè és un vot de Lincoln.

J.R. *Tanmateix, el vot hispà ha estat tradicionalment molt demòcrata. A què respon aquest canvi?*

C.M. És un canvi de valors, perquè el llatí és, a fi de comptes, més conservador: és més de família, més de treball, més religiós.

J.R. *¿I això també podria estar relacionat amb el fet que en la comunitat hispana hi ha població que s'està sumant a la classe mitjana mentre que entre la població negra hi ha menys circulació entre classes socials?*

C.M. Com diria Winston Churchill: "Si no ets liberal als 20 anys, no tens cor; si no ets conservador als 40, no tens cap". Però l'interessant és que, pel que fa als valors, el llatí és conservador i això influeix en aquest canvi.

J.R. *Vostè va elaborar els missatges que des del Partit Republicà van arribar a la comunitat hispana en les eleccions presidencials. Una comunitat que no és homogènia: hi ha cubans, porto-riquenys, mexicans...*

C.M. 17 nacionalitats.

J.R. *Adapten els missatges a cada comunitat?*

C.M. Fas un missatge per a tota la comunitat perquè culturalment som molt semblants, som llatins i busquem les similituds més que no pas les diferències. Si busques els valors en relació amb les nostres arrels crec que són més catòliques que no pas protestants, d'aquesta manera comences a buscar certs llocs comuns. Tot i que en algunes ocasions has de buscar un missatge específic. Però si haguessis de parlar a 17 nacionalitats d'hispans dels EUA, seria una bogeria.

J.R. *Però, hi ha especificitats dins d'aquestes 17 comunitats.*

C.M. Pot succeir. Per exemple, a Texas, la majoria és d'origen mexicà. A Florida tens cubà, nicaragüenc, porto-riqueny, mexicà, i sovint busques certs missatges que et puguin arribar específicament a la comunitat porto-riquenya d'Orlando, per exemple. Però, tractes de buscar missatges més generals com és explicar l'experiència dels llatins als EUA. Com ajuda allò llatí a créixer els EUA.

J.R. *De tota aquesta comunitat hispana, ¿quines són les nacionalitats més conservadores i quines les més liberals?*

C.M. La comunitat cubana de primera generació és la més conservadora, però curiosament la segona generació és més demòcrata. Potser per canviar respecte el que deien el seus pares, potser per revolta generacional. En aquests casos, ho has de tractar més aviat com a generació més que no pas com a nacionalitat. Així, es pot dir que el cubanoamericà és el més tradicionalista, i el porto-riqueny, el més demòcrata. Però, a Florida en les eleccions del 2000 ens vam esforçar més en la comunitat porto-riquenya d'Orlando i vam obtenir bons resultats.

J.R. *A les zones urbanes el vot hispà és més demòcrata?*

C.M. Trobes un grup més de demòcrates en certes zones urbanes, però la dinàmica està canviant. El Partit Demòcrata havia assumit que tenia el vot llatí, i se'ls està girant la truita, s'està canviant la dinàmica.

J.R. *Hi ha cap Estat conservador en què els hispans no votin majoritàriament els demòcrates?*

C.M. Texas és un Estat que vota molt republicà. Califòrnia és un Estat demòcrata pel vot mexicà.

J.R. *En alguns d'aquests Estats, ¿passa que els llatins en minoria votin la tendència republicana, majoritària entre els anglosaxons?*

C.M. No. Crec que han aconseguit una personalitat pròpia del vot llatí, que és interessantíssima i que serà el vot que més s'ha de buscar als EUA perquè marcarà la diferència en moltes eleccions pròximes.

J.R. *¿Hi ha diferències entre comunitats hispanes pel que fa a cultura política?*

C.M. Hi ha comunitats més polititzades, com la cubanoamericana, mentre que els sud-americans que estan arribant ara, veneçolans i argentins, a mesura que es vagin fent ciutadans es faran demòcrates o republicans... no puc dir exactament cap a on votaran. I això és fascinant.

J.R. *¿Quins mitjans de comunicació són més influents per fer arribar els missatges de les campanyes electorals a aquesta comunitat hispana?*

C.M. La televisió, sens dubte. Continua sent l'amo i senyor en les campanyes electorals, per mostrar qui ets i dialogar cara a cara, cosa que no et donen altres mitjans. Però sense oblidar la ràdio i la premsa!

J.R. *Però si aquesta comunitat hispana no té l'hàbit de lectura...*

C.S. Arribem a través de la televisió. Treballem televisions nacionals, Univisión i Telemundo, i les locals.

J.R. *El boca-orella funciona?*

C.S. Sí, perquè si tens un candidat que pot tocar cada persona en el seu districte, pot arribar molt lluny. Sense oblidar que el mitjà massiu arribarà més lluny.

J.R. *La imatge de Bush dins i fora dels EUA és força diferent.*

C.M. Un president primer mira la imatge d'un país i després treballa l'exterior.

J.R. *¿Potser per això als EUA es treballa en política internacional en clau interna, per no perdre electors malgrat que això et desprestigiï fora?*

C.M. No pots caure bé a tothom perquè sinó et pots diluir.

"La comunicació serà clau als EUA en les pròximes eleccions"

J.R. *Al Gore insisteix que va ser ell qui va guanyar les presidencials del 2000. Això pot anar en contra de la seva imatge?*

C.M. Arribant ja al 2004, si el candidat és Al Gore haurà de girar full si vol millorar les expectatives.

J.R. *Al Gore està radicalitzant el discurs cap a l'esquerra per arribar a les minories ètniques i a les dones. No l'interessaria més anar cap al centre?*

C.M. Els partits Demòcrata i Republicà són molt similars. Són al centre. Jo crec que hi ha una entesa als EUA respecte que la gent vol ser al centre.

J.R. *A Europa no es perceben grans diferències entre republicans i demòcrates si no és en el líder. Vostè treballa per als republicans. Té clar que hi ha diferències amb els demòcrates?*

C.M. El partit als EUA es juga al mig camp. Hi ha un acord nacional: no són radicalment oposats, tot i que són similars.

J.R. *¿Això vol dir que són dos productes similars i que, per tant, el màrqueting polític té un paper fonamental per marcar les diferències que potser no existeixen en el programa?*

C.M. Quan defineixes una elecció en un país com els EUA per 537 vots no pots subestimar cap factor i molt menys la comunicació. Amb les eleccions del 2000 s'ha vist que cada vot compta moltíssim. I la comunicació, doncs, encara serà més clau per definir moltes campanyes electorals futures.