

## “LAS CAMPAÑAS DESDE LA CIENCIA POLÍTICA” (Transcripción)

*Por **Gabriel Colomé García**,  
Profesor de Ciencia Política y Administración,  
Universidad Autónoma de Barcelona*

**PRESENTADOR (Manuel Contreras Casado)**, Catedrático de Derecho Constitucional, Universidad de Zaragoza): A continuación intervendrá el profesor Gabriel Colomé, es profesor titular de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad Autónoma de Barcelona, donde lleva a cabo su actividad docente y también investigadora. Pertenece a uno de los varios grupos de investigación que hay en la Universidad Autónoma de Barcelona concretamente, al grupo de estudios comparados en actores, instituciones y procesos políticos.

Pero sobre todo la invitación al profesor Colomé la hemos hecho porque es actualmente el director del Centre d'estudis d'opinió, del Centro de Estudios de Opinión, del CEO catalán, que es un órgano, como seguramente saben, de la Generalitat de Cataluña encargado de realizar los estudios del comportamiento político y electoral de los catalanes. Un órgano que fue creado en el año 2005, a comienzos de 2005; depende del Idescat, del Instituto de Estadística de Cataluña, y es un órgano que se dedica fundamentalmente a la realización periódica de lo que se llama el “barómetro de opinión pública”, que es una tarea, evidentemente, de una enorme importancia, especialmente en la Comunidad Autónoma de Cataluña. Es el símil, o el órgano similar al CIS que tenemos en España, pero en la Comunidad Autónoma de Cataluña.

Desde su conocimiento de las campañas electorales y sobre todo desde su atalaya privilegiada en el Centro de estudios de opinión catalán, el profesor Colomé puede ilustrarnos sin duda a la perfección. Para eso lo hemos invitado, le agradecemos que esté aquí con nosotros esta mañana, y para eso, por supuesto, le cedo la palabra.

**GABRIÉL COLOMÉ GARCÍA:** Quiero dar las gracias, de entrada, a la Fundación Giménez Abad y a la Asociación de ex Parlamentarios y por estar en este palacio magnífico. Tan cerca y tan lejos, no había vuelto a Zaragoza desde el sesenta y ocho.

Digo, tan cerca y tan lejos, porque me parece que tardé como veinte años también en volver a Valencia, y parece como si la antigua Corona de Aragón nos quedara más lejos de Barcelona, y con el tren cada día más cerca. Por lo tanto, pronto el AVE va a hacer maravillas y nos va a permitir quedar para comer con nuestros amigos y colegas de Aragón. Y este Palacio fantástico, que es una maravilla de esto que podíamos llamar “síntesis de culturas”, que en el fondo es este país tan curioso y tan plural que se llama Iberia, España, o como queramos decirle.

Bien, yo estoy aquí para hacer un poco el complemento de lo que acaba de explicar el profesor Montero. Más práctico, y por lo tanto más elementos de experiencia, de temas de campaña, y, por lo tanto, un poco, quitar los tópicos o estereotipos, los clichés, de lo que llamamos “campaña”.

En principio dice el tópico, o el estereotipo, que la campaña de 2011 va a empezar el 28 de mayo, y por lo tanto va a durar cuatro años, porque el día después de las elecciones empieza la siguiente campaña. Bueno, les dejaremos una semana de alegría a los que han ganado, una semana de depresión a los que han perdido -algunos siguen en depresión después de tres años, pero bueno, esto es un problema psicoanalítico que no entraré-.

En todo caso, las campañas es cierto que dependen de si gobiernas o estás en la oposición. Gobernar es hacer campaña diaria, eso es cierto. De la misma manera que nunca una oposición gana unas elecciones sino que un gobierno pierde unas elecciones.

Decía Giulio Andreotti, hijo natural de Maquiavelo, que “lo que desgasta de verdad no es el poder: es la oposición”. Es estar en la intemperie, pasar frío. Y por lo tanto lo que ha empezado estos días...: el próximo viernes ya estaremos, o estarán, en campaña electoral, y durará quince días. Pero estos quince días son falsos; estos quince días son, en el fondo, para algunos, si lo hacen bien, gestionar correctamente su victoria.

Como decía James Carville, el estratega de Bill Clinton, que lo dejó a la campaña de Ehud Barak (el que después sería primer ministro)..., lo dejó como a un futbolista. Dijo: “bueno, te lo voy a dejar unos dos meses”, y le montó toda la estrategia de campaña. Y el día que empezaba la campaña le dijo: “me vuelvo a Nueva York”. “¡Cómo, si hoy empieza!”. Dice: “No, ya lo hemos hecho todo correctamente, y usted ya ha ganado. Por lo tanto, ya me voy a Nueva York, porque usted va a ser primer ministro. Hágalo bien, pero ya está, y hemos hecho lo que tocaba”. ¡Y se fue! -bueno, para eso cobra un millón de dólares-.

Ganó Ehud Barak. ¿Por qué? Porque habían hecho bien los deberes.

Yo quiero hablar de los deberes. De dónde empieza una campaña, y que, cuando se hacen bien los deberes, aquellos quince días más formales en el fondo son unas vacaciones pagadas. Los políticos saben que cuando hay campañas es la mejor época, porque sólo hacen esto, y su agenda es una maravilla: ven gente, los abrazan, los tocan, su ego sube... Es perfecto. Alguno

tiene un disgusto el día de las elecciones, pero se lo han pasado “pipa” durante quince días.

Bien, vamos a hablar de lo que tiene que pasar antes de esos quince días de... con el roce nace el cariño.

Las campañas no empiezan nunca de una idea genial de un publicista, de un publicitario, de una agencia de publicidad, ni de un asesor, ni de un político: nacen en un sitio bastante oscuro, bastante duro, que nosotros llamamos “la biblioteca”. Que es el cuarto oscuro de máquinas, y que normalmente los que preparan bien sus campañas empiezan entre dos años o un año y medio antes a hacerlo. Como somos latinos lo dejaremos en menos tiempo, pero no tanto. ¿Por qué? Vamos a ver por qué.

Y aquí sí que la ciencia política tiene mucho que ver, porque vais a ver o comprobar cómo esas cosas que nuestros estudiantes no entienden por qué les enseñamos, sirven después para ayudar al espacio político.

Pongamos por ejemplo, para que lo entendamos, la ciudad de Zaragoza, que nos puede servir como ejemplo, ya que estamos en Zaragoza. Primera etapa de la preparación de una campaña: radiografiar electoralmente la ciudad de Zaragoza. ¿A qué nivel? Al nivel más microscópico posible. Por lo tanto, si tenemos los datos de las mesas electorales, mejor que la sección, mejor que el colegio. Aunque tenemos que tener sobre las mesas, las secciones y los colegios electorales.

¿De las elecciones municipales? No: del ciclo político en el cual estamos; por lo cual, no tenemos que remontarnos al setenta y nueve. Pero es verdad que la persona que analice esto tiene que tener en su cabeza la memoria electoral de Zaragoza.

Estamos en ciclo político socialista, que aunque no lo parezca se inicia en 2003. Ese “comunicador” llamado José Blanco, la noche de las elecciones municipales y autonómicas hizo el discurso incorrecto. Salió con cara de depresivo, y deprimido, en lugar de hacer el discurso correcto, que era el siguiente: “después de diez años, el PSOE ha vuelto a ganar las elecciones en España. Por poco, sí, ¡pero es que llevamos diez años derrotados!” Con lo cual es muy diferente que salir ahí: “bueno, pensábamos tener un millón de ventaja y sólo hemos tenido doscientos mil, y claro...” ¿Qué quiere decir “doscientos mil”? tienes un montón de votos a favor. Punto.

Por lo tanto, estamos en ciclo político socialista. Estas elecciones son importantes para saber si seguimos en ciclo político socialista o hay cambio, y estas elecciones van a jugarse en este criterio: de saber si el Partido Popular es capaz de ganar las elecciones autonómicas y municipales en voto agregado. Fijaos: municipales y autonómicas 2003, generales 2004, europeas 2004: llevamos tres victorias socialistas. A veces no nos acordamos de estas cosas. Pero los que analizamos los ciclos políticos, es decir, las tendencias, éste es un dato: tres a cero. Esto te da... bueno, títulos “por un tubo”. Ganando uno a cero ya te da un título; tres a cero es un relajo monumental.

Una vez tenemos los datos de las mesas en el ciclo político –por lo tanto, podemos remontarnos, si queréis, al noventa y nueve, al 2000, porque vemos el movimiento-, fijaos que mesa por mesa tenemos calle por calle, isla por isla, barrio por barrio.

Siguiente paso. Bueno, existen unos programas magníficos, y si no lo hacéis como lo hacíamos nosotros hace muchos años: lo pintáis. Bueno, existen ahora unos mapinfos magníficos, y es cartografiar la ciudad de Zaragoza, en colores, para saber... Ya lo sabéis, y ahora me diréis: “no, ya sé cuáles votan al PP y quiénes votan al PSOE”. No queréis saber esto. Queréis saber, calle por calle, qué color tiene; queréis saber calle por calle cuáles son

los elementos de frontera, dónde se mueve el electorado. ¿Por qué lo queréis saber? Porque la población cambia; por lo tanto, no es evidente que esos barrios que vosotros pensáis que votan izquierda o derecha sigan votando izquierda o derecha cuatro años más tarde.

Por ejemplo, hay una paradoja en Barcelona: que ha crecido la población en setenta y ocho mil habitantes, que no votan, y hemos perdido setenta y dos mil que sí votan. Claro, es muy simpático, pero lo importante son los setenta y dos mil que hemos perdido. Y ¿quién los ha perdido? Gran pregunta. Y esto lo sabes viendo el mapa.

Esto os va a servir para otra cosa, lo vais a guardar, este mapa, y vais a saber, cuando hablemos del cronograma, cuáles son las rutas de vuestro candidato y de vuestra lista, por dónde tienen que ir y dónde no tienen que ir. No vais a perder el tiempo en zonas donde no os van a votar nunca. Vais a ir una vez, para demostrar que no os habéis muerto. Pero el tiempo de vuestro candidato es importante. Y vais a ir, primero, a pasearos para reforzar a los vuestros, y después os vais a pasear para intentar captar a los que están en frontera. Y esto es mucho mejor hacerlo pautado y sabiendo dónde vais, que no hacerlo improvisando sobre la marcha. Porque, improvisar sobre la marcha, lo único que te puede pasar es que pierdas, y lo que se trata es de ganar.

Por lo tanto, ya tenéis mucha información y no os habéis movido de la mesa. Sabéis cómo se comporta vuestro electorado, el electorado de Zaragoza; sabéis, porque lo veis mapificado, cartografiado, en qué zonas, en qué calles, en qué barrios tenéis que moveros, y por lo tanto estáis ya planificando, a un año vista, o a un año y medio vista, lo que vais a hacer.

Si además vuestro candidato es el alcalde, imaginaos la información que tenéis para no equivocaros. Si fuerais de Viena, en los años treinta, además vuestro alcalde invertiría ahí donde hay color suyo y no invertiría donde no hay

color; pero esto no se hace. Porque en Viena el alcalde socialdemócrata obtenía exactamente los mismos votos que afiliados tenía –claro, tenía cuatrocientos mil, no tenía mérito; pero bueno...- “¿Usted no me vota?: usted no tiene inversión. ¿Usted me vota?: usted va a tener inversión”. Esto no se hace; con lo cual, no lo he dicho.

Pero claro, si tenéis lo que se llama las inversiones municipales, más vuestro plan de actuación municipal a cuatro años vista, más vuestro mapa electoral, y lo juntáis... En fin, lo va a pasar muy mal la oposición, porque las tres cosas, el PIM, el PAM, (el PIM es el Plan de Inversión Municipal, el PAM es el Plan de Actuación Municipal), más vuestro plan electoral, hecho bien hecho (es decir, de manera muy profesional), vais a ser imparables. Porque nadie pierde unas elecciones si combina estas tres cosas. Si sólo combináis las dos primeras sin pensar en la tercera, vais a tener un problema.

Tercer elemento, segundo tema: las encuestas. Aquí José Ramón y yo somos un poco obsesos de las encuestas, pero también sabemos que las encuestas son un instrumento. Punto. No son la Biblia. A veces los políticos se piensan que las encuestas son la Biblia; no. Les están diciendo eso, lo que pasa aquel día, y por lo tanto que dejen que alguien las interprete, y que no vayan directamente a la intención de voto y a su valoración propia, no hace falta. No hace falta. Normalmente, en campaña el candidato no tiene que ver nunca una encuesta, para ponerse nervioso, e histérico, ya tiene al director de campaña. El candidato tiene otros problemas en mente, no tiene por qué preocuparse de si los jóvenes y las mujeres casadas le votan o le dejan de votar: ése no es su problema en este momento.

Encuestas. ¿Qué tipo de encuestas? De entrada unas encuestas que son, según la ciencia más dura, quiromancia, pero la ciencia más dura nunca ha ganado una elección. Por lo tanto, lo primero que se hace en encuestas, son cualitativos: *focus group*. Se segmenta la ciudad, se segmenta el electorado y

se pregunta por el perfil de vuestro candidato, de vuestro partido, de los otros partidos.

Los *focus group*, o las encuestas cualitativas, son muy importantes porque detectan una cosa que es muy difícil ver en cuantitativos: son los climas de opinión, son esos elementos que están en el ambiente, que no han cristalizado en la opinión pública, pero que si son negativos podéis tener un problema. Y, si son positivos, podéis activarlos para que os ayuden.

Los climas de opinión además os ayudan para detectar que no os afecte un fenómeno que se llama “espiral del silencio”. Esto lo hizo muy bien el Partido Popular en el 89-93, y sobre todo en el 93-96, cuando consiguió fijar un concepto que era: “socialista igual a corrupto”, “PSOE, corrupción”. Eso, cuando se ven las encuestas, automáticamente retracción por parte del electorado socialista: nadie quería decir públicamente que era socialista.

Cuando te aplican la espiral del silencio has perdido las elecciones antes de empezar el partido. Antes de empezar el partido. Y esto está en el ambiente, esto es muy fácil, esto lo explica en un libro Elisabeth Noelle-Neumann, es el test del tren. Dos señoras, una proabortista, una antiabortista, que no se conocen. Entra una tercera persona, que sabe del experimento, y saca el tema. Si el clima de opinión es proabortista, la “anti” va a callar -y están uno a uno-, porque sabe que está en minoría.

Romper la espiral del silencio es volver a empezar el partido a cero. Mientras no haya elementos de romper la espiral del silencio tienes dificultades. En Cataluña se aplicó esto durante diecinueve años: “PSC es una sucursal del PSOE”, “Cataluña no puede ser una sucursal”. Punto. Hasta el noventa y nueve, que la campaña Maragall, uno: cambió el nombre, “Ciudadanos por el cambio”. Dos: cambió el color (amarillo, no rojo). Buscó elementos que



rompieran la espiral del silencio. Y en el momento en que se rompió, empate. Y ganó, ganó en votos, cosa que no había pasado nunca.

Por lo tanto, ahí, en los cualitativos, os va a servir para detectar esto. Dos: va a servir para saber si el perfil de vuestro candidato es... Primero: es el que es; y en segundo lugar, si es empático, no es empático, si sirve, no sirve, etcétera.

Una vez lo tenemos todo esto, lo traspasamos a cuantitativos, encuestas cuantitativas. Las encuestas son como los datos electorales: una encuesta no sirve para nada; las series de encuestas sirven, es decir, ver las tendencias de la repetición de las mismas preguntas, que te dan las pistas de interpretación.

Una vez tenemos todo esto sobre la mesa -fijaos, no nos hemos ido aún de campaña, falta un año y medio-, empiezan los estudios de segmentación. Vamos a segmentar la población que tenemos real y las encuestas para saber cómo son, cómo es la población, el tipo de perfil sociológico, sociodemográfico, económico, estudios, etcétera. Y después, en lugar de irnos directamente a ver vuestra valoración y la intención de voto, la tabla que tenéis que miraros con mucha atención es una que se llama "matriz de trasvase de voto", que es el recuerdo de voto por intención de voto, donde se fija una diagonal magnífica que es vuestra fidelización de voto, cuántos tenéis ahí inmovilizados y cuántos no.

A partir del setenta por ciento, ya estáis en un umbral de inmovilización correcto; por debajo, tenéis problemas. Y si estáis en el cincuenta por ciento tenéis un gran problema.

Además os está indicando dónde están las fugas de vuestro electorado, dónde se están yendo. Y, aparte, os permite, con programas estadísticos, desagregar y ver los perfiles de estos que están huyendo, para saber cómo

son, y cuando vayamos a hablar del mensaje, en lugar de hacer un mensaje de perdigonada (“Zaragoza para todos, para entendernos, que esto es muy simpático pero no es nada atractivo), pensad, ya que lo tenéis, mensajes de micropolítica haciendo un mensaje de macropolítica. Porque una cosa es el modelo de ciudad y otra cosa es la micropolítica, la proximidad: aquello que vas a hacer en el barrio para la gente, para que te voten. Entonces, tienes dos niveles. La segmentación te permite afinar el mensaje por barrios, en lugar de “todo el mundo es bueno”.

Recordad que las encuestas os sirven para saber cuál es vuestro suelo electoral, vuestra marca (aquello: “presento al palo de la bandera y tendré doce concejales, porque votarán igual al palo de la bandera, están votando a la marca”). A partir de esta marca, ¿cuál es el plus del candidato?, ¿cuántos votos aporta más el candidato, por su personalidad, por su discurso, etcétera?

Cuidado, porque con la valoración de los candidatos hay una paradoja, que es: cuanta menos puntuación tienes es que eres muy importante. Tener un siete de valoración quiere decir que no te conoce nadie y no pintas nada. Por lo tanto, para ser importante tienes que estar en el 5,40, o en el 4,90. Quiere decir que eres muy famoso y que todos los demás consideran que eres muy peligroso políticamente y te están dando hasta en las cejas. Eso te tiene que reconfortar, en lugar de darte la “depre” porque sólo tenías un 4,90. No, ése no es el dato que tienes que mirar. Tienes que ir a la columna de tu partido y ver cuánto te dan, y ahí tienes que tener un siete, un 6,80, un 6,70. Es decir: “bueno, soy famoso porque me están dando todos y los míos me quieren”.

Fijaos cómo el ego es importante, sobre todo si lo miras bien, porque si no te deprimes gratis.

Un dato que tiene que mirar, no el candidato o el político sino el analista, es si un candidato del partido tiene una puntuación baja y además la tiene baja

en su partido. Sobre todo si empieza a tener ceros, unos, dos y tres de puntuación, tenéis un problema. Quiere decir que ese candidato, más que sumar está restando. Están diciendo: “yo soy de este partido, pero a éste no le pienso votar”. Bueno, aquí hay muchas técnicas, el don Vito Corleone de la política tiene unas cuantas: lo del accidente político de coche, hacerlo ministro, hacer muchas cosas. Puede hacer muchas cosas para conseguir mejorar en vuestras posibilidades electorales.

Aquí os lo dejo a la imaginación de todos los secretarios de organización, que son en el fondo los que están para estas cosas -los demás no están para estas cosas-, y, en principio, con los guantes estos de médico lo hacen de manera limpia, que es como se tienen que hacer estas cosas. Porque si tienen que ser dolorosas, no, porque entonces ya... Dicen los americanos: partido en crisis, partido derrotado. Por lo tanto, si lo tenéis que hacer, mejor que sea de manera educada.

Tercer punto. Fijaos, no nos hemos ido aún de la mesa, y falta un año y medio, y sabemos un montón de cosas. Ahora viene la parte muy divertida, que esto se hace muy poco, que es: a un año vista, sentarse y diseñar los escenarios y las estrategias de respuesta a esos escenarios. La norma para escribir este papel... -y sólo puede haber uno original, porque ¡imaginaos que caiga en manos de los periodistas!- Recordad que los periodistas son unos profesionales, no amigos vuestros, por definición, y, por lo tanto, si no queréis que se sepa, no lo digáis, os calláis, pero él o ella siempre actuará de manera profesional: si le dais una noticia, será noticia, por mucho que toméis café, vayáis a comer con ellos... No, no son amigos vuestros, son profesionales. Por lo tanto, los políticos se tienen que comportar como profesionales, también.

Diseñar escenarios y estrategias de respuesta, con una norma, que es: lo imposible puede ser probable. Esto minimiza riesgos, porque cuando pueda pasar alguno de estos elementos, en lugar de tomar decisiones bajo presión y

tensión las respuestas se han pensado en frío. En 2003, al Príncipe de Asturias, el primer día de campaña en Cataluña se le ocurrió decir que se iba a casar con doña Letizia. Bueno, pues ya te han liado, ¡ya no eres noticia! Hundieron durante más de cuatro días toda la campaña, porque la gente no estaba para escuchar la campaña. Y uno de los escenarios posibles era qué pasaba si el papa Juan Pablo II se moría en medio de la campaña; porque, después de Letizia, un “JP-II”, ¡ya nos hubiésemos podido dedicar a otra cosa!

Esto lo puedes saber un año antes; esto no, pero puedes saber muchas otras cosas. Por ejemplo, en función del resultado de las elecciones del 27 de mayo, qué escenarios se abren dentro de los partidos en Aragón, en Zaragoza; qué implicaciones va a tener esto para las generales; qué implicaciones tiene esto para las generales en función de las alianzas que se construyan aquí....., etcétera. Esto lo tenéis que hacer mucho antes, no ahora. Ahora hay mucho ruido, ya hay mucho ruido.

Incluso pensad si puede haber fracturas, escisiones, broncas internas en los partidos y cómo puede afectar esto al buen funcionamiento del gobierno -si estáis en el gobierno-, cómo afecta esto en el nivel electoral, cuántos elementos de desafección podéis tener, etcétera. Y éste es un ejercicio muy sano que se tiene que ir realizando cada equis tiempo.

Cuarto punto. Ahora ya estamos en condiciones, con todo esto, de escribir un plan de campaña, que fije la estrategia electoral y sobre todo blinde el mensaje. Lo vais a poner en lo que se llama el message box, vuestros puntos fuertes, los puntos débiles, etcétera. Y este mensaje, una norma entre las muchas es que en boca de vuestro candidato tiene que ser creíble. Por mucho que sea magnífico, si vuestro candidato lo dice y no es creíble no es un buen mensaje.

Dos: no puede ser un mensaje que sirva tanto para José Ramón como para mí. No: José Ramón tiene sus características y yo tengo las mías. Si el mensaje sirve para los dos, es un mal mensaje.

Una vez que ya tenéis el mensaje, lo tenéis que testar, tenéis que enviarlo a comprobar, a través de encuestas. A blindarlo. Y ya estáis... Por ejemplo, ya estamos en enero de 2006 y ahora es el momento de construir vuestro cronograma, qué vais a hacer desde el 2 de enero hasta el 27 de mayo día por día, semana por semana, sabiendo cuáles son los temas fundamentales que vais a tratar. A ver, una campaña con una idea es un éxito; una campaña con muchas ideas es un lío. Lo vuelvo a repetir, cuantas más ideas más ruido. Estáis enviando un mensaje claro a vuestro electorado, al electorado en general y al vuestro en particular. Si enviáis muchos mensajes al final no sabré de qué estáis hablando. Un mensaje, y en todo caso desmontáis ese mensaje en diferentes submensajes que siempre hagan referencia al mensaje general. Cronograma.

Cinco. Muy importante, muy importante: aunque no nos lo creamos, ya no estamos en una democracia de partidos. Francia nos está demostrando, y la última campaña de 2004, que los *meetings* de los dos candidatos principales eran “mitin-plató de televisión”, que estamos entrando sin saberlo en lo que podríamos llamar... nuestros colegas franceses y los americanos ya hablan de “democracia de opinión”. Con lo cual, esto nos va a traer a nosotros dos, muchos más artículos para escribir, pero claro, a los políticos les puede llevar a un desastre terrible.

El plan de comunicación es fijar cómo vais a transmitir esas ideas a través de un intermediario muy importante, que son los medios de comunicación. Primera pregunta: ¿a quién nos dirigimos? Podáis decir: “a los ciudadanos”. Pues va a ser que no. ¿A los electores? No. ¿A los votantes? ¡Ni hablar! ¿A quién nos vamos a dirigir? Nos vamos a dirigir a una gente que

sabemos, como las meigas, que existen pero no sabemos quiénes son. Todo este esfuerzo lo estamos dedicando fundamentalmente para una gente que se llama “líderes de opinión”, que son los que van a transmitir vuestro mensaje al grupo, cara a cara, haciendo una cosa muy importante: reforzar la predisposición favorable que tienen para votaros.

Aquí fijaos en que tenéis una oportunidad magnífica... Y aquí no hay nadie de partido político, aquí nadie somos de partido político; no quiero que los secretarios de organización se enfaden conmigo, pero ya que estamos utilizando en las campañas a los afiliados como figurantes, como si fueran películas de Cecil B. de Mille –Los diez mandamientos: “Hay diez mil aquí, aquel se ha movido, repetimos”-... Y hacemos esas cosas tan ridículas, porque hemos visto ahora en encuestas que lo de joven vende, y entonces hacemos eso tan ridículo de poner jóvenes detrás de una persona moviendo unas banderas de manera ridícula. Y es tan ridículo que si nos fijamos bien vemos que son los mismos jóvenes que van siguiendo al candidato mitin por mitin, porque los van cambiando de sitio, pero al final ya te los miras y dices: “éste lo conozco, ah, mira, estaba ayer”.

O ese elemento poco higiénico, que tenían en pleno mitin al pobre Felipe González sudado, y decían: “bueno, y ahora acabe el mitin”, y él con los brazos levantados –con camisa azul, obviamente, se le veía perfectamente como si fuera Camacho en medio de la Copa del Mundo-... Entonces, hacían subir a los jóvenes para que abrazara al pobre líder. Claro, ¡vaya asco! ¡Cualquiera abraza al pobre líder, por mucho líder que sea! “Oiga, este tío no me toca a mí” ¡Es ridículo! Ridículo.

En los cualitativos del noventa y nueve, los socialistas descubrimos que la gente decía que el PSC era un partido viejo. Mirabas las encuestas. Y al final vimos una cosa que era mucho más frustrante, no era viejo, era un partido educado. ¿Qué pasa cuando hay un acto, quién llega antes? La tercera edad,

son los que tienen tiempo; por lo tanto, no llegan con el tiempo justo, llegan con tiempo. Cuando se abren las puertas, ¿qué hacen? Van directos... -porque claro, con la vista que tienen, no nos vamos a perder al líder-: segunda fila. Segunda, y tercera y cuarta fila. Cuando llega la televisión ¿qué hacen? Enfocan al líder, que está sentado. ¿A quién tiene detrás? Gente grande, mayor. Entonces, ¿cuál era la percepción de los entrevistados?: “es un partido mayor; no, es un partido educado”. Entonces, ¿qué hacen ahora? Ahora hacen una cosa perfecta, ponen un cordón en la cuarta fila y no pasa nadie. Punto. Y entra el que toca; y si fueran profesionales americanos dirían: “a ver, aquí toca ahora la chica, el chico, el magrebí, el negro, el chicano, el no sé qué...” Porque cuando pongan la imagen y vean a Hillary dirán: “oh, representa a la sociedad americana”. Bueno.

Esto, que parece una tontería, no es una tontería, porque sabéis que en política la percepción es la realidad, por mucho que insistas en la realidad, si la percepción es contraria es contraria.

Los líderes de opinión son muy importantes porque son aquellos a los que les vamos a dar los argumentos para que luchen a favor nuestro en la batalla mediática contra los otros líderes de opinión de los otros partidos.

Vuelvo a los figurantes. Pensad que tenéis a los figurantes desactivados; imaginaos que activáis a los figurantes durante cuatro años dándoles argumentos, y convirtiendo a vuestros figurantes en la infantería de la primera trinchera mediática que es vuestra defensa diaria de vuestras políticas. Para eso les tenéis que dar argumentos, los tenéis que alimentar. No tenéis que convocarlos a esas cosas tan –diría- aburridas, como son asambleas, reuniones, y no sé qué, en las que sólo se habla de cosas que no tienen ningún interés, y que va muy poca gente, van sólo los “culos de hierro” de la política. Pero el resto, lo que son el resto de afiliados, que nunca han pisado el local del partido, éstos tienen opinión, y les tenéis que dar opinión. Porque ellos son los

que cuando vayan al colmado, al supermercado, al trabajo, etcétera, y alguien diga: “oh, es que...”, no sé qué, puedan decir: “no...”. Y cuando digan: “es que en el barrio...”, no sé qué. No, porque aquí vamos a hacer esto, esto y esto.

Son vuestra infantería. Nadie ha utilizado la infantería: desde la época de Napoleón la infantería ha caído en desuso. Ahora vamos con tanques, el tanque-apisonadora a veces gana elecciones, pero os aseguro que el concepto de ese profesor de Georgetown -llamado José María Aznar, me parece- de la “lluvia fina” es éste, el concepto. Él lo hacía con otros medios, pero yo creo que lo de los figurantes activados como afiliados es mucho más interesante.

Movilizar el voto propio, porque sin movilizar el propio es muy difícil ir a buscar el indeciso, y si es posible desactivar al voto adversario. Queda mal que lo diga, pero en fin, éste es el juego.

El indeciso, hemos puesto en un paquete “indecisos”, que es muy amplio, pero claro, porque el indeciso, el de verdad, es muy complicado, porque es el más informado. Por eso está indeciso. Al que podéis captar, y al que se tiene que captar, es al que podíamos llamar “ignorante de la política”: aquel al que la política no le importa nada, pero vota. Mientras que el indeciso está mirando, y si lee un programa igual se va, el ignorante de la política es aquel que podéis captar por el mensaje, por las ideas, porque vuestro candidato o candidata esté de buen ver... Hay muchos factores aquí que intervienen.

El ignorante de la política, que como hemos visto en las encuestas son aquellos que hablan muy poco de la política, que no les interesa la política, y que seguramente están más preocupados por la pobre Isabel Pantoja que ha tenido que pagar noventa mil euros para salir de la cárcel, que no saber si hay elecciones el 27 de mayo para elegir a un alcalde o a un presidente de la comunidad. Estos son mucho más fáciles de captar.



Para acabar. En democracia de opinión, y en plan de comunicación, el tempo mediático va a fijar vuestra agenda política, y cómo vais a colocar los *issues*, los temas. Quien se equivoca en el tempo político... en fin, que se dedique a otra cosa. Decía Walter Lippmann -en 1922, que ya tiene mérito- que el que no está presente en los medios no existe. Imaginaos, en el veintidós; ¡imaginaos en 2007!

Hay tres tempos mediáticos que tenemos que tener presentes y grabados en el ADN: de seis a nueve de la mañana, primer tempo informativo. Aquí prima, por única vez en todo el día, los periódicos y la radio. Los periódicos; la radio se va a basar, para construir sus opiniones, en los periódicos: artículos, editoriales, etcétera. Segundo tempo político: de una y media a tres y media. Radio y televisión. Y, finalmente, de siete y media a nueve: radio y sobre todo televisión.

Todo vuestro discurso político tiene que estar pensado en el tempo mediático. A partir de las diez de la noche podéis hacer todos los mítines del mundo, porque sólo sirve para vuestro ego y el ego de los que os van a tocar, pero no tiene ninguna influencia mediática.

Cuidado, porque en España estamos especializados en una profesión rarísima, que son los “todólogos”, los tertulianos. “Todólogos”: el que sabe de todo. Y, por lo tanto, tenéis que tener en cuenta que la opinión publicada influye y construye la opinión pública. Y si no tenéis un buen gabinete de comunicación que piensa cómo alimentar la opinión publicada y a vuestros tertulianos, estaréis perdiendo la batalla de la opinión, la batalla de la trinchera, del día a día. Y ganar unas elecciones sin tener en cuenta que estamos en democracia de opinión es muy complicado.

Fijaos, no hemos salido de ese despacho oscuro y ya sabemos qué nos va a pasar, ya sabemos que vamos a gestionar una gran victoria, si lo hacemos bien. Y, en cambio, falta un año o un año y medio, pero los deberes puestos sobre la mesa os van a dar muchas alegrías esos quince días de relajo, de balneario, de campaña, en el cual os vais a pensar que lo vais a hacer muy bien, pero es igual porque, en el fondo, si habéis hecho los deberes, ya habéis ganado. Gracias.

Zaragoza, 4 de mayo de 2007.