

# IGNACIO VARELA Y ANTONIO SOLA

En definitiva dos veteranos de la profesión. A pesar de que en España, al contrario que en América, la figura del consultor es casi una desconocida, Ignacio Varela y Antonio Sola son dos de los expertos demoscópicos y arquitectos electorales más reconocidos no sólo del mundo político, sino también empresarial y financiero. Desde dos ópticas distintas, ambos comparten con MÁS PODER LOCAL su experiencia profesional, analizando la evolución de esta profesión y los nuevos escenarios de trabajo.

Sofía de Roa



*Ignacio Varela ha trabajado junto con el actual presidente de gobierno, José Luis Rodrigo Zapatero o para el ex-presidente Felipe González.*

**Tras 30 años de trabajo, ¿podría compartir su visión sobre la evolución de la comunicación política en España?**

En España llevamos poco más de

30 años de experiencia democrática y esto, en términos comparativos con los países de nuestro entorno, es poco. Sin embargo, de la misma manera que se ha desarrollado enormemente la democracia en España, se han desarrollado las herramientas y los instrumentos de la democracia: entre otros, la comunicación política y electoral. Desde aquellas campañas rudimentarias muy amateur que hacíamos en los años 77-79 a las de hoy, hay un mundo. Cualquiera que compare, por ejemplo, la primera campaña de las generales del 77 con la última en 2008, desde el punto de vista no ya de las condiciones políticas sino de las características técnicas de cada campaña, comprobará que el avance ha sido extraordinario. Incluso en distintos momentos de los últimos años, algunos de los partidos españoles ha estado en la vanguardia euro-

pea a la hora de aplicar determinadas técnicas de comunicación y de estrategia y campaña electoral. España ha tenido campañas más sofisticadas y más avanzadas que las que se han producido en países como Reino Unido, Alemania, y desde luego, Italia. En estos momentos nos encontramos en el nivel general, pero es cierto que hemos recorrido un gran camino en muy poco tiempo.

**¿Y en comparación con países de Latinoamérica?**

Yo conozco las campañas americanas porque las he estudiado pero no las he vivido personalmente. Las condiciones políticas en las que se desarrollan son completamente distintas y creo que, en general, las campañas electorales en Europa van por delante. Las campañas en Latinoamérica están bastante influidas por el modelo

norteamericano, empezando por los sistemas electorales. El hecho de que en América Latina se celebren elecciones presidenciales al estilo de las americanas mientras que en Europa lo más frecuente es que existan elecciones parlamentarias, cambia radicalmente los modelos de campaña, pero hoy por hoy, tanto en EEUU como en Europa las campañas electorales desde el punto de vista técnico están por delante.

**30 años además afiliado al PSOE y trabajando con este partido, ya con Felipe González y ahora hasta hace muy poco con Zapatero. De hecho, Vd. trató de presentar al presidente del Gobierno como un hombre de estado, sosegado y sereno contrastando con el catastrofismo de los populares. ¿Cuál es la estrategia para comunicar personalidades?**

Yo no creo que haya una forma única como tampoco creo que haya una única personalidad de un líder político atractivo. Sin embargo pienso que no es posible crear a una persona, una personalidad o una imagen a partir de rasgos artificiales o rasgos que no existen. Nuestra labor como asesores es reconocer las características que el líder tiene, y en cada caso, tratar de presentarlas de la

manera más atractiva posible. Las campañas que ha hecho Jose Luis Rodríguez Zapatero responden a la personalidad que reconocen los electores en él: una persona valiente, optimista, próxima. Lo único que hemos intentado hacer es dar a esos rasgos el máximo valor, subrayarlos, que aparezcan como los rasgos deseables en el momento en el que se celebran las elecciones y, por supuesto, intentar buscar el contraste, el punto diferencial con el carácter negativo de la oposición. Pero insisto, todo esto no se debe falsear, no se puede intentar crear una personalidad donde no existe una persona.

**Muchas veces, el uso de técnicas y lógicas del mundo del entretenimiento y del espectáculo al ámbito político es un hecho, ¿es necesaria esta “farandulización de la política” en detrimento del análisis o los programas políticos?**

De toda la vida, la política democrática que consiste en lograr la confianza de mucha gente se basa en la comunicación con todas esas personas de las cuales necesitas el apoyo y, de toda la vida, eso se ha hecho con los medios de comunicación existentes en cada momento. A principios del siglo XX se hacía únicamente a través de los periódicos, de los viajes de los

candidatos, visitas a pie de calle, etc. Después se sumó la radio, ya en 1960 con las elecciones entre Nixon y Kennedy se decidieron en la televisión, y hoy también se ha unido al abanico de medios digitales, un medio mucho más rápido que la televisión y que está cambiando absolutamente los patrones y los modelos tradicionales de comunicación. No es que los medios de comunicación se utilicen más o menos, mejor o peor que antes, sino que los medios disponibles en cada momento se usan intensamente, al máximo.

**La Red ofrece el mejor ejemplo de trabajo en equipo y de participación pública, ¿cumple este medio hoy la función de “plaza pública”?**

Evidentemente. Internet no sólo es la nueva plaza pública, sino un elemento que modifica sustancialmente los patrones establecidos por la teoría básica de la comunicación. Hasta ahora trabajábamos con un esquema de comunicación basado en unos emisores que emitían un mensaje y unos receptores que lo recibían. Esto se ha acabado absolutamente. En Internet todos somos emisores y todos somos receptores al mismo tiempo: cualquiera de nosotros desde nuestra casa nos podemos convertir en un



*“No se puede intentar crear una personalidad donde no existe una persona.”*

Rodríguez Zapatero tras ganar las elecciones

emisor político de una influencia tremenda. Por otro lado también ha cambiado el ciclo informativo, que hoy es de 24 horas al día 365 días al año, no hay un momento para la información, cualquier momento es bueno. Pienso que Internet nos mete en un círculo de comunicación que es infinitamente más democrático y en el que es mucho más fácil propagar cualquier información en cualquier momento y obtener una respuesta masiva. No obstante, también es más fácil manipular e intoxicar. Con Internet, ahora es imposible controlar la información política, sin embargo es mucho más fácil hacer circular información intoxicada con un eco extraordinario; en todo caso Internet es la nueva plaza pública o la aldea global. Es verdad, creo que no sólo en la comunicación, sino desde el punto de vista de la humanidad hay un antes y un después de Internet.

### **¿Cómo afecta la campaña online al voto?**

Las últimas experiencias, de las cuales la más conocida es la campaña de Obama en EEUU, han mostrado que Internet no sólo funciona como un elemento de comunicación sino como un gigantesco instrumento de movilización política y electoral, incluso de automovilización. A través de Internet no sólo se ha producido el habitual tráfico de ideas y propuestas sino que se ha generado un auténtico ejército de agentes electorales automovilizados utilizando la red como instrumento de reclutamiento y coordinación. Esta es la gran novedad, que ofrece capacidades extraordinarias y supera cualquiera de los métodos de encuadramiento de una organización política conocidos hasta ahora.

### **¿Las posibilidades de la Red, en cuanto a comunicación política**

### **están infravaloradas por los partidos?**

Sí, seguramente por dos razones: primero porque Internet es un medio muy reciente, tentativo, muy rudimentario, que está todavía por desarrollar y está dando sus primeros pasos. Hoy nos parece extraordinario todo lo que está sucediendo a nuestro alrededor, y realmente lo es, pero dentro de 20 o 30 años lo que hoy entendemos como navegar en la Red parecerá como a nosotros hoy nos parece andar en diligencia. En segundo lugar, no nos engañemos, la mayoría de las personas que dirigen hoy la política, las empresas, las instituciones y, en definitiva, dirigen el mundo pertenecen a la generación previa a Internet, la de la letra impresa y la televisión; y aunque muchos hacemos un esfuerzo, no estamos educados en ese lenguaje, sino en otros códigos que nos resultan más familiares. Será necesario que llegue al poder político, económico y social, una generación de personas que desde pequeños se hayan educado y hayan aprendido a comunicarse con los lenguajes y los códigos que ofrece la Red para que el aprovechamiento de este instrumento sea el máximo.

### **Actualmente nos encontramos no sólo en una crisis económica, sino también de líderes y de partidos, incluso podría decirse que existe una necesidad de reinención. ¿Cuál será la fórmula para cambiar estas percepciones en próximas campañas?**

Evidentemente una situación de crisis económica como la que vivimos actualmente, que es más profunda que ninguna y no responde a ninguno de los patrones de crisis anteriores de ciclo económico, sino a una crisis de sistema económico, presenta un carácter más imprevi-

sible y, en consecuencia, aumenta enormemente la incertidumbre de los ciudadanos. El liderazgo político es una cuestión de confianza, las personas votan al candidato que les infunde más confianza. Y ¿cuál es el liderazgo que genera más confianza? Pues no lo sabemos, de hecho no creo que haya un único modelo; podemos poner sobre la mesa casos de dirigentes políticos, absolutamente distintos entre sí, que han sido capaces en un determinado momento de ganarse la confianza de los ciudadanos. Desde mi punto de vista eso determina el voto más que ninguna otra cosa, ya que estoy convencido de que la decisión de voto es en esencia un acto de confianza. Cuando el estado generalizado de la sociedad es de incertidumbre, la necesidad de alguien que sea capaz de suscitar la confianza de los ciudadanos es mucho mayor; siempre lo es, pero en estas ocasiones es mayor que nunca. En definitiva: por un lado, en todas las ocasiones donde la sociedad ve tambalearse sus fundamentos hay un cuestionamiento de los políticos. Esto no es nuevo y pasa en todos los países. Y por otro lado, el patrón de liderazgo es aquel que sea capaz de infundir más confianza y la confianza, en este caso, va ligada a ofrecer una cierta visión de futuro. En estas situaciones las personas no saben lo que va a pasar, por tanto el agente político que demuestre la capacidad de prever un futuro, de señalar un camino y de hacerlo creíble y deseable tendrá muchas oportunidades de conectar con la gente y ganarse su confianza.

### **¿Cómo encuentra usted a la figura del asesor, o del consultor político, un oficio que cada vez se profesionaliza más?**

Siempre ha estado profesionalizado, aunque sí que es verdad que,



en España, la figura del consultor político entendido no sólo como asesor de imagen sino como experto en política, que contribuye con sus conocimientos y análisis a ayudar a la toma de decisiones, ha estado relativamente infrutilizada y poco desarrollada en relación sobre todo con EEUU. Esto también está evolucionando en España, lo que pasa es que con perfiles confusos. Es decir, a veces, el consultor es el que se hace famoso y pretende compartir el protagonismo con su cliente. Cuando esto ocurre, es que buena parte de su trabajo está mal hecha. Nuestra función es ayudar a que otros acierten en sus decisiones y generen la confianza, ya que son sólo los políticos los que dan la cara y los que se hacen responsables de sus aciertos y de sus errores. Los ciudadanos no votan a un partido porque tenga buenos asesores, sino porque tenga buenos líderes, por tanto la función de los asesores y consultores es hacer fuertes a los líderes en su trabajo y no en hacerse fuertes a sí mismos a costa de los dirigentes para los que trabajan.

## **Ignacio Varela dixit**

- 1. Los ciudadanos no votan a un partido porque tenga buenos asesores, sino porque tenga buenos líderes.**
- 2. Internet no sólo funciona como un elemento de comunicación sino como un gigantesco instrumento de movilización política y electoral.**
- 3. El patrón de liderazgo es aquel que sea capaz de infundir más confianza y la confianza, en este caso, va ligada a ofrecer una cierta visión de futuro.**



*Antonio Sola dedicó un periodo de su carrera a Mariano Rajoy o al triunfo electoral de Felipe Calderón en México.*

**Usted trabaja en diferentes países latinoamericanos y en España, ¿Cuáles son las principales diferencias que encuentra entre la forma de trabajar como asesor entre España y Latinoamérica?**

No es lo mismo hablar de España, que de Brasil, México, Chile o EEUU. Salvando las distancias y las características específicas y locales de cada país, la política es prácticamente igual en todos los sitios. La política está hecha por seres humanos, por personas que tienen intereses, generalmente principios, valores y una línea ideológica, más o menos marcada, que podemos definir entre izquierda y derecha. Estas características son similares en todos los países, no obstante, es la legislación de cada país o región lo que convierte en diferente a cada situación política, a cada campaña, y a cada estrategia política. Por poner un ejemplo, en EEUU existe una legislación, muy específica, que permite invertir en publicidad, este hecho no se permite en España por lo que, esta ley es la que marca la diferencia. Existen muchas posibilidades en cuestión legislativa. En definitiva, las diferencias son tropicales, están

localizadas, y cada régimen tiene su marca electoral.

Otro punto diferencial entre regiones o países se da en la figura del asesor, en cómo valoran este trabajo y en cómo se pagan los servicios de consultoría.

En España, el asesor es todavía una figura incipiente que está creciendo y en los países americanos, está ya en una posición madura. En muchas ciudades es normal tener 2 ó 3 asesores e incluso se da la lógica de diferenciar y tomar posición como consultor principal, secundario o terciario, es decir, existe un esquema donde la asesoría es una industria, y ,en España, no es una industria todavía. Allí existen grandes compañías que facturan mucho dinero en consultoría política no sólo en campaña electoral sino a muchos niveles de la administración pública.

**Una de las características que le diferencian como consultor es su defensa de las campañas duras, o las campañas negativas, ¿piensa que el electorado español asimila esta forma de comunicación entre sus políticos así como sí es aceptada en América?**

Sí, son efectivas. Pienso que se ha instalado un falso modismo en el entorno de los medios, respetando la lógica mediática, criticando este tipo de comunicación, pero funcionan. Déjame decir que el parlamento español es uno de los más duros. Lo he señalado en otras ocasiones y lo reitero, el parlamento español es esquizofrénico. De hecho, se libran batallas inigualables en otros regímenes democráticos. Igualmente en los medios de comunicación se debate con argumentos de contraste muy duros. Un spot de publicidad no es mucho más que eso, sólo que, con la llegada la campaña electoral llama mucho la atención.

*“El político tiene que ser un poco más elástico sin llegar a hacer un circo ni hacer barriobajera la política.”*



Mi opinión es que las campañas duras y de contraste funcionan. Las que hemos probado así lo han demostrado, es más, creo que estas campañas deberían aumentar. Un político en oposición ha de plantearse el modelo actual. En ese sentido la política electoral es igual en todos los lados, las formas son diferentes pero el fondo es el mismo.

**Muchas veces, el uso de técnicas y lógicas del mundo del entretenimiento y del espectáculo al ámbito político es un hecho, ¿Es necesaria esta “farandulización de la política” en detrimento del análisis o los programas políticos?**

Sí, sí, es necesaria porque es una forma de hacer llegar a la gente tu mensaje. Yo creo que el político tiene que ser un poco más elástico sin llegar a hacer un circo ni hacer barriobajera la política y estas técnicas te permiten participar en lugares o espacios dónde puedes exponerte a un gran público que de otra manera sería imposible. Además, el político está es su derecho y puede escoger acudir o no a ciertos programas de televisión de entretenimiento o que no son de corte político, por ejemplo. Po-

pularizar la política es positivo y estas técnicas son una manera de conseguirlo. Ya no sólo como político, sino cómo líder: si tú quieres un líder en tu país y abanderar una causa, tienes que hacer uso de todas las herramientas posibles a tu alcance para que tu mensaje llegue. Los medios son una herramienta, Internet y las redes sociales son otra.

**Actualmente nos encontramos no sólo en una crisis económica, sino también de líderes y de partidos, incluso podría decirse que existe una necesidad de reinversión ¿Cuál será la fórmula para cambiar estas percepciones en próximas campañas?**

Voy hablar no de los líderes actuales, sino de los líderes de los próximos 40 años. ¿Quién viene después de los líderes que conocemos hoy y que se van a presentar a las elecciones más próximas, quién viene después?. Todos los partidos van a necesitar de un proceso de renovación, sobre todo los partidos más tradicionales y mayoritarios. El liderazgo tiene desde mi punto de vista 4 puntos: energía, valor, determinación y causa. Yo quisie-

ra imaginarme a un líder capaz de reconstruir un país y rescatar valores, que permitan identificarse a las futuras generaciones. Yo quisiera un líder moderno, eficaz, que sea capaz de convertir las redes sociales en un elemento positivo de gobierno, ya que sólo en España, un país de 40 millones de personas, existe nada menos que 10 millones de cuentas en Facebook, ¡sólo en Facebook! y estas redes sí están desarrolladas, pero mal utilizadas. Y por último, quisiera un líder con determinación, con una causa que le lleve más allá de dónde han llegado los políticos de hoy. Pienso que quien reúna estas cuatro cualidades, llegará a encontrar una oportunidad más allá de las maquinarias partidistas, es decir, quien logre romper esta situación tendrá un papel de liderazgo, y esto, es algo que llegará a partir del 2016 o 2020. Hasta entonces tenemos lo que tenemos.

**La Red ofrece el mejor ejemplo de trabajo en equipo y de participación pública, ¿cree usted que este medio cumple hoy la función de “plaza pública”?**

Por supuesto que sí, Internet tiene

más páginas vistas que cualquier periódico. La comunicación 3.0, 4.0 ó 5.0, porque ya no podemos hablar sólo de 2.0, es vertiginosa y la política tradicional se mueve con pies de elefante por ella, es un paquidermo que está yendo a recostarse porque ya no puede más. Pienso que, a la comunicación online se le debe dar velocidad, carácter, para otorgar una forma nueva a la política tradicional. Pienso que en el fondo, faltan ideas, puesto que Internet no es sólo la nueva plaza pública, sino también el medio, pero si no se tiene algo que decir que pueda arrastrar... no hay nada que hacer. En España todos los partidos infravaloran las nuevas tecnologías. Absolutamente, Internet es una plaza pública infravalorada.

**La red ha roto con la unidireccionalidad de los mensajes ¿Cree que la Red ofrece al ciudadano una interactividad real con sus representantes?**

Es increíble la interactividad que ofrece la Red, pero ¿por qué unas campañas funcionan y otras no?. Creo que, también a la hora de comunicar a través de la Red, el político ha de confiar en los profesio-

nales. El político no puede saber de todo, bastante tiene con mantener la orquesta ordenada y afinada. Los asesores y los consultores estamos para algo, no sólo somos una moda sino que somos determinantes. Si alguien quiere ser político y conseguir interactividad, lo primero que tiene que hacer es ponerse en manos de un asesor porque es muy salvaje que tú seas dentista y te quieras sacarte tu propia muela.

**¿Cómo afecta la campaña online al voto?**

Los políticos han de fiarse más de las herramientas online, porque son herramientas totalmente válidas en cualquier parte del mundo. Al que esté leyendo esta revista, en cualquier lugar del mundo, le invito a que haga una radiografía de la situación de las nuevas tecnologías en su país y se va a dar cuenta. No es el único medio, todos son necesarios, pero este es imprescindible.

**¿Choca la horizontalidad de la red con la verticalidad en la organización de los partidos tradicionales?**

Al final no. Internet ha favorecido que las estructuras tradicionalmente rígidas sean hoy estructuras más sensibles, es decir, de una es-

tructura vertical hemos pasado a otra, que yo llamo yogur, refiriéndome a aquellas organizaciones en las que no se sabe muy bien donde están los límites del equipo de mando. En la política esto ocurre cuando las nuevas tecnologías entran a comunicar. Esto va ocurrir cada vez más y el político o el líder lo debe asumir y, sin perder el control de la estructura jerárquica, ha de flexibilizar la organización. Esto se puede conseguir. A día de hoy, existen compañías que han hecho un gran esfuerzo en este sentido y esto les ha permitido adelantarse y ganar a sus competidores. En España y en muchos otros países se gana por muy pocos voto, hay que ir a por ellos, y algunos de estos pocos se encuentran en a través de la Red.

## *Antonio Sola dixit*

**1.** *El político no puede saber de todo, bastante tiene con mantener la orquesta ordenada y afinada.*

**2.** *La política tradicional se mueve con pies de elefante por la comunicación on line, es un paquidermo que está yendo a recostarse porque ya no puede más.*

**3.** *Todos los partidos van a necesitar de un proceso de renovación, sobre todo los partidos más tradicionales y mayoritarios. El liderazgo tiene desde mi punto de vista 4 puntos: energía, valor, determinación y causa.*



Presidente Felipe Calderón