

3. Entrevista a Santiago Martínez - Vares Gigliotti, director de comunicació de l'Ajuntament de Sevilla

Per Gloria Jiménez

“Sense veritat en comunicació, no hi ha res. Si no hi ha una dosi de realitat, res no val”

“Tinc 36 anys. Sóc sevillà, però he viscut també a Huelva i Còrdova. Per motius familiars també em trobo molt vinculat a Madrid. Som tres germans: dos periodistes i una advocada. Vaig estudiar Periodisme en *un moment en el qual érem, tan sols, uns quaranta alumnes. Dec gran part de la meua carrera professional a un professor de la universitat. Si no cregués en el projecte per al qual treballo actualment, em dedicaria a l'empresa privada, no a la comunicació política. El món de la comunicació no és per a mediocres; o ets brillant, o ets un treballador 24 hores al dia. El dia en què no em dolgui veure un embornal taponat a la meua ciutat, deixaré la meua feina. Recomano a tots els alumnes que prenguin contacte amb el món real tan aviat com sigui possible. A primer, millor que a segon.”



Quan l'any 2006 va començar a treballar com a assessor de comunicació d'un candidat polític totalment desconegut, ell va veure, en aquest aspecte negatiu, justament el contrari: va escriure la història d'aquest candidat des de la primera pàgina de la seva biografia. Part d'aquesta campanya de llançament va venir de la mà del poblat xabolista més antic d'Espanya: El Vacie, a Sevilla. Quan el llavors desconegut candidat es va asseure amb el patriarca, davant d'una foguera, a xerrar sobre les preocupacions dels veïns d'aquest poblat, la seva foto va ser portada de tota la premsa local i regional. I molts mitjans nacionals se'n van fer ressò. Va ser el començament del camí de Juan Ignacio Zoido cap a l'alcaldia de l'Ajuntament de Sevilla. El 2012 les converses entre totes dues figures (alcalde i patriarca) encara es mantenen. I de fons, el director de comunicació.

Sempre vas tenir clar que et dedicaries al món de la comunicació?

Mai. La dedicació a la comunicació és un accident, perquè jo em volia dedicar a una altra cosa però es va torçar. A casa meua ja hi havia una periodista, i el meu pare, que és jutge, en la seva etapa de preparació de les oposicions va tenir molt contacte amb dos mitjans de comunicació de Madrid, perquè en aquell

moment (era l'època de la transició) estava vigent l'autocensura en els diaris i necessitaven un jurista que valorés les informacions que l'endemà portaven els diaris. I aquesta valoració consistia a veure si el que publicaven podia portar-los, per la llei de premsa, algun problema. Aquesta deformació que va tenir el meu pare en aquella època en els seus anys d'estudiant, ja llicenciat en Dret, també ens l'ha transmès..., perquè de tres germans, dos periodistes, no és gaire normal. I ja et dic, encara que no era la meva primera opció, m'encantava la comunicació.

I per què comunicació política? Vinculada a una ideologia?

Jo no estic afiliat a cap partit polític. Crec que és bo que els directors de comunicació o qualsevol persona que treballi en un gabinet no tingui una afiliació política, o no tingui determinada la seva afiliació política. M'explico: un director de comunicació o algú que treballa en un gabinet de comunicació està per a fer un assessorament tècnic; si aquest està engegat per unes posicions de partida que t'impedeixen veure la realitat de manera completa, crec que és equivocat. Això no vol dir que no hi pugui haver magnífics directors de comunicació que tinguin una afiliació política. Però crec que un ha de deixar fora els clixés previs quan ha de fer qualsevol tipus de projecte. Tots s'han de quedar a la porta perquè la realitat política i la realitat social són tan grans que si estàs predeterminat a prendre sempre una decisió per la teva ideologia, per les teves creences, serà molt complicat que puguis fer que el missatge que vols transmetre sigui un missatge que arribi a molta gent. Crec que aquest és un punt de partida importantíssim per a qualsevol persona que es dediqui a la comunicació i a la consultoria política. Això és tan senzill com si tu ets del Sevilla (equip de futbol) i ets director de comunicació del Sevilla, t'encegarà moltes vegades el teu caràcter d'aficionat, o la teva afició. Cal tenir la ment molt clara per a prendre decisions que, en el cas de la política, afecten moltíssima gent.

Com va ser el teu pas per la universitat? Què ens expliques d'aquells anys?

Jo a la universitat... vam tenir la sort de ser molt pocs en aquell moment, érem una classe molt reduïda, uns quaranta companys. Fèiem unes jornades de debat polític, i de debat de temes socials i ens ho passàvem estupendament. Era l'excusa tots els dijous del curs per a sortir a prendre unes cerveses i vam tenir la sort de tenir uns professors molt implicats en aquesta formació extraacadèmica que rebíem.

Quines coses et cridaven l'atenció ja aleshores?

A mi em cridava moltíssim l'atenció a la universitat que calgués dir als alumnes que llegissin premsa... Era una cosa que em cridava moltíssim l'atenció. O simplement que vinguessin informats, no necessàriament premsa... però que

vinguessin informats. Això indica la falta d'interès que es té moltes vegades quan s'està en aquests períodes universitaris i l'oportunitat que estàs perdent d'acabar de formar-te.

I per què Periodisme i no Publicitat i RP?

Teníem dos anys comuns i dos d'especialització, en el meu cas en Periodisme. I no Publicitat perquè dibuixo molt malament. Si no, hauria fet Publicitat i RP, segur. Perquè la veritat és que sóc un periodista amb ànima de publicista o un publicista amb ànima de periodista. Crec molt en les RP com a combinació de tots dos. És l'èxit de qualsevol campanya de comunicació.

Dels teus estudis universitaris, què és el que t'ha ajudat més en el teu desenvolupament professional?

Sens dubte les pràctiques i els professors. Sens dubte l'aprenentatge de tots dos.

Quina va ser la teva primera feina? Vas ser becari?

Doncs va ser a la Universitat. Fèiem un diari que es deia *La Crónica de Sevilla*. I aquest va ser el meu primer contacte amb el periodisme. I en aquell primer any de carrera vaig començar a treballar a COPE Sevilla i imagino que, per les circumstàncies que han viscut tots els mitjans de comunicació, ràpidament de becari vaig passar a ser becari amb funcions de redactor, i al cap de poc temps vaig ser becari amb funcions d'editor d'informatius, i al cap de poc temps d'informatius regionals.

Què t'emportes d'aquelles primeres experiències?

Jo no puc fer altra cosa que agrair que em deixessin fer tantes coses en tan poc temps. I és veritat que aquí destaco un professor que em feia classes a la facultat, que vaig tenir la sort que fos també el meu tutor a la ràdio, on ell treballava. Va ser el meu primer mestre. Era molt dur, rarament els textos no acabaven a les escombraries. Mai no li podré agrair totes les correccions que em va fer, que van ser moltíssimes, més que les que em podia fer a classe... Perquè em va ajudar a aprendre una barbaritat. I a saber on era la qüestió a comunicar, l'important, la notícia.

I per això el salt al Partit Popular?

No. En la COPE Sevilla vaig fer les meves primeres pràctiques i no vaig sortir d'allà fins a vuit anys després. Va ser un període molt llarg de vuit anys a COPE Sevilla, després a COPE Córdoba i vaig acabar sent a COPE Huelva. A Còrdova, a més, vaig tenir l'oportunitat de substituir un company del diari *El Mundo* i també vaig treballar per a ABC, a més de per a una televisió local anomenada Procono, en què moderava un debat cada setmana.

El pas per aquests mitjans també va ser per a mi productiu perquè també em va formar i també em va ajudar.

I, d'aquí, de la COPE, vas passar al Partit Popular?

No. Jo, per la situació familiar, necessitava una feina a Huelva. Va quedar vacant el lloc de cap de premsa d'un ajuntament de Huelva, el de Gibralfón, me'l van oferir i vaig començar a treballar allà. Vaig tenir la sort de poder muntar la ràdio municipal i, més endavant, la tele. Dos projectes amb els quals vaig aprendre moltíssim.

El llavors alcalde era, a més, sotssecretari de política municipal del PP andalús, i aquí és on comença la meua relació tangencial amb el Partit Popular. Vaig tenir la sort que es va creuar en la meua vida un polític molt jove que es diu Francisco Pérez, que avui és portaveu del govern de Sevilla. Es va creuar en el meu camí perquè a ell li van oferir presentar-se a president del PP de Huelva. Va decidir apostar per això i em va encomanar la tasca de portar-li la campanya. Vam fer una feina molt bona i va guanyar; va ser president del PP. Després ell va seguir amb la seva presidència i vaig tornar al meu ajuntament de Gibralfón.

I d'allà, novament per motius familiars, vull treballar a Sevilla, i ja sí és cert que tenia contacte amb el Partit Popular. Va quedar una plaça lliure en el gabinet de premsa del PP d'Andalusia i vaig venir a portar la part relacionada amb noves tecnologies del PP andalús: portant el web, treballant amb les ràdios de tots els racons d'Andalusia... Intento que el missatge del PP arribi facilitat pel gabinet de premsa per mitjà de talls de so enviats per correu electrònic a tot Andalusia. Era un esforç ímprob, Andalusia és grandíssima i vaig haver de parlar amb centenars i centenars de persones en cada emissora local del poble més perdut d'Andalusia, però m'obsessionava que aquestes persones poguessin tenir l'opinió del Partit Popular sobre qualsevol qüestió.

I el 2006 va arribar Juan Ignacio Zoido, que avui és alcalde de Sevilla, com a secretari general i necessitava un director de comunicació per a la secretaria general del partit. I aquí va començar una relació que dura fins al dia d'avui.

Com van ser els primers anys? Quines estratègies vau seguir?

Van ser uns anys preciosos. De 2006 a 2007 vam viure un frenesí autèntic perquè partíem d'un nivell de coneixement del candidat inferior al 9%. Era un suïcidi polític presentar-nos a les eleccions enfront d'un partit tot poderós a la ciutat de Sevilla com era el PSOE, amb un marc indestructible a la ciutat. El primer que ens vam plantejar és que teníem un gran problema: el desconeixement del candidat... I una gran virtut en aquest mateix defecte: el desconeixement del candidat. Així podíem escriure la nostra història com volguéssim.

Teníem un llibre en blanc per a escriure les nostres pàgines. I quan l'alcalde anterior li repetia "a vostè no el coneix ningú"... nosaltres dèiem "a mi no em coneix ningú; a vostè ja el coneixen massa bé".

I nosaltres vam decidir que podíem fer el que volguéssim amb el nostre candidat, perquè era un candidat sense arestes, molt poc conegut però que queia molt bé quan qualsevol el coneixia. El que havíem de fer era arriscar molt perquè fos visible ràpidament.

Com el va fer visible? Com va fer conegut un "producte" totalment desconegut?

El primer que vam començar a fer va ser un tipus d'actes diferents dels mítings, que es van anomenar *Habla Sevilla*. En aquest espai el candidat apareixia en cos de camisa amb un micròfon de diadema i assegut sobre una pastilla de televisió on posava "Habla Sevilla". Demanàvem a la gent que parlés, que ens expliqués els seus problemes, perquè havíem detectat que la gent estava molt enfadada i així li podíem demostrar que a l'altre costat hi havia gent que l'escoltava.

En la DAFO que nosaltres vam fer, una de les debilitats que vam detectar de la competència (el PSOE) era que no escoltava ningú, els polítics no trepitjaven el carrer, no sabien res de la gent. Llavors la gent estava molt necessitada de parlar, d'explicar el gran problema que tenia al seu carrer, a la seva vorera, al seu barri... Vam decidir fer uns actes que no semblaven polítics, perquè hi havia un senyor que estava a la mateixa altura que la resta i on tothom podia parlar, preguntar, insultar..., el que volgués. I sense temps. Se sabia quan començaven els Habla Sevilla però no quan acabaven. I vam anar amb aquest model a tots i cadascun dels barris de la ciutat.

Resultats? Els va començar a veure aviat?

Quan ens en vam adonar, el moviment anava fent passos. I quan ho mesuràvem amb enquestes, el coneixement del candidat anava pujant exponencialment. I sempre amb una magnífica opinió de la gent, que no havia tingut l'oportunitat de parlar directament amb un polític abans.

...

I tot i així, aquest mètode no era suficient, ens feia falta alguna cosa més.

I en arribar el Nadal (un moment en què la gent rebria perfectament el nostre missatge), vam decidir passar a fer-nos visibles. Però visibles de debò.

No us feia por un rebuig a la ideologia política per part d'una societat tan tradicional de vegades com és la sevillana?

Sí. I per això necessitàvem trencar tots els estereotips de la dreta que hi havia a Sevilla, tots els tabús envers el PP a Sevilla. I vam triar una icona: el poblat xabolista més vell d'Espanya, El Vacie.

Vam fer una feina molt dura de la mà de persones del poblat, d'ètnia gitana, per conèixer de debò les necessitats d'aquest poblat, per saber quins eren els interlocutors. I vam arribar a un acord d'aprofitament mutu per a totes dues parts: el patriarca de El Vacie i nosaltres. Allò va ser una operació en la qual nosaltres buscàvem una notorietat que no teníem, i el patriarca de El Vacie buscava solucionar un problema. I tots dos hi vam sortir guanyant. I al final el bé va ser per a la societat i per a les persones que vivien allà.

El problema en qüestió era un problema de neteja: l'empresa municipal de la neteja no entrava al poblat des de feia més de dos anys, i Zoido es va comprometre que si no entrava l'Ajuntament, entraria ell a netejar. Aquella operació va ser complicada. La primera foto, de fet, és de l'alcalde actual assegut en una foguera amb els grans del poblat, amb el patriarca. I en aquesta reunió (en què hi van ser els mitjans de comunicació) es va concloure que Zoido enviaria una carta al llavors alcalde tot just acabar la reunió per demanar-li que vingues, entrés i netegés..., i si no entrava, en el termini d'una setmana entraria Zoido.

I així va ser.

Amb aquella foto es van trencar tots els estereotips de la dreta a Sevilla... perquè hi havia una persona a la qual no importava asseure's on s'hagués d'asseure.

El llavors alcalde no va contestar la carta i el que no esperava era que Zoido anés a complir la seva paraula. I va entrar. Es va treure una quantitat de tones ingents d'escombraries del poblat i es va netejar el poblat. I aquella relació va ser duradora en el temps...

Avui, com a govern de la ciutat, cinc anys després d'allò, per primera vegada hi ha canalització d'aigua a El Vacie, per fi estan sortint famílies del poblat i no n'hi estan entrant de noves... Per tant, tot era producte d'una foto però amb una gran realitat al darrere en què tots sortíem beneficiats. I el somni (i el compromís), a llarg termini, és posar fi a allò.

Per això, acabo la reflexió, si no hi hagués hagut veritat en tot això, hauria caigut com un terròs de sucre. Perquè sense veritat, en comunicació, no hi ha res. Si no hi ha una dosi de realitat, res no val. La veritat ho és tot en la comunicació. Si Zoido no hagués compartit tants moments en El Vacie, no l'hauria comprès i conegut tan bé i tot això s'hauria enfonsat.

El millor que teníem el 2007 i el 2011 era que teníem un candidat de debò. I encara el tenim.

Arribeu al govern local... I continueu treballant. Com gestioneu la comunicació de manera interna?

La comunicació interna comença amb l'enviament d'un despullament de premsa fet per nosaltres, per funcionaris de l'ajuntament (abans hi havia una empresa privada, però hi ha funcionaris que són magnífics i totalment vàlids i que estan capacitats per a això i l'economia no està per a contractar fora el que podem fer dins). El seguiment d'informatius de televisió i de ràdio també es fa des d'aquí, des de dins. En el meu equip tenim un grup de *whatsapp* amb el qual ens comuniquem constantment estalviant costos i deixant-ho tot per escrit. Totes les relacions amb els mitjans es fan des d'aquí, on treballen vuit professionals de la comunicació, amb un director gràfic i de publicitat (que l'ocupa la mateixa persona).

Amb quines agències de comunicació treballeu normalment a Sevilla? I a escala regional? Quins criteris seguïu a l'hora de contractar professionals per al vostre departament?

La creativitat tota es fa des d'aquí. Després la compra de mitjans, insercions i altres es contracten, és clar. Traiem un concurs, convidem tres o quatre empreses i ens quedem amb la que més ens agrada per la proposta i, sobretot, en aquests temps, per l'aspecte econòmic.

L'estratègia també es treu a concurs. Però la producció també la solem fer nosaltres. Un exemple: tot just hem acabat la campanya de la marató de Sevilla, que es du a terme des de fa dos anys des que som al govern, i la campanya l'hem fet des del gabinet de premsa: el vídeo, la gràfica... L'estratègia i la contractació dels mitjans la vam fer per mitjà d'un concurs, en què va guanyar una empresa que ara és la responsable de moure el pla de mitjans...

I a l'hora de seleccionar una agència? Què els demaneu?

I jo crec que cal ser molt fidel al brífing que et facin. I si ets capaç de millorar el brífing complint el que t'han demanat, molt millor. Llavors seràs un autèntic fenomen. Però l'empresa a la qual demanes que et porti un ou fregit i et porta un ou passat per aigua crec que fa un flac favor a les empreses de publicitat.

Animo a tothom a ser prou creatiu per a millorar un brífing però respectant sempre el que et demanen en aquest brífing.

Doncs mira: respectar molt l'opinió del client. Ningú no sap millor que un client el que vol. Jo m'he topat moltes vegades amb agències que per més clar que fos el brífing em portaven una cosa totalment diferent del que els havíem demanat. I és que ningú millor que el client (nosaltres, en aquest cas) sabem què és el que volem explicar i com ho volem explicar.

A la gent amb qui treballo li demano que, si vull que les coses siguin negres, han de ser negres, no grises fosques o metal·litzades perquè és molt més bonic. Valorant sempre la feina dels professionals. Però com que sé el que vull i tracto amb moltíssimes agències... moltes vegades a les agències els falta un punt de comprensió del client. I és que si el client vol una pastilla perquè s'hi assegui el seu candidat o que l'anunci del cotxe sigui a la Giralda i no a la Torre del Oro, doncs han de respectar el client.

El 2011 el Partit Popular va guanyar les eleccions locals a Sevilla després de moltes accions per part tant del candidat com del seu gabinet de comunicació. Em refereixo al fet que en els anys anteriors a les eleccions no hi havia foto de l'alcalde actual en què no se't veiés al seu costat... com es viuen aquests moments de treball dur?

Jo no comparteixo la teva reflexió perquè crec que un assessor de comunicació ha d'estar sempre del costat de la càmera. I si no ha estat així, he fet malament la meva feina. Però, traient ideologies, sí m'he cregut aquest candidat i que era veritat tot el que deia. El nostre èxit més gran en comunicació va ser una frase: "No sóc ni d'esquerreres, ni de dretes. Sóc de Sevilla". Aquesta era la frase que més repetia el candidat quan li deien "no vagi a aquell barri que el...", i ell sempre deia: "Posar un fanal és de dretes o d'esquerreres?, i podar un arbre?", "En absolut, és de bon governant".

Perquè a la política local se li ha de treure la ideologia. I val la gestió, la proximitat d'un polític. I en aquesta gran veritat hem basat el nostre camí fins al govern. Sobretot perquè crec en el candidat.

I, com és la teva feina com a director de comunicació?

La meva feina com a director no és més que ser un bon assessor. I això es basa, sobretot, en el fet de ser bon amic. En el fet de no dir-li mai una mentida. No dir-li mai "això està bé" sabent que no ho està. La meva figura és la d'assessor. Mai no hauré dit el que no pensava. I crec que és el que haig de continuar fent. El dia en què no ho faci, no estaré fent bé la meva feina i canviaré de feina. I és dur... perquè ser el Pep Consciències que diu el que no està bé és costós, no? Però aquest és el meu paper. I veure-ho tot des d'un punt de vista de ciutadà i del paper d'estrateg i periodista.

Què hauria passat si no haguéssiu aconseguit l'alcaldia? (professionalment)

Seria en l'empresa privada segur. Vaja... o en alguna altra entitat que no tingués res a veure amb la política. Si no hagués guanyat Zoido, ell tampoc no hauria continuat. I el meu pas per la política està lligat a la figura de Juan Ignacio Zoido, i quan Zoido deixi la política, jo la deixaré també perquè jo estic en això perquè creia en aquest projecte concret. I no hi haurà un altre candidat que

m'illusioni i a qui dediqui tot el temps que li dedico: les tardes, els matins, les nits, els caps de setmana... Parlem per primera vegada, com a més tard, a les set del matí. I a la nit, el dia que més d'hora deixem de parlar són les onze.

Com definiries un bon professional de la comunicació corporativa/institucional?

Doncs jo crec que ha de tenir passió, intel·ligència i ànima d'estrateg. Aquestes tres qualitats. Però sobretot passió. A mi em dol veure un embornal taponat. I el dia que vegi això i no em dolgui, no faré bé la meva feina. Segur. El dia que jo perdi aquesta passió no seré un bon professional de la comunicació. Passió i inconformisme davant de la teva feina, les teves campanyes, el següent que comunicarem. Passió, cap i estratègia.

Amb quin perfil t'identifiques més? Comunicador o estrateg?

Amb el d'estrateg sens dubte. Amb ànima de periodista, però estrateg sens dubte. Crec que és molt més important l'estratègia que la ploma, què i com explicarem les coses que explicar-ho en si mateix.

Em podries definir el sector de la comunicació en l'actualitat (opinió personal)? Com ho veus a Sevilla? I a Andalusia?

Crec que hi ha professionals fantàstics, gent molt creativa. Perquè si alguna cosa té el sud és gent intel·ligent. I gent capaç de millorar qualsevol idea. Tenim moltíssim enginy i solament cal posar-lo a funcionar. I crec que les universitats tenen molts diamants en brut i hi ha moltíssim potencial i moltíssim talent. I passem per un moment crític en l'àmbit sectorial i pel que fa als mitjans de comunicació, però sobreviuran els que tinguin talent, passió i cap per a sortir-ne. Em trobo amb gent que treballa molt bé.

Finalment, dónes alguns consells als estudiants actuals?

Que treballin des de baix, ho coneguin tot des de dins i després decideixin què volen ser. Però coneixent les bases. I si poden ser tot terrenys, molt millor, encara que estiguin especialitzats. Però que siguin capaços d'enfrontar-se a qualsevol pota de la comunicació. I si és possible, amb una visió gràfica de la vida.

I començar a fer pràctiques a primer millor que a segon; en el que li agradi: a qui li agradi la ràdio, la ràdio; a qui li agradi la docència, la docència; la televisió, a la televisió. Però jo crec que la formació que reps a peu de carrer complementa a l'acadèmica i universitària.

Un director de comunicació que no hagi treballat a la ràdio, la televisió o la premsa, mai no podrà comprendre el senyor que té al davant, als que són els canals que han de fer arribar el seu missatge al receptor. Perquè si no entens les

presses d'algú que té un informatiu a les 13.30, no seràs capaç de facilitar-li la feina; si no entens l'hora de tancament d'un diari o que els temes han d'estar plantejats per a la reunió de les 6 de la tarda..., el gabinet de premsa que mani alguna cosa després de les 6 de la tarda estarà perdut. Jo crec que és molt important haver treballat fora abans de dedicar-te a ser director de comunicació. Crec que és fonamental.