



## **El Candidato. Manual de relaciones con los medios (para políticos y periodistas)**

Julio César Herrero y Amalio Rodríguez Chuliá. Sevilla, Comunicación Social, 2008. 154 páginas

Román Martín Santos

La relación entre medios de comunicación y políticos forma parte del “juego informativo” en el que tanto unos como otros luchan por conseguir sus objetivos. Mientras el político lo hace para “colocar” el mensaje y que éste forme parte del contenido de la información destacada del día, el redactor lucha por conseguir una información más allá del mensaje como tal, tarea difícil, por no decir, casi imposible. Para hacerlo ambos cuentan con unas herramientas. Esas son las herramientas que pretende enseñar este libro. Según los autores del libro, Julio César Herrero y Amalio Rodríguez Chuliá, *El Candidato* es “un Manual que pretende dejar claro qué hay detrás de los políticos en su relación con los medios de comunicación y qué hay detrás de los medios cuando se relacionan con la política”, desvelar las relaciones entre los políticos y los medios de comunicación desde un punto de vista práctico. Sin tener en cuenta otros aspectos de fondo, que detallaremos más adelante, este objetivo se consigue. Se trata principalmente de un manual de marketing político, realizado por periodistas españoles y, quizá como primera crítica, dirigido más a los políticos de nuestro país que a los profesionales de los medios. Pero como virtud general de este trabajo cabe decir que es de los pocos libros escritos en nuestro país que abordan esta temática, ya que la mayor parte de la bibliografía existente sobre la materia es principalmente norteamericana.

Concebido como un manual (tanto en su aspecto formal como en el contenido), está escrito con un lenguaje sencillo, con una maquetación que ayuda a su comprensión (existen recuadros con las ideas claves al final de los textos más significativos), y con ejemplos recientes de la política española. El libro desvela cómo se asesora a un político para hacer frente a los medios de comunicación: qué debe conocer, cómo se contesta a una entrevista, qué debe tener en cuenta cuando se acude a una radio o a una cadena de televisión,... Quizá el aspecto más novedoso y que le diferencia de la mayoría de los libros existentes, es que revela de qué manera se trabaja la información política en los medios de comunicación españoles. Gran parte de los textos universitarios sobre comunicación política están escritos desde una perspectiva teórica, en cambio, en *El Candidato* no se cuenta cómo se deberían hacer las cosas, sino cómo se hacen realmente. Como decimos, la mayoría de los textos existentes se centran en el establecimiento de la agenda de los medios de comunicación por parte de los políticos o el estudio de la propaganda, pero no tanto sobre las técnicas. La obra está redactada desde el conocimiento que da la experiencia del periodismo y la asesoría del marketing político, ya que sus autores tienen una profesionalidad más

que contrastada en este ámbito. Éstos son los mayores logros del texto que reseñamos.

Tan importante como la estructura, redacción y contenidos de un libro, es el momento elegido para su publicación. Y este fue otro gran acierto de los autores del presente trabajo, sin ninguna duda podemos afirmar que se trata de un claro ejemplo de una buena estrategia de marketing. *El Candidato* vio la luz el 25 de febrero, el mismo día que se celebraba el primero de los dos debates electorales entre José Luís Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy, celebrados en la última campaña a las elecciones generales a la Presidencia del Gobierno. Este momento de la publicación les permitió a los autores participar en numerosas tertulias políticas en radio y televisión. Además, al día siguiente de la celebración del debate, el 26 de febrero, se presentó el libro por todo lo alto en el propio Congreso de los Diputados, lo que les permitió hacer análisis del debate, profundizando de esa manera en algunos contenidos y consejos que se hacen referencia en el libro. A partir de las pautas del libro, Julio César Herrero concluyó que el jefe del Gobierno, José Luís Rodríguez Zapatero, salió mejor parado del debate que el líder del PP, Mariano Rajoy, porque estuvo “más tranquilo, más suelto y más amable con la mirada”. Este análisis fue publicado por la mayor parte de medios de comunicación.

El libro está dividido en 11 bloques, más de la mitad de ellos dedicados a la televisión. La que se analiza de forma pormenorizada a lo largo de buena parte del texto. Es cierto que es el medio más influyente en la actualidad, aunque se echa en falta un mayor desarrollo de otras herramientas de comunicación política como es el caso de la radio o la prensa, y sobre todo de las nuevas tecnologías de la comunicación, como es internet. En este sentido, el libro únicamente dedica un apartado a este nuevo medio de comunicación, y sólo hace un resumen muy somero y simple de las páginas webs oficiales de los tres principales partidos políticos (PSOE, PP e IU). Como hemos dicho, en nuestra opinión el libro debería haber profundizado en este medio de comunicación, más si cabe cuando los propios autores señalan que “todos los partidos políticos se han dado cuenta de la importancia de un medio de comunicación tan fuerte como internet. Muchos profesionales del periodismo trabajan en internet como redactores de periódicos *on line* o de las páginas de ediciones digitales de las cabeceras de toda la vida. Con internet no sólo cambia la forma de hacer periodismo, sino también la forma de afrontar la información política”. A pesar de ello, el libro no presenta herramientas ni consejos sobre internet, y sólo hace referencia al marketing viral.

La principal herramienta que aconseja *El Candidato* a los políticos es expresarse con más sentido del humor para conectar mejor con los periodistas y los ciudadanos a la hora de hablar en público. Para paliar este defecto se sugiere a los candidatos expresarse con un “lenguaje vivo, ameno, ágil, fresco y cambiante” y no abusar de los tecnicismos. Se hace hincapié en la idea de recurrir al humor como “la mejor herramienta para mostrarse como persona y no como candidato o político”, aunque no se recomienda contar chistes ni pretender ser un *showman*. El manual también destaca que la mirada y la voz son las dos herramientas más importantes del orador y que la comunicación no verbal es “el gran caballo de batalla” de la mayoría de los políticos. Apunta algunos detalles para mejorar este aspecto, como el uso de gafas para “conferir autoridad”, aunque advierte de algunos efectos negativos si se quitan y se ponen sin ningún criterio. Otros consejos para ser un buen candidato es evitar

respuestas como “hoy no toca” o “no haré comentarios”; no abusar de cifras y estadísticas y no mirar directamente a la cámara.

Aunque todo lo expuesto anteriormente sobre *El Candidato* pierde calidad y credibilidad cuando tenemos en cuenta las numerosas faltas de ortografía, erratas e incongruencias que tiene entre sus páginas. Es prácticamente inadmisibles e inconcebible que un documento que pretende ser referencia para políticos y periodistas, se permita el lujo de cometer los numerosos errores que detallamos a continuación. El texto está plagado de erratas y faltas de ortografía como “entorno” en lugar de “en torno” (pág. 40), “la respuestas” (pág. 45), “señalas” en lugar de “señales” (pág. 48), “esto nos ha pasado ha todos” (pág. 64), “Perodista” en lugar de “Periodista” (pág. 84), “pié” en lugar de “pie” (pág. 112), “lápi” en lugar de “lápiz” (pág. 114), “filtrase” en lugar de “filtrarse” (pág. 147). Por otra parte, existe un apartado en que se repite dos veces en tres líneas la misma idea de que “es falso que cruzar los brazos signifique estar a la defensiva” (pág. 110). A su vez, aparecen incongruencias entre el texto y su idea clave, por ejemplo, mientras que en el texto se señala que “procure realizar la rueda de prensa principalmente por la mañana, entre las 11 y las 12 horas” (pág. 98), varios párrafos más tarde, en su destacado, asegura que “la mejor hora para una rueda de prensa es entre las 10:00 y las 11:30” (pág. 99).

Quizá las prisas por publicar la edición en pleno debate electoral o antes de que se celebraran las elecciones fueron las causantes de que no se supervisara lo suficiente un contenido que pierde su credibilidad por cuestiones de forma más que de fondo. Porque como hemos oído tantas veces en comunicación, “más importante que lo que se dice, es cómo se dice”, y si en el “cómo” hay tantas faltas de ortografía, erratas, e incongruencias, la verdad es que deja una sensación agrídulce en el lector.

Ya para cerrar este artículo de revisión, a modo de resumen, vamos a comentar brevemente lo que entendemos por virtudes y defectos del presente trabajo. Como puntos fuertes de *El Candidato* cabe destacar que se trata del primer texto de estas características en la bibliografía española; que está concebido como un manual tanto en su aspecto formal como en el contenido; y por último que en él se explican cómo son las cosas y no cómo deberían serlo. Por otra parte, fuera de lo que sería la obra en sí, reiteramos el gran acierto mercadotécnico alcanzado en virtud del momento elegido para su publicación. Asimismo presenta una serie de debilidades que restan mérito a la obra. Es el caso de su destinatario (el real), que como antes se afirmó son los profesionales de la política. No nos cabe duda de que estamos ante un manual más útil para los políticos que para los periodistas o profesionales de la comunicación en general. También dejamos antes claro de que el texto se centra excesivamente en la televisión, en este sentido, el tratamiento a los nuevos medios de comunicación emergentes, como internet, es casi nulo. No obstante y ya para terminar, debemos reiterar que la principal crítica que se le puede hacer al texto son las numerosas erratas y faltas de ortografía.