

[Inicio](#) > [Publicacións](#) > [Campus Pontevedra](#)

Domingo, 13 de marzo do 2011

O profesor Xosé Rúas presenta un manual sobre as cualidades comunicativas que deben ter os políticos

O candidato electoral nace pero tamén se fai

Agarda unha alta abstención nas municipais, motivada polo desapego dos cidadáns ante os seus representantes

**Bea Feijoo | Pontevedra**

Achéganse as eleccións municipais e calquera consello que potencie as habilidades comunicativas dos candidatos políticos será benvido, pois como explica o profesor Xosé Rúas, no seu libro ***Manual del candidato electoral***, "a pesar de que o político naza con capacidades para a oratoria, é necesario que as potencie e as explote o máximo posible mediante a aprendizaxe de técnicas comunicativas". Deste xeito, o profesor realizou unha compilación de textos clásicos de referencia para afrontar unhas eleccións, ademais de promover a profesionalización da comunicación política.

Para Rúas o candidato "ideal" é aquel que reúne as tres haches, "honrado, humilde e con sentido do humor". Considera que un político debe ser honrado e parecelo, deixando nun caixón a arrogancia, o aburrimiento e a apatía. Agora ben, tampouco se pode forzar a situación, "creando a un xigante con pés de barro". Aclara que hai unha gran diferenza entre o marketing comercial e o político, pois no primeiro "pódese vender un produto sobre algo artificial ou inexistente, pero en política non se pode recorrer a virtudes que non existen porque conduce ao fracaso". Engade que non existe "o candidato aloe vera, o candidato perfecto", polo que, tendo en conta o perfil de político demandado na zona na que se presente, "hai que comprobar,

mediante un DAFO, en que medida se aproxima o candidato real ao candidato ideal" para minimizar as debilidade e potenciar as fortalezas, ou mesmo "facer das debilidades oportunidades como no caso de Lula Da Silva no Brasil".

Profesionalización da comunicación política

O *Manual del candidato electoral*, ademais de achegar unha serie de técnicas comunicativas, pretende contribuír á dignificación e recoñecemento da comunicación política. As campañas electorais débense enfrontar con criterios profesionais nas catros fases de investigación, planificación e estratexia e execución. Recoñece que no eido local "queda moito por andar, pois débense romper cos vellos tópicos e falsos prexuízos que non están sustentados nin contrastados con datos reais".

Municipais marcadas pola abstención

Nunha análise das próximas eleccións municipais de maio, Xosé Rúas considera que o gran problema que se debe superar é o da abstención. "Existe unha gran desafección sobre a política, sobre todo nestes tempos de crise nos que a poboación se ten que xubilar aos 67 anos mentres os políticos, con nove anos de parlamentarios, cobran a pensión máxima", o que desencadea nun distanciamento entre a clase política e a sociedade. Subliña que "o voto de dereitas é máis disciplinado pero o de esquerdas é máis crítico e castigan á política quedándose na casa".

Neste contexto o gran reto do comunicador político é "motivar" ao votante, impulsalo a participar. Para iso cada vez é máis frecuente recorrer ás "campañas espectáculo", nas que o humor e a tensión co contrincante son os ingredientes principais. En concreto, as estratexias de comunicación que atacan ao adversario, "que persuaden a eses desafectos explotando ese sentimento de estar en contra de algo", engade. Son mensaxes cada vez máis polarizados que pretenden conseguir "que nos amen ou nos odien pero que non queden indiferentes, porque o indiferente non vota".

Agora ben, o experto conclúe en que este tipo de campañas espectáculo son as idóneas para darse a coñecer, xa que "o primeiro paso é que falen de nós pero despois debemos conseguir que falen ben e con criterios obxectivos". Así unha estratexia electoral non pode estar fundamentada unicamente sobre cuestións humorísticas e críticas, pois "os cidadáns non poden quedarse soamente con esas primeiras impresións".