

Manual del candidato electoral

Rúas Araújo, José (2011)

Madrid: Editorial Catarata

Este libro, pensado como un manual para candidatos electorales, se divide en tres grandes capítulos que recogen otras tantas fases de preparación de una campaña política a juicio de José Rúas Araújo: investigación, planificación y ejecución. En el primer capítulo el autor desglosa las técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa, como encuestas, sondeos de opinión, entrevistas en profundidad, "focus group", así como las técnicas de observación, provocación y panel de electores. También señala la importancia del análisis de los electores citando diversos estudios, y facilita los nombres de los organismos a los que se puede acceder para buscar los datos de los territorios en donde los partidos planifican realizar la campaña electoral.

Rúas Araújo, profesor de Comunicación electoral e institucional en la Universidad de Vigo, resalta la importancia de la fase de planificación para poder controlar la campaña y que ésta no quede a merced del adversario o de los medios de comunicación. Así, en este segundo capítulo se desentrañan las reglas básicas de la planificación y los pasos a seguir por los partidos a la hora de determinar una estrategia, es decir, qué decir y cuándo. Se trata básicamente de definir el eje de campaña, la *reason why* o razón por la que persuadiremos al electorado para votar a un partido o a un candidato, y el posicionamiento, es decir, ocupar un espacio en la mente de los electores.

En la fase de planificación se elabora el programa electoral y los argumentarios que darán coherencia a la campaña y se organiza la agenda para la precampaña y la campaña. Sostiene el autor la importancia de incluir una serie de reuniones con colectivos consi-

derados estratégicos, así como la realización de visitas puerta a puerta. "Bien entrenado un candidato puede hacer 15 contactos por hora. Si emplea cuatro horas al día en esta acción, serán 60 casas. En diez días, 600; en 100 días, 6.000". De estas visitas se recogen una serie de datos que ayudan a planificar la agenda electoral, para lo que se citan una serie de recomendaciones ya apuntadas por Francisco Ferras en su *Manual Completo de Campaña Electoral*.

El tercer y último capítulo, referido a la fase de ejecución de la campaña, es el más extenso y comienza con una serie de referencias a los distintos estudios realizados en torno a la imagen del candidato, tema sin duda central a la hora de lanzar un candidato al ruedo mediático y que focaliza gran parte del esfuerzo de los asesores políticos. Sin embargo, el autor del libro se muestra cauto y apostilla que la imagen puede ser una parte del camino pero nunca el objetivo, meta y destino de ninguna campaña electoral.

El apartado dedicado al discurso y comunicación emocional puede resultar útil para los políticos al recurrir a diferentes estudios que convergen en la idea de que las campañas no las ganan los que defienden los mejores argumentos, sino quienes provocan los sentimientos adecuados. En este sentido, resulta muy práctico el acopio de técnicas y consejos para la redacción y puesta en escena de los discursos señalados por otros autores, así como el apartado sobre la comunicación no verbal, con varias ilustraciones sobre el significado del movimiento de las manos en las comparecencias públicas.

No olvida Rúas dedicar sendos capítulos a los debates electorales en televisión y a las "cibercampañas". Destaca el papel creciente de Internet entre los jóvenes, y aconseja la vigilancia de las comunicaciones a través de la red en los días previos a la votación, dada la posibilidad de cualquier difusión información negativa que necesite una rápida respuesta. El autor también publica una serie de recomendaciones, tanto para los debates

televisivos como para la utilización de las webs en campaña, que pueden ser de interés para los candidatos políticos.

El apartado referido a la publicidad electoral acoge las técnicas publicitarias en la comunicación electoral, y hace un repaso de la evolución de la publicidad electoral en el Estado español, en América Latina y la publicidad negativa en EEUU. Es aquí donde se recogen ejemplos y anécdotas de diferentes campañas, que hacen más amena la lectura al permitir ver, con casos prácticos, parte de la teoría que, de manera exhaustiva, se ha expuesto a través de las páginas de esta obra.

Marian González Abrisketa