

Entrevista a Julio César Herrero

Doctor en Ciencias de la Información, con honores, por la Universidad Complutense de Madrid y especialista en Comunicación y Gestión Política, Julio César Herrero es Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Camilo José Cela y asesor político especializado en discurso público, relaciones con los medios de comunicación y estrategias de argumentación y de debate.

Autor de "Una forma de hablar", "La comunicación en el protocolo. El tratamiento de los medios en la organización de actos", "El Candidato: manual de relaciones con los medios", "Pero ¿Qué me estás contando?: Tertulianos, políticos y pensamiento crítico" y editor de "Comunicación en campaña".

Director y profesor de diversos másters y cursos de experto en comunicación empresarial, institucional y política, Herrero es colaborador habitual de diferentes programas de televisión.

Entrevista realizada por Pedro Casado y Mireia Catelló

Las redes sociales y la alta mediatización de la política han propiciado nuevas formas de comunicación, especialmente durante las campañas electorales, ¿Qué impactos tienen estos cambios en los mensajes y los discursos?

En relación a las redes sociales, cabe señalar que éstas tienen sus propias exigencias técnicas: en el caso de twitter, 140 caracteres es la medida. Resulta muy compleja una argumentación lógica solvente en ese espacio pero es muy propicio para las apelaciones emocionales y para las falacias que, aunque son contrarias al pensamiento crítico, son muy efectivas en retórica política.

Respecto a los efectos reales de los mensajes difundidos por twitter no me consta ningún estudio serio, científico, solvente que los constate.

Respecto a la mediatización – entendida como la presencia totalizadora de los medios, que condicionan una campaña y la determinan, en cierto modo; o como la práctica política de vertebrar la actividad a través de los medios- no es ya un fenómeno nuevo. Tiene más de 40 años. La literatura sobre la articulación del mensaje en los medios es abundante y está probado que funciona, en la relación entre medios y políticos; otra cosa es con el elector. La que existe sobre los efectos también es prolija pero menos concluyente.

La preparación de un discurso es clave para alcanzar los objetivos de persuasión de los votantes. En este sentido, ¿Cuáles considera son los factores determinantes que un buen orador debe tener en cuenta a la hora de construir su discurso?

Dáis por sentado que es así, y yo lo celebro, pero a tenor de lo que uno ve hay políticos que tienen éxito, que consiguen 'convencer' y cuyas intervenciones

son verdaderamente lamentables, al menos desde una perspectiva crítica. En ese caso, persuaden por el bajo umbral de exigencia de los electores no por el elevado en la preparación de la intervención. Los factores siguen siendo los mismos que hace más de dos mil años: inventio, dispositio, elocutio y actio. (La memoria, con el cue o el teleprompter podemos no trabajarla y a los clásicos imagino que tampoco les importaría).

Tal como señala en “Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político”, la elaboración de los discursos es un a tarea compleja y que uno de los requisitos es que el orador muestre autenticidad durante su ejecución, ¿Es preferible contar con alguien que te haga los discursos? ¿O es mejor hacérselos uno mismo?

En la vida uno debería pedir ayuda o bien cuando, sabiendo, no tiene tiempo, o cuando no sabe. Soy partidario de que cuando se sepa hacer algo y uno tenga tiempo, que lo haga. Si no se sabe o no se tiene tiempo, mejor contar con un redactor de discursos, que no es sólo quien escribe con cierta gracia, coloca expresiones afortunadas o resuelve con lugares comunes.

Desde el punto de vista de la persuasión de la audiencia, ¿Qué considera que es más eficaz, emplear la emoción o la razón?

Esta obsesión con el pathos (la emoción), por la asunción de que la política tiene que emocionar, es absurda; intelectualmente, muy superficial. Habrá que emocionar cuando toque y otras veces habrá que convencer, que no es lo mismo. Y quizá otras veces será suficiente con generar una duda: y para eso no es necesario apelar a la emoción ni alcanzar el convencimiento.

Las habilidades comunicativas de los oradores son determinantes para el éxito de las intervenciones públicas. ¿Cuáles considera que son las tres características esenciales que todo buen orador debe tener?

Dominio de la retórica (entendida desde la perspectiva clásica); manejo solvente de la oratoria (pero en este caso, la moderna, y adaptada a los

diferentes soportes y entornos); conocimiento y uso de los recursos del pensamiento crítico. Esto último es muy poco habitual y se confunde con frecuencia la elocuencia con la argumentación sólida.

En estas pasadas elecciones en España, ¿Qué partido tuvo un discurso más sólido?

Una cosa es que el discurso sea sólido y otra, muy distinta, que se sepa trasladar y que consiga adhesión. Si entendemos que un discurso sólido es aquel que resulta coherente, bien argumentado, adecuadamente sostenido, el del Partido Popular lo era aunque no le haya proporcionado la mayoría que buscaba. Sin embargo, el de Podemos ha sido una fluctuación constante en cuestiones fundamentales pero no parece haber importado mucho a sus electores. Por esa razón, entre otras, cuando un partido tiene el éxito que espera no tiene que ser necesariamente porque haya hecho la mejor campaña.

A su juicio, de los cuatro candidatos de las principales formaciones, ¿Quién sería el orador más sólido? ¿Por qué?

No encuentro que ninguno de los cuatro reúna las tres características por las que me preguntabáis anteriormente. Los cuatro fallan en la última y son muy regulares en las otras dos. Hechas esas consideraciones, sin la menor pretensión de ser exhaustivo por una cuestión de espacio, y teniendo solamente en cuenta las intervenciones en debates: Rivera resuelve bien (menos en el debate, que fue un desastre) aunque sin atril no sabe qué hacer con las manos; Rajoy se conforma con lo mínimo: es muy plano y se le nota incómodo; a Sánchez le sobra sobreactuación, a veces se deja llevar, estructura bien las respuestas y aprovecha el potencial de las preguntas para condicionar las intervenciones; Iglesias es muy efectista aunque sobre un solo registro (lo que tiene mérito) y con un discurso plagado de falacias, pero ‘enmarca’ bien. E insisto: no conviene establecer relaciones causales indebidamente justificadas. Es decir: que alguno de ellos tenga buen resultado no implica, necesariamente, que sea buen orador. Hay otros factores, sin duda más poderosos, que determinan la configuración de voto.

Desde el punto de vista de la planificación y ejecución de las campañas electorales, ¿Cuánto influye la comunicación en una contienda electoral? ¿Es un factor determinante?

Absolutamente. No hay ni un solo partido político en ninguna parte del mundo ni en toda la historia que haya concurrido a unas elecciones sin comunicar. Otra cosa es cómo lo hagan, qué medios utilizan, qué estrategias, soportes.

Si tuviera que dar tres consejos a un candidato político antes de comenzar una campaña electoral ¿Cuáles serían?

Entérate de lo que vas a hablar, estudia y créetelo; respeta a los electores y no subestimes a la oposición; disfruta comunicando.

Para terminar, las formaciones políticas y los candidatos cada vez cuentan más con expertos en comunicación política, ¿Cree que la disciplina se ha profesionalizado en España? ¿Qué pasos debe dar el sector para consolidarse en el escenario político de nuestro país?

Si por profesionalización entendemos que hay personas que viven de ello, los consultores, sí. Otra cosa distinta es qué perfil tienen y cuál es su formación. Sigue habiendo una distancia notable entre quienes investigan y recomiendan desde el ámbito académico sin haber asesorado y pisado el terreno, y quienes tienen una extraordinaria experiencia en la asesoría y parecen recelar de la academia. La profesionalización solvente pasa, necesariamente, por la combinación de la formación y la práctica; de las lecturas y la investigación y del trabajo con los políticos y los partidos. Resulta muy difícil de entender que los consultores se sigan reuniendo en foros o cumbres o como se le quiera llamar, donde la investigación, el análisis serio y fundado brilla por su ausencia, y que los académicos e investigadores acudan a congresos y encuentros para hablar de campañas, los efectos y las estrategias y en los que no hay ni un solo consultor. Una formación completa y competitiva y un curriculum con experiencia contrastada configuran el perfil ideal



