

Tirada: 342.820	ABC	Superficie: 499,00 cm²	
Difusión: 256.651		Ocupación: 71.44%	
(O.J.D)	Nacional	Diaria	
Audiencia: 898.276	General	Valor: 26.395,30	
Ref: 3589920	2ª Edición	14/04/2011	Página: 88
			1 / 1

Carlos Chaguaceda

«La verdad, como el beso de Sara e Íker, funciona siempre»

PERIODISTA, ANALIZA EN UN LIBRO LOS CUENTOS DE LA COMUNICACIÓN



MIGUEL BERROCAL

El secreto mejor guardado. Carlos Chaguaceda (León, 1966), director de comunicación y portavoz de Coca-Cola España, conspicuo periodista económico, publica un manual del mejor periodismo en vena, «El parche del Príncipe y otros cuentos de la comunicación» (Esic). Ya que pasamos por aquí, le asateamos con la pregunta del millón: ¿cuál es la fórmula secreta de la Coca-Cola? «Un patrimonio de cariño brutal. La fórmula se guarda en una cámara acorazada en un banco de Atlanta». Y se transmite desde hace 125 años. La conocen seis personas vivas...»

- ▶ «La función del periodismo es ayudar al ciudadano a despejar la verdad de lo que no lo es; el azar provoca lo inesperado, la libertad, sorpresa, magia»
- ▶ «En la comunicación, no se trata tanto de ser creyente como de ser creíble; para que el mensaje sea relevante tiene que ser verdad»

Cuente, ¿dónde anida la semilla de los «cuentos de la comunicación»?

-El verano pasado, al leer la noticia sobre el pequeño apósito contra el dolor en el cuello del Príncipe, hallé la semilla de la historia que quería contar.

-A partir de ahí se generó un extraordinario volumen de información.

-Probablemente hay una tendencia a pensar que existía una conspiración detrás, alguien que dirige en la sombra los hilos... y la realidad es mucho más sencilla.

-¿Fue el puro azar?

-Exacto. Si al Príncipe le hubiera dolido dos centímetros más abajo, no habría habido libro.

-Y el beso televisivo que Íker Casillas le dio a su novia, Sara Carbonero, ¿fue un cuento de hadas?

-Fue natural, espontáneo, y surgió del momento. Ella y él olvidaron que había una cámara y millones de personas viendo la entrevista. Adrenalina, pulsaciones, consigues tu mayor logro profesional y tienes delante a la persona que quieres: ¿qué le vas a decir? A él se le sale la sonrisa. Todos estába-

BLANCA
TORQUEMADA

ANTONIO
ASTORGA

VIRGINIA
RÓDENAS



mos ahí con ellos, con la naturalidad de que has conseguido algo grande, haces disfrutar a millones de personas, y tú también tienes derecho a ser feliz. Fue mágico y nos impactó. No estaba previsto. Representa muy bien lo que son las historias que impactan, humanas, naturales, y que la verdad funciona siempre en la comunicación. La única materia prima de las noticias tiene que ser la verdad.

-¿Quién controla la comunicación?

-Nadie al cien por cien, ni los políticos, ni las compañías ni los periodistas. Ese azar provoca lo inesperado, la libertad, la sorpresa, la magia.

-¿Competimos por la notoriedad?

-Todos: el Gobierno, la oposición, los partidos políticos, los cantantes, los deportistas, las compañías, las ONG... Hay más hechos que noticias, y todos queremos ser noticia.

-De realidades felices. La felicidad no cuesta.

-Cuando nosotros hicimos la historia del abuelo de Coca-Cola podíamos haber pensado en elegir un actor no tan mayor y caracterizarlo como si tuviera 102 años. Pero sabíamos que eso no funcionaría. Que para que el mensaje fuera relevante tenía que ser dicho por un protagonista de verdad: «Hola, Aitana, me llamo Josep Mascaró y tengo 102 años. Soy un suertudo. Suerte por haber nacido, como tú. Por poder abrazar a mi mujer... Te dirán que a quién se le ocurre llegar en los tiempos que corren... Yo viví momentos peores... No te entretengas en tonterías, que las hay, y vete a buscar lo que te haga feliz». Es creíble. En la comunicación, no se trata tanto de ser creyente como de ser creíble. Lo dice Hernán Rivera Letelier: «En esto de predicar, sépanlo de una vez, simplones del diantre, no basta con ser creyente, también hay que ser creíble».

-¿Los periodistas somos creíbles?

-Sí. La credibilidad es nuestro aval, porque así se puede respaldar lo que se dice.

-¿Aportamos claridad al mundano ruido?

-Es la función del periodismo. Ayudar a los ciudadanos a despejar la verdad de lo que no lo es.

-Lord Northcliffe definió la noticia como «todo aquello que alguien no quiere que se publique».

¿Quiénes quieren acabar con la verdad?

-La dictaduras intentan manipularnos a todos. La verdad es la primera víctima de ellas y las guerras.

-¿Mourinho [el entrenador del Real Madrid, que dice que Dios pensaría de él que es un tío «cojonudo»] se sirve, desde la barra de su bar, de la comunicación como el magnate Hearst [Ciudadano Kane] cuando dijo: «Yo pongo la guerra»?

-Todos utilizamos nuestras comparecencias públicas para dejar determinado mensaje y para construir nuestra imagen, nuestro perfil. Otra cosa es saber si se trata de la persona o del personaje. Me cuesta creer que alguien tenga ese empuje, esa rabia contenida, esa ansia por el triunfo en todas las áreas de su vida.