

Una aproximación a la Comunicación Política en períodos tanto de campaña electoral, como de campaña permanente

An estimation of political communication in such times
of both electoral and permanent campaign

Comunicación mburuvicharã ojeporavóta javéva
ha upepegua'ỹva ñehakã'i'õ

Luis Felipe Vergara Maldonado, Víctor Manuel Yáñez y Carlos Pinto

Universidad Andrés Bello

Nota de los autores

*Facultad de Economía y Negocios Universidad Andrés Bello, Chile
luis.vergara@unab.cl*

Resumen

En un mundo desacreditado políticamente, donde los discursos cada vez tienen más de marketing que de comunicación, donde las promesas son parte del día a día y su cumplimiento imposible de realizar, la única forma de generar una mayor empatía con la ciudadanía es a través de una comunicación asertiva y sincera. Se ha desviado el rol de las comunicaciones en política, concentrándose en la difusión de mensajes muchas veces más populistas que realistas. El presente artículo procura entregar algunos elementos para que el quehacer político se haga más cercano y digerible por la gente; para que quién ejerza la autoridad pueda generar un vínculo con sus públicos de cara a la ciudadanía y con bases sólidas en la comunicación real y hacia la gente.

Palabras claves: Comunicación, Propaganda, Política, Campaña Electoral, Campaña Permanente.

Abstract

In a politically discredited world, where speeches are increasingly more of marketing than of communication, where promises are part of day to day life and impossible to realise, the only way to generate greater empathy with the citizenship is through assertive and sincere communication. The role of public relations in politics has been diverted, concentrating itself on the dissemination of messages increasingly more populist than realistic. This present work looks to deliver some elements by which political activity can become closer to, and more digestible by, the people, so that

whoever exercises authority can generate a link between their public face and the citizenship, based solidly on genuine communication with the people.

Keywords: Communication, political advertising, politics, electoral campaign, permanent campaign.

Mombykypyre

Ko'áŕa rupi política reko ndojehechaporãi, ñeporomomarandu oguatave marketing ári, mayma oñekuave'éva mburuvicharã ijuru renehẽ he'i ojabataha péva ha amóva, jepémo oikuaaporã ndaikatumo'ãiha ohupyty. Opa ko'ã mba'e renondépe niko ojehekava'erã opáichavo oñeñomongeta popotĩme ha ojeporoguyrease'yre, jahechápa ojeguerviajey umi político-pe. Oñemombía hape teégui ñeporomomarandu, ha jeyvéramo oñemyasãi guelele rei, ikatu'ytava ogehupyty. Ko jehaipýpe oñeñeha'ã oñembohysyi ikatútava oñemboguata jahechápa política ojokupytyjey tetãyguakuéra ku'a rehe, ikatu haŕuáicha umi mburuvicha ojoajuve tetãyguakué ndive, toñomongeta añetete hendivekuéra

Mba'e mba'érepa oñeñe'ẽ: Ñeporomomarandu, Marandu ñemyasãi, Mburuvicharã jeporavo ha jeporavo'y jave.

Fecha de recepción: 29/06/2020

Fecha de aprobación: 26/03/2021

Introducción

La presente comunicación, del tipo exploratoria y de recopilación bibliográfica, procura recolectar información sobre cómo han evolucionado las campañas políticas tanto en momentos electorales, como también durante los períodos sin competencia directa.

A nivel latinoamericano, como mundial, el rol del político se ha visto fuertemente dañado en las últimas décadas, después de la relevancia experimentada post segunda guerra mundial, ya desde el conflicto en Vietnam que la afinidad de la ciudadanía con los gobiernos empezó a caer. Richard Nixon, Leonid Brézhnev y el propio Fidel Castro, facilitaron este distanciamiento entre el político y la gente. Watergate (Ramírez, 2013) y el conflicto de misiles en Cuba (Pamies, 2014) son un ejemplo de ello.

Hubo un pequeño acercamiento cuando el mundo era liderado por Ronald Reagan, Margaret Thatcher y Mijaíl Gorbachov; sin ir más lejos el Reagan -no el actor sino el presidente- en su discurso de embestidura dice “el gobierno no es la solución a nuestro problema; el gobierno es el problema (Trillo, 2018)” o cuando Latinoamérica comenzó a liberarse de las dictaduras militares que dominaron parte importante de las décadas de 1970 y 1980.

En Chile está el caso del expresidente Patricio Aylwin quién el año 1991, llorando frente a la cámara de televisión pidió perdón por las atrocidades de la dictadura:

Por eso es que yo me atrevo, en mi calidad de Presidente de la República, a asumir la representación de la Nación entera para, en su nombre, pedir perdón a los familiares de las víctimas. Por eso también pido solemnemente a las Fuerzas Armadas y de Orden, y a todos aquellos que hayan tenido participación en los excesos cometidos, que hagan gestos de reconocimiento del dolor causado. (The Clinic, 2016)

Pese a ello, ya a fines del siglo pasado se produjo un quiebre evidente entre los gobiernos y la ciudadanía. ¿Hay excepciones? Claro que las hay. Nelson Mandela y Barack Obama están dentro de ellas, pero pese a sus nombres, tampoco han logrado un mayor atractivo con la sociedad.

Hoy mismo vemos a líderes como Emanuel Macron, Angela Merkel o Michelle Bachelet que gobernando sus países, al poco andar caen en popularidad y respeto.

La causalidad que se recoge de los mandatarios mencionados y que les ha permitido generar una cercanía mayor con la ciudadanía está dada casi exclusivamente por la capacidad para comunicar y generar empatía con la gente; bajo la premisa de la necesidad de asumir que en una sociedad hiperconectada como la actual, la interacción con los públicos es fundamental. Es posible que las competencias de los diferentes mandatarios no estén en duda, pero sí lo están cuando éstas no son percibidas por las audiencias.

La pregunta que surge entonces es: ¿Se puede revertir esta tendencia negativa hacia quienes asumen un rol político? Y aunque no hay una respuesta definitiva al respecto, sí se puede afirmar que con trabajo, capacitación y dedicación se puede lograr un reencantamiento en los ciudadanos, sino no tendríamos hoy líderes como Justin Trudeau, *Jacinda Ardern* y Alexandria Ocasio-Cortez.

Ahora y aunque pareciera un tema generacional, no lo es tal, claro que las redes ayudan y la juventud pareciera ser más afín a sus contemporáneos, pero también hay ejemplos que independiente de su edad, sí han podido conectarse con la gente: Bernie Sanders, “Pepe” Mujica y el Papa Francisco están en esa orbita.

Se vuelve entonces a la premisa de este texto: la encrucijada está en la estrategia comunicacional que adopte y es esa disyuntiva la que hay que dilucidar.

De la Propaganda a la Comunicación como herramienta de campaña

Para entender cómo las comunicaciones se han ido transformando en un arma estratégica de campañas, es necesario poder hacer una retrospectiva hacia los orígenes de la propaganda como transmisor de ideología (Chomsky & Herman, 1990) -lo que para muchos es la base en la cual se sostienen las campañas hoy (García & D'Adamo, 2004)- y los estudios de opinión pública y comunicación de masas, que pasan a conformar la base teórica de las campañas actuales.

Ya en 1957 el teórico de la comunicación Paul Lazarsfeld (Lazarsfeld, 1969) constataba la existencia de dos enfoques en el estudio de la opinión pública a lo largo de la historia: la tradición clásica y la tradición empírica (Lazarsfeld, 1957), buscando establecer a través de ellos, puntos de encuentro entre ambas corrientes (Rubio, 2009). Bajo esas miradas surge la propaganda como herramienta de comunicación política.

El político ha visto en ella, una oportunidad para acceder a sus públicos de una manera más simple que a través del desarrollo de un trabajo analítico de comunicación estratégica. La palabra Propaganda era descrita para comienzos del siglo XX como “la simple propagación de ideas, pero adquirió una reputación negativa después de la I Guerra Mundial, en particular a partir de los primeros experimentos de “guerra psicológica (Cabrera, 2006)” que se asociaron al lanzamiento de panfletos por parte de los alemanes sobre los aliados y el control de los británicos del flujo de información.

Lo primero que surge cuando uno procura realizar un análisis más profundo de la comunicación estratégica se da dentro de un juego estratégico, donde “el emisor decide y preelabora la comunicación a unos objetivos, de acuerdo con un contexto o unas tendencias, para las que hay que tener en cuenta las posibles decisiones/reacciones de los públicos objetivos, tanto internos como externos (Forero 2011)”, es entender su origen y su realidad actual. Ello porque hasta las mismas empresas tradicionales de Relaciones Públicas, hoy han ido cambiando por ejemplo sus nombres a agencias de comunicación estratégica; situación similar sucede con las carreras de RR.PP. impartidas en las universidades, que para ensalzar su rol le han ido agregando apellidos como para la Gestión Organizacional o Comunicaciones Estratégicas; pero lo que finalmente se busca es lograr diferenciarse y “difundir de la manera más clara y optimista posible, las virtudes, oportunidades y beneficios de una organización por sobre otra (Vergara 2008)”.

Este cambio viene asociado a lo que han vivido otras carreras, particularmente periodismo, que por necesidad ha debido integrarse horizontalmente para asumir funciones que no están en su quehacer diario noticioso:

“En el periodismo, necesitamos dar un salto evolutivo para abrir nuestras rutinas profesionales a la complejidad del fenómeno comunicacional actual. Se trata de

comunicar estratégicamente, rebasando a la comunicación en línea –tanto la de la transferencia como la de la denuncia– y ampliando nuestras competencias a partir de la consideración de la multidimensionalidad de lo comunicacional. (Massoni, 2014)”

Es tanto así que, en la última década, las carreras de periodismo han eliminado ramos de historia o economía para profundizar en lo que se ha definido como comunicación estratégica, más orientado a una labor profesionalizante en las empresas entre ellas el área política.

Habitualmente las actividades que podrían llegar a hacer todos los relacionistas públicos pueden ser perfectamente hechas por varios profesionales dentro de la organización. Acá “lo importante no es solamente intermediar entre el público externo, sino también interactuar con los empleados y todos los recursos comunicativos que hay dentro de la empresa (RRPP Soluciones, 2006)”.

En este último ámbito y acorde con la realidad empresarial actual lo importante es “identificar cuáles son los puntos débiles que tiene cada organización y a partir de todas estas funciones, hacer un diagnóstico y aplicarlo (Berry & Wilson, 2000)”, pese a ello aquella función adjudicada inicialmente a las RR.PP. hoy son parte de la gerencia de Recursos Humano de cada institución y con ello el relacionador público, volvió a ver disminuido su campo de acción a un actuar administrativo y funcional.

Es por ello que consideramos importante tener clara las funciones de las comunicaciones sean organizacionales, institucionales o empresariales o su real alcance hoy: “antes de Internet, los públicos de las Relaciones Públicas eran masas anónimas de personas categorizadas bajo títulos genéricos. Una audiencia sobre la que buscamos impactar a través de los medios de comunicación masiva (Pino, 2018)”, pero hoy esa situación ha cambiado confundiendo o hasta menospreciado su rol solamente por el hecho de la ignorancia respecto de su quehacer y/o de la utilidad que puede llegar a generar para cada organización.

Sin embargo, al respecto hay un aspecto que puede ayudar en la clarificación de su definición: Las Relaciones Públicas como tal han pasado en cierta medida al olvido. La misma carrera ya prácticamente no se imparte y si se hace tiene carácter técnico y no de licenciatura:

algunas empresas e instituciones del gobierno no ven necesaria la participación de un profesional de las Relaciones Públicas en sus organizaciones, ignorando que no es solamente organizar eventos, colocar un mantel, ser un maestro de ceremonia o el ser asignado a participar en ferias distribuyendo materiales informativos; o bien, cuando se les pregunte sobre la disciplina, no tenga la definición correcta y lo más preocupante, que la desconozca. (Acosta, 2017)

Es su mismo nombre el que ha derivado al de comunicaciones estratégicas y dentro de ella también -dependiendo del área en la que se desenvuelvan- podríamos hablar de comunicaciones internas, organizacionales, institucionales o hasta gerenciales; confusión que también ha llegado a la política.

La gestión histórica de las comunicaciones en el quehacer del político

En el contexto actual, la gestión comunicacional como “un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras (Martini, 1998) ha desviado su actuar en el rol que le compete para con el político.

Sea éste candidato, electo o autoridad gubernamental, lo que hoy se observa en torno a la función de relacionamiento comunicacional, cada vez se circunscribe más a una pequeña parte de las relaciones públicas que son las definidas como acciones de buena vecindad donde el político “cuida su entorno, ayuda a sus vecinos y procura llevarse bien con las personas con las que tiene que convivir (González & Prieto, Manual de publicidad, 2009)” muchas de ellas además van asociadas a una recompensa por la fidelidad demostrada. El modelo en este caso perdió la esencia para el cual fue creado.

Su origen, basado en una vinculación comunitaria con el entorno en el cual conviven, se ha terminado transformando en un modelo que podrá definirse de un pseudo soborno/cohecho indirecto¹ (Fiscales de Chile), pero permanente, obviando la intencionalidad de una gestión voluntariosa y de reciprocidad virtuosa.

El político ha visto en las comunicaciones corporativas como “el proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta (Romo 2008)”, una oportunidad para acceder a sus públicos de una manera más simple que a través del desarrollo de un trabajo analítico de comunicación estratégica, sino concentrándolo en una base más dádiosa para interactuar e influenciar.

Es así como es en la Primera Guerra Mundial cuando nace la propaganda (Medero, 2008), en su sentido moderno. Algunos lo atribuyen a la creación del Committee on Public Information o Comité Creel (Yasky, 2011), otros a la guerra psicológica, lo claro es que su relevancia fue plasmada por el teórico de la comunicación, Harold D. Lasswell (Lasswell, 1938), quién desarrolla un estudio sobre el empleo de los medios usados para la comunicación de los Estados y que establece que éstos son instrumentos indispensables para la gestión gubernamental, sus opciones y oportunidades políticas. Algunos de ellos utilizándola como herramienta para apoyar los esfuerzos bélicos americanos en Europa, para así poder estimular la venta de bonos de guerra vía los Liberty Loan o prestamos por la Libertad (Liberty Loan Bonds, 2015).

¹ Soborno: delito que comete un particular que le ofrece o consiente dar a un empleado público un beneficio económico indebido para que éste ejecute un acto de su cargo, lo omita, infrinja sus deberes, ejerza influencia o cometa un delito funcionario (artículo 250 del Código Penal de Chile).

Cohecho: delito que comete un empleado público que solicita o acepta recibir un beneficio económico indebido para ejecutar o por haber ejecutado un acto propio de su cargo, por omitirlo, por infringir sus deberes, por ejercer influencia o cometer un delito funcionario (artículos 248, 248 bis, 249 del Código Penal de Chile).

Previo a la Segunda Guerra Mundial, el ideólogo Nazi Joseph Goebbels transforma el incipiente modelo propagandístico en una industria de la percepción, de esta forma

la propaganda nazi durante la Segunda Guerra Mundial se centró en dos mensajes centrales: Primero, presentar la política exterior alemana como reacciones proporcionales al maltrato hacia Alemania, personificado por el Tratado de Versalles, mostrando que aunque Alemania no había comenzado la guerra, ganaría, no sólo por su fuerza militar y económica, sino también porque su causa era justa. En segundo lugar, explotando y aumentando el sentimiento anti-británico, aprovechando las experiencias y los motivos propagandísticos de la Primera Guerra Mundial, que a su vez transformó a Alemania en un protector de los partidos neutrales. (Peñalba-Sotorrió, 2018)

Desde entonces política y ficción pasaron a entrelazarse hasta hoy.

Para la Segunda Guerra Mundial ya se observa una mayor profesionalización de las relaciones públicas, nace The Office of War Informations (Sparaco, 2012), la cual procuró transformarse en la agencia de información norteamericana. En paralelo empiezan a surgir las primeras asesorías en el área y con ello las primeras agencias de comunicación estratégica como Hill&Knowlton, Burston-Marsteller y Edelman&Shandwick. Es así, como ya a partir de 1945 la influencia de Estados Unidos se ha consolidado internacionalmente y “esa influencia social, política o económica abarca también las prácticas de las relaciones públicas (Barquero & Castillo, 2016)”, con su respectiva globalización.

Con la Guerra Fría, la propaganda adquirió la forma de tácticas de desacreditación del enemigo mediante el debilitamiento de su credibilidad en todas las áreas posibles (Taylor, 2001); para la década del '60 las comunicaciones estratégicas se habían tomado en quehacer político/social, ya sea por medio de la guerra de Vietnam, de la incursión del feminismo con The National Organization for Women (NOW) “American activist organization (founded 1966) that promotes equal rights for women. It is the largest feminist group in the United States, with some 500,000 members in the early 21st century (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2019)”.

Las últimas décadas del siglo XX, trajo consigo un rol más activo de la política con su entorno y la profundización de una estrategia de relacionamiento público mayor, ya sea a través de la televisión por cable o la naciente World Wide Web -nombre que se le atribuye en 1989 al físico del Centro Europeo de Física Nuclear, Tim Berners-Lee (BBC News, 2019)- abrió el abanico a públicos “dividido en muchos más segmentos, más especializados y más sofisticados (Barquero J. D., 2001)”, obligando a los relacionadores públicos a modificar los métodos tradicionales de comunicación a unos de mayor segmentación e inmediatez.

El rol de las comunicaciones en la transformación política del Siglo XXI

Llegado el siglo XXI la propaganda ha sembrado una esfera de duda que se ha traducido en la idea de que es algo de lo cual se debe sospechar (Stevenson, 1994). No por nada las palabras Post Verdad (Niño González, Cabrero, & García, 2017) y Fake News

(Fernández-García, 2017) se han transformado en unas de las palabras más utilizadas en política en los ahervores de la década del 2020.

Las nuevas alternativas que hoy dan las comunicaciones estratégicas podrían caer dentro de lo que la bibliografía reciente define como una Comunicación 2.0

La comunicación digital corporativa e institucional o más conocida como Comunicación 2.0 marca el paso en la actualidad y es el término acuñado al gran número de plataformas digitales de comunicación global constituidas por personas o entidades que comparten intereses comunes y están en contacto. Fomenta así una cultura colaborativa virtual. (Olivares, 2018)

Ello ha permitido una “bidireccionalidad, es decir, facilitar la interacción entre los usuarios, desarrollando espacios en donde puedan buscar, compartir y recibir información (Herreros, 2016)”, que entre una de sus principales características está que facilitan la circulación de la información, permiten un mayor alcance de audiencias y aumentan el poder de los encargados de la comunicación “posibilitando que estos pasen de técnicos a gestores (Busto, 2013)” y con ello favorecer la búsqueda de acuerdos con los públicos más jóvenes o, por lo menos lograr empatizar con ellos (Tapia, Gómez, Herranz, & Matellanes, 2009).

Esta Comunicación 2.0 (Paniagua & Gómez, 2012) pareciera no haber llegado al rol que hoy cumplen las Relaciones Públicas en la Política (sea electoral o permanente), ello porque una de las mayores diferencias de la llamada 2.0 es la multidireccionalidad, que como su nombre lo indican es

aquella que va en todas direcciones, participan más de tres personas, siendo emisores y receptores a la vez. En este tipo de comunicación la retroalimentación es infinita, todos pueden opinar sobre la idea que estas expresando, y puede ser una respuesta a favor o en contra, afín o nada que ver con tu idea. (Clausevaq, 2011)

El desafío es entonces cómo lograr que el político esté dispuesto a dialogar, a interactuar y no a sólo informar en las redes; lo que pareciera no haber caído dentro del protocolo de propaganda en el cual está inserto y ello, pese a que uno de los puntos a favor de este tipo de comunicación es “la gran riqueza de conocimientos o saber que opinan otras personas de tus ideas y así lograr una idea común bien sólida, o mejorar y corregir aquellas cosas en las que estamos equivocados (Clausevaq, 2011)”.

Para el político, la interacción comunicacional, concebido desde donde “todo conocimiento humano individual, inserto en el conocimiento social, está basado en las relaciones sociales de producción y transformación de la realidad, que han sido fijadas por los propios hombres en un proceso de desarrollo real y material de las condiciones históricas dadas (Rizo, 2004)” simplemente no existe; el trato y la relación con sus públicos es unidireccionalidad, proceso en el que una persona expone una idea otra y no hay retroalimentación directa.

Suele asociarse al modelo conductista de comunicación liderado por Pawlow, Watson y Skinner (Figueroba, 2019), donde “la sociedad de masas el individuo se queda impotente para elaborar de forma específica los mensajes que llegan de los medios masivos de comunicación, por eso es posible hablar del modelo conductista de Estímulo-

Respuesta (Teoría Comunicación, 2018)”, que bajo un modelo comunicacional propio del Siglo XXI, estos mensajes se instalan en la red sin posibilidad de retroalimentación.

Extraño si se piensa que dos de las principales características de las Redes Sociales son la interacción, como

“expresión del vínculo que se evidencia en la constitución de redes, que como forma de acción social, se fortalece en la interacción, en las relaciones interpersonales cotidianas, porque las mismas se definen a partir de lo que está ‘vinculado’ a las personas, a su vida cotidiana, a sus formas de ver y de pensar, a sus sentimientos (Perilla & Zapata, 2009)”; y la inmediatez, donde “en un mundo tan cambiante como el que nos está tocando vivir, es inevitable permanecer al margen de esta dinámica, las distancias se acortan y las ideas se simplifican, los largos discursos dejan de ser atendidos y dan paso a frases cortas que dan la vuelta al mundo en sólo un momento. (Flores, 2016)

Sin embargo, y pese a esta interconexión, es poco lo que logran relacionarse quienes ejercen el quehacer político y hasta público con su entorno, excepto -evidente es- en período de campaña electoral.

De esta forma, las relaciones públicas que desarrollan quienes ostentan un cargo público -sea por elección o designación- se reducen a determinadas actividades de connotación y perfil netamente propagandístico que en estos tiempos “se disfraza de opinión y análisis, despojándolos de su esencia y esterilizando el campo del debate social, es el caso de actividades sociales o públicas que le van a reportar cierta notoriedad (Rondón, 2019)”. Ha llegado a tal punto este hecho, que, en muchos casos, si no hay prensa de por medio, simplemente no se participa.

Siendo así, los políticos están cuando la actividad es de índole social o mediático (Fabelo Concepción & Rodríguez Soler, 2014) (Sampedro & Pérez, 2009), por ejemplo, en modelos de marketing político (Túñez-López, García, & Guevara-Castillo, 2011) surgen estrategias de dimensión popular como un activo para utilizar en un medio de comunicación o red social.

Las actividades anónimas han quedado relegadas a un segundo plano o simplemente se reducen a la participación ya sea a través de alguien de su equipo o de un regalo o donación para la actividad, a cambio, evidentemente de que sea reconocido en público la gestión.

Las Comunicaciones en periodos de campaña

Caso distinto es cuando las actividades se desarrollan en un período de campaña electoral (Crespo & Moreno, 2015), aunque se ha llegado a la convención de que las campañas son permanentes (Coiutti & Sánchez, 2017), la Comunicación política refiere con esto a “la utilización del cargo por parte de los elegidos, tanto en el poder legislativo, como en el ejecutivo, ya sean del ámbito nacional o local, para construir y mantener una amplia y suficiente base de apoyo popular (Sánchez, 2017)”; es claro que hay una diferencia abismante entre cómo se llevan las relaciones públicas en un trabajo post electoral (donde ya se ha ganado), que en el período de campaña desatada; y este último a su vez es perfectamente divisible en dos: entre el período legal y el podríamos

definir de precampaña o más sinceramente de campaña encubierta (Ladrón de Guevara, 2013).

Recogiendo lo expuesto anteriormente, cuando la campaña ha terminado, habitualmente el rol del político también decae, sus actividades comunicacionales generalmente se reducen a aquello que le genere una visibilidad mediática. Distinto es el caso de precampaña (BANDERA, 2020), ésta comienza por lo general un año antes de la elección y, pese a que en países como Chile no está permitida, sí se trabaja de manera no oficial.

En esta etapa las relaciones comunicacionales se concentran en sus electores, luego de un proceso de segmentación “que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos (León, 2015)”, el candidato se concentra en generar cercanía y afinidad con sus potenciales votantes; participa de actividades sociales, deportivas y culturales donde sea posible que lo vea, trabaja en generar contenido para los medios y lo complementa asistiendo a toda invitación que le permita un rédito mediático.

La precampaña es muy relevante y la fusión que cumple la comunicación política en esta etapa también. Es la manera de posicionar al político, de que la gente lo conozca, empiece a identificarse con él o ella y logre ubicar su nombre en la mente del elector (Zepeda & Franco, 2011). Dependiendo del tipo de elección es lo clave o no de lograr que su nombre sea conocido: no es lo mismo ser candidato a la presidencia, donde pueden ir cinco nombres, a ser parte de una elección a concejal o regidor, en la que puedan ir 50 o más personas en la papeleta.

Elegir ahí no es fácil y, por ende, el nombre es clave al momento de sufragar. La comunicación y en especial el marketing político (Rivera and Suárez 2017) evidentemente aporta en esta área, potenciando el posicionamiento “es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos (Galina, 2013)” en el reforzamiento del nombre, en la vinculación de éste con determinadas acciones y en el esfuerzo por lograr una primera aproximación a la recordación espontánea del candidato que es “el grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos. Es importante que nuestro consumidor nos recuerde y nos tenga en su mente en el grado de recordación más alto (Guiu, s.f.)”.

En el período legal de campaña electoral (Cárdenas, Ballesteros, & Jara, 2017), los esfuerzos ya son otros, acá el despliegue es extremo. Las comunicaciones son permanentes y a través de todos los medios sociales, sean digitales o no; por lo mismo, en esta etapa adquieren una relevancia aún mayor pues debe trabajar en todas las áreas de su profesión.

En eventos buscarán la manera de tener un rol protagónico, participando activamente del mismo, generando instancias para transmitir un discurso (fácilmente digerible), de compartir y potenciar ciertos liderazgos que lo ayudan a difundir su mensaje. Las relaciones públicas ordenan la agenda y sus tiempos, buscando maximizarlos en pos de la proyección del candidato “proyectar una imagen de

credibilidad y seguridad, se ha convertido en una herramienta fundamental a la hora de promover la confianza y generar autoridad, liderazgo y poder (Guerrero, 2010)".

Respecto a lo que son las acciones de buena vecindad donde se cuida a los vecinos y se procura una buena convivencia con ellos (González & Prieto, Manual de Publicidad, 2009) en esta etapa, a diferencia de las anteriores, es el propio candidato quién participa abiertamente de cada actividad que la comunidad desarrolle, es la etapa del 'puerta a puerta' o 'timbreo' (Landau & Annunziata, 2017) de las reuniones con juntas de vecinos, hogares de ancianos, jardines infantiles, colegios, universidades, etc.

Para muchos "el candidato es esa persona que aparece en los afiches o se lo escucha en entrevista radiofónicas o su imagen se resalta en algún spot publicitario. La percepción del público, del ciudadano, del votante finalmente, es que está ante la presencia de ese ser casi inalcanzable y hasta cierto punto 'famoso'. Romper con esa ilusión es uno de los mayores desafíos del candidato (Pérez, 2017)"; el desafío es lograr que el ciudadano se identifique con el candidato y se genere una relación de confianza que hasta hoy sólo se logra conociendo a la persona. En el 'puerta a puerta' no se participa buscado generar contenido en los medios, sino de lograr penetrar con su imagen y discurso, en la ciudadanía que decide.

Acá el reforzamiento de la imagen es extremo, todo es corporativo, el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que el candidato, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, él proyecta hacia el exterior (Currás, 2010), colores, slogan e imagen, se potencia en los distintos espacios: el objetivo está en la recordación y reforzamiento del nombre. Las comunicaciones políticas se abocan al candidato propiamente tal y trabajan buscando la manera de que al momento del elector entrar a la urna, vaya ya preconcebido de su elección y que ésta se plasme en el votar.

Este trabajo se hace por un lado de manera presencial y en conjunto con el candidato, como también de forma virtual, a través de las redes sociales que "son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos -como el profesional, de relación, entre otros- pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas (RD Station, 12)", donde aunque el candidato no esté cada una de las comunicaciones que se haga será transmitida personalizadas por él o ella y difundida, en paralelo, al quehacer presencial que se desarrolle.

Además, en lo que a redes sociales se refiere, la comunicación trabaja en generar diálogos con sus públicos, acá se busca comunicar y lograr retroalimentación (ESAN, 2017), se trabaja en conseguir un diálogo fluido tanto para emitir como para recibir mensajes.

La interacción que se pretende lograr se analiza con un trabajo de Big Data que "en la actualidad se ha pasado de la transacción a la interacción, con el propósito de obtener el mejor provecho de la información que se genera minuto a minuto (Hernández-Leal, Duque-Méndez, & Moreno-Cadavid, 2017)", herramientas que nos permiten evaluar cuales son los temas más atractivos para los públicos -por la interacción que logran por ejemplo-; cuales son los horarios ideales para emitir mensajes; el qué, cómo y cuándo comunicar en las diferentes redes sociales, como

también la construcción y forma en que esta comunicación se entregará, para lo cual volvemos a reforzar que la segmentación de nuestros votantes es fundamental; lo que afortunadamente hoy, con las herramientas existentes nos abastecen de información suficiente para poder seleccionar y adaptar nuestros mensajes para los variados públicos a los que queremos llegar.

A modo de conclusión

El anterior análisis pretende por medio de la exploración y la recopilación histórica, avanzar en los procesos políticos tanto en períodos de campaña electoral, como también en momento definidos como de campaña permanente; por este medio procura recoger cómo las relaciones públicas han ido apoyando las diferentes etapas de una campaña con el objetivo de hacer exitosa.

En el transcurso del tiempo las comunicaciones estratégicas han ido experimentando cambios de acuerdo con cómo se han avanzado las generaciones; en el ámbito de la política, posiblemente dicha transformación ha sido mayor, ello no necesariamente por una actualización de sus principios, sino más bien por como el político ha ido modificando la manera en que se relaciona con sus electores.

El objetivo inicial de realizar una campaña basada en contenido, en la discusión de ideas y propuesta, se fue adaptando hasta transformarse en una estrategia con un sesgo claramente comercial.

En esta migración han sido fundamentales las redes sociales. Ellas, sirviéndose de la inmediatez, la masividad y su bajo costo, les han permitido a los políticos tener un trato más expedito y directo -lo que no significa necesariamente que mejor-. De esta manera, la comunicación política se ha visto obligada a cambiar desde un trato muchas veces directo con sus públicos, a una relación a distancia y on-line.

Independiente de ello, el rol de las comunicaciones y su relacionamiento, con sus bemoles propios de una sociedad cambiante, sigue manteniendo una escancia marcada por la búsqueda de una relación constante, permanente y vinculante, entre quienes las emiten y los que la reciben. La salvedad eso sí, está dada en que hoy para que el político logre una buena comunicación con su audiencia, es necesario que se preocupe no sólo de lo que él o ella diga, sino también de los que la contraparte entienda.

La frase de atribuida a Alejandro Jodorowsky “yo soy responsable de lo que digo, pero no de lo que tú entiendas” es una premisa aún pendiente para quienes ejercen un rol público. Se han modificado los mensajes para ser asimilables por los diferentes públicos, pero todavía está la deuda pendiente de asumir la responsabilidad de la retroalimentación como “aquella capacidad de que en todo proceso de la comunicación logre que aquella información que recoge el emisor a través de los efectos que causa su mensaje en el receptor (Retórica, 2009)”.

La correcta gestión y análisis del feed-back, permitirá “corregir errores y redirigir campañas para la consecución de objetivos (Carrillo, 2016)”, para así reposicionar o cambiar posicionamientos de nuestras propuestas, optimizar canales de comunicación o de distribución y hasta poder prevenir casos de comunicación en situaciones de crisis.

En la medida en que los mensajes sigan siendo unidireccionales, independiente del medio de comunicación que se use para transmitirlo, el trabajo continuará desarrollándose por medio de campañas políticas con herramientas del Siglo XXI, pero con estrategias del Siglo XX.

Referencias

- Acosta, M. (12 de marzo de 2017). <https://www.redrrpp.com.ar>. Obtenido de RedRRPP: <https://www.redrrpp.com.ar/las-relaciones-publicas-siglo-xxi/>
- Bandera, N. (2020). Presencia de los partidos y agenda en los informativos en precampaña: elecciones generales de abril de 2019 en España. *Encrucijadas*, 1-23.
- Barquero, D., & Castillo, A. (2016). *Marco Teórico y Práctico de las Relaciones Públicas*. Barcelona: ESERP.
- Barquero, J. D. (2001). *Comunicación y Relaciones Públicas*. Madrid: Mc Graw Hill. BBC News. (12 de marzo de 2019). www.bbc.com. Obtenido de www.bbc.com/mundo/noticias-47638812
- Berry, T., & Wilson, D. (2000). *On Target: The Book on Marketing Plans*. Palo Alto: Palo Alto Software Inc.
- Busto, L. (2013). Nuevas tecnologías en los gabinetes de comunicación de las universidades españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 137-154.
- Cabrera, M. (2006). Medios de comunicación y medios visuales en los conflictos armados en la posguerra fría. *Oasis*, 119-140.
- Cárdenas, A., Ballesteros, C., & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.Info*, 19-40.
- Carrillo, M. (10 de octubre de 2016). SEMrush. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/que-es-feedback-potenciarlo-redes-sociales/>
- Chomsky, N., & Herman, E. (1990). *Los guardianes de la libertad*. Grijalbo Mondadori, 21.
- Clausevaq. (30 de octubre de 2011). Clausevaq. Obtenido de <https://clasevaq.wordpress.com/2011/10/30/comunicacion-unidireccional-bidireccional-y-multidireccional-redes-de-comunicacion/>
- Coiutti, N., & Sánchez, D. K. (2017). Campañas políticas y redes sociales en internet: posteos en Facebook y Twitter durante el período de veda electoral. *Revista UNPL*, 380-401.
- Crespo, I., & Moreno, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista Derecho Electoral*, 76-110.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 9-34.
- ESAN. (17 de marzo de 2017). Obtenido de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-retroalimentacion-pieza-clave-en-la-mejora-del-desempeno/>
- Fabelo Concepción, S., & Rodríguez Soler, Á. (2014). Poder mediático o los nuevos espacios de lo político desde la perspectiva del 15-M. *Revista de Estudios Estratégicos*, 107-116.
- Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, 66-77.
- Figueroba, A. (2019). Conductismo: historia, conceptos y autores principales. Obtenido de *Psicología y Mente*: <https://psicologiymente.com/psicologia/conductismo>

- Fiscales de Chile. (s.f.). <http://www.fiscaliadechile.cl>. Obtenido de <http://www.fiscaliadechile.cl/Fiscalia/areas/cor-delitos.jsp>
- Flores, A. (20 de agosto de 2016). El Diario de Coahuila. Obtenido de <https://www.eldiariodecoahuila.com.mx/editoriales/2016/8/20/la-inmediatez-de-las-redes-sociales-599040.html>
- Galina, N. (febrero de 2013). Obtenido de Marketing & Consumo: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- García, V., & D'Adamo, O. (2004). CAMPAÑAS ELECTORALES Y EFECTOS SOBRE LA DECISIÓN DE VOTO. UN ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2003 EN ARGENTINA. *América Latina Hoy*, 163-179.
- González, M. Á., & Prieto, M. (2009). Manual de publicidad. Madrid: Esic.
- González, M. Á., & Prieto, M. D. (2009). Manual de Publicidad. España: Business Marketing School.
- Guerrero, B. (26 de febrero de 2010). *América Economía*. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/la-importancia-de-proyectar-una-buena-imagen-profesional>
- Guiu, D. (s.f.). Obtenido de Socialetic: <https://www.socialetic.com/que-es-el-top-of-mind.html>
- Hernández-Leal, E., Duque-Méndez, N., & Moreno-Cadavid, J. (2017). Big Data: una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación. *Tecnológicas*.
- Herreros, C. (2016). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico.*, 345-361.
- Ladrón de Guevara, C. (19 de enero de 2013). Obtenido de Diario El Mostrador: <https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2013/01/19/propaganda-electoral-encubierta-la-ultima-patudez-de-la-clase-politica/>
- Landau, M., & Annunziata, R. (2017). ¿Qué hay de nuevo en el timbreo? *Anfibia*.
- Lasswell, H. (1938). Propaganda technique in the World War.
- Lazarsfeld, P. F. (1957). Public Opinion and the Classical Tradition. *The Public Opinion Quarterly*, 39-53.
- Lazarsfeld, P. F. (1969). La opinión pública y la tradición clásica. *Los medios de comunicación social*, 85-101.
- León, F. (9 de septiembre de 2015). Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- Liberty Loan Bonds. (2015). <http://www.libertyloanbonds.com>. Obtenido de Liberty Load Bonds.
- Martini, N. (mayo de 1998). RRPpnet, Portal de Relaciones Públicas. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/defrrpp.htm>
- Massoni, S. (5 de febrero de 2014). Periodismo y realidad. *Página/12*.
- Medero, R. S. (2008). Campañas propagandísticas: su uso en la formación de la opinión pública. El caso del Comité de Información Pública de los EEUU durante la Primera Guerra Mundial. *Zer*, 141-161.
- Niño González, J. I., Cabrero, M. B., & García, E. G. (2017). OPINIÓN PÚBLICA E INFOXICACIÓN EN LAS REDES: LOS FUNDAMENTOS DE LA POST-VERDAD. *VivatAcademia*, 83-94.

- Olivares, A. (11 de mayo de 2018). ¿Qué es la Comunicación 2.0? Obtenido de Perspectiva: <https://www.perspectiva.com.gt/blog/que-es-la-comunicacion-2-0/>
- Pamies, J. (2014). La crisis de los misiles en Cuba a través de la óptica soviética: una doble aproximación desde la historia y la teoría de las Relaciones Internacionales. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Paniagua, F. J., & Gómez, B. J. (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 346-364.
- Peñalba-Sotorrió, M. (2018). Beyond the War: Nazi Propaganda Aims in Spain during the Second World War. *Journal of Contemporary History*, 902-926.
- Pérez, P. (2017). La Vigencia del Contacto Personal. *El Consultor*, 44-45.
- Perilla, L., & Zapata, B. (2009). Redes sociales, participación e interacción social. *Universidad Nacional de Colombia*, 147-158.
- Pino, I. (6 de noviembre de 2018). Audicence:Recursos. Obtenido de <https://recursos.audiense.com/blog/la-evolucion-de-la-industria-de-las-rrpp-relaciones-publicas-en-la-era-de-los-medios-digitales>
- Ramírez, C. (2013). La CIA, Watergate y el mito. México: El Oficio de Kafka.
- RD Station. (2017 de marzo de 12). Obtenido de Red Social Station: <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>
- Retórica. (mayo de 2009). Retóricas. Obtenido de <https://www.retorigas.com/2009/05/el-feedback-en-la-comunicacion.html>
- Rizo, M. (2004). La comunicación como base para la interacción social. Aportaciones de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la inmigración. *Contemporanea*.
- Rondón, J. (10 de septiembre de 2019). Obtenido de Huffington Post: https://www.huffingtonpost.es/entry/analisis-opinion-y-propaganda_es_5d768be7e4b0645135729e81
- RRPP Soluciones. (1 de octubre de 2006). <https://rrppsoluciones.wordpress.com/>. Obtenido de <https://rrppsoluciones.wordpress.com/2006/10/01/funciones-de-las-relaciones-publicas/>
- Rubio, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 3.
- Sampedro, V., & Pérez, F. S. (2009). LAS ELECCIONES GENERALES ESPAÑOLAS DE 2008: "BIPOLARIZACIÓN ANTAGÓNICA" FOMENTADA POR INTERESES POLÍTICO-MEDIÁTICOS Y LAS NUEVASTECNOLOGÍAS. *Revista de Sociología e Política*, 129-135.
- Sánchez, J. (2 de enero de 2017). Alice. Obtenido de http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Campaña_permanente
- Sparaco, L. (2012, junio 13). June 13, 1942: The Office of War Information is Created. Retrieved from The National WWII Museum: <http://www.nww2m.com/2012/06/june-13-1942-the-office-of-war-information-is-created/>
- Stevenson, R. L. (1994). *Global Communication in the Twenty-First Century*. New York: Longman Pub Group.

- Tapia, A., Gómez, B., Herranz, J. M., & Matellanes, M. (2009). Redes sociales virtuales: acciones publicitarias y de relaciones públicas entre jóvenes universitarios. *Comunicación y pluralismo.*, 109-128.
- Taylor, P. (2001). *Propaganda and Information Operations.* 80-107.
- Teoría Comunicación. (28 de noviembre de 2018). Teoría de la aguja hipodérmica. Obtenido de teoriacomunicacion1 : <https://teoriacomunicacion1.wordpress.com/teorias-de-comunicacion/teoria-de-la-aguja-hipodermica/>
- The Clinic. (19 de abril de 2016). El día que Aylwin se quebró al pedir perdón a los familiares de las víctimas de la Dictadura. The Clinic.
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. (21 de junio de 2019). National Organization for Women. Obtenido de www.britannica.com: <https://www.britannica.com/topic/National-Organization-for-Women>
- Trillo, M. (17 de septiembre de 2018). Ronald Reagan: el líder que ganó la Guerra Fría. ABC.
- Túñez-López, M., García, J. S., & Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 53-65.
- Yasky, D. (2011). Los orígenes políticos de las Relaciones Públicas en la propaganda del siglo XX. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación* N°XVI.
- Zepeda, A. V., & Franco, D. A. (2011). ¿QUÉ MUEVE A LOS VOTANTES? UN ANÁLISIS DE LAS RAZONES Y SINRAZONES DEL COMPORTAMIENTO POLÍTICO DEL ELECTOR. *Razón y Palabra*.

