



## Las Relaciones Públicas en la Política

Convocar a la Participación y Generar Confiabilidad



¿Qué papel juegan las relaciones públicas al interior de las compañías políticas para llegar al ciudadano y generar la credibilidad que necesitan los políticos y sus instituciones? Y ¿Cómo pueden incidir desde su labor, en la promoción de la democracia y del necesario ejercicio de la política?

### Algunas respuestas:

La importancia de las relaciones públicas de largo plazo para el éxito del sistema comunicacional de gobiernos y partidos políticos, como complemento a una publicidad electoral de carácter proselitista es evidente, aunque no es lo suficientemente reconocida.

Según Alfredo Séllez asesor político venezolano, a menudo los consultores y asesores comunicacionales son consultados muy tarde. Son considerados una suerte de última reserva con competencias para lograr éxitos de emergencia, pero no como parte de un proceso político que más allá de las campañas y las elecciones tengan competencia panificadora en la vida política cotidiana. Infortunadamente muchos siguen viendo en el profesional de las comunicaciones y las relaciones públicas, un bombero en lugar de un estratega.

Los comunicadores no pueden lograr el éxito total si sólo son considerados como maquilladores del partido. Sin un adecuado trabajo del mismo partido, ningún trabajo relacional podrá subsistir, al menos en el mediano plazo.

La gran mayoría de las actividades en las que gira una campaña política apuntan fundamentalmente a los medios, en particular el medio televisivo, por lo que no faltan los asesores en publicidad y relaciones públicas, asesores políticos y comunicadores, asesores de imagen y hacedores de discursos, creativos de cortos y gingles publicitarios, expertos en correo directo y planificadores mediales, voceros de prensa y encuestadores. Pero cabe preguntarse si en coordinar a todo un ejército técnico como este consiste una estrategia comunicacional global.

“Vengo comparando desde algún tiempo al experto en Relaciones Públicas, por un lado con un sismógrafo y por el otro con una brújula. Igual que un instrumento detector de sismos, al experto en relaciones públicas debe ser uno de los primeros en percibir cualquier variación en las tendencias y llamar la atención sobre la misma, cumpliendo así con la importantísima labor de asesor. Por el otro debe rápida e intuitivamente la dirección que debe elegirse, el camino a seguir a partir de la situación de hoy y en conocimiento de la realidad de ayer”.

### Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

Carrera 65 A No. 13 –157 Of. 316, Aeropuerto Olaya Herrera Medellín, Colombia, Sur América.

Teléfono: (57)(4) 285 24 57 Fax: (57)(4) 362 17 82

E-mail: [cecorp@epm.net.co](mailto:cecorp@epm.net.co) Web: [www.cecorp.org](http://www.cecorp.org)



En el nivel interno, por su parte, muchos partidos políticos presentan problemas de comunicación, carecen de una adecuada red de voceros y expertos en relaciones públicas autorizados en los diferentes niveles, y tampoco promueven un diálogo permanente, y solo se ocupan de realizar las acciones básicas. No es posible hacer relaciones públicas sin la activa participación de personal propio o activista del partido, se debe por el contrario promover la información y participación de los afiliados que son sus comunicadores por excelencia; y recordar lo importante de “sembrar información para cosechar comprensión”, pues las relaciones públicas comienzan por casa.

## **CREATIVIDAD Y CONCIENCIA SOCIAL**

Las relaciones públicas, también en la política, son mucho más que un mero trabajo de prensa y difusión, el envío rutinario de boletines, el contacto con los periodistas o la organización de conferencias de prensa, aunque la relación con los medios es absolutamente prioritaria debido a que el ciudadano percibe en forma creciente la realidad a través de los medios.

Y aunque es evidente que las relaciones públicas no pueden modificar la política, la pueden hacer más comprensible, más transparente, puede aproximar más a la gente a los reales procesos políticos parlamentarios, y este aspecto no debe subestimarse, pues existe gran malestar con la política, producto de la ignorancia y un distanciamiento consecuencia de la falta de transparencia y frente a la cual se presentan frustraciones generadas por una falsa idealización.

El trabajo de relaciones públicas en política debe contribuir al diálogo auténtico con los grupos meta, en la búsqueda de entendimiento, comprensión y del más valioso elemento: Confianza. En el caso más favorable, la confianza acumulada será el capital que más adelante puede servir de respaldo en eventuales situaciones de crisis. En relación al contacto directo, los encargados de las relaciones públicas de un partido o de una institución debe identificar los grupos meta y buscar posibilidades adecuadas de acercamiento.

## **COMUNICADOR Y PERIODISTAS**

El jefe de prensa necesita la confianza del partido por lo que deberá estar siempre totalmente informado, para poder entregar información verás al periodista. No hay que olvidar que un vocero oficial del gobierno debe defender el gobierno ante la prensa y a la



prensa ante el gobierno; por lo tanto enfrenta al peligro permanente de caer en desgracia con ambos.

Muchos periodistas resisten que se les venda una imagen ideal del político, en lugar del trabajo parlamentario concreto, pero es claro que una estrecha cooperación de los periodistas con los departamentos de relaciones públicas, redundará en el beneficio para ambas partes, en el objetivo de comprender la política, sobre todo en la democracia; así como un mejor asesoramiento del candidato, sobre sus actitudes con los medios de comunicación y las repercusiones que pueden tener en la opinión pública, entre otros aspectos.

Así como obviamente no todas las recomendaciones que formulan los asesores en comunicaciones coinciden con la realidad política, el partido o la personalidad del candidato, para formular una estrategia de comunicación coherente es fundamental que los decisores políticos confíen en la capacidad de sus comunicadores y se dejen asesorar en cuestiones relativas al proceso comunicacional.

**Material editado de la Revista Contribuciones Vol. 14 No. 2 Fundación Konrad Adenauer.  
Centro Interamericano de Estudios sobre el Desarrollo de Latinoamérica.**