



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Campaña permanente: la importancia de la estrategia a largo plazo
Ana Iglesias, María Lucía Sánchez y Celina Piñero
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 8, N.º 1, noviembre 2022
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

Campaña permanente: la importancia de la estrategia a largo plazo

Permanent Campaign: the Importance of Long-Term Strategy

Ana Iglesias

aniglesias16@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5909-7447>

María Lucía Sánchez

luciasanchezcolman@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-3488-2876>

Celina Piñero

pineroceli@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4380-4979>

Centro de Investigación en Lectura y Escritura (CILE)
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata | Argentina

Resumen

El presente trabajo recupera, a partir de los debates y reflexiones que se desprenden del trabajo realizado en el marco del Taller de Producción de Textos Políticos, la importancia de la planificación prospectiva en el nuevo contexto sociocultural que atraviesa la comunicación política de la Argentina y el mundo. A partir del abordaje de la noción de campaña permanente (Noguera, 2009), se problematiza la importancia de diseñar estrategias con visión prospectiva, apoyadas en diagnósticos situacionales completos y exhaustivos.

Palabras clave

Comunicación política, campaña permanente, diagnóstico, planificación prospectiva.

Abstract

This paper recovers, from the debates and reflections arising from the work carried out in the framework of the Workshop on the Production of Political Texts, the importance of prospective

planning in the new socio-cultural context that political communication in Argentina and the world is going through. From the approach of the notion of permanent campaign (Noguera, 2009), the importance of designing strategies with a prospective vision, supported by complete and exhaustive situational diagnoses, is problematised.

Keywords

Political communication, permanent campaign, diagnosis, prospective planning.

Introducción

El presente artículo recupera algunos debates y análisis realizados en el marco del Taller de Producción de Textos Políticos¹, materia del segundo cuatrimestre del segundo año de la Tecnicatura en Comunicación Pública y Política de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPCS) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), espacio del que las autoras del presente trabajo somos docentes/adscriptas. El nuevo contexto sociocultural que atraviesa la Argentina y el mundo nos obliga a repensar los modos en que comunicamos las acciones que desarrollamos y cómo nos mantenemos en la agenda pública.

El escenario político que nos dejó la pandemia y el crecimiento exponencial de las redes sociales hace que la estrategia de comunicación permanente deba estar planificada de manera clara, concreta y con visión prospectiva para no agotarse ni perder su horizonte de futuro; su objetivo final.

Vale aclarar, sin embargo, que coincidimos con López Palazon (2022), cuando plantea que

La madurez de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) ha detonado un crecimiento exponencial de información en todas las áreas del conocimiento y durante la pandemia se ha incrementado, en especial, el tema del coronavirus (Vázquez, 2020: 189). Sin embargo, no hemos de obviar que aún a día de hoy existe una profunda brecha de acceso a las nuevas tecnologías, generando así profundas desigualdades, especialmente notables entre zonas urbanas y rurales (NU CEPAL, 2020: 3). A pesar de que el aumento de este uso es exponencial en la mayoría de países, existe cierta exclusión de la población debido al poco conocimiento o incluso al acceso inequitativo a las tecnologías de la información. (López Palazon, 2022, p. 34).

Por eso mismo, pensar en una campaña de comunicación permanente implica no solo mirar el ecosistema digital, sino también pensar en una estrategia de comunicación

territorial que, no solo llegue a todos y todas, sino también que dote de política y contexto a la comunicación digital.

La campaña permanente

Si bien el inicio de una campaña electoral está determinado por el Código Electoral Nacional², lo cierto es que en el contexto actual -de la Argentina y el mundo- tanto sea que se trabaje con una entidad o político/ca/que en ejercicio de funciones o no; oficialismo u oposición, el desafío de poder comunicar y estar en el territorio se vuelve una constante. Si bien la campaña electoral tiene una fecha de inicio legal, puede establecerse que actualmente nos encontramos frente a lo que se denomina una «campaña permanente».

Coincidimos con Noguera (2009), cuando plantea que «El desafío no es solo volver a aprender desde otro punto de vista, sino también desarrollar una visión que contemple adecuadamente algunas transformaciones que se han dado en el mundo en general, y en América Latina en particular» (p. 80) En este sentido, desde nuestro lugar de comunicadores/as políticos/cas/ques -y diferenciándonos del marketing político- debemos tener la capacidad de desarrollar diagnósticos exhaustivos, claros, y que nos permitan diseñar una estrategia con visión prospectiva; contemplando no solo las potencialidades, sino también debilidades, amenazas y desafíos a los que nos enfrentaremos en el devenir del tiempo.

Partimos de entender que las campañas ahora son permanentes:

Tomando en cuenta el conocido teorema de Thomas -que en política la percepción se convierte en realidad-, y también que el electorado ya percibe que la campaña permanente, y que los consultores políticos y demás profesionales de la comunicación política trabajan sobre dichas percepciones, se da un caso en el cual los que tienen que cambiar lo que está dentro de sus cabezas son justamente dichos profesionales de las campañas. Deben mirar su propia actividad de manera distinta y darse cuenta de que no hay que tomar ninguna decisión de comenzar a hacer una campaña, pues esta ya está sucediendo y todos los actores involucrados están de hecho haciendo campaña. Unos lo estarán haciendo mejor, otros peor, y los que creen que no están haciendo campaña probablemente lo estén haciendo mal, comunicando su silencio o su inactividad. El hecho que alguno no adopte esta forma de ver las cosas no significa que esto no esté sucediendo (Noguera, 2009, pp. 85-86).

Y es que como bien lo expone Noguera, «Hoy la comunicación política construye el poder. No se tiene poder por ser presidente, por haber sido electo, por ocupar un cargo, sino que en gran medida ese poder hay que ganárselo constantemente.»

(Noguera, 2009, p. 80) En este sentido, la sociedad espera que un/a/e político/ca/que, esté en ejercicio de funciones o no, se encuentre permanentemente en actividades: trabajando, generando agenda y -principalmente- cercano al electorado. Y el modo en que eso se comunica es un aspecto fundamental a tener en cuenta.

Planificación prospectiva: diseñar una estrategia con visión de futuro

La planificación de una estrategia de comunicación es clave a la hora de pensar un diseño exitoso. Sin embargo, es fundamental que esa estrategia esté apoyada en un diagnóstico situacional claro, exhaustivo y bien elaborado. Es fundamental que la instancia de análisis situacional se realice de manera consciente y con una lectura crítica (y principalmente, no parcial o subjetiva) de lo que sucede en el territorio y con la sociedad a la que se desea llegar e interpelar con nuestra comunicación.

El diagnóstico o análisis situacional puede entenderse como «una lectura esencial de determinada realidad social, una lectura de sus conexiones esenciales, desde una perspectiva histórica» (Prieto Castillo, 1990, p. 41). Por eso mismo es fundamental que, en nuestro rol de comunicadores/as políticos/cas/ques, podamos indagar no solo en aquello que se pone en palabras y se hace evidente, sino también en aquellas cuestiones que no se expresan pero se ponen de manifiesto en gestos, expresiones, silencios. Es fundamental que quien realiza el diagnóstico no solo escuche, sino también observe, y haga una lectura crítica de los datos obtenidos.

Será, a partir de un análisis crítico que podremos diseñar una estrategia de comunicación con visión prospectiva, que contemple las potencialidades y oportunidades sobre las que apoyar nuestra comunicación, pero que también tenga en cuenta las amenazas y debilidades que deben poner manejarse para que no se vuelvan una crisis a futuro. Como bien se expone en el Documento de Cátedra del Taller de Producción de Textos Políticos:

Partimos de pensar, en este taller —y diferenciándonos del marketing político— que el/la comunicadorx o técnicx en comunicación política observa el panorama completo y traduce aquellas marcas que reconoce como simbólicas. Es decir, como alguien que tiene conocimiento del universo simbólico y aporta una lectura del contexto (López, Audisio & Grilli, 2019, pp. 7-8).

Más aún, en el marco del nuevo contexto sociocultural en el que la campaña se vuelve permanente, es necesario que las instancias de diagnóstico y diseño de la estrategia de comunicación se realicen con tiempo, compromiso y dedicación, y que contemplen una visión prospectiva: saber cuál es el horizonte de futuro al que se quiere llegar es

fundamental para poder trazar las líneas de acción que nos lleven hacia allí, pero también para no perderse en el camino.

Como bien lo expone Noguera (2009):

... aún hoy encontramos políticos que llegan al poder formal creyendo que con haber ganado la elección ya tienen poder real para el resto de su mandato, y no se ocupan de revalidarlo a diario. Algunos aprenden de sus primeras crisis y otros fracasan, cada vez más indignados porque “no se los respeta”, y acusando que hay “problemas de comunicación” (Noguera, 2009, p. 81).

Por eso mismo es necesario problematizar, en el marco de la comunicación política, pero también de la universidad pública -y de esta Tecnicatura de Comunicación Pública y Política en particular-, la importancia de revisar, repensar y problematizar los modos en los que leemos el contexto y diseñamos estrategias de comunicación que no solo se sostengan en el tiempo, sino también no pierdan su anclaje con la realidad social de nuestro electorado.

Referencias

López Palazón, M. I. (2022). Comunicación digital y otros cambios producidos en comunicación política tras la pandemia del COVID-19. *Más Poder Local*, 47, 27-48. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/comunicacion-digital-tras-pandemia-covid-mpl47>

López Y., Audisio, R. & Grilli, T. (2019). «Planificación comunicacional: la escritura como herramienta política». Documento de cátedra del Taller de Producción de Textos Políticos. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/141100>

Noguera, F. (2009). «La campaña permanente». En Izurieta, R., Arterton, C. & Perina, R. M. (comp.). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. La Crujía

Prieto Castillo, D. (1990). *Diagnóstico de comunicación*. CIESPAL.

Notas

¹ El espacio Taller propone un recorrido por los diferentes textos políticos que componen la comunicación pública y política: redes sociales, página web, plataforma electoral, gacetillas, comunicados, cartas, asesoramiento discursivo y resumen ejecutivo. Asimismo, aborda la importancia del diagnóstico y planificación prospectiva en el desarrollo de una estrategia de comunicación a mediano y largo plazo, que estructura y da forma a los diferentes textos producidos en el devenir de una campaña de comunicación.

² Para mayor información: https://www.electoral.gob.ar/nuevo_legislacion/pdf/Decreto_283_21.pdf