

El rol de la familia en política

Por Ana Cristina Fox y José Manuel Fuertes Liquete





Ana Cristina Fox

Mexicana, Licenciada en derecho por la Universidad Iberoamericana, Executive Máster Administration en la Universidad Pontificia de Comillas en Madrid y Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política en la Universidad Camilo José Cela de Madrid. Miembro del Consejo de la Fundación Centro Fox dedicada a impulsar el liderazgo en México.

Actualmente directora de relaciones institucionales para la consultora Iberoamerican Strategy ubicada en Madrid, España.



Mail: anafox@iberoamericanstrategy.es

Twitter: @anacf

José Manuel Fuertes Liquete

Graduado en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad Carlos III de Madrid. Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría política por la Universidad Camilo José Cela de Madrid.

He desarrollado labores de Community Manager y estrategia de redes sociales para PYMES además de haber sido colaborador en el CIGMAP.

Actualmente gestor de proyectos para la consultora Iberoamerican Strategy ubicada en Madrid, España.



Mail: jmfuertes@iberoamericanstregy.es

Twitter: @jouta89

Resumen:

La familia del candidato se sitúa dentro de la comunicación política y del marketing electoral como un área de poca investigación y por tanto no muy tratado. Bien es cierto que nos podemos topar con numerosos estudios científicos, ensayos y escritos sobre la relación de la familia con nuestro pensamiento político y de su importancia como núcleo socializador y emisor de opiniones, pero encontramos un vacío sobre investigaciones en lo que se refiere a la familia del candidato como parte de una campaña.

Palabras claves:

familia, campañas electorales, espectacularización de la política,



INTRODUCCIÓN

Desde nuestro punto de vista la falta de literatura sobre este tema es una evidencia de la poca conciencia de su necesidad. La familia cobra una mayor importancia específicamente en términos electorales gracias a varios factores como son la mediatización de las campañas, la personalización de las mismas y el distanciamiento sideral que se ha producido entre gobernantes y gobernados. Esto ha llevado a la realización de campañas electorales que buscan diferentes fórmulas para empatizar con los ciudadanos y como parte de esas fórmulas encontramos la importancia de los familiares de los candidatos.

Durante este paper, intentamos esbozar mediante ejemplos y casos reales una respuesta a la pregunta: ¿qué papel tienen las familias durante la campaña electoral? De la que, hemos deducido una hipótesis a validar que “como la participación familiar dentro de las campañas electorales refuerza la necesidad de asesoramiento a las familias de los candidatos”.

Dentro de nuestros objetivos en este artículo están:

- Demostrar la importancia de las familias de los candidatos dentro de las campañas electorales
- Concienciar sobre la necesidad de un asesoramiento para familiares que eviten crisis de reputación e imagen al candidato.
- Situar a la familia de los candidatos como actores capaces de ayudar o desestabilizar una campaña electoral.
- Encontrar diferentes espacios comunicativos donde se encuentren nichos de los ciudadanos con menor interés en la política.
- Resaltar la relevancia de las manifestaciones de los familiares en los medios tradicionales y en las redes sociales.

Durante el artículo realizado, utilizaremos el término candidato para designar tanto a hombres candidatos como a mujeres candidatas.

LA PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA: LA FAMILIA COMO CONSTRUCCIÓN DE UNA IMAGEN

“Muéstrame cómo es tu familia, cómo son tu vida y tus ideales y comprenderé como quieres gobernar mi país” .

Partiendo de la base que las campañas electorales pueden tener múltiples definiciones, nosotros nos inclinamos por la utilizada por Roberto Salzedo y Mario Martínez en su libro teoría y práctica de la persuasión electoral donde definen una campaña política como un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, cuyo propósito es influir en la decisión de voto de los electores registrados en una circunscripción, de modo que se obtengan los votos suficientes para ganar la elección el día de la jornada electoral . Por lo que, dentro de ese proceso de



persuasión, entran las estrategias de marketing y comunicación en donde se da a conocer la vida privada del candidato como reclamo para que el ciudadano pueda identificarse con un modelo familiar, una figura paterna o materna o simplemente, por sentir simpatía hacia algún miembro de la familia del candidato o candidata.

Durante el siglo XX podemos observar como los familiares participan activamente en campaña determinando y ayudando a construir la imagen del líder, en busca de esa empatía final que lleve a obtener más votos que el adversario. Por ejemplo, en la campaña argentina de 1946 en Argentina, Juan Domingo Perón ganó sus primeras presidenciales y su mujer Eva Duarte, fue su apoyo incondicional e incluso pidió el voto por su marido. Su imagen trascendió del ideario de primera dama y su lucha a favor del sufragio universal junto con su carisma la llevó a tener una imagen política propia.

Los medios tradicionales y ahora con las redes sociales, las campañas electorales se basan en el líder, son campañas efectuadas sobre la personalización de la política. Para Manin la personalización se produce cuando los votantes tienden a votar a la persona en vez de al partido o al programa”

Si tenemos que poner un comienzo a la personalización a través de la imagen de un líder carismático apoyado por su familia la encontramos en Kennedy. Lourdes Martín pone de manifiesto en su libro Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia la tendencia común en Estados Unidos, pero seguida por otras democracias, en donde la utilización de la vida privada de los candidatos es un recurso dentro de las campañas electorales.

JFK fue el primer político del que supimos parte de su vida privada, se mostraban fotos de su vida familiar junto a sus hijos, su mujer o sus mascotas, su imagen de buen padre se impregnó

en la conciencia de los estadounidenses. Fue un hito sin lugar a dudas la participación de su mujer Jacqueline durante la campaña llegando incluso a protagonizar un spot ya histórico en el que pedía el voto en castellano a la comunidad latina. El papel de Jackie fue fundamental también tras la campaña y su relevancia llegó a ser tal que se ha convertido con el tiempo en un mito, en una figura que junto a JFK enamoró Estados Unidos.

El uso de la vida privada de los candidatos es un recurso de campaña

LA CAMPAÑA PERMANENTE

Es uno de los términos más utilizados por los asesores o periodistas y aunque no es nuevo, cada vez tiene una influencia e importancia más visible a los ojos de los ciudadanos. Una campaña ya no solo dura el tiempo que marcan las leyes, los políticos y sus familiares están en campaña incluso al terminar su función como cargo electo ya que la familia del candidato a día de hoy es importante antes (preparación), durante (activación) y después de la campaña (prudencia y discreción).



Los Obama son un claro ejemplo de familia en campaña permanente. Michelle estuvo presente durante las dos campañas de Barack, pero también durante el gobierno de su marido, concediendo entrevistas y utilizando las redes sociales. Pero también su hija mayor Sasha, antes de terminar el mandato de su padre la vimos con una gorra trabajando en una cafetería como cualquier adolescente estadounidense. Una vez finalizado el mandato, siguen trascendiendo imágenes de ellos y noticias que ayudan a consolidar su relato y su imagen de familia unida y sencilla.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA POLÍTICA COMO ENTRETENIMIENTO

El descontento de la política y desinterés por parte de grandes sectores poblacionales se traduce en un gran número de ciudadanos que no acuden a las urnas, por lo que los estrategas de campaña han puesto en marcha métodos con un mayor tinte emocional que racional, donde se combina la función política con la función más privada. En otras palabras, hacer la política algo más dinámico y no tan aburrido, algo cercano a un espectáculo para que llegue a todo el mundo. Los medios de comunicación son algo fundamental en una campaña electoral, ya que sirven como enlace entre el candidato y los ciudadanos, son el escaparate donde se transmiten los mensajes.

En los medios de comunicación tradicionales hemos visto nuevos formatos de entrevistas a candidatos en programas donde entretener es la prioridad y los aspirantes a representantes aceptan aparecer en busca de esa tan preciada empatía que bien puede llevar a la apatía y frivolidad o a conectar con votantes que no alcanzarían si no fuera por estas entrevistas.

Entendemos por campaña permanente cuando el ejercicio de gobernar se convierte en una campaña perpetua como dijo Sidney Blumenthal en su libro *the permanent campaign*, y las acciones incluso con menor importancia de un gobernante deben de ser vistas en términos de estrategia para conservar a los votantes y llegar a persuadir a nuevos electores. La familia forma parte del relato más personal del candidato o político, de una figura construida en el ideario colectivo en el que su función y trabajo es clave y de suma importancia desde el momento que el candidato decide presentarse a unas elecciones. Los roles adquiridos durante la campaña tienen la misma importancia durante el mandato como después del mismo ya que las acciones de los familiares siempre repercutirán en la imagen del líder.

“*Kenned fue el primer político del que supimos parte de su vida privada*”



Dentro de la familia, el tema que a nosotros nos atañe, hemos comprobado que las revistas del corazón además de entrevistas en periódicos, son lugares donde podemos encontrar reportajes fotográficos, reportajes de viviendas o incluso curiosidades del día a día de un candidato contada de forma “amable y suave” por un miembro de su familia.

Esta estrategia, como dice Raquel Quevedo en un artículo titulado Hacer campaña en revistas del corazón en la revista Beerderberg, tiene el interés de “poder catalizar un público indeciso o apático más bien hacia la celebración de unos comicios, y de conseguir una revalorización del espacio privado, de la imagen y de las emociones como efectivos recursos”.

La personalización de las campañas y su mediatización solía darse en democracias con elecciones presidenciales, pero últimamente también lo estamos observando en países con democracias donde los partidos han tenido más fuerza que los candidatos. Por ejemplo, en España durante las últimas campañas hemos visto en el que era el líder del PSOE Pedro Sánchez varios reportajes junto a su mujer, la cual además fue autora de un artículo de opinión en la revista Smoda.

La sobrexposición de Begoña, esposa de Pedro Sánchez, intentaba dar una imagen de nuevo líder, joven que hacía las cosas de forma diferente. Pero detrás de esta estrategia también cabe destacar la búsqueda de un target electoral que históricamente ha sido votante socialista: mujeres mayores, sin estudios universitarios y consumidoras de revistas y programas del corazón. Prueba de ello también fue la intervención del que fue secretario general socialista en un programa del corazón en televisión cuyo público corresponde a ese perfil.

Pero volviendo al binomio medios de comunicación y familia, no solo vamos a encontrar entrevistas soft, sonrisas y vida privada, ya que cualquier error en unas declaraciones serán un arma de doble filo que perjudicará al candidato.

He aquí otro de los puntos donde radica la importancia de la preparación de la familia ya que puede ser un actor desestabilizador. Un ejemplo de ello es la entrevista que en 2006 se realizó en Perú a la madre del ex presidente Ollanta Humala (ganó después las elecciones en 2011) en la que unas declaraciones fuera de tono ayudaron a que su hijo, quien era el candidato



favorito según los sondeos, no pudiese en la segunda vuelta con Alan García.

LAS REDES SOCIALES: LA HUMANIZACIÓN DEL CANDIDATO

Son un instrumento con un gran valor de

humanización para los candidatos. Es muy raro (y preocupante) que un líder en una campaña no tenga redes sociales y no cabe duda que los elegibles suelen contar con estrategias de redes efectuadas por expertos en ciberpolítica. Encontramos la tendencia de que es cada vez más común que los ciudadanos consuman información política y noticias a través de las redes sociales durante una campaña, y muestran sus simpatías o críticas a los candidatos, a su familia o a su forma de vida a través de las mismas.

Las redes sociales son el lugar donde un banquero puede convertirse en un hombre del pueblo, ya que como dice Xavier Peytibi en la entrada de su blog, el uso de Instagram para la humanización política, en comunicación política lo emocional prima sobre lo racional y personajes pertenecientes a elites no causan emociones (positivas). Por eso muestran en sus redes una estrategia donde sus vidas, amigos y familias inundan sus cuentas presentándoles como un usuario más, como personas normales. Es el poder de las imágenes que enseñan lo más íntimo y generan una empatía que lleva a otros usuarios a interesarse por el lado privado del candidato más que por el político.

Hagan la prueba y miren el Instagram del Primer ministro canadiense, Justin Trudeau, el hombre de moda en la comunicación política, y encontrarán que la foto con más likes es una con su mujer. Además, encontramos en las cuentas de la familia otro punto de vista, otro prisma desde el que poder observar la privacidad de un candidato y que sirve para fortalecer su imagen. Siguiendo con el ejemplo canadiense, podemos ver que su mujer, Sophie Grégoire, también tiene cuentas en redes sociales en las que además de mostrar sus actos como primera dama, las fotos con más éxito son en las que aparece con sus hijos y su marido. Es sin lugar a dudas, una forma más de fortalecer la imagen del primer ministro canadiense.

Las redes sociales también se caracterizan por una rápida difusión lo cual hace de ellas un gran instrumento debido a su bajo coste y facilidad.



Los políticos y sus familiares pueden ser grabados o fotografiados en situaciones poco afortunadas que pueden afectar a la imagen de un candidato o ya una vez obtenido un cargo electo. El hijo de Nicolás Maduro fue grabado en una fiesta en un hotel de Caracas mientras bailaba bajo una lluvia de dólares. El video se viralizó rápidamente ya que Venezuela por aquel entonces ya tenía serios problemas financieros con un bolívar muy devaluado.

Es por ello que ahora más que nunca los familiares deben saber que su espacio privado ha disminuido drásticamente y que en cualquier lugar donde haya un móvil pueden ser grabados y sin ser conscientes, con sus actos pueden estar perjudicando a la imagen del candidato.

Además, las noticias generadas a través de las redes sociales tienen la capacidad de traspasar lo digital y aparecer en medios tradicionales. Uno de los primeros ejemplos en el que podemos encontrar como las redes sociales de los familiares puede ser una causa de preocupación para los candidatos se dio durante las elecciones presidenciales argentinas en 2007, donde la hija de Cristina Fernández, Florencia, tenía una cuenta de fotolog que la propia candidata pidió que cerrase. El fotolog de Florencia llegó incluso a la revista Time, el cual escribió un artículo sobre lo que la pequeña de los Kirichner escribía y mostraba en internet, desde palabrotas en inglés y español a letras de canciones reivindicativas.

Algo importante a considerar dentro de una estrategia de redes de un candidato o candidata es enfrentarse a los bots y trols que surgen durante una campaña. Como dice Myriam Redondo en el Acop paper nº 5 *los trols existen desde el inicio de internet y su misión es incordiar y desbaratar conversaciones ajenas.*

“ **En redes
la familia
puede ejercer
como influencer
natural a favor del
candidato** ”

Los trols y bots también intentan desestabilizar el entorno familiar más cercano al candidato o candidata sabiendo que muchas veces son los familiares los que llevan sus propias cuentas y que en un momento de frustración pueden responder a las provocaciones. Es decir, en la época de la desinformación y los bulos las redes sociales de los familiares son una oportunidad para perjudicar a un candidato o candidata o a un funcionario público rápidamente y sin coste. Un familiar de un aspirante a un puesto público debe saber que desde el momento de la pre campaña sus perfiles en redes sociales ya no pueden ser manejados como los de una persona anónima, deben aprender que lo que escriben y publican puede afectar de forma negativa o positiva.

Como conclusión, los familiares deben cambiar su forma de comportarse en Internet puesto que están bajo el escrutinio público anónimo que proporciona la red.



es algo habitual. Durante la anterior campaña presidencial en Estados Unidos los medios no sólo estaban pendientes del candidato Donald Trump, sino también de sus hijos, estos incluso convirtiéndose en una parte activa y muy importante de la campaña de su padre, tanto es así que su rival, Hillary Clinton, en uno de los debates presidenciales alabó a sus hijos y su trabajo. Las declaraciones de los Trump, aunque algunas pudieran parecerse escandalosas, ayudaban a fortalecer el relato e imagen de su padre.

La segunda variable que nos lleva a plantearnos la importancia de que las familias de los candidatos estén formados es quizá una de las de mayor peso e importancia. Dentro de ese proceso de empatía con el electorado los medios de comunicación tienen un papel fundamental.

Sumidos en una gran crisis, los medios escritos optan por buscar reportajes jugosos y diferentes en los que se muestre el lado más humano de los candidatos, espacio donde se encuentran sus familiares. Hemos visto un aumento de reportajes de candidatos en las revistas de moda y del corazón ya que se ha visto como una forma de llegar a un nicho electoral importante y despreocupado por los comicios electorales. Se han publicado reportajes a Francois

Hollande, Hillary Clinton o Barack Obama pero también han aparecido en entrevistas a sus familiares. Por ejemplo, el caso de Juliana Awada que ha sido protagonista del papel cuché durante y después de la campaña de su marido Mauricio Macri o Bill Clinton y Chelsea Clinton, por separado, fueron entrevistados por revistas de moda durante el 2016 haciendo campaña por Hillary Clinton.

Aunque no se quiera ser una figura pública, los medios siempre buscarán esa parte privada no muy habitual y que dota de vida más allá de sus labores profesionales a los políticos. Es el caso

CASOS REALES QUE DEMUESTRAN LA IMPORTANCIA DE LA FAMILIA

Podemos encontrar tres variables que dan pie a una mayor importancia por parte de la familia de un candidato o candidata en campaña.

La primera de ellas es el descontento ciudadano y la distancia que se ha producido entre representantes y ciudadanos, lo cual ha llevado a los directores de campaña y asesores a centrarse más en una parte emocional que racional y ello implica nuevas formas de persuasión que han llegado a través del marketing político y han sido mostradas a través de los medios de comunicación.

La personalización de las campañas y la mediatización, muestran un espectáculo en donde la familia es un instrumento que ayuda a la imagen que va a ofrecer el líder ante la opinión pública.

En Estados Unidos y Latinoamérica el papel ejercido por los familiares de los candidatos

“ *La familia ayuda al fortalecimiento de la imagen personal más allá de la política* ”



de Joachim Sauer, marido de Angela Merkel, el cual no suele acudir a actos oficiales, pero sin embargo el marido de la canciller, fue sin duda el protagonista durante una cumbre del g-7 en Baviera, ejerciendo como anfitrión de las parejas de otras figuras políticas.

Pero también los medios de comunicación, son conscientes que la familia puede dar jugosos titulares y pueden obtener de ellos una respuesta o un acto capaz de crear un escándalo y una grave crisis que afectará sin duda al devenir de la campaña. Un nuevo input que puede generar contenido y ventas unido a la poca preparación de los familiares en momentos de máxima concentración y estrés que generan las campañas.

Por ejemplo, Ségolène Royal la que fue candidata a la presidencia de Francia en 2007 por el partido socialista, cuyos problemas matrimoniales con el líder del partido Francois Hollande durante la campaña llegaron a crear una serie de rumores y noticias acerca de posibles infidelidades en donde la carrera hacia el Eliseo importaba menos que sus vidas personales.

Por último, encontramos en las redes sociales un mundo en el que se puede mostrar ese

backstage, la cara simpática de un candidato o candidata, otro espacio más informal, pero sobre todo las redes sociales son el lugar donde se encuentra una generación que no consumen tanto los medios de comunicación tradicionales. Es un lugar sin duda, donde se abre un amplio abanico de posibilidades comunicativas, y donde la familia puede ser un influencer natural para el candidato.

El contrapeso es, que debido a su rápida difusión un error puede convertirse rápidamente en una grave crisis. Paulina Nieto, hija del entonces candidato a la presidencia de México Enrique Peña Nieto, retuiteó un tuit en el que llamaba “prole” y “envidiosos” a aquellos que se burlaban de su padre por un error que cometió en una entrevista durante la feria del libro de Guadalajara del año 2007. El caso del tuit de la hija de Peña Nieto, el cual causó un revuelo internacional, llevó incluso a su padre a tener que pedir disculpas por las desafortunadas palabras.

CONCLUSIONES

Como conclusión, observamos que una familia bien preparada puede ahorrar algunas crisis

“ El papel de la familia se ha visto reforzado por la mayor personalización de la política



inesperadas dentro de las campañas y después de la elección. También ayudan a fortalecer el mensaje del candidato y además se les dota de autonomía a la hora de contrarrestar ataques de candidatos rivales o desenvolverse en entrevistas incómodas.

La importancia de los familiares de los candidatos se ve reforzada tanto por la personalización de las campañas como por la campaña permanente lo que hace que estén bajo la lupa de la opinión pública de una forma constante incluso al haber concluido la elección.

Los medios de comunicación escritos y las redes sociales es donde podemos encontrar una mayor constancia de los familiares, por eso es importante que su comportamiento sea acorde y responsable.

El papel de la familia en política no solo es importante como parte de un apoyo emocional de un candidato, ayuda al fortalecimiento de la imagen personal mucho más allá de su función política.

Por tanto, la hipótesis que planteábamos al principio “la participación familiar dentro de las campañas electorales refuerza la necesidad de

asesoramiento de las familias de los candidatos” se corrobora ya que una familia bien entrenada es un valor positivo para la imagen del candidato, un seguro contra crisis inesperadas y una oportunidad de oro para aprovechar al máximo una campaña electoral.

NOTAS

GUTIERRE RUBÍ, Antoni. “Kennedy, marca política” “Especial El Mundo: JFK 50 años” <http://www.elmundo.es/especiales/2013/internacional/jfk/el-politico/6.html>

SALCEDO Roberto y MARTÍNEZ Mario,(2006) “Teoría y práctica de la persuasión electoral”. INEP AC, México DF. <http://manual.inep.org/Manual2006.pdf>

MANIN, Bernard. (1998) “Los principios del gobierno representativo”. Alianza editorial, Madrid

QUEVEDO, Raquel.(2017) “Hacer campaña en las revistas del corazón”. Revista beerderberg 01/03/2017.<http://beerderberg.es/campana-revistas-del-corazon/>

PEYITIBI, Xavier. (2017) “El uso de Instagram en la humanización de la política” <http://www.xavierpeytibi.com/2017/02/15/uso-instagram-la-humanizacion-politica/>

REDONDO, Miriam. (2016) “Bots, trols y propaganda digital encubierta en la comunicación internacional” ACOP PAPER nº 5. https://compolitica.com/wp-content/uploads/ACOPPapersNº5_Draft.pdf



BIBLIOGRAFÍA

BLUMENTHAL, Sidney. (1982) "The permanent campaign" Simon and Schuster, Nueva York.

GUTIERRE RUBÍ, Antoni. "Kennedy, marca política" "Especial El Mundo: JFK 50 años" <http://www.elmundo.es/especiales/2013/internacional/jfk/el-politico/6.html>

MANIN, Bernard. (1998) "Los principios del gobierno representativo". Alianza editorial, Madrid

MARTÍN, Lourdes. (2002) "Márketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia". Paidós, Barcelona

REDONDO, Myriam. (2016) "Bots, trols y propaganda digital encubierta en la comunicación internacional" ACOP PAPER nº 5. https://compolitica.com/wp-content/uploads/ACOPPapersNº5_Draft.pdf

QUEVEDO, Raquel. (2017) "Hacer campaña en las revistas del corazón". Revista beerderberg 01/03/2017. <http://beerderberg.es/campana-revistas-del-corazon/>

SALCEDO Roberto y MARTÍNEZ Mario, (2006) "Teoría y práctica de la persuasión electoral".

INEP AC, México DF. <http://manual.inep.org/Manual2006.pdf>

PEYITIBI, Xavier. (2017) "El uso de Instagram en la humanización de la política" Post publicado el 15/02/2017 <http://www.xavierpeytibi.com/2017/02/15/uso-instagram-la-humanizacion-politica/>



acop*

asociación comunicación política

