

Universidad del Sagrado Corazón  
Departamento de Comunicación  
Programa Graduado en Relaciones Públicas

**La Función de las Relaciones Públicas  
en las Campañas Políticas de los  
Candidatos a la Gobernación  
de las Elecciones del 1992**

Tesis sometida como requisito parcial para la obtención del grado  
de Maestría en Artes en Comunicación con  
Especialidad en Relaciones Públicas

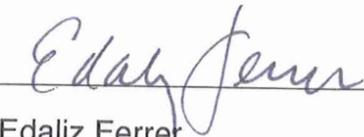
Por:

Eliadis Carrasquillo Nolasco  
501-91-9045

Mayo 1996

## HOJA DE APROBACION DE TESIS

Certifico que he leído este estudio, que en mi opinión se ajusta a los cánones aceptables de disertación académica y que es completamente adecuada en propósito y calidad, como Tesis para el grado de Maestría en Artes con especialidad en Relaciones Públicas.



Edaliz Ferrer  
Directora del Comité

Certifico que he leído este estudio, que en mi opinión se ajusta a los cánones aceptables de disertación académica y que es completamente adecuada en propósito y calidad, como Tesis para el grado de Maestría en Artes con especialidad en Relaciones Públicas.



Pedro Fraile  
Estadístico

Certifico que he leído este estudio, que en mi opinión se ajusta a los cánones aceptables de disertación académica y que es completamente adecuada en propósito y calidad, como Tesis para el grado de Maestría en Artes con especialidad en Relaciones Públicas.



José Pons  
Asesor en la Materia Investigativa

## DEDICATORIA

El sueño de muchos, sueño de todos, hoy me deja para convertirse en mi realidad. Una realidad que me llena de gran emoción y satisfacción personal, el obtener mi grado de maestría en Relaciones Públicas. Me ayudaron en esta encomienda muchos seres excepcionales que creyeron en mí, a ellos **MUCHAS GRACIAS**. Hoy puedo decir, lo logré.

A ti Papá Dios y a ti Virgencita, gracias por acompañarme y escuchar mis oraciones.

A mis padres Gloria y Anibal, por ser mi fuente de amor e inspiración. A mis hermanas Olga y Marisol, por su enorme ayuda y por preocuparse por mí y, muy en especial a mi hermana Marta, porque teniéndote a tí todo es más fácil, gracias por tu ayuda, por tus palabras de aliento y fe en mí durante toda mi maestría. A mi prima Damaris, por tu apoyo y tus conocimientos, a mi cuñado Tato, ni tú te salvaste de esto. A mi abuela Tina, por tu enorme amor y, porque sin tí y sin guelo Erasmo, hoy yo no estuviera aquí ni sería quien soy. A Titi Margie, por contar con tu ayuda, tus conocimientos y sabios consejos. A mis amigos Evelyn y Frank, por motivarme y ayudarme. A mis amigas Vane y Carla por contar con ustedes, y a Manina y Tio Tato por estar siempre ahí.

Por último, hoy quisiera compartir mi realidad con mis antiguos compañeros de estudio que ya obtuvieron su grado; y con aquellos que aún no lo han logrado, van mis mejores deseos.

Muchas gracias, los quiero mucho. Y que DIOS los bendiga.

## RECONOCIMIENTO

Al grupo de excelentes profesores que formaron mi Comité de Tesis: Edaliz Ferrer, directora del Comité, Pedro Fraile, estadístico y Josef Pons, especialista en la materia investigativa, gracias por su tiempo, apoyo y dedicación. Nuevamente gracias por creer y entusias-marse tanto como yo, con este proyecto de investigación.

A Gladys R. De Laureano, secretaria del Departamento de Comunicaciones, gracias por tu servicio y ayuda durante mis años de estudio.

Al profesor Alfredo Vivoni, que aunque ya no se encuentra en nuestra facultad, supo inspirarnos siempre a seguir adelante con nuestras clases y muy en especial con la tesis.

A la profesora Amalia Lluch, que en el tiempo que lleva con nosotros en el programa nos contagió con su buena disposición, y su apoyo.

A mis profesores de la Maestría (se me hace imposible mencionarlos a todos) que con sus enseñanzas y conocimientos, me ayudaron a contar con los elementos y destrezas necesarias para convertirme en una profesional en el campo de las Relaciones Públicas.

A todos ustedes va mi reconocimiento, les agradeceré siempre.

## Resumen

Este trabajo investigó la función de las Relaciones Públicas en las campañas políticas de los candidatos a la gobernación del 1992, a través de la opinión que tienen los relacionistas profesionales y directores de las campañas de los tres partidos principales en Puerto Rico. Además, estudió la percepción que tenían tanto los relacionistas como los directores sobre otros factores de las campañas políticas.

Este estudio fue uno descriptivo. Uno de los instrumentos de medición utilizados fue el cuestionario y los participantes seleccionados fueron los 81 miembros regulares de la Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico. El cuestionario se distribuyó a finales del segundo semestre del año académico 1995-1996. Del total de cuestionarios enviados se obtuvo una respuesta de un 43.2%. El mismo comprendía una hoja con aseveraciones y preguntas objetivas.

Se utilizó además, el método de entrevista dirigido a los tres directores de campaña de los candidatos a la gobernación del 1992. Las entrevistas se realizaron en el mes de noviembre del 1994. La misma se dividía en dos partes: datos demográficos y preguntas de opinión.

Para analizar los resultados de investigación se utilizaron como guía las preguntas de investigación. Los resultados de los cuestionarios se sometieron a un análisis estadístico descriptivo, utilizando la distribución de frecuencia y los por cientos. En las entrevistas se utilizaron las respuestas para determinar sus diferencias y semejanzas.

Los resultados de la investigación reflejaron que once de las trece aseveraciones del cuestionario son funciones actuales. Las funciones con mayores niveles porcentuales fueron “planificar y desarrollar conferencias de prensa y, “redactar comunicados”. Sin embargo, en funciones como: organizar caminatas y caravanas, y planificar mítines y tertulias, los participantes contestaron que no le corresponden a la misma.

La sección del cuestionario donde se obtuvo un alto nivel de participación lo fue la de aseveraciones, pero por el contrario, en la sección donde se utilizaron preguntas objetivas (abiertas y cerradas) la tendencia de participación fue menor. Por ende, existe una falta de Relacionistas Profesionales en el área de las campañas políticas.

El análisis de las entrevistas a los directores de campaña y al subsecretario del PNP reflejó que ellos están de acuerdo al opinar que las técnicas de las Relaciones Públicas dieron a conocer tanto los candidatos como los programas de trabajo. Además, cada partido utilizó firmas de Relaciones Públicas para su asesoría, por lo tanto la importancia de la profesión.

## TABLA DE CONTENIDO

	Página
Dedicatoria	i
Reconocimiento	ii
Resumen	iii
Lista de Figuras	viii
Lista de Tablas	ix
Introducción	x
<b>Capítulo I</b>	
Revisión de Literatura	1
Relaciones Públicas en la Antigüedad	1
Relaciones Públicas en los Estados Unidos	4
Las Relaciones Públicas en Puerto Rico	12
Los Partidos Políticos en Puerto Rico	19
Las Campañas Políticas en Puerto Rico	20
Relaciones Públicas en las Campañas Políticas de P.R.	22
Campaña Política del 1992	27
Problema de Investigación	32
Preguntas de Investigación	33
Justificación	34
Definición de Términos	35

	Página
<b>Capítulo II</b>	
Metodología	41
Población	41
Selección de Muestra	43
Instrumento de Medición	43
Estudio Piloto	44
Procedimiento para Recopilación de Datos	45
Diseño de Investigación	46
Procedimiento de Análisis Estadístico	47
<b>Capítulo III</b>	
Presentación de los Resultados	48
Datos demográficos	49
Cuestionarios	57
Análisis de los Hallazgos	87
Cuestionarios	89
Entrevistas	94
<b>Capítulo IV</b>	
Conclusiones	99
Recomendaciones	101
Limitaciones de Estudio	103
Bibliografía	104

	Página
Apéndices	107
Apéndice A - Carta a miembros regulares de la Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico	108
Apéndice B - Cuestionario	109
Apéndice C - Preguntas de las entrevistas a los directores de campaña de los candidatos a la gobernación de las elecciones del 1992	111
Apéndice D - Entrevista al Ingeniero Ariel Colón, Director de Campaña del candidato a la Gobernación del Partido Independentista Puertorriqueño en las elecciones del 1992	113
Apéndice E - Entrevista al Sr. Victor Mena, Director de Campaña del candidato a la Gobernación del Partido Popular Democrático en las elecciones del 1992	124
Apéndice F - Entrevista al Sr. José Aponte, subsecretario del Comité del Partido Nuevo Progresista	133

## LISTA DE FIGURAS

	<u>Nombre de la Figura</u>	<u>Página</u>
Figura 1	Género	50
Figura 2	Edad	51
Figura 3	Años de experiencia en la profesión	55
Figura 4	Planificar y desarrollar conferencias de prensa	59
Figura 5	Redactar comunicados de prensa	60
Figura 6	Destacar puntos positivos del candidato	61
Figura 7	Coordinar participación de candidatos	62
Figura 8	Facilitar acceso a la prensa	63
Figura 9	Participar reuniones Comité Campaña	64
Figura 10	Participar en Eventos de Recaudación	65
Figura 11	Supervisar Comité y Oficina de Comunicaciones	66
Figura 12	Desarrollar Estrategias y Tácticas de Campaña	67
Figura 13	Asesorar al Candidato en Temas Políticos	68
Figura 14	Ayudar en la Formulación de la Política Pública	69
Figura 15	Organizar Caminatas y Caravanas	70
Figura 16	Planificar Mítines y Tertulias	71
Figura 17	Experiencia en Asesoría a Candidatos a la Gobernación	73
Figura 18	Campañas para las que Trabajó	75
Figura 19	Trabajó en Campaña 1992	77
Figura 20	Cargo Desempeñado en la Campaña del 1992	79
Figura 21	Asesorías Campañas Políticas para otros cargos	81
Figura 22	Función del Relacionista en la Campaña del 1992	84

## LISTA DE TABLAS

	<u>Nombre de la Tabla</u>	Página
Tabla 1	Empresa para la que Trabaja	52
Tabla 2	Posición que Desempeña	53
Tabla 3	Preparación Académica	56
Tabla 4	Funciones de las Relaciones Públicas	58
Tabla 5	Campaña Política para la que trabajó en otros cargos que no fue la gobernación	82
Tabla 6	Campaña que más utilizó Relaciones Públicas	85
Tabla 7	Comentarios	86

## Introducción

Desde sus inicios las Relaciones Públicas han experimentado un desarrollo acelerado y una amplitud versátil. Aunque se pensaba que era un fenómeno del siglo XX, sus raíces son antiguas (Newson y Scott, 1985). En las últimas décadas, la profesión ha continuado experimentado un crecimiento asombroso. Miles de investigaciones, textos, seminarios y charlas, entre otros sostienen este acontecimiento. Claro está, la tendencia a utilizar cada día más las técnicas de Relaciones Públicas en todas las esferas de la sociedad consolida esta posición. Por lo que las mismas sirven a una amplia variedad de instituciones tales como: negocios, agencias de gobierno, asociaciones voluntarias, fundaciones, hospitales, instituciones religiosas y políticas, entre otros.

Puerto Rico no está ajeno a estos desarrollos que se evidencian en la trayectoria de sus campañas, que buscan una vez más lograr establecer el entendimiento mutuo entre la organización y su público, para resolver problemas de índole social, organizacional y políticos.

A pesar de este desarrollo señalado, se observa que la profesión está en crecimiento en el área de las campañas políticas en las Relaciones Públicas. Quizás esto se deba a la falta de taller o de preparación tanto académica como de experiencia para los relacionistas profesionales en esta área.

## CAPITULO I

### REVISION DE LITERATURA

#### RELACIONES PUBLICAS EN LA ANTIGUEDAD

Actualmente (1996), las Relaciones Públicas son vistas como una profesión relativamente joven en comparación con otras profesiones; sin embargo, los hechos históricos demuestran lo contrario. Las Relaciones Públicas se conocían y practicaban desde hace mucho tiempo, pues aunque se pensaba que era un fenómeno del siglo XX, sus raíces eran antiguas (Seitel, 1992). En su libro Newson y Scott (1985) plantearon que las Relaciones Públicas eran tan viejas como la civilización misma, estimando que muchas de las tácticas usadas por los relacionistas profesionales modernos, ya habían sido aplicadas dentro de sus limitaciones por líderes religiosos, políticos y de negocios, quienes encontraban necesaria la comunicación con sus públicos.

Las Relaciones Públicas son el arte y la ciencia de influenciar las actitudes y opiniones de un grupo de personas, con el interés de promover un producto, idea, institución o persona (Elmore, 1990). Puede también entenderse como las actividades dedicadas a analizar, ajustar, influenciar y dirigir la opinión de algún grupo o grupos de personas, basándose en el interés de un grupo o institución (Weiner, 1990). La profesión ayuda a las organizaciones a anticipar y reaccionar a: las percepciones y opiniones del público, los nuevos valores y estilos de vida en el mercado, la capacidad de cambio en los cuerpos

legislativos conforme al electorado y, otros cambios en el ambiente social, comercial, económico, político y tecnológico (Cutlip, 1985). Idealmente y en un sentido amplio, las Relaciones Públicas ayudan a una organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente y/o lograr la cooperación de los grupos de personas (Weiner, 1990). Más aún, la función de las Relaciones Públicas es lograr armonizar el interés particular con el interés público (Bernays, 1991). Además, como función gerencial las Relaciones Públicas ayudan a definir los objetivos y la filosofía organizacional. Los profesionales de Relaciones Públicas se comunican con los públicos internos y externos, en un esfuerzo por crear consistencia entre las metas organizacionales y las expectativas sociales (Baskin & Aronoff, 1989).

A través de la literatura revisada se encontró suficiente evidencia de actividades de Relaciones Públicas utilizadas por nuestros ancestros. Los intentos de divulgar la información para influir en las acciones tuvieron sus orígenes en las civilizaciones más primitivas. Cabe señalar que los arqueólogos encontraron en Iraq para el 1800 un boletín informativo dirigido a los granjeros. En Egipto, Asiria y Persia, se descubrió material grabado donde se publicaban las reglas del día (Cutlip, 1985). Por lo tanto, la necesidad de comunicar la información revirtió hasta la habilidad que tenía la humanidad para leer y escribir (O'Neill, 1991). Ocasionalmente los que aspiraban a ser políticos conseguían el apoyo de los sofistas de la Antigua Grecia, expertos en razonamiento y retórica para que elogiaran sus virtudes como candi-

datos políticos (Seitel,1992). Sus funciones incluían campañas a través de debates escénicos en anfiteatros con la esperanza de ganar votos (O'Neill, 1991). A menudo sus argumentos convencían a los electores. Gracias a esto, los historiadores trazaron formas tempranas de cabildeo posteriores a los sofistas. De este modo, los sofistas establecieron el escenario para los cabilderos de hoy, quienes intentaron influir a los legisladores a través de técnicas de comunicación efectiva (Seitel,1987). Los romanos particularmente Julio César, tuvieron a su disposición técnicas de persuasión. Ejemplo de ello era cuando se enfrentaba a una guerra: Julio César reunía el apoyo público a través de publicaciones y eventos escénicos (Seitel, 1992). Los apóstoles Pablo y Pedro usaban los discursos, cartas y tácticas de Relaciones Públicas para atraer la atención, ganar seguidores y establecer nuevas iglesias (Cutlip, 1985).

Por lo tanto, queda demostrado que esta profesión a través de la historia se había utilizado para promover guerras y causas, cabildear por intereses políticos, apoyar actividades políticas, promover religiones, vender productos, recaudar fondos y darle publicidad a eventos y personas (Newson, 1985). Esto también sugiere que las Relaciones Públicas eran un arte u oficio antiguo y, que desde un principio sus herramientas de comunicación iban dirigidas a influir sobre la opinión pública (Reilly, 1981). Las Relaciones Públicas modernas a partir del 1920 tuvieron sus raíces en el agente de prensa y en la propaganda (Newson, 1985).

## RELACIONES PUBLICAS EN LOS ESTADOS UNIDOS

Aunque el arte u oficio de las Relaciones Públicas en la política quizás no ha sido una tarea común para los profesionales, en sus comienzos éstos encontraban grandes oportunidades en el gobierno y la política (Reilly, 1981). En un principio en los Estados Unidos, las Relaciones Públicas se practicaban primeramente en la esfera política (Baskin & Aronoff, 1989). Sus estrategias y técnicas han sido una parte importante de la misma (Newson, 1985).

Las actividades de Relaciones Públicas fueron identificadas desde los primeros días de las Colonias Americanas. Por ejemplo, la primera campaña de recaudación de fondos fue iniciada por el "Harvard College" en el 1641. En el 1758, el "Kings College" publicó el primer comunicado de prensa, para anunciar los ejercicios de graduación (Baskin & Aronoff, 1989).

Además, las Relaciones Públicas prosperaron bajo circunstancias adversas, cuando la potencia era amenazada o cuando se necesitaba apoyo público. Más aún, prosperaron en tiempos de extrema presión o crisis. Estos acontecimientos precedieron a la Guerra Americana de la Revolución (Baskin & Aronoff, 1989).

Durante la Guerra Americana de la Revolución del siglo XVIII los líderes coloniales emplearon estrategias que iban desde la retórica hasta los eventos especiales. Las tácticas persuasivas incluían la retórica, los símbolos y los lemas que causaron gran impacto en la

evolución de los medios masivos (Newson, 1985). Samuel Adams reconoció la importancia de usar símbolos que fueran identificados fácilmente. Él organizó el "Boston Tea Party" (1773) para influir en la opinión pública. Con protestas como ésta, se demostró el valor que poseen los acontecimientos provocados para dramatizar y comunicar un punto de vista o una situación. Otro acontecimiento importante en las Relaciones Públicas fue la publicación y diseminación de 85 "Federalist Letters", escritas a los periódicos entre el 1787-88 por Alexander Hamilton, James Madison y John Jay. Por medio de esta propaganda, se pretendió obtener el apoyo de los colegas y los americanos al documento de la Constitución (Baskin & Aronoff, 1989). Estas actividades marcaron un momento histórico en la práctica de las Relaciones Públicas en el ámbito político de los Estados Unidos (Cutlip, 1985).

Cabe destacar que las herramientas de Relaciones Públicas en la política estuvieron disponibles desde los días de la Independencia Americana (Reilly, 1981). Cuando los americanos ganaron el derecho al voto se hizo necesario hacer campañas políticas para obtener votos y respaldo político (O'Neill, 1991). Ya en la década del 1790 las Relaciones Públicas formaban parte de la organización de las campañas políticas (Cutlip, 1985), que representaban el conjunto de actividades que llevan a cabo los partidos políticos y sus candidatos, con miras a ganar votos en una elección, o sea en el evento en que interviene el pueblo para seleccionar su candidato (Garzaro, 1977).

La práctica de la profesión de Relaciones Públicas continuó madurando en el siglo XIX. Algunos le atribuyeron al Presidente Thomas Jefferson (1807) el utilizar por primera vez el término de *Relaciones Públicas* en el texto de su "Seventh Address to the Congress". Sin embargo, no fue hasta el 1882 que el abogado Dorman Eaton utilizó por primera vez el nombre ante los estudiantes de la clase graduanda de la Escuela de Derecho de Yale. Eaton utilizó el término de *Relaciones Públicas* en un sentido literal, significando en ese entonces "*relaciones para el bien del pueblo*" (O'Neill, 1991). Aunque el concepto no era nuevo, la invención del término sugirió un nuevo nivel de importancia y sentido (Baskin & Aronoff, 1988).

En el 1829, el Presidente Andrew Jackson escogió a Amos Kendall, un escritor y editor de Kentucky, para desempeñar por primera vez, aunque sin título, la posición de "agente de prensa" en su administración. En pocas semanas, Kendall se convirtió en miembro del "Kitchen Cabinet" y eventualmente en uno de sus asesores más influyentes. Como tal, éste realizaba todas las tareas de Relaciones Públicas de la Casa Blanca: escribía los discursos, artículos, mensajes y comunicados de prensa, entre otros. Kendall condujo las encuestas de opinión pública de la administración y publicó el primer periódico de ésta: "The Globe". Aunque a Kendall generalmente se le reconoció como el primer secretario de prensa de un presidente, sus roles y funciones fueron más allá de su posición (Seitel, 1992). Jackson usaba a Kendall como un especialista para comunicar sus ideas al Congreso y a

los americanos (Baskin & Aronoff, 1988). Mientras la Nación crecía, las innovaciones en las Relaciones Públicas realizadas por Amos Kendall en la asesoría del Presidente Jackson, marcaron un nuevo grado de sofisticación en la política de los Estados Unidos (Newson, 1985).

Las Relaciones Públicas han sido parte esencial de los partidos políticos. Hoy día, los estrategas de Relaciones Públicas juegan un rol muy activo e importante en la política partidista (Cutlip, 1985). John Beckley (1790) figuraba entre los primeros propagandistas y organizadores políticos a quien se le debe, el sistema actual de trabajo de los partidos políticos (Cutlip, 1985). Las campañas y la política gubernamental de Jackson dejaron entrever la influencia de Kendall, como estratega, así como su percepción de la opinión pública y su habilidad como informador. Kendall obró en las altas esferas de la política y su consejo era indispensable en todos los asuntos de importancia (Cutlip, 1975).

Las técnicas de Relaciones Públicas también fueron importantes en el engranaje de la maquinaria política (Newson, 1985). Los agentes políticos aumentaban su sofisticación al igual que el "Tammany Hall of New York" famosa maquinaria política, usaba las entrevistas para obtener información a finales del 1850 (Baskin & Aronoff, 1988). Este período también marcó el comienzo de las encuestas realizadas entre grupos de interés especial, con el objetivo de planificar estrategias y propagandas (Newson, 1985).

El refinamiento de los métodos y técnicas de la campaña política moderna se inició en el siglo pasado. En las dos últimas décadas del siglo XIX las estrategias empleadas por los dirigentes de los partidos políticos obedecieron a los cambios económicos y socio-políticos experimentados por la colectividad americana, que en aquel entonces se perfilaban en línea recta hacia la industrialización y el urbanismo.

En la campaña política de 1880 se introdujo en gran escala la literatura propagandista (Cutlip, 1975). Aunque las Relaciones Públicas habían sido utilizadas en las campañas políticas como un instrumento de persuasión, la carrera presidencial de Harrison-Cleveland en el 1888 demostró su sofisticado crecimiento. Primero, el uso de la prensa (impresos) fue más lejos: periódicos, folletos, hojas sueltas y, la primera campaña oficial de la agencia de prensa del gobierno - durante el año eleccionario. Las campañas políticas continuaron desarrollándose. La carrera entre Bryan - McKinley marcó el primer uso de los métodos modernos de campaña política. En el 1896 ambos partidos establecieron oficinas de campañas centrales e inundaron la nación con propaganda, que hoy día constituye en América una parte reconocida de las campañas políticas. El patrón de campaña que se utilizaba (1896) fue repetido en el 1900 y en campañas subsiguientes, con ligeras modificaciones, hasta la aparición de la radio a mediados del 1920 y los viajes aéreos en los '30. Ya en el 1952, se utilizaba en gran escala la televisión (Cutlip, 1975).

Aunque la influencia de las Relaciones Públicas como factor, tuvo su origen en la antigüedad (Reilly, 1981), el concepto moderno, la terminología relacionada fueron poco conocidas hasta el siglo XX. Precisamente el desarrollo en gran escala tuvo que esperar a ese siglo (Cutlip, 1975), prefiriendo los historiadores establecer sus comienzos en o alrededor de la primera década de este siglo (Reilly, 1981).

La era moderna de las Relaciones Públicas, lo que se conoce como el nacimiento de las Relaciones Públicas modernas, presentaba personalidades claves como George F. Parker e Ivy Ledbetter Lee, quienes tuvieron la oficina de publicidad más importante durante este período (Reilly, 1981). Lee, llamado a menudo "*padre de las Relaciones Públicas*" (Baskin & Aronoff, 1988) fungió como un publicista político y luego, en el 1904, se unió a Parker y crearon la tercera oficina nacional de propaganda en los Estados Unidos. La misma duró sólo cuatro años pero estos fueron los suficientes para iniciar la exitosísima carrera de Ivy Lee, cuya contribución a las Relaciones Públicas modernas fue enorme. Además, este desarrolló el concepto de publicidad, abarcando así otros medios que resultaban favorables a sus clientes de la industria privada (Reilly, 1981).

Luego de la primera Guerra Mundial tanto el Presidente Theodore Roosevelt como Woodrow Wilson, contrataron los servicios de asesoría de Carl Byoir y Edward Bernays para iniciar sus carreras políticas (Reilly, 1981). Para el 1920, Bernays le adjudicó el nombre de "*asesor en Relaciones Públicas*" al profesional que las ejercía, que hasta entonces

se conocía como "agente de prensa". Ya para esa época las Relaciones Públicas crecían en alcance y tamaño y, los publicistas descubrían nuevos medios como la radio, el cine y las palabras formadas con humo creadas por el avión (Newson, 1985).

En el 1923, Bernays publicó el primer libro de consulta sobre las Relaciones Públicas titulado "Cristallizing Public Opinion" (Reilly, 1981). Esta obra evidenciaba en unión de otras, el avance arrollador de la profesión durante el período de la postguerra. Ese mismo año (1923), Bernays llevó la profesión a nuevas estratas al dictar, por primera vez en el mundo, la cátedra de Relaciones Públicas en los Estados Unidos, en la Universidad de Nueva York (Cutlip, 1975). Siete años después, Byoir fundó "Carl Byoir & Associates" la primera firma de Relaciones Públicas de los Estados Unidos, la cual, es todavía en el 1996, una de las más grandes de su clase en el mundo (Reilly, 1981). Estos dos eventos sentaron las bases y marcaron la influencia y el desarrollo próspero de la profesión.

La era de la Gran Depresión y el "Nuevo Tratado" de Franklin D. Roosevelt generaron un amplio desarrollo de la profesión de Relaciones Públicas en otras esferas. Ejemplo de esto eran los líderes de negocios, quienes buscaban del asesoramiento de los especialistas en Relaciones Públicas para protegerse contra las críticas de Roosevelt y sus reformas legislativas. Además, esta nueva era produjo la creación de encuestas científicas para medir la opinión pública y el desarrollo de especialistas en campañas políticas. En el 1923 el matrimonio de Clem

Whitaker y Leone Baxter formó la primera agencia especializada en campañas políticas en San Francisco, California, con su intensa confianza en la iniciativa y los referéndums y la deficiencia en la organización de los eventos, les proveyó un territorio fértil para el crecimiento de otras firmas especializadas en política. De 1935 al 1958, la firma de Whitaker y Baxter manejó ochenta campañas políticas importantes.

La segunda Guerra Mundial provocó en los Estados Unidos, grandes cambios en el ambiente político, lo cual aceleró el desarrollo de las Relaciones Públicas (Cutlip, 1985). Esto creó además nuevas oportunidades; demostrando la efectividad de las Relaciones Públicas en motivar la producción de armamentos, impulsar la moral militar y, promover el apoyo civil al esfuerzo de guerra. Este período también abrió el camino para nuevas técnicas y herramientas de comunicación.

En el 1947 la Universidad de Boston estableció la primera escuela de Relaciones Públicas a tiempo completo. Ya en el 1949, cien colegios y universidades a través de la Nación ofrecían cursos en Relaciones Públicas (Newson, 1985). Como consecuencia de los nuevos desarrollos y nuevas oportunidades, setenta y cinco mil personas aproximadamente han sido educadas en la práctica de la profesión. El 4 de febrero de 1948 se fundó la Sociedad de Relaciones Públicas de América, al fusionarse la Asociación Nacional de Asesoramiento sobre Relaciones Públicas y el Consejo Americano de Relaciones Públicas. Esto fue prueba del gran esfuerzo que realizaban

los especialistas de Relaciones Públicas para hacer que la función ocupara un sitio digno, dentro del campo profesional (Cutlip, 1975).

### LAS RELACIONES PUBLICAS EN PUERTO RICO

Aunque las Relaciones Públicas desarrollaron su forma y substancia en los Estados Unidos, específicamente en la política, muchos elementos han sido utilizados por otras sociedades y, la práctica de la profesión alrededor del mundo actualmente está firmemente establecida (Newson, 1985).

Según Adolfo Méndez Ríos (1975), en Puerto Rico la profesión de Relaciones Públicas está presente desde hace muchos años, pero no ha sido hasta hace muy poco tiempo, tal vez menos de quince años, que han comenzado a ganar importancia.

Sonia Somohano (1990) en su tesis sobre La participación de los asesores en Relaciones Públicas de tres candidatos a la gobernación de Puerto Rico en 1984, estableció que existe poca evidencia sobre el comienzo de las Relaciones Públicas en la política partidista de Puerto Rico. El intercambio de ideas realizadas por Somohano con algunos pioneros del campo político partidista de las Relaciones Públicas en Puerto Rico, además de las opiniones que recopilé de conferencias sobre Relaciones Públicas en la política, las entrevistas a directores de las campañas políticas del 1992, al personal que labora en los Comités Centrales de los Partidos y, al asesor en comunicaciones de la Comisión

Estatual de Elecciones, aportaron apuntes sobre el desarrollo histórico de la profesión en la política partidista en la Isla.

En su libro A. Quiñones Calderón (1988) planteó que, históricamente la política en Puerto Rico ha sido percibida como vital instrumento o mecanismo para procurar fines superiores de adelantos sociales, políticos y económicos para el pueblo. El extenso historial de decidir con votos libres y secretos quien gobernará, es marca registrada de un pueblo consciente de que no hay mejor opción para lograr los fines supremos de libertad real y paz.

Para el siglo XVI en Puerto Rico se comenzó a organizar un régimen de gobierno local, pero no fue hasta el 1870 que surgieron los primeros partidos políticos puertorriqueños. Las primeras elecciones generales en la Isla se efectuaron en el 1898 (Quiñones, 1988).

En Puerto Rico, la profesión de Relaciones Públicas surgió como consecuencia de su desarrollo en los Estados Unidos. Con el surgimiento de las corporaciones bajo el gobierno norteamericano del presidente Franklin Delano Roosevelt, en Puerto Rico el entonces Presidente del Senado, Luis Muñoz Marín impulsó ideas similares (De la Rosa, 1987).

En las elecciones del 1948 es cuando sube al poder el Partido Popular Democrático, lo que marcó el comienzo de una nueva etapa política y económica en Puerto Rico a saber: la del dominio durante más de dos décadas de un partido mayoritario (Reynal, 1972). Según el licenciado, Samuel De la Rosa (1987), pionero de las Relaciones

Públicas en la Isla, fue durante la década del 1940, cuando comenzó el desarrollo de la profesión en el campo político partidista de Puerto Rico.

El ingeniero Ariel Colón, director de campaña del PIP en el 1992, expresó que “en Puerto Rico para la década del '40 ya existían los periódicos regionales y nacionales y, las emisoras de radio. Para finales de la década del '50 la televisión ya llegaba a los hogares”.

Según Colón (1994), las campañas políticas se dividían en dos tipos: las de “publicidad” y las de “campo”. Desde principios del siglo XX en Puerto Rico ya se hacían las campañas políticas de campo y es evidente que su influencia no vino de los Estados Unidos. Estas tenían las características y especificaciones de las elecciones de la “Epoca de España”, ya que en ese tiempo se habían celebrado 14 elecciones en la Isla. Este tipo de manifestación incluía: los “mitines”, tertulias, visitas, actividades y caminatas (Colón, 1994). Estas actividades de “campo” las clasificamos hoy día, como de Relaciones Públicas.

Durante los años como legislador y luego como gobernador de Puerto Rico, Luis Muñoz Marín, continuó impulsando cambios significativos en el sistema de gobierno, que dieron origen y curso al desarrollo de las Relaciones Públicas dentro del aspecto partidista en la Isla. La asesoría en Relaciones Públicas en sus campañas era limitada, puesto que Muñoz alcanzó y mantuvo por muchos años una imagen sólida ante el pueblo (De la Rosa, 1987).

Según Juan Manuel García Passalacqua (1988) analista político, en esta época fue cuando “el pueblo de Puerto Rico votaba con fe ciega,

y el sesenta y seis por ciento (66%) de los puertorriqueños hacía una sola cruz (X) debajo de la pava. Por lo tanto, Muñoz Marín no necesitaba ni de las Relaciones Públicas ni de convencer a nadie para que votara por él. La oposición no necesitaba del relacionista para sus campañas políticas porque sabían que iban a perder”.

No obstante, Muñoz Marín continuó utilizando los recursos y la asesoría en Relaciones Públicas para llevar un mensaje de justicia social por toda la Isla. Con la creación de las nuevas corporaciones públicas, se organizaron a su vez divisiones de Relaciones Públicas y comunicaciones (De la Rosa, 1987).

Por otro lado, Don Antonio J. Colorado (1988) colaborador de Muñoz Marín durante sus años como gobernador de la Isla, expresó que el entonces gobernador, “recurrió muy poco a las Relaciones Públicas como instrumento de transmisión informativa. En los dos primeros cuatrenios de Muñoz Marín no se utilizó mucho la radio ni los periódicos, no había relación con grupos o agencias de Relaciones Públicas, ni se invertía el dinero en campañas electorales como hoy día. Relaciones Públicas es una práctica de los últimos diez años, donde se pudo notar un tremendo aumento en la inversión de millones de dólares. Un candidato con poco dinero no tiene posibilidad de salir electo en estos días”. Sobre este particular la profesora universitaria y analista política, Marcia Rivera (1988) expresó estar convencida de que “se le está dando más apoyo al desarrollo de la política de los blanquitos que a la participación

de los sectores populares". A su entender, se está convirtiendo en una ocupación de los de arriba con altísimos costos de campaña.

El licenciado De la Rosa (1987) quien fungió como asesor de Muñoz Marín, considera que las Relaciones Públicas dentro del campo político pueden ubicarse en los primeros años de desarrollo del Estado Libre Asociado. No obstante, sus comienzos fueron tergiversados cuando se vincularon por un tiempo las Relaciones Públicas como una profesión de carácter puramente cívico-social. De la Rosa indicó que Muñoz Marín ayudó a mejorar este concepto equivocado proveyéndoles a sus ayudantes y asesores en materia de Relaciones Públicas y comunicaciones, mayor participación en los procesos políticos internos y en la toma de decisiones en materia de comunicaciones.

García Passalacqua (1988) expresó que antes del 1968 ningún político en Puerto Rico tenía un relacionista profesional. La razón que le atribuyó a esta tendencia fue que para ese entonces el receptor (pueblo) del mensaje no había desarrollado la inclinación de hacerle caso al trasmisor (cliente), por encontrarse en una etapa de crudeza política.

Si bien el Partido Popular Democrático ganó las elecciones del 1964, en su seno se hizo visible una división entre el que fuera el líder máximo, Muñoz Marín y el nuevo gobernador, Roberto Sánchez Vilella. Esto provocó la ruptura y el retiro del apoyo del Partido Popular Democrático y el de su fundador al gobernador. Más tarde, Sánchez Vilella asumió la candidatura para gobernador por el Partido del Pueblo creado en el 1966 (Reynal, 1972).

El Partido Nuevo Progresista logró capitalizar la situación de la división del Partido Popular Democrático. Pero con la vieja imagen del republicanismo, el movimiento estadista no había podido enfrentarse a esta crisis. Con un cambio de imagen, un partido innovado y jóvenes abiertos, el partido logró capturar suficientes votos flotantes y de protesta, para efectivamente ganar las elecciones (Rivera, 1988). En el 1968 el Partido Nuevo Progresista, fundado en el 1967 por Luis A. Ferré ganó las elecciones (Reynal, 1972). Como consecuencia de esta situación los políticos comenzaron a cambiar el estilo de sus campañas. Ya no se limitarían las campañas sólo a "mitines" alrededor de la Isla, caravanas, hojas sueltas, radio o algún anuncio ocasional en los periódicos. En adelante, entraría la técnica especializada y el análisis minucioso para delinear programas de acción y ganar la aceptación del sector votante de la Isla (Agrait, 1988).

Rivera (1988) señaló que "obviamente hay un nuevo papel que están jugando los medios de comunicación masiva como forma de comunicación con el electorado, tanto por parte de los políticos, como de los partidos. En el 1968 esto tuvo un "momentum" grande y que en gran medida fue el responsable de la victoria del Partido Nuevo Progresista (PNP), en una excelente utilización de los medios de comunicación y de las Relaciones Públicas para ganar las elecciones".

"En el 1968, se comenzaron a probar por primera vez, y lo hizo don Luis A. Ferré, todas las técnicas modernas de mercadeo, publicidad y Relaciones Públicas". En aquel entonces los asesores de don Luis A.

Ferré no tenían experiencias políticas pues el partido era nuevo, por lo que optaron por practicar las técnicas que se usaban con los productos de consumo (Del Cueto, 1988).

su Durante el trascendental año del 1968, los asesores de Luis A. Ferré (PNP) elaboraron una campaña para la gobernación proyectando una imagen del candidato (Del Cueto, 1988). Según Agrait (1988) el lema de campaña "Así lo haré" usado en las elecciones del 1968 por el PNP, fue determinante para su posterior victoria. "Es en esta época cuando verdaderamente se hace uso de campañas masivas de Relaciones Públicas para fines políticos. Se comienza a dar énfasis a grupos o sectores idóneos de la población que demuestran poca o ninguna preferencia hacia un partido o candidato".

Ismaro Velázquez (1988), veterano periodista y relacionista dentro y fuera de la rama política, sitúa también los inicios de la utilización de las Relaciones Públicas para efectos de planificación de campañas políticas, desde el 1968 en adelante. Del Cueto (1988), señaló que como asesor del candidato a la gobernación de Puerto Rico para el 1968, su función se concentró en ayudar al candidato a construir el mensaje político y publicitario de una manera coordinada. De igual manera, se le impartió instrucciones al liderato del pueblo para que siguiera la línea de pensamiento que difundía el líder máximo de forma que se reforzara el mensaje de campaña. Marcia Rivera (1988) compartió lo expuesto anteriormente al señalar que las elecciones del

1968 son un excelente ejemplo de lo que fue una campaña publicitaria y de Relaciones Públicas.

El PNP diseñó toda su campaña para esas elecciones y organizó su programa de acción basándose en los resultados obtenidos en las encuestas que comisionaron. Lo primero que se hizo fue llevar a cabo un sondeo profundo sobre las necesidades, apetencias, molestias y expectativas del pueblo, ¿cómo el puertorriqueño percibía los problemas en mayor o menor grado de importancia? Contrataron a un experto de encuestas latino y con su ayuda se seleccionó una muestra representativa del electorado puertorriqueño. Para las elecciones del 1968 se llevaron a cabo las encuestas pero con el mayor rigor técnico. Las mismas fueron definitivamente el instrumento que le permitió informar al candidato sobre los temas que debería discutir públicamente, lo que verdaderamente haría sentido al oído del pueblo (Del Cueto, 1988).

### LOS PARTIDOS POLITICOS EN PUERTO RICO

En las sociedades democráticas modernas los partidos políticos juegan un papel destacado. Su importancia es tal que en el siglo XX no se concibe un estado democrático sin partidos (Ramos, 1989). En 1956 se aprobó la ley para partidos políticos la cual establecía para cada partido un mínimo de fondos para sus campañas. Para ese año comenzaron los anuncios políticos en la televisión aunque muy sencillos y sin mensajes subliminales como hoy día (Agrait, 1988). Para el 20 de

diciembre de 1977 se aprobó la Ley Núm. 4 conocida como la Ley Electoral de Puerto Rico, la cual dispone todo lo concerniente a los partidos políticos y candidaturas. El artículo 3.016 establece que los partidos políticos podrán gastar en tiempo y espacio en los medios de difusión hasta la cantidad de un millón quinientos mil dólares (\$1,500,000) en sus campañas políticas (Alvarado, 1994).

### **LAS CAMPAÑAS POLITICAS EN PUERTO RICO**

A mediados de la época del 1960 las campañas políticas comenzaron a utilizar los medios masivos de comunicación. Según se anunciaban los productos y supermercados, de la misma forma se comunicaban las actividades o posiciones políticas a través de la televisión. Desde que llegaron al país los medios de comunicación masiva, de ahí en adelante se han estado utilizando en las campañas electorales (Colón, 1994).

“Las campañas políticas han ido a tono con el tiempo, en el tiempo de la radio había más radio, en la época de menos carros habían caminatas. Y desde el principio en que el relacionista profesional se fue abriendo camino en la política, en esa misma manera se fue haciendo imprescindible. Su importancia ha ido creciendo a medida que la técnicas de Relaciones Públicas se han desarrollado. Por lo tanto, la penetración al electorado por medio de los medios de comunicación

depende en gran medida del enlace del partido con un relacionista profesional" (Colón, 1994).

Según Agrait, Muñoz Marín no utilizó asesoría extranjera para la planificación de sus campañas electorales, principalmente dada su estabilidad política en el país. Sin embargo, señaló que Muñoz Marín durante sus años como Presidente del Senado de Puerto Rico, solicitó la ayuda del conocido relacionista doctor Edward L. Bernays para que cabildeara por Puerto Rico y la nueva fórmula del Estado Libre Asociado en Washington, D.C.

Otro aspecto que comenzó a utilizarse para la organización de campañas políticas fue la llamada "campaña negativa", donde se enfoca el mensaje sobre los defectos o deficiencias del oponente, según apuntó Del Cueto (1988). Actualmente esta tendencia se ha convertido en una de las estrategias más utilizadas por los partidos políticos en Puerto Rico y en los Estados Unidos. En términos del mensaje hubo una diferencia notable y desde la época del '60 comenzando con la campaña de Luis A. Ferré se le ha dado un gran énfasis al igual que en Estados Unidos a las campañas negativas. No eran negativas para indicar qué está mal, lo que hicieron o debieron hacer, sino que eran campañas demagógicas, de mal gusto, que lanzaban un poco de lodo a la figura de los otros candidatos (Colón, 1994).

En Puerto Rico, la Ley Electoral también vela por el interés público, el de los electores. En año electoral entra la "ley de veda" desde el 1 de enero hasta el día siguiente a la fecha de celebración de

las elecciones, la cual prohíbe que las agencias de gobierno se anuncien promoviendo sus logros durante ese tiempo. Evita la divulgación publicitaria indiscriminada que tenga el propósito de exponer sus programas, proyectos, logros, realizaciones, proyecciones o planes que en alguna forma coaccionen o afecten la voluntad de los electores. Por otro lado, esta no regula las campañas de los partidos políticos o candidatos. Esto quiere decir que no censura, ni pone ataduras a los mensajes que los partidos quieran llevar al pueblo (Alvarado, 1994).

#### **RELACIONES PUBLICAS EN LAS CAMPAÑAS POLITICAS DE PUERTO RICO**

La tendencia hacia la utilización de la asesoría en Relaciones Públicas ha tomado mayor auge en los últimos diez años (Agrait, 1988). En el 1984, el entonces candidato a la gobernación por el Partido Popular Democrático (PPD), el licenciado Rafael Hernández Colón, se caracterizó por la utilización de grupos de trabajo, que incluían investigación, análisis y orientación en las distintas áreas de interés de un gobierno, destacándose entre ellas las Relaciones Públicas. Esta estrategia contribuyó a la victoria del PPD en el 1984 (De la Rosa, 1987).

Victor Mena (1995), director de campaña del PPD, expresó que la movilidad de campo y el desplazamiento a diferentes puntos en la Isla, se deben en gran medida a Hernández Colón, quien supo elevarlo a nivel de un arte. Según Rivera (1988), hubo también un cambio de

imagen que los expertos en comunicaciones le crearon de acuerdo a unos códigos que supuestamente existen de lo que es un político exitoso, y que de alguna manera tuvieron éxito.

José A. Cruz, oficial de prensa del PPD (1994) manifestó que la campaña de Hernández Colón para el 1988 no se concentró en su plan de gobierno, más bien era una de continuidad de su obra. Por otra parte, la campaña del candidato a la gobernación por el PNP, Baltazar Corrada del Río, iba en contra de la administración de Hernández Colón. Sobre este particular Colón (1994), dijo que "precisamente es en esta campaña que surge el acuerdo de no agresión y de altura a raíz de un incidente con el entonces gobernador de Puerto Rico, Rafael Hernández Colón donde se atentó físicamente contra él". De ahí en adelante, los directores de campaña acordaron coordinar con la policía las caravanas y los eventos especiales.

Las Relaciones Públicas son un elemento eficaz para dar a conocer las plataformas de gobierno de los partidos políticos y, uno de los mejores medios es el propio candidato. Sobre todo cuando existe un código de ética del relacionista donde enfatiza la utilización de elementos verdaderos para presentar tanto un producto como una figura pública. Las campañas políticas desarrolladas para el 1988 se caracterizaron por la profunda desinformación en cuanto a las plataformas de gobierno de cada partido y al mal uso de las Relaciones Públicas en términos de la imagen de cada candidato, manifestó el profesor de Relaciones Públicas y relacionista profesional pionero,

Joseph Pons Janer, APR. A su entender, ninguno de los tres partidos principales utilizó adecuadamente las ventajas de las Relaciones Públicas en las campañas. "Las Relaciones Públicas en términos de política incluye una serie de pasos prácticos y teóricos que en esta campaña lamentablemente no se utilizaron". No se distinguió entre lo que era propaganda como herramienta de comunicación y, las Relaciones Públicas. Sin embargo, cuando se habla de una campaña de altura se está refiriendo a evitar el vicio de la propaganda y la demagogia. Los factores sicográficos, sociográficos y los demográficos deben utilizarse en una campaña política en términos de Relaciones Públicas. El comprender y conocer a cabalidad estos factores en relación con las campañas y los electores facilita la selección de los "issues" que interesan a la ciudadanía.

El asesor en Relaciones Públicas que trabaja en la política partidista está involucrado la mayor parte del tiempo, en varias funciones simultáneamente: redacta comunicados de noticias, delinea y organiza eventos especiales y políticos, y facilita la información a los medios de comunicación (De la Rosa, 1987). Además, asesora al candidato en la selección de "issues" de campaña y dirige el curso de su discusión pública, aconseja al candidato en cuanto a sus actividades de campañas, facilita la comunicación dentro de las estructuras del partido y sus distintos grupos de interés, investiga o analiza los problemas de interés público para diseñar mejores programas de acción, mantiene y estimula la comunicación con los medios de comunicación y anticipa las

reacciones del público. Las tareas que un relacionista tiene asignadas cuando trabaja para un candidato en un puesto electivo varían de partido a partido (Braschi, 1969). El relacionista profesional cumple una función magnífica, aunque está un poco ajena al director de campaña. "No conozco ningún director de campaña que tenga estudios o preparación en Relaciones Públicas. Cada candidato tiene su asesor o firma de Relaciones Públicas quienes nos ilustran en términos de las decisiones, aunque estas recaen en la aprobación del aparato político, quienes conocen el contenido del mensaje" (Colón, 1994).

El Relacionista Público no es un "mago prodigioso" que asegura el triunfo de un candidato. La victoria o derrota del candidato la determinará, entre otras cosas, sus propias cualidades, su interacción con el pueblo y su ejecutoria de excelencia a través de sus años de trabajo (Velázquez, 1988). El relacionista tendrá que destacar los puntos positivos del candidato y los proyectará efectivamente en busca de ganar la aceptación y la buena voluntad del pueblo (Gaby, 1980). Debe reconocer y hacer que el candidato reconozca sus deficiencias (Pons, 1988). Además debe mantener ante la voz pública o las personas una imagen positiva del candidato, y cuando tenga algún asunto adverso que tratar debe desarrollar un tipo de estrategia que lo amilane (Cruz, 1994). El relacionista profesional también planificará las apariciones públicas del candidato, le facilitará a la prensa información y la oportunidad de entrevistarle, con el fin de obtener la cobertura de los medios no pagados para llevar el mensaje del mismo (Mena, 1995).

Se ha dado una profesionalización de las campañas políticas en Puerto Rico, y por lo tanto, el creciente uso de los medios de comunicación es claramente perceptible. Dado que se reconoce lo importante que son los medios de comunicación para un político, se genera una enorme demanda por la exposición tanto de radio, prensa escrita como la televisión (Rivera, 1988). Más aún, Mena (1995) considera que se ha dado una profesionalización a nivel de técnicas de campañas y de mercadeo de los candidatos como si fueran productos de consumo. Sin embargo, estos medios masivos son más utilizados en la publicidad, ya que las Relaciones Públicas buscan ganar exposición por medio de la publicidad no pagada. Ejemplo de esto son: los discursos, debates, las caminatas, entrevistas y concentraciones donde los oradores o participantes principales son los candidatos a la gobernación.

Pons (1994) afirmó que, a nivel central, los partidos en las elecciones del 1992 trataron de mantener campañas de altura. Utilizaron mensajes sustentados en la plataforma de gobierno, tratando de persuadir a base de los méritos y beneficios, para de esta forma atraer el voto a su favor. Según Mena (1995), las campañas se dirigieron a llevar las ideas de los candidatos que proyectaban unos cambios, más que a atacarse como individuos.

### CAMPAÑA POLITICA DEL 1992

En la época moderna la primera elección donde ninguno de los tres aspirantes era incumbente fue en las elecciones del 1992. Por un lado, lograr que el electorado conociera al candidato y a su plataforma de gobierno fue el propósito principal de la campaña del doctor Pedro Rosselló, apuntó José Aponte (1994) Subsecretario del Partido Nuevo Progresista. Los esfuerzos de la campaña iban dirigidos a destacar su figura dentro del campo político partidista, ya que su primera incursión fue como candidato a Comisionado Residente en el 1988. Se utilizaron los medios de comunicación masiva y, con las caminatas, "mítines", caravanas, entre otros se le llevaba al electorado una campaña de información sobre el candidato y su programa de trabajo.

La agencia Martí, Flores & Prieto tuvo a su cargo la campaña política del PNP del 1992.

El propósito principal de la campaña política del candidato por el Partido Independentista Puertorriqueño, el senador Fernando Martín, se vio ilustrado con los lemas tales como: "*Usa bien tu voto*" y "*Fortalece tu nación*". Su esfuerzo mayor iba dirigido a los jóvenes entre las edades de 18 a 34 años. "A medida que se han desarrollado las técnicas en Relaciones Públicas y publicidad, se han ido incorporando a la comunicación general del país, por lo tanto las campañas políticas no varían mucho. A su vez, son diferentes porque presentan la particularidad de cada uno de los candidatos o de cada momento histórico".

En esta campaña el PIP utilizó los servicios de asesoría en Relaciones Públicas. Sin embargo, gran parte del trabajo lo realizaron con recursos internos (Colón, 1994).

Según Cruz Marcano (1994), a diferencia de las otras figuras políticas, la candidatura de la senadora Victoria "Melo" Muñoz surgió de una manera conflictiva, ya que ésta asumió las riendas de un partido que prefería en parte al gobernador Hernández Colón y, que a su vez, para presentar cambios, debía criticar los errores cometidos por este último. Por lo tanto, Victor Mena (1995) expresó que parte de la campaña buscaba motivar a los "rafaelistas" a que se incorporaran al proceso político de Victoria, aunque sus esfuerzos iban dirigidos a la población electoral en general. La situación en el Partido Popular Democrático era alarmante, ya que el referéndum del 1991 de derechos democráticos donde ganó el PNP tuvo mucho impacto en el proceso de elecciones del 1992. Por un lado, la oposición PNP ya tenía montado su comité de campaña y por otro lado, el PPD celebró cuarenta y cinco (45) primarias en los pueblos para la elección de los candidatos a alcaldes. Estos hechos le dieron ventaja al PNP.

La campaña de trabajo de Victoria se concentró en el mejoramiento de la calidad de vida puertorriqueña, abandonando un poco el sector económico de Puerto Rico. A su vez, la candidata tenía una gran preocupación por el deterioro en la administración pública y una desconfianza en el liderato político, lo que provocó que adoptara posiciones programáticas que le crearon problemas con el liderato

político. Muñoz presentó su plan de gobierno en los medios escritos y de televisión enfatizando la calidad de vida, la salud, la seguridad pública, la necesidad de mejorar la gerencia gubernamental y la educación (Mena, 1995).

La agencia que trabajó su campaña política y sus estrategias de Relaciones Públicas lo fue Badillo, Saatchi & Saatchi.

Dentro del Comité Central del PPD no existía ningún asesor en Relaciones Públicas, quien realizaba esas funciones era el oficial de Prensa (Cruz, 1994). Las directrices de Relaciones Públicas al final se reducían a las decisiones del candidato y del director de campaña (Mena, 1995).

En las sociedades existen diversas maneras de lograr la aceptación y el apoyo del público. Ejemplo de esto es: la asistencia a eventos especiales, el aumento en ventas de un producto y la participación del pueblo en las elecciones. Esto hace necesario recalcar el que la profesión de las Relaciones Públicas logre que se establezcan y mantengan mutuas líneas de comunicación, aceptación y cooperación, entre la organización y sus públicos.

Podemos observar que desde la antigüedad los líderes políticos, religiosos y de negocios buscaban influir por medio de la comunicación los puntos de vista o acciones de los individuos (Newson, 1985). Ya en el siglo XX la sociedad ha evolucionado significativamente tanto a nivel social como económico y político. Por lo tanto, las exigencias y la demanda de las industrias y organizaciones ha ido aumentando y se

requiere cada día de mayor asesoría en asuntos de interés público. Esto implica que los líderes políticos se enfrentan a la necesidad de recurrir a la consulta de un relacionista profesional o un especialista en comunicaciones, que les facilite el darse a conocer, obtener la simpatía y el apoyo del público.

En las pasadas elecciones del 1992 se observó la tendencia de los candidatos a la gobernación a utilizar diferentes recursos y medios de comunicación, que en su mayoría iban dirigidos a desarrollar imágenes y a presentar los planes de trabajo de cada partido, por medio de las Relaciones Públicas y la publicidad.

Con esta investigación he pretendido llevar a cabo un estudio que permita conocer las funciones que ejercieron las Relaciones Públicas en las campañas políticas de los candidatos a la gobernación del 1992. Esto requirió la recopilación de información por medio de entrevistas a los directores de las campañas políticas para la gobernación del 1992 y, al personal de los departamentos de comunicación de los partidos, tesis relacionada, artículos de revistas, grabaciones y libros de texto. La investigadora también realizó una encuesta entre los miembros de la Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico para octubre del 1995.

Esto permitirá ampliar más los conocimientos que existen sobre el tema de las Relaciones Públicas en la política partidista, ampliando su definición y aclarando funciones, lo cual redundará en beneficio tanto de

los candidatos futuros como de relacionistas profesionales, especialistas y analistas políticos y del público en general.

### **PROBLEMA DE INVESTIGACION**

El propósito de esta investigación fue identificar las funciones de las Relaciones Públicas en las campañas políticas de los candidatos a la gobernación de las elecciones del 1992. A su vez, se pretendió realizar una contribución sobre este tema al desarrollo de las Relaciones Públicas en la política partidista en Puerto Rico.

Se espera que los hallazgos encontrados en este estudio contribuyan al desarrollo de la especialidad del comunicador o relacionista profesional en el campo político partidista. Que posteriormente el mismo pueda servir de base para que surjan más investigaciones sobre este tema, que ayuden a desarrollar elementos de utilidad para las diversas ramas de las comunicaciones y los partidos políticos en Puerto Rico.

### PREGUNTAS DE INVESTIGACION

Las siguientes preguntas sirvieron de base y guía para la investigación de este estudio:

1. ¿Qué opinión tienen los miembros de la Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico sobre las funciones de los relacionistas en las campañas políticas de los candidatos a la gobernación de las elecciones del 1992?
2. ¿Cómo catalogan los relacionistas profesionales sus participaciones en las campañas políticas?
3. ¿Qué opinión tienen los directores de campaña sobre las funciones de los relacionistas profesionales en las campañas políticas de los candidatos a la gobernación del 1992?
4. ¿Cómo evalúan los directores de campaña la participación de los relacionistas profesionales en la asesoría a los candidatos a gobernación de las elecciones del 1992?

### JUSTIFICACION

En los últimos años se ha ampliado la investigación en el campo de las Relaciones Públicas en Puerto Rico. Estos esfuerzos abarcan áreas de interés tales como: agencias sin fines de lucro, gobierno, banca, farmacéuticas, mercadeo, etc.

Esta investigación ha pretendido contribuir al conocimiento sobre las funciones de las Relaciones Públicas en las campañas políticas. El propósito fue conocer las opiniones de los miembros regulares de la Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico y la de los directores de campaña, sobre la importancia de las Relaciones Públicas en el desarrollo y ejecución de las campañas políticas de los candidatos a la gobernación de las elecciones del 1992.

### DEFINICION DE TERMINOS

**Campaña** - Cuando una persona, entidad, medio o un conjunto de medios insisten en un tema determinado, con el propósito manifestado o no, de influir en la opinión pública. Fenómeno que suele ocurrir en vísperas de elecciones políticas, en caso de guerra, etc.

**Campaña electoral** - Conjunto de actividades que llevan a cabo los partidos políticos y sus candidatos con miras a ganar votos en una elección. El período oficial de la campaña electoral se fija por las leyes respectivas.

**Candidato** - Persona que aspira o que es propuesto a ocupar algún cargo electivo. La persona es candidato desde el momento en que su nombre figura entre los que se han de seleccionar para ocupar el cargo. En el caso de este estudio sería un cargo público.

**Democracia** - Sistema de gobierno que tiene como base la libertad, la igualdad entre los hombres y un sistema de selección de gobierno en el cual el pueblo participa.

**Elección general** - Evento electoral que se lleva a cabo de acuerdo con los mandatos constitucionales cada cierto tiempo (en el caso de este estudio, cada cuatro años), para seleccionar mediante el voto del pueblo a las personas que

deberán ocupar todos aquellos cargo públicos que se cubren por medio de una elección bajo el Estado Libre Asociado.

**Elector** - Individuo que elige, que tiene potestad o derecho de elegir. Aquel individuo que vota por los candidatos del partido, pero no lo expresa públicamente, ni está adscrito oficialmente al mismo.

**Electorado** - Conjunto de ciudadanos que puedan ejercer el derecho al voto dentro de un país democrático.

**Estrategias** - Plan que se traza para lograr un objetivo. El mismo consta de múltiples acciones, a cada uno de los cuales también se les llama tácticas.

**Gobernación** - Acción de gobernar un país. Un aspirante a la gobernación es un candidato que participa en un proceso electoral para tratar de ganar el puesto de gobernador.

**Gobernador** - Persona elegida por el pueblo a través de su voto en unas elecciones generales (en este caso cada cuatro años), que tiene a su cargo la dirección de la política del país. Representa al poder ejecutivo de un gobierno. Su responsabilidad de dirigir un estado la comparte con los poderes legislativo y judicial.

**Gobierno** - Institución que tiene a su cargo la dirección de la política de un país. Es el núcleo de las funciones

administrativas de la política de un estado. Sus funciones están compartidas entre tres poderes: el ejecutivo, el legislativo y el judicial.

**Mitin** - Forma castellanizada del término inglés "meeting", que significa reunión pública de personas a las que asisten quienes lo desean, con el propósito de exponer y discutir asuntos de índole política.

**Partidos Políticos** - Agrupación de personas organizada de acuerdo con una ideología, unos intereses, un programa de acción o cualquier otro principio, con el propósito de participar en las actividades relacionadas con la adquisición, ejercicio y mantenimiento del poder público.

**Política** - El fomento y desarrollo de los vínculos que hacen posible la vida del hombre en sociedad y facilitan el perfeccionamiento integral de su personalidad. Tiene como misión organizar la sociedad en orden al bien común, defender y proteger los derechos del hombre.

**Política partidista** - Complejo de actividades que responden a una filosofía y que realiza cada partido en la práctica para alcanzar, ejercer o mantener el poder de gobernar.

**Político** - La persona o grupo que participa en actividades relacionadas con la adquisición, ejercicio o mantenimiento del poder público.

**Proceso electoral** - Serie de actividades políticas que se realizan entre la convocatoria de un evento electoral y la adjudicación de los cargos que han estado en juego, o de los resultados del mismo. Estas actividades se aplican tanto a las autoridades que rigen estos eventos, como a los grupos o individuos que participan en los mismos.

**Programa de gobierno** - Repertorio de ideas y soluciones concretas que presenta un candidato o un grupo para resolver los problemas nacionales en una situación dada. El programa de gobierno puede ser presentado también por un partido político a los electores.

**Publicidad** - El uso de medios para vender productos o servicios, o para comunicar conceptos e información por un auspiciador o anunciante. La publicidad como un proceso de mercadeo dirigido a los clientes prospectos u otras audiencias generalmente envuelve la compra de tiempo o espacio en un medio y se caracteriza como uno controlado.

**Relaciones Públicas** - La profesión que provee un conocimiento especializado dentro del campo de las comunicaciones y la sensibilidad social necesaria para asesorar a una organización (en este caso un candidato o partido), a definir, establecer y ejecutar objetivos de campaña política. Esta ayuda a la sociedad compleja y pluralística a alcanzar las decisiones y funcionar más

efectivamente contribuyendo a un entendimiento mayor y mutuo entre los grupos y las instituciones. Anticipa, analiza e interpreta la opinión pública, las actitudes y los "issues" los cuales podrían impactar, para bien o mal las operaciones y planes de la organización.

**Relacionista Profesional** - Profesional en el campo de las Comunicaciones que posee la destreza de interpretar la filosofía y la realidad de su organización hacia el público. Así también posee la destreza de interpretar la opinión pública para los distintos niveles de su organización, creando conciencia interna y externa de la importancia de la función de esta profesión. Utilizará en gran medida los distintos medios de comunicación para llevar a cabo sus responsabilidades profesionales y llegar hasta los distintos públicos.

**Sistema electoral** - Conjunto de normas que regulan todo lo referente al proceso electoral. Entre las materias reguladas están: requisitos para votar y ser electo, demarcación de circunscripciones electorales, proclamación de candidatos, dirección de la campaña electoral, formas de votación, etc.

**Slogan** - Término inglés para designar el reclamo de un partido político, esto es, una frase o una palabra que identifica el partido.

**Voto** - dictamen o parecer que la persona expresa sobre un candidato, en orden a la decisión de una persona o partido. Manifestación de voluntad expresada en un evento electoral por el pueblo.

## **CAPITULO I I**

### **METODOLOGIA**

Este estudio se desarrolló con el propósito de conocer las funciones de las Relaciones Públicas en las campañas políticas de los candidatos a la gobernación del 1992 en Puerto Rico.

En este capítulo se presenta la descripción de la población estudiada, la selección de la muestra, el instrumento de medición, el estudio piloto, el procedimiento para la recopilación de datos, el diseño de investigación y el procedimiento para el análisis estadístico.

### **POBLACION**

La Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico es una organización que reúne a aquellas personas que están ejerciendo la profesión o cuentan con experiencia en la misma. Sus objetivos van dirigidos a desarrollar y cultivar el profesionalismo que se le requiere hoy día a los relacionistas, con el fin de ofrecer el mejor servicio. La misma se compone de cinco grupos: los miembros regulares, los asociados, los corporativos, los honorarios y los estudiantes.

Pertenece al grupo de miembros regulares toda persona que posea un grado de Bachillerato, Maestría o Doctorado en Relaciones Públicas, que ejerza la profesión o que cuente con cinco años de

experiencia, o que teniendo un título en áreas de Comunicaciones, Humanidades, Sociales, etc. haya aprobado no menos de 6 créditos en Relaciones Públicas y ejercido la profesión por un mínimo de 5 años.

Al grupo de asociados pertenecen todas aquellas personas cuyas actividades profesionales sean afines y/o compatibles con las Relaciones Públicas, y también aquellas personas que se dediquen a la función de Relaciones Públicas sin reunir los requisitos para ser miembros regulares.

Los miembros corporativos agrupan cualquier empresa o institución que esté interesada en el campo de las Relaciones Públicas. Los miembros honorarios son aquellas personas que por su dedicación y/o servicios distinguidos a la profesión, ameritan este reconocimiento. Y finalmente a los estudiantes pertenecen aquellas personas que cursan estudios con no menos de 12 créditos en Relaciones Públicas o en disciplinas relacionadas.

Para concepto de este estudio la población la constituyeron los miembros regulares de la Asociación, ya que son el grupo más representativo para esta investigación, debido a que poseen por lo menos 6 créditos aprobados en Relaciones Públicas y un mínimo de 5 años de experiencia.

Además, como complemento a esta investigación se procedió a entrevistar a los directores de campaña de los candidatos a la gobernación del 1992. Ellos fueron: Víctor Mena (PPD), Ariel Colón (PIP) y Alvaro Cifuentes (PNP).

### SELECCION DE LA MUESTRA

La selección de la muestra se basó en la población total de los 81 miembros regulares activos. La lista de estos nombres fue provista por la Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico.

En el caso de los entrevistados la muestra fueron los tres directores de campaña de las elecciones del 1992.

### INSTRUMENTO DE MEDICION

El instrumento de investigación que se utilizó para los miembros regulares de la Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico fue el cuestionario en Escala Likert, el cual se combinó con el uso de preguntas objetivas (tanto abiertas como cerradas). Con el mismo se pretendió que los participantes contestaran unas declaraciones de opinión en términos de su acuerdo o desacuerdo con un conjunto de aseveraciones.

La distribución de la escala fue la siguiente:

- 1 Función actual de Relaciones Públicas
- 2 Debería ser función de Relaciones Públicas
- 3 No le corresponde a esta función
- 4 No le aplica a esta función

Además, con las preguntas objetivas se procuró medir las experiencias, opiniones y conocimientos de los participantes sobre el tema de investigación. Cabe señalar que dentro de las mismas se encontraban dos opciones para contestar sí o no, y abundar en el tema. También aparecía una pregunta para señalar su experiencia en campañas políticas.

La distribución de la escala fue la siguiente:

- |   |          |
|---|----------|
| 1 | Mucha    |
| 2 | Bastante |
| 3 | Alguna   |
| 4 | Poca     |
| 5 | Ninguna  |

Para las entrevistas de los directores de campaña se utilizaron unas preguntas bases (Veáse Apéndice C).

### **ESTUDIO PILOTO**

Para efectos de este estudio, se analizaron solamente las aseveraciones directamente relacionadas con las preguntas de investigación; es decir aquellas que identificaban las funciones de las Relaciones Públicas en las campañas políticas (#1-13)

La confiabilidad del instrumento de medición se validó por medio del método de consistencia en la respuesta, donde el Alfa Crombach fue de .7303.

#### **PROCEDIMIENTO PARA LA RECOPIACION DE DATOS**

Para efectuar la recopilación de datos se envió un cuestionario por correo a mediados de octubre del 1995 a la muestra seleccionada, la cual estuvo constituida por 81 miembros regulares de la Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico. En la misma se les incluyó una carta explicativa sobre el proyecto de investigación, donde se les solicitaba la cooperación de los participantes junto con un sobre predirigido y pretimbrado, para que una vez contestaran el cuestionario lo devolvieran a vuelta de correo.

Al no obtener una contestación significativa en dos semanas , se procedió a darle seguimiento por teléfono a los miembros regulares. En algunos casos sus contestaciones fueron que los cuestionarios no los habían recibido, por lo cual se procedió a enviarlo nuevamente por correo o por fax, según lo acordado con el participante. En total se recibieron 35 cuestionarios que representó un 43.2% de un total de 81 cuestionarios enviados.

En el caso de los directores de campaña la investigadora hizo las llamadas telefónicas en noviembre del 1994 a los distintos Comités de

Campaña para coordinar una cita, se le dio seguimiento a las llamadas en los casos que se ameritaba.

Al momento de la entrevista el director desconocía las preguntas a formularse. Básicamente sólo conocían el tema de investigación. La entrevistadora utilizó una libreta de tomar notas y una grabadora contando con la previa autorización del entrevistado. Las entrevistas duraron entre 60 y 90 minutos. Las mismas consistían de dos partes, una de aspecto demográfico, para obtener información sobre su preparación académica, experiencia en la política, etc. y la otra de preguntas objetivas, con el fin de conocer más a fondo sobre las campañas políticas del 1992 y la de años anteriores, su opinión sobre el papel de las Relaciones Públicas en las campañas, entre otras.

Finalmente se contó con la participación de Víctor Mena (PPD), Ariel Colón (PIP) y el subsecretario de PNP, José Aponte; debido a que el director de campaña del PNP, en las elecciones del 1992, Alvaro Cifuentes no estuvo disponible al momento de realizar las entrevistas.

#### **DISEÑO DE INVESTIGACION**

El estudio realizado estableció las funciones de las Relaciones Públicas en las campañas político partidistas de los candidatos a la gobernación de las elecciones del 1992, de esta manera se logró contestar las preguntas de investigación que motivan este estudio. El diseño utilizado fue un cuestionario y tres entrevistas realizadas a los

directores de campaña de los tres partidos principales, con el propósito de inferir conclusiones sobre la muestra representativa.

#### **PROCEDIMIENTO DE ANALISIS ESTADISTICO**

El análisis estadístico para esta investigación fue uno descriptivo y se concentró en los hallazgos encontrados en las respuestas a las aseveraciones, a las preguntas en el cuestionario y a las entrevistas. Por medio de la distribución de frecuencia y los por cientos se logró describir los datos obtenidos para el análisis de las preguntas de investigación.

### CAPITULO III

#### PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

El propósito de esta investigación fue conocer la función de las Relaciones Públicas en las campañas políticas de los candidatos a la gobernación del 1992. Los participantes encuestados fueron los miembros regulares de la Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico, y los directores de campaña y representantes de los partidos.

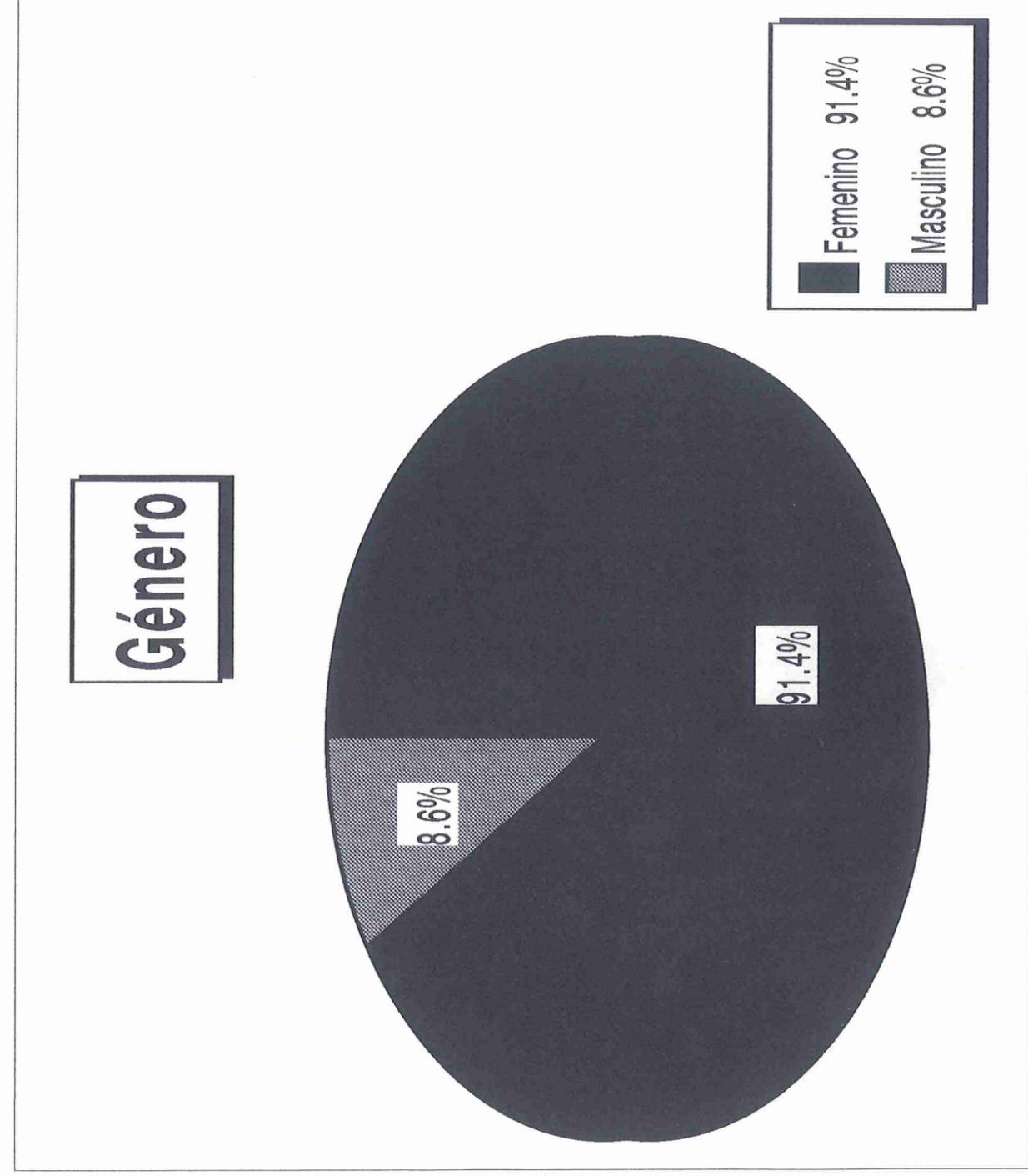
Este capítulo presenta los resultados obtenidos a través de la investigación realizada. El análisis de los resultados se logró por medio del uso de por cientos y de la distribución de frecuencias, representadas en este estudio mayormente por tablas y figuras. Estos a su vez se obtuvieron de los datos llevados al "Programa de Distribución de Frecuencia y Tabulación de Variables" conocida en inglés como "Statistical Package for the Social Science" y sus siglas SPSS, para Windows '95. Para el análisis de los resultados de las entrevistas se tomó en consideración las opiniones vertidas por los entrevistados, especialmente sus semejanzas y diferencias.

El cuestionario fue contestado por un 43.2% de los miembros regulares de la Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico. Las entrevistas se realizaron a los directores de campaña del PPD y PIP, en el caso del PNP al subsecretario del partido.

### DATOS DEMOGRAFICOS

La muestra estuvo compuesta por treinta y cinco (35) participantes, un 43.2%. La **Figura 1** nos muestra la distribución de frecuencia con respecto al género; de los cuales treinta y dos (32), un 91.4% pertenecían al sexo femenino y tres (3), un 8.6% pertenecían al sexo masculino. Por otro lado, la variable edad la vemos representada en la **Figura 2**. Se debe destacar que un 48.6% de los participantes estaban entre las edades de 40 a 59 años.

FIGURA 1



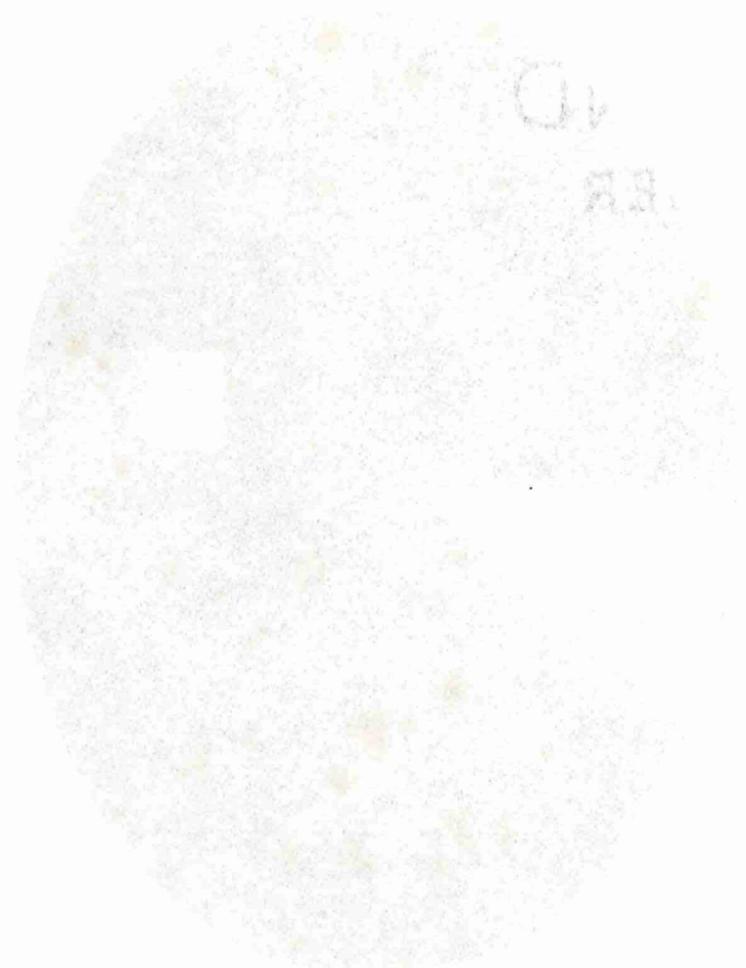
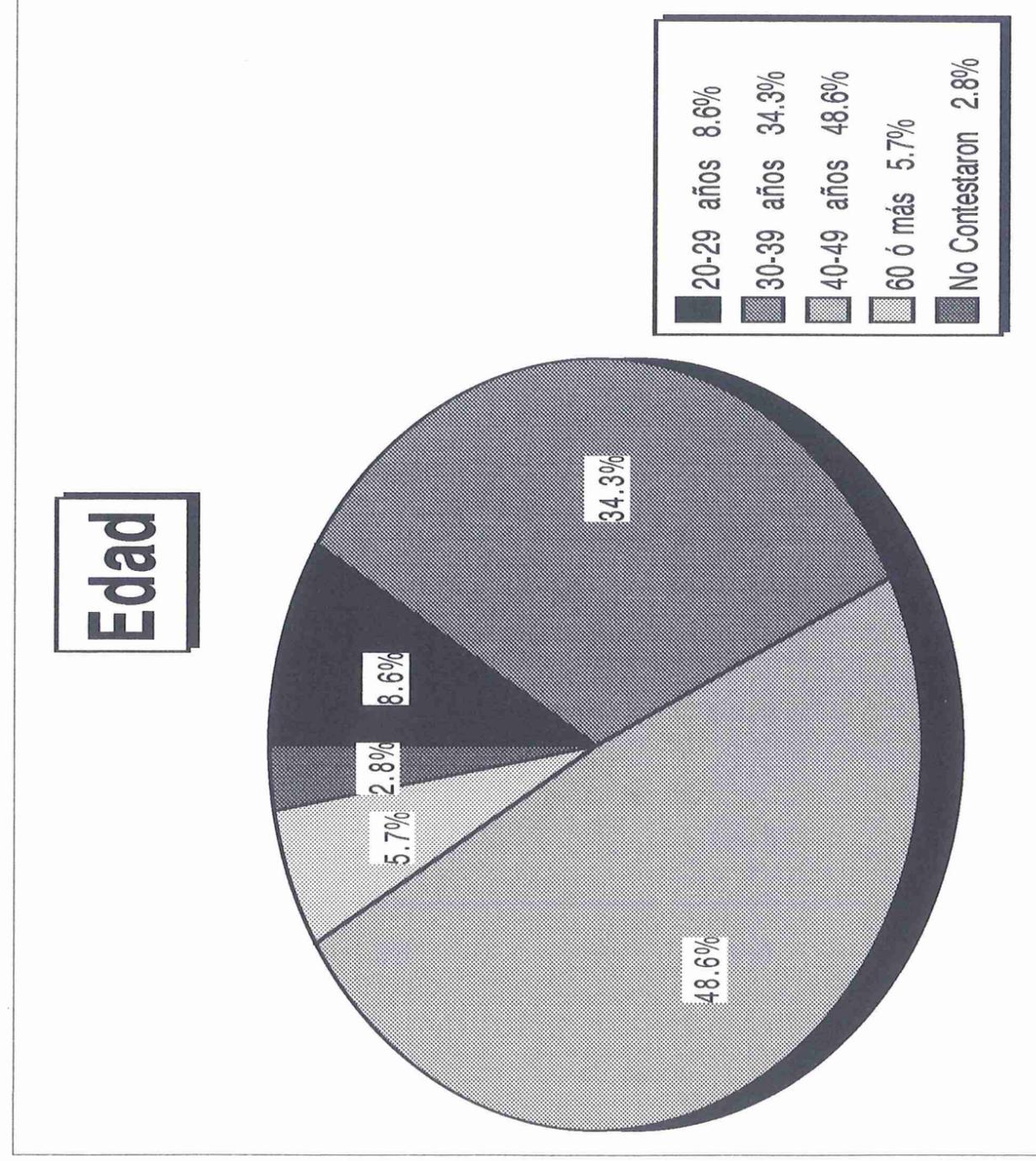


FIGURA 2



La **Tabla 1** nos presenta la empresa para la cual trabajan, se observó que un 68.6% de los participantes contestó que trabajaba para la empresa privada.

**Tabla 1**

Distribución de frecuencia y por ciento sobre la empresa para la que trabaja

<b>Empresa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por Ciento</b>
<b>Privada</b>	<b>24</b>	<b>68.6</b>
<b>Gobierno</b>	<b>6</b>	<b>17.1</b>
<b>Consultor</b>	<b>5</b>	<b>14.3</b>
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100.0</b>

La **Tabla 2** nos indica la posición que desempeñan los participantes, cabe señalar que un 82.9% son gerenciales y directores.

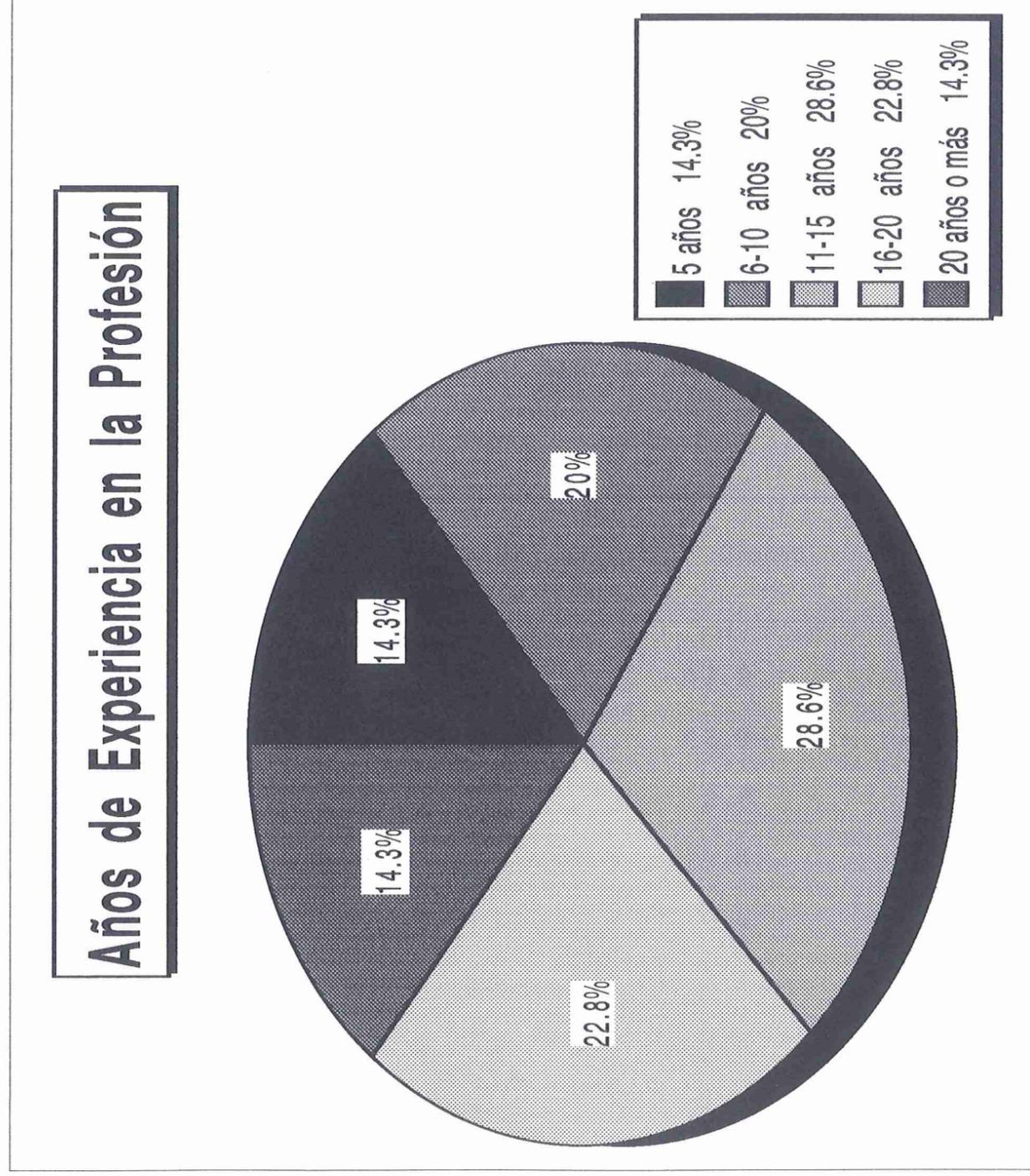
**Tabla 2**

Distribución de frecuencia y por ciento sobre la posición que desempeña

Empresa	Frecuencia	Por Ciento
Gerenciales	19	54.3
Directores	10	28.6
Ayudantes	2	5.7
Oficiales	1	2.8
Profesores	1	2.8
Supervisores	1	2.8
No especificó	1	2.8
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>99.8</b>

La **Figura 3** nos indica los años de experiencia en la profesión de Relaciones Públicas, se destaca que el 65.7% de los participantes tienen más de 11 años de experiencia. Esto demuestra la capacidad que los mismos poseen para emitir opiniones.

FIGURA 3



En la preparación académica de los participantes se reflejó que un 82.9% de los mismos poseen Bachillerato y Maestría en Comunicaciones.

**Tabla 3**

Distribución de frecuencia y por ciento sobre la preparación académica

Preparación	Frecuencia	Por Ciento
Bachillerato Comunicación	15	42.9
Maestría Comunicación	14	40.0
Maestría Periodismo	1	2.8
Bachillerato Psicología	1	2.8
Bachillerato Secretarial	1	2.8
Doctorado	1	2.8
Grado Asociado Rel. Púb.	1	2.8
No Contestó	1	2.8
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>99.7</b>

## ANALISIS DE PREGUNTAS DE INVESTIGACION

### CUESTIONARIO

Pregunta de investigación 1, ¿qué opinión tienen los miembros de la Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico sobre las funciones de los relacionistas en las campañas políticas de los candidatos a la gobernación de las elecciones del 1992?

La pregunta se contestó mediante 13 aseveraciones en Escala Likert donde debían marcar una de las siguientes opciones:

- 1 Función actual de Relaciones Públicas
- 2 Debería ser función de Relaciones Públicas
- 3 No le corresponde a esta función
- 4 No le aplica a esta función

Los resultados se ven en la **Tabla 4** donde aparecen las funciones de las Relaciones Públicas en orden ascendente, de acuerdo a la puntuación obtenida.

Cabe destacar que planificar y desarrollar conferencias de prensa obtuvo el mayor por ciento (97.1%) dentro de las funciones de las Relaciones Públicas. Por el contrario, organizar caminatas y caravanas políticas, y planificar mítines y tertulias durante la campaña, obtuvieron ambas los por cientos más bajos (35.3%) en esa opción. Además, en la

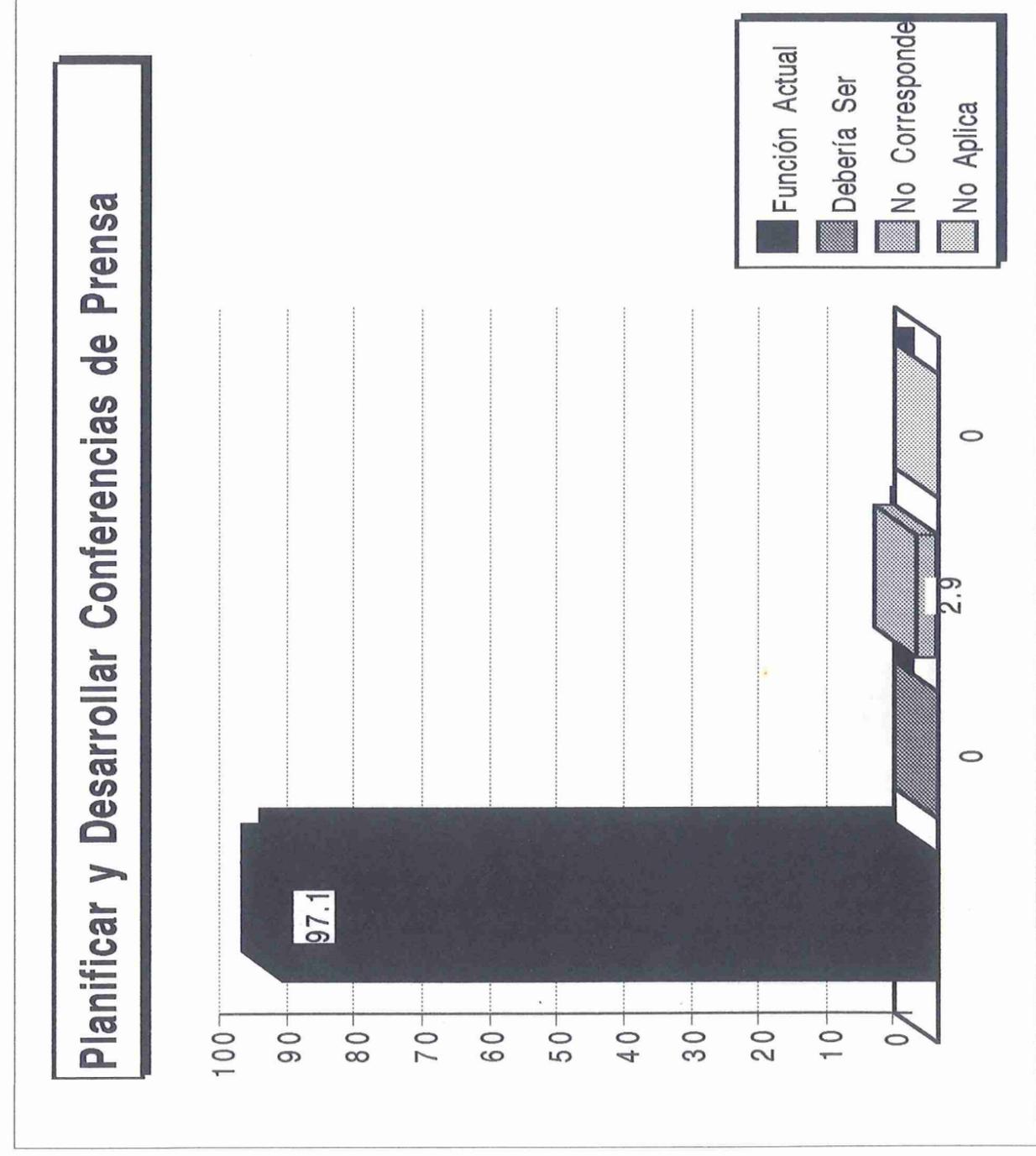
aseveración no le corresponde, ambas funciones obtuvieron los por cientos más altos.

Tabla 4

Por ciento de las funciones de las Relaciones Públicas

Función	Función Actual %	Debería Ser %	No Corr. %	No Aplica %
Planificar y Desarrollar Conf. Prensa	97.1	-	2.9	-
Redactar Comunicados	93.9	3.0	3.0	-
Destacar Puntos Positivos Candidato	91.4	2.9	2.9	2.9
Coordinar Participación Candidatos	88.6	8.6	-	2.9
Facilitar Acceso a la Prensa	88.6	5.7	5.7	-
Participar Reuniones Comité Campaña	71.4	22.9	2.9	2.9
Participar Eventos Recaudación	51.5	24.2	21.2	3.0
Supervisar Comité y Oficina Com.	45.5	33.3	12.1	9.1
Desarrollar Estrategias y Tácticas	44.1	35.3	20.6	-
Asesorar al Candidato Temas Políticos	44.1	29.4	26.5	-
Ayudar Formulación Política Pública	43.8	37.5	12.5	6.3
Organizar Caminatas y Caravanas	35.3	5.9	44.1	14.7
Planificar Mítines y Tertulias	35.3	11.8	50.0	2.9

FIGURA 4



# Redactar Comunicados

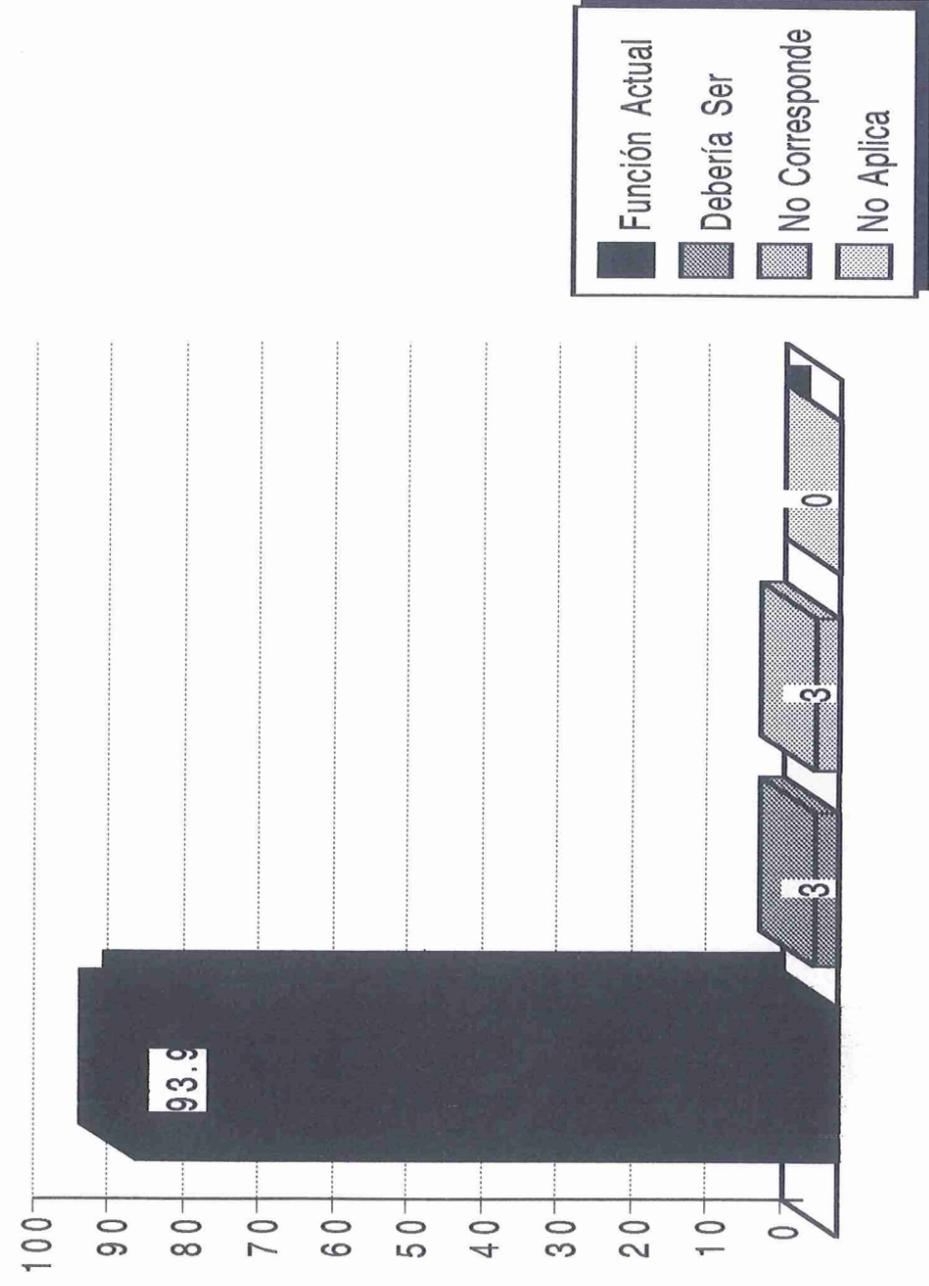


FIGURA 5

## Destacar Puntos Positivos Candidato

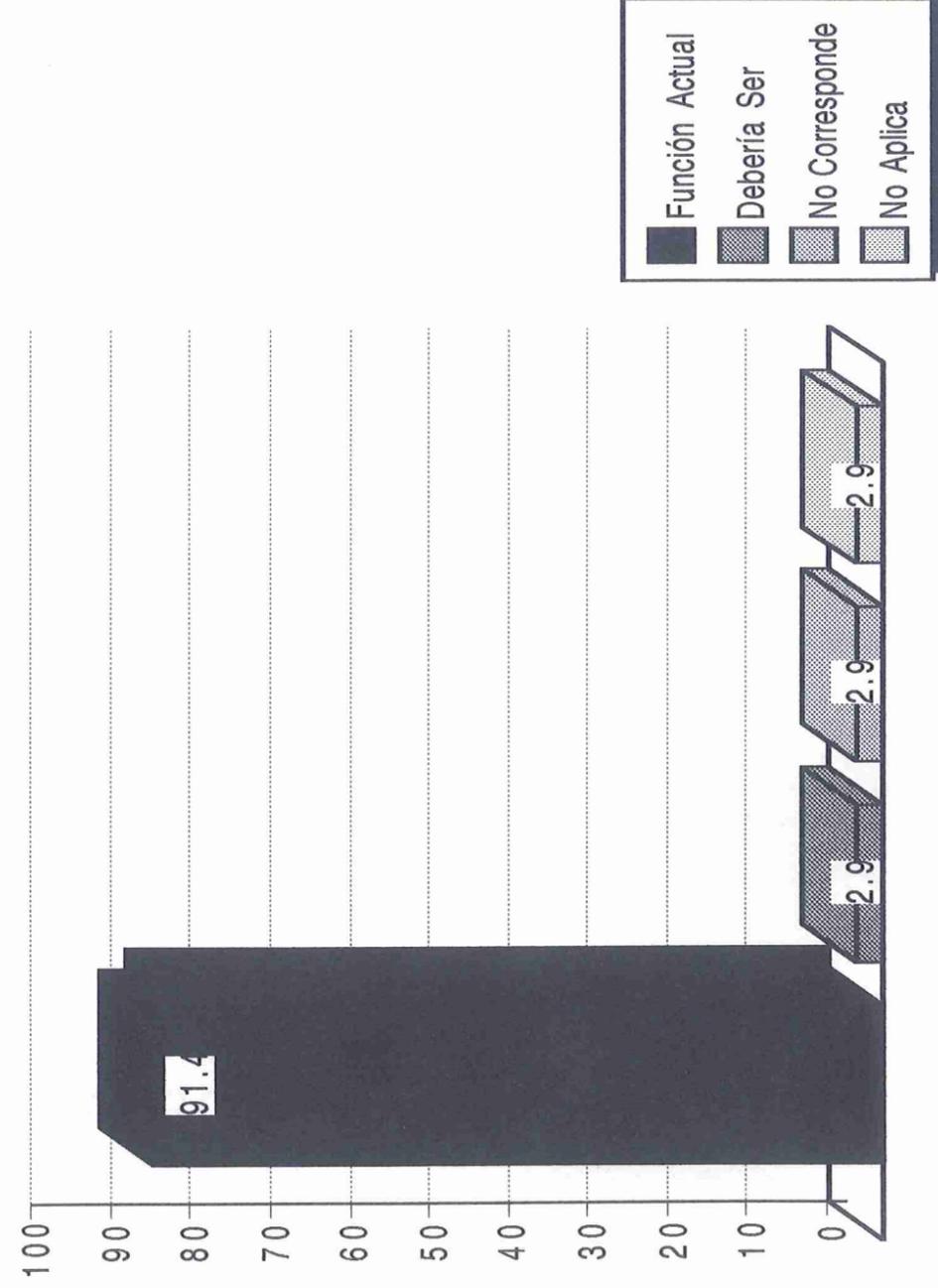


FIGURA 6

FIGURA 7

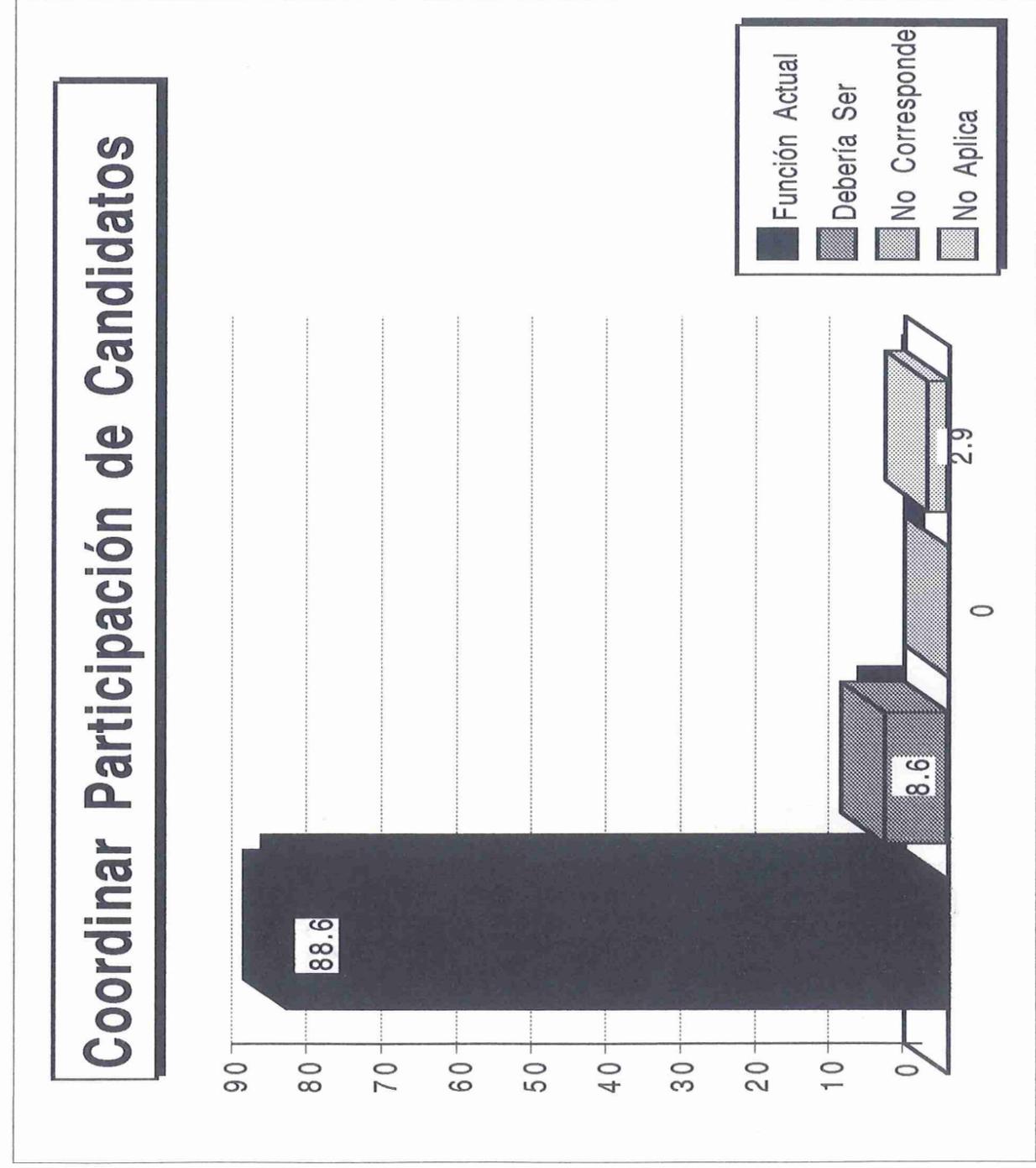


FIGURA 8

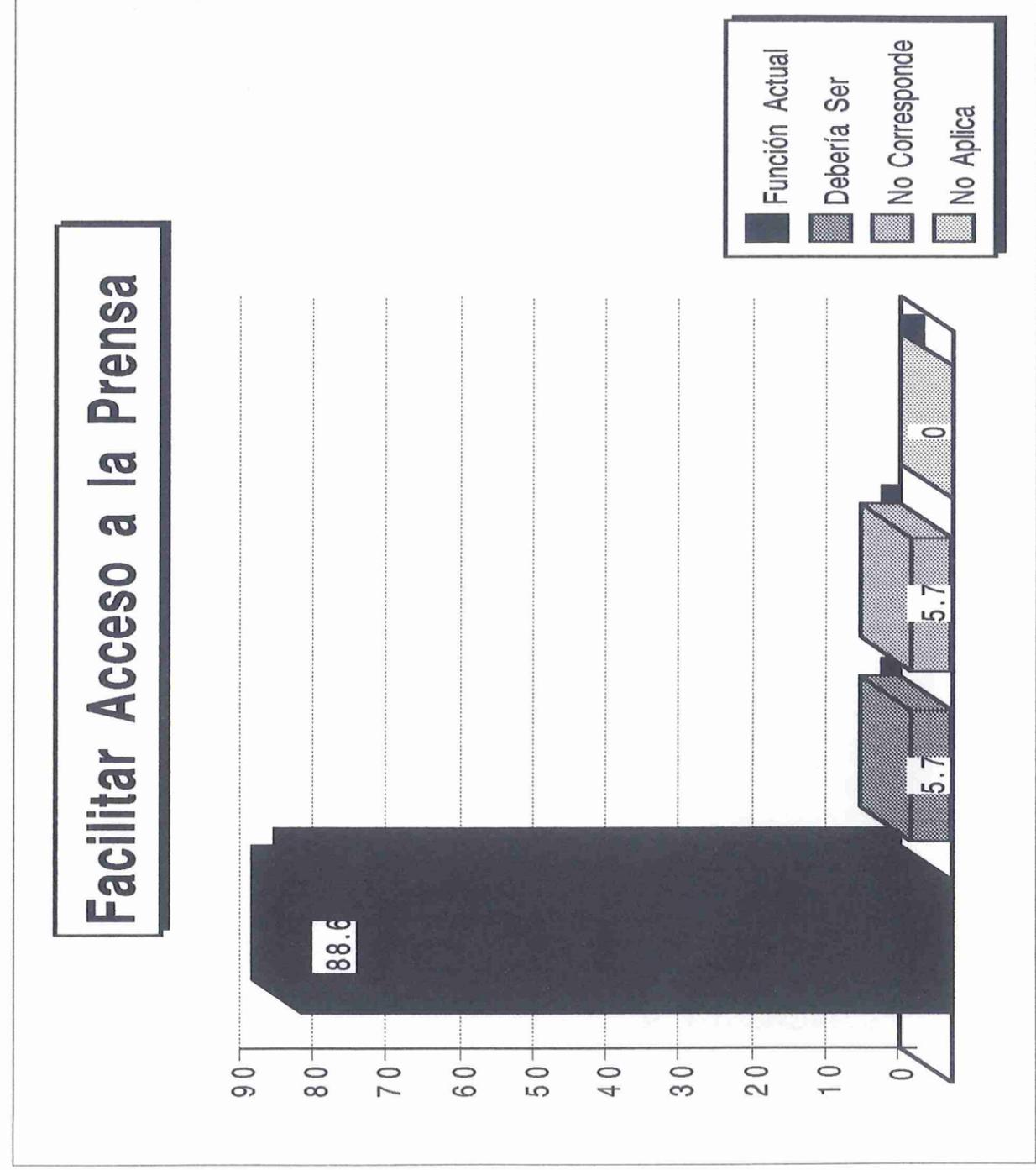
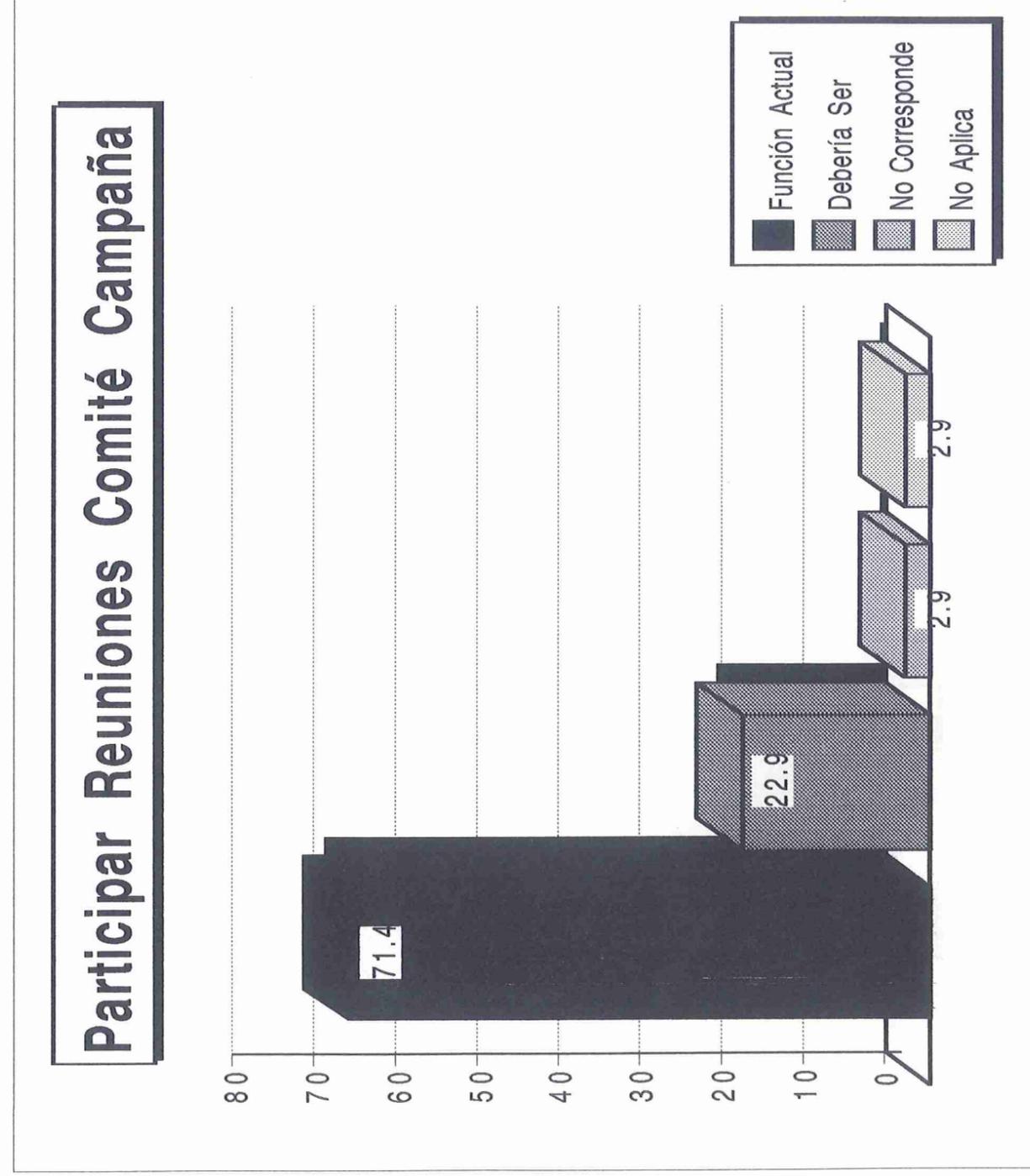


FIGURA 9



# Participar en Eventos de Recaudación

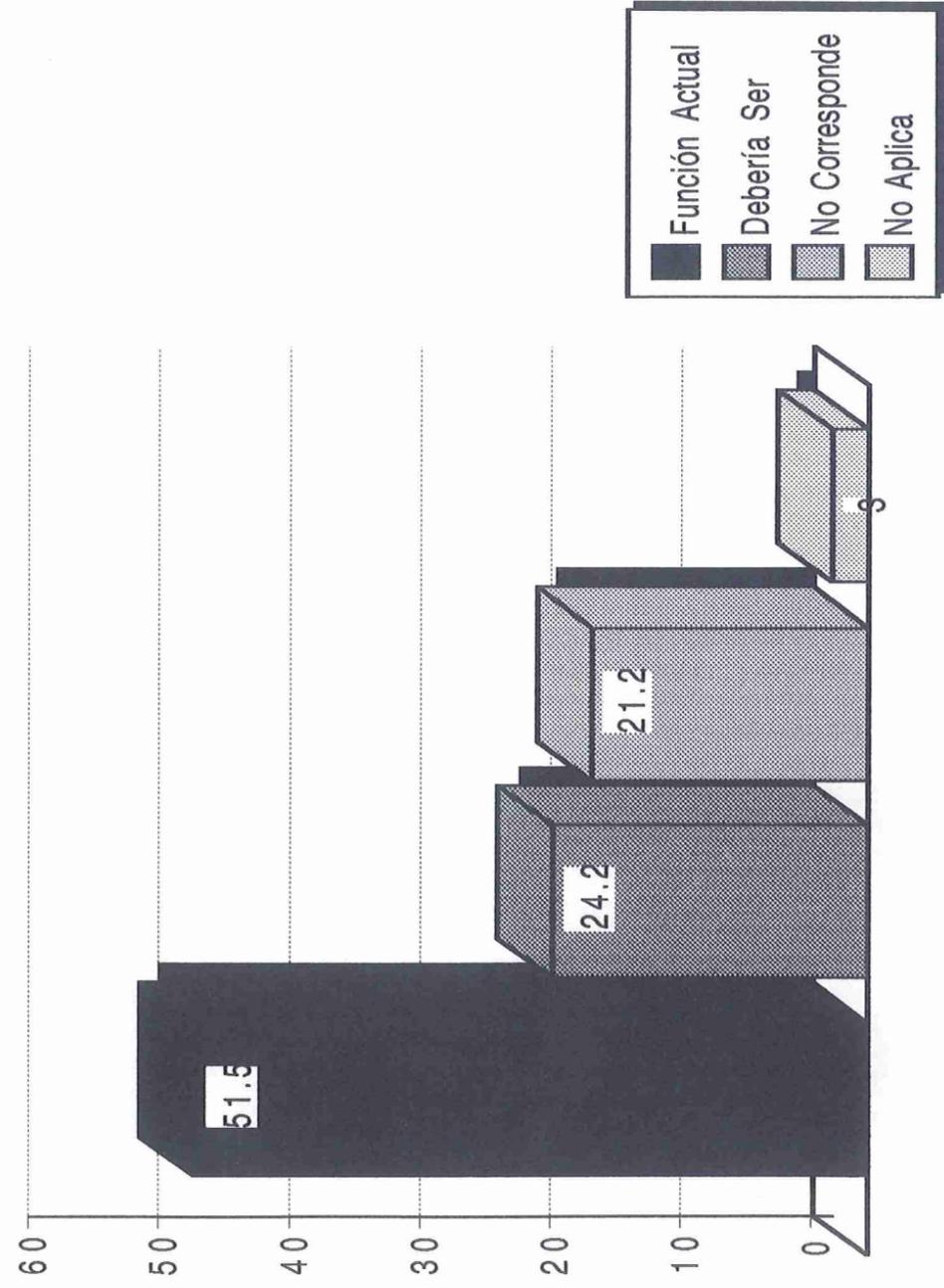


FIGURA 10

FIGURA 11

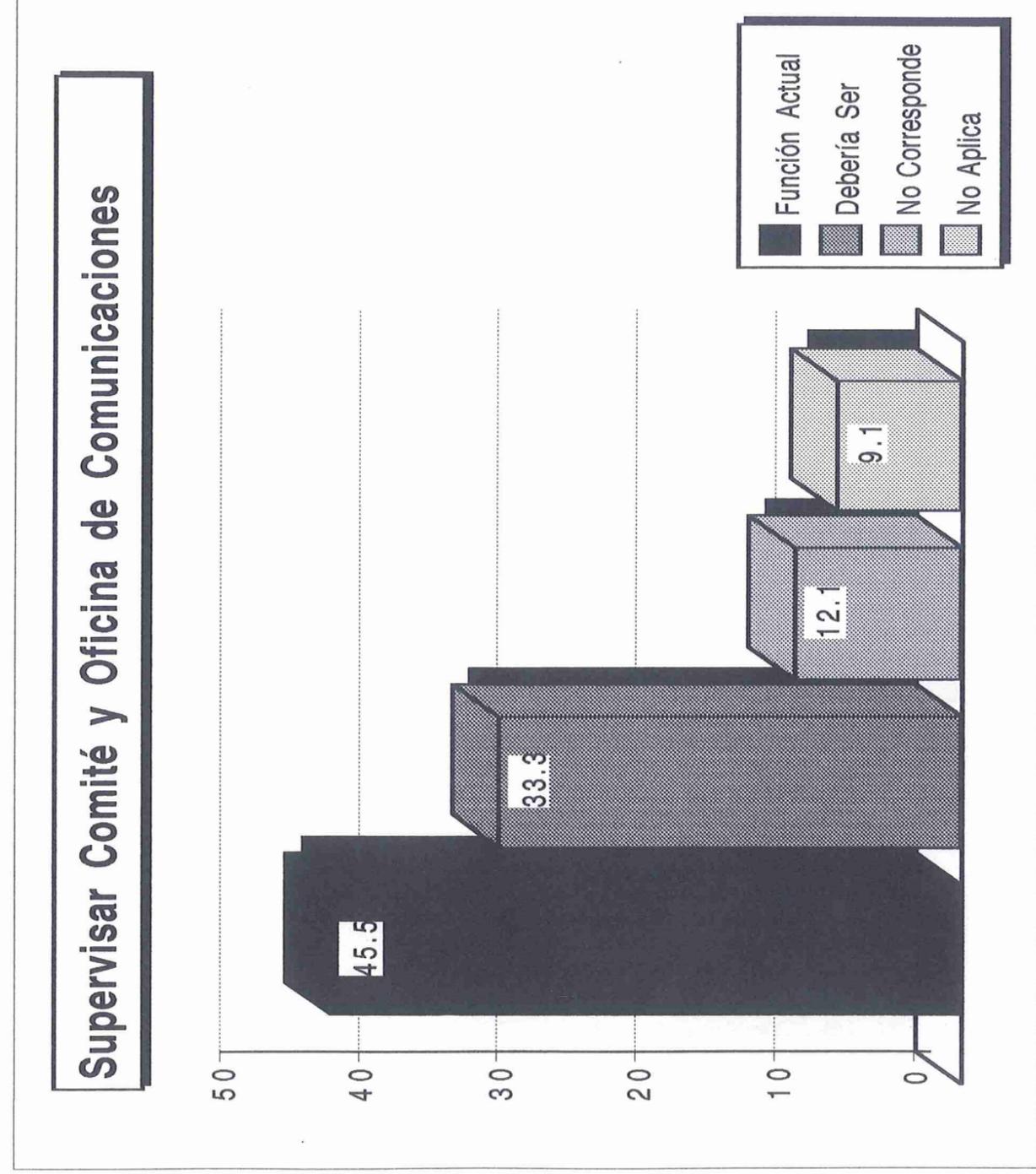


FIGURA 12

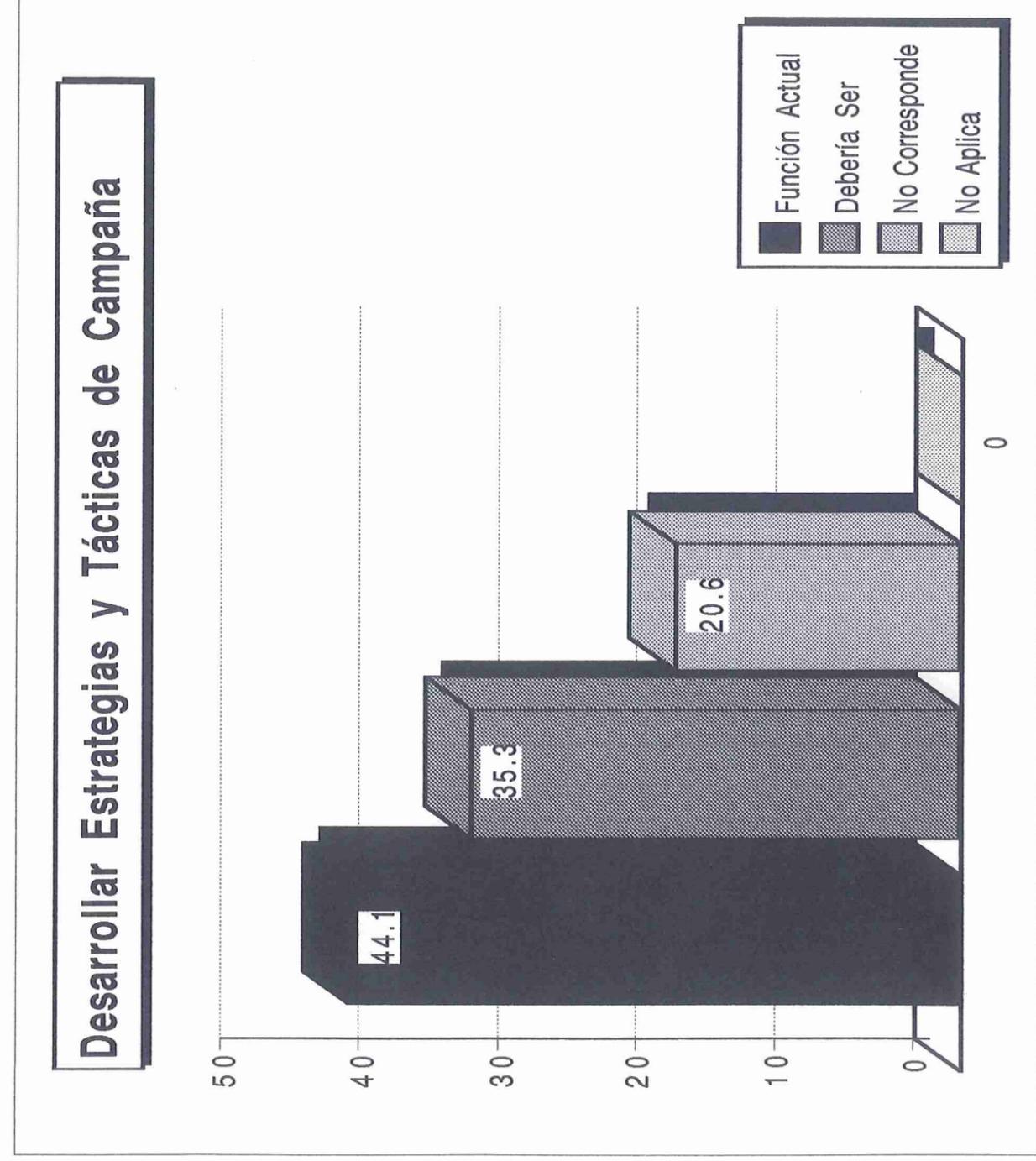


FIGURA 13

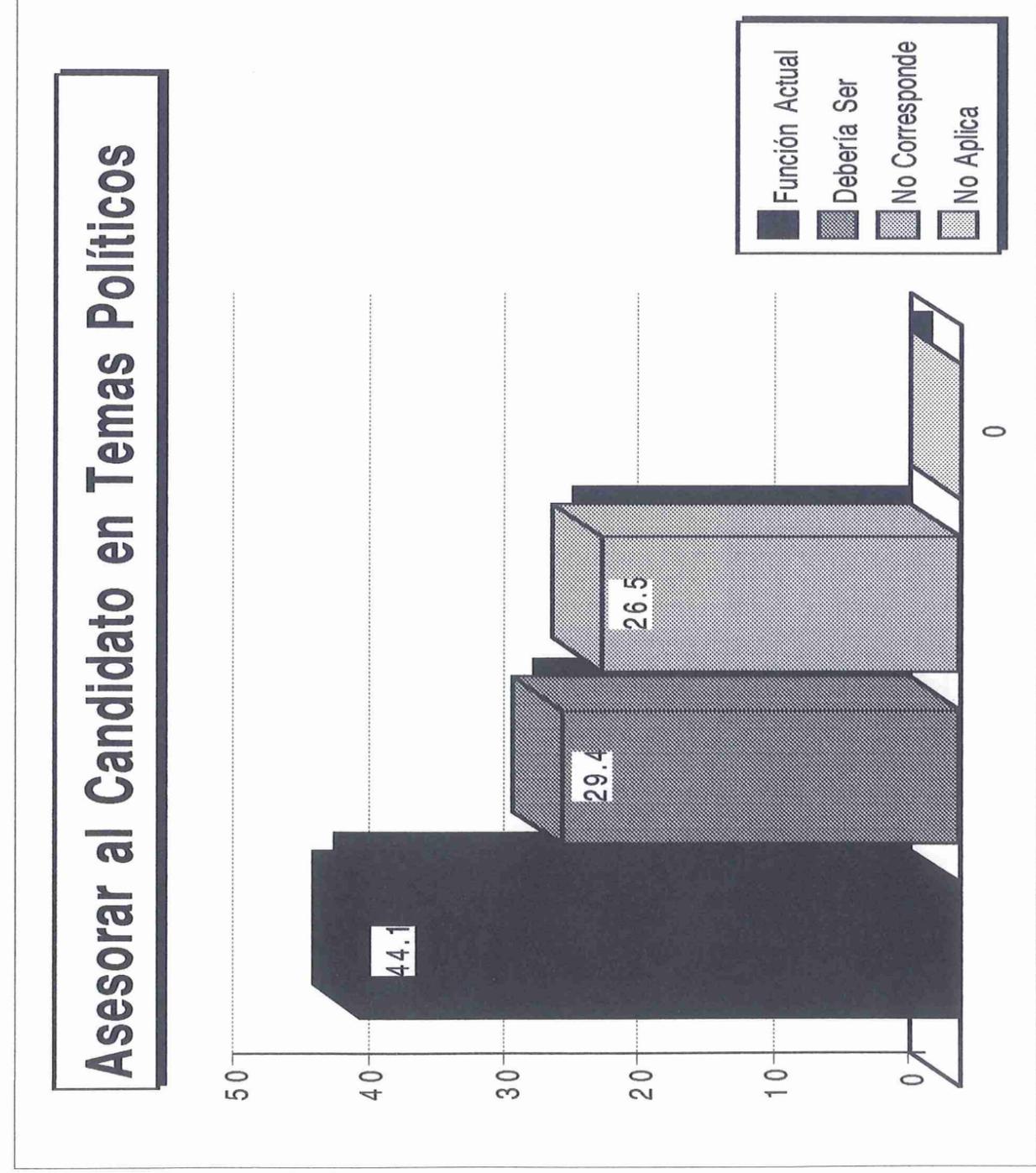


FIGURA 14

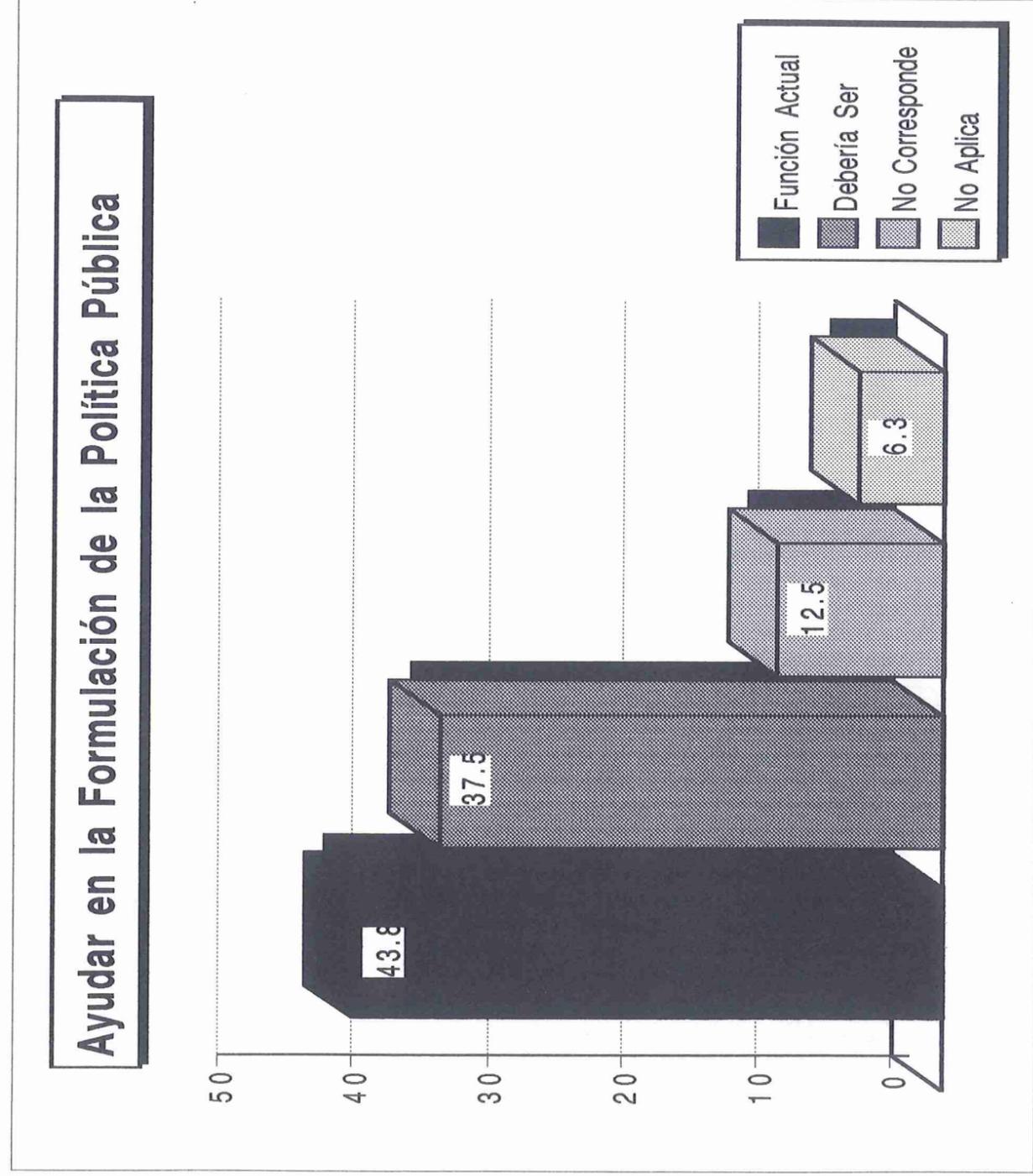


FIGURA 15

## Organizar Caminatas y Caravanas

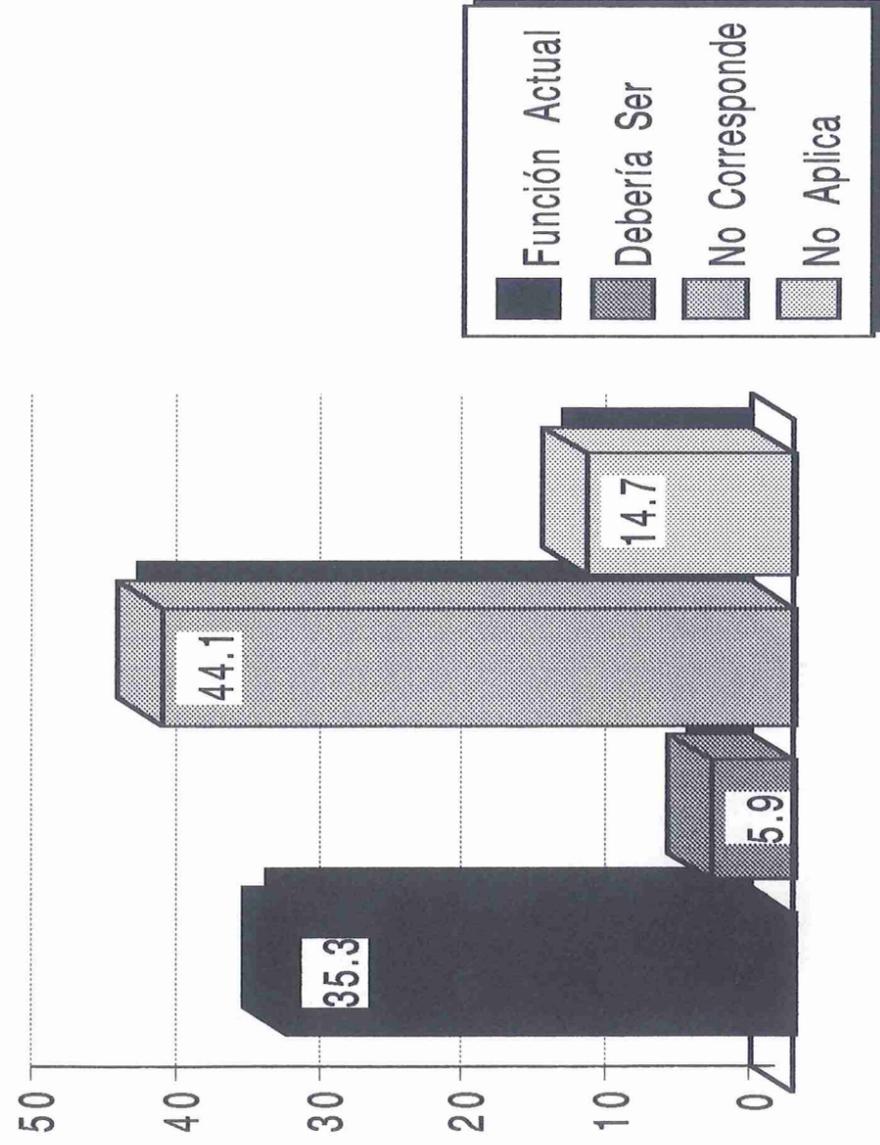
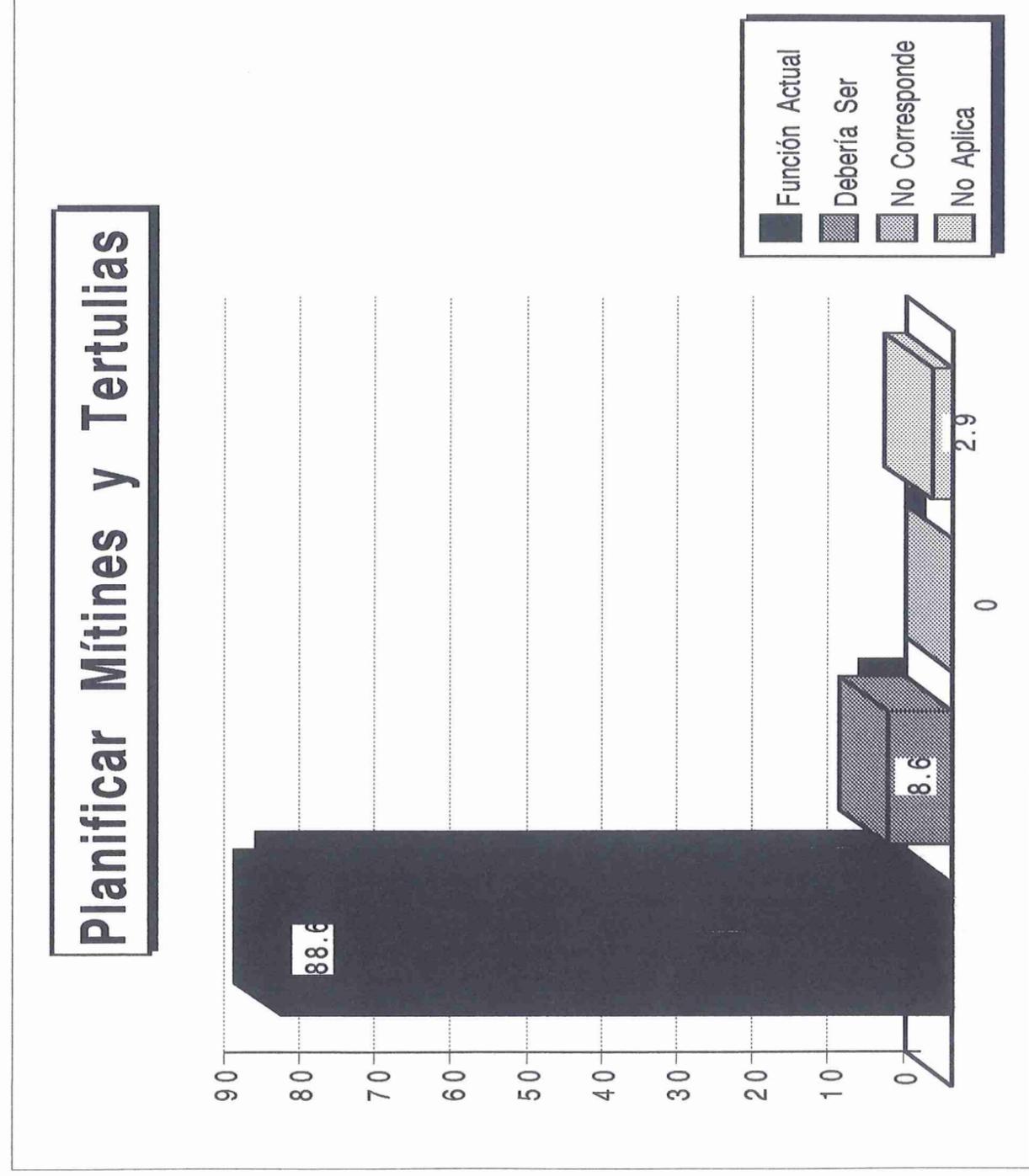


FIGURA 16

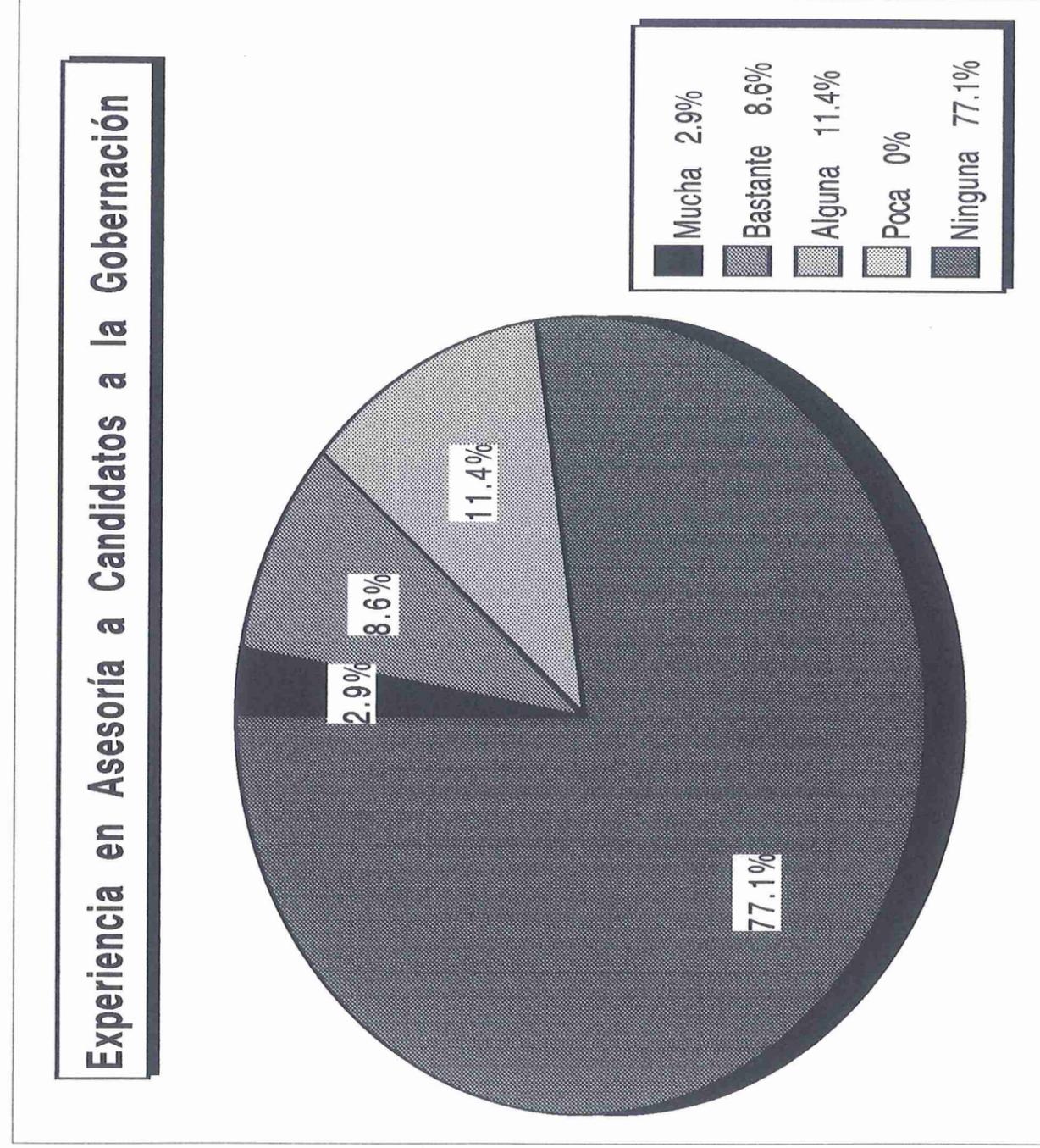


Pregunta de investigación 2, ¿cómo miden o catalogan los relacionistas profesionales su participación en las campañas políticas?

Esta se contesta con los siguientes hallazgos encontrados en las preguntas objetivas en el cuestionario.

En la **Figura 17** la experiencia en asesoría a los candidatos a la gobernación reflejó que un 77.1% de los participantes no ha tenido ninguna experiencia en asesoría, un 11.4% alguna experiencia, un 8.6% bastante experiencia y un 2.9% mucha experiencia. De la muestra evaluada se desprende que tan solo un 22.9% de los participantes tenían experiencia en la asesoría a los candidatos a la gobernación.

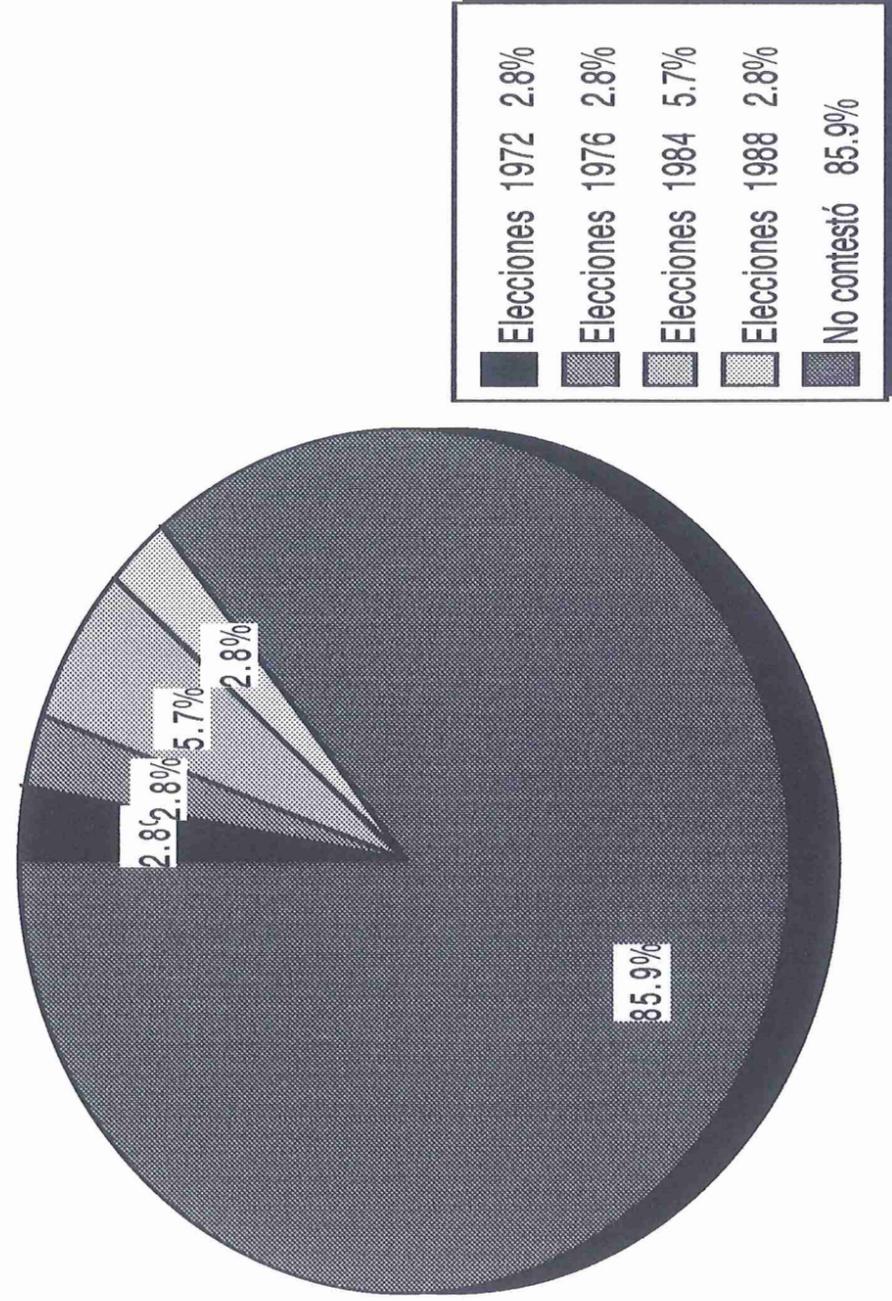
FIGURA 17



En la **Figura 18** las campañas para las que trabajó, sólo un 14.1% de los participantes contestaron a esta pregunta. Básicamente las campañas para las cuales trabajaron se ubican entre los cuatrenios del 1972 hasta el 1988.

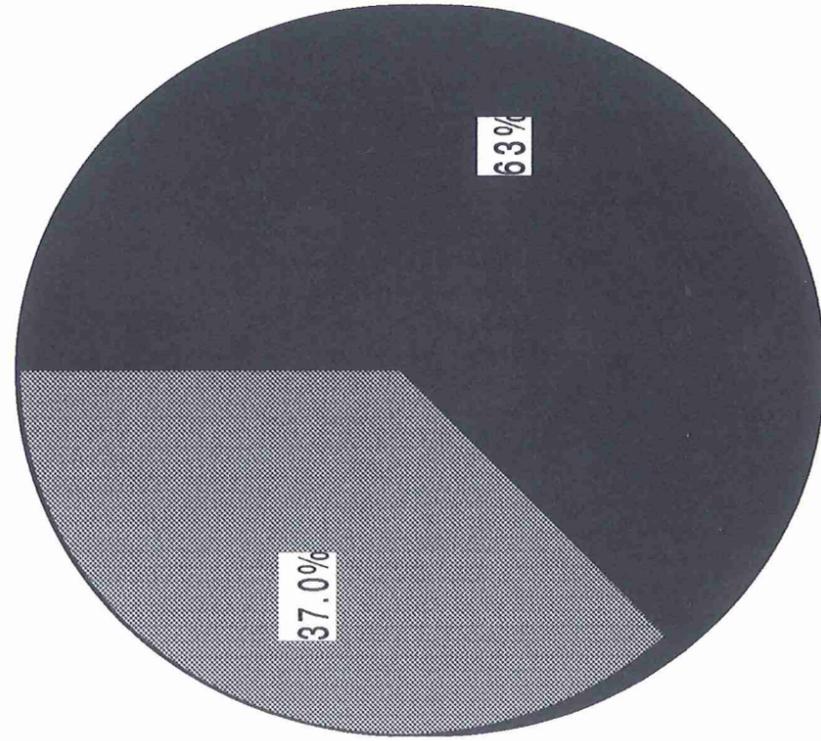
FIGURA 18

## Campaññas para las que Trabajó



En la **Figura 19** trabajó en la campaña política del 1992 , reflejó que un 37% dijeron que no y un 63% de los participantes no contestaron a esta pregunta. Se desprende que nuestra muestra no tuvo ninguna participación en la campaña.

### Trabajó en Campaña 1992

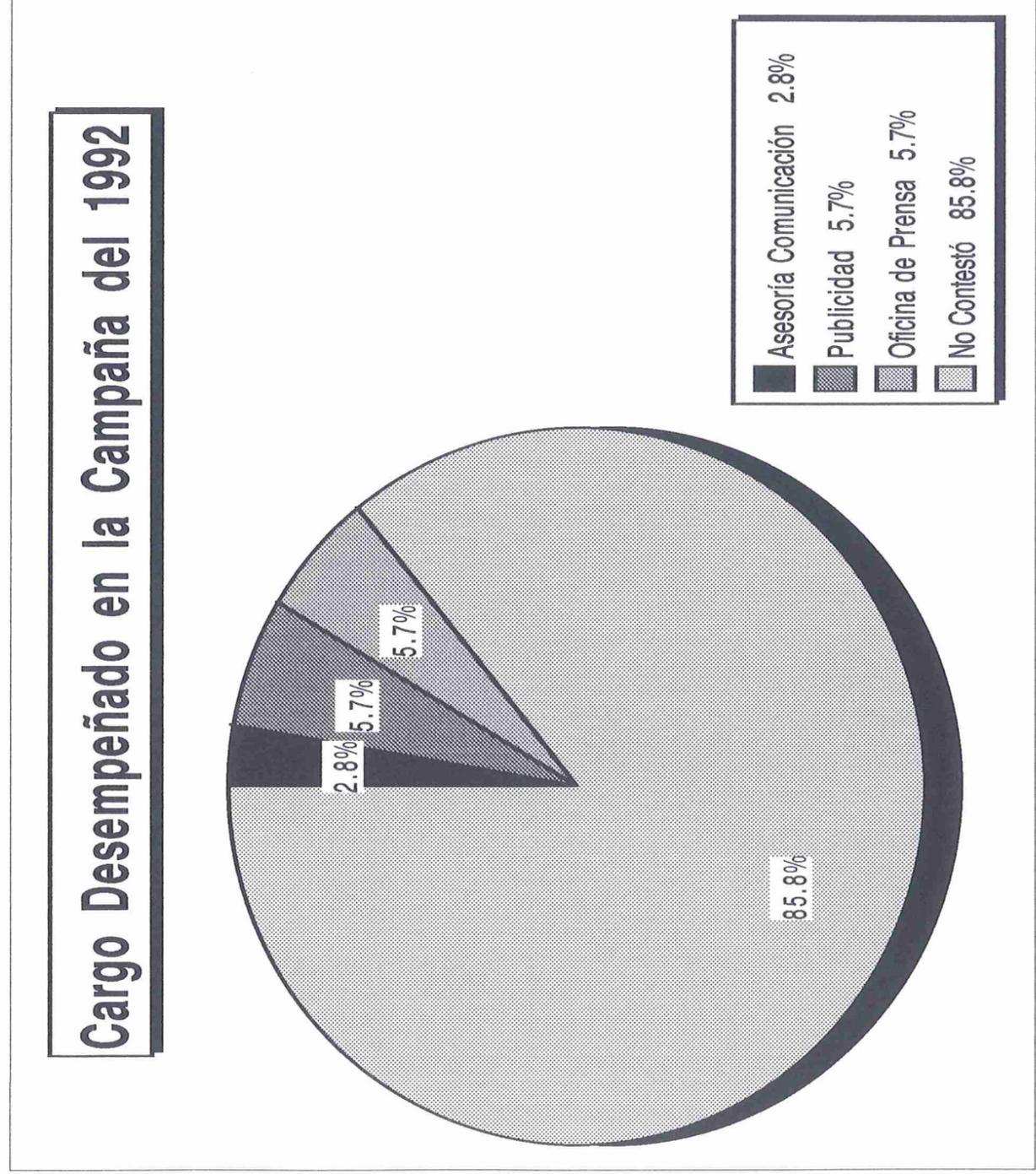


■ No Contestaron 63%  
▨ No Trabajó 37.0%

FIGURA 19

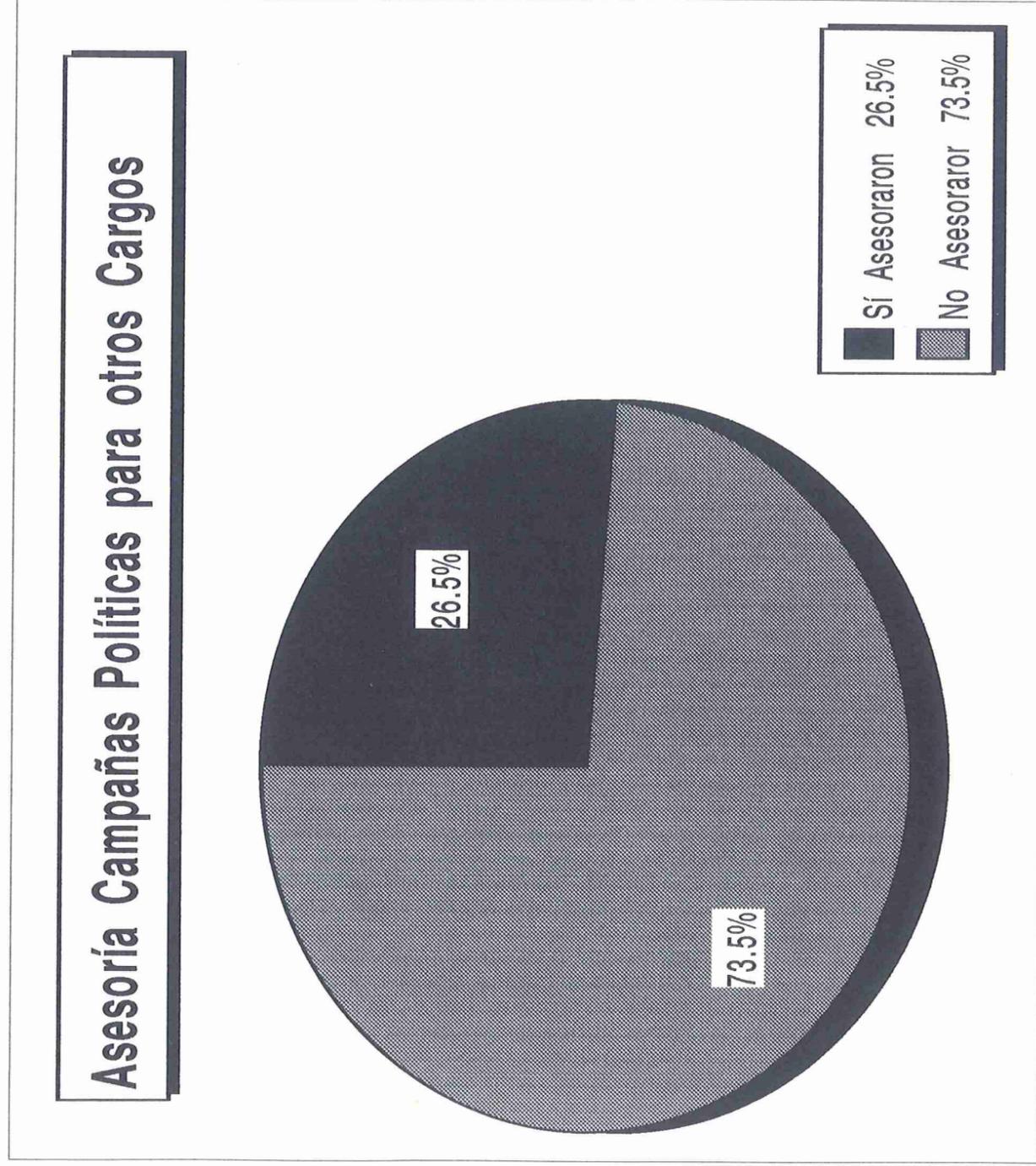
En la **Figura 20** el cargo que desempeñó en la campaña del 1992, reflejó que un 14.2% de los participantes contestaron a esta pregunta, los mismos se desempeñaron en áreas como publicidad, prensa y comunicaciones. Ninguno especificó haber ocupado un cargo en Relaciones Públicas dentro de esta campaña.

FIGURA 20



En la **Figura 21** asesoró en campañas políticas para otros cargos reflejó que un 73.5% de los participantes no asesoraron y un 26.5% sí asesoró. A diferencia de los cargos desempeñados en la campaña a la gobernación del 1992, la asesoría a otros cargos obtuvo un por ciento mayor.

FIGURA 21



En la **Tabla 5** campañas para las que trabajó en otros cargos políticos que no fue la gobernación, se destaca que un 17% de los participantes trabajaron en diversas campañas (Senado, Cámara, Alcaldía, PNP y Comisionado).

**Tabla 5**  
Distribución de frecuencia y por ciento sobre la campaña política para la que trabajó en otros cargos políticos que no fue la gobernación

Campaña	Frecuencia	Por Ciento
Senado/Cámara/Alcaldía	4	11.4
PNP	1	2.8
Comisionado	1	2.8
No Contestaron	29	82.9
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>99.9</b>

según los datos

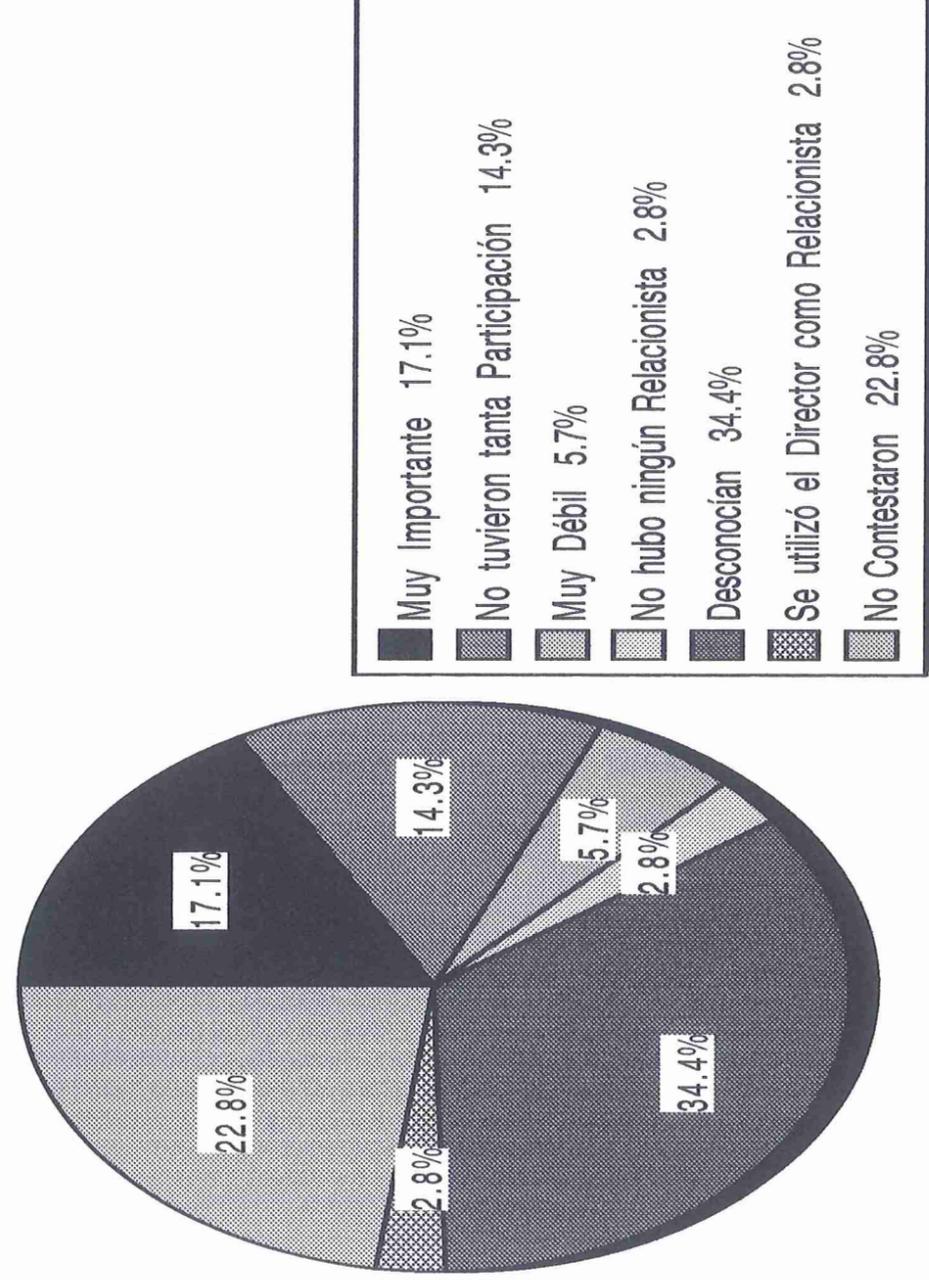
según los datos

según los datos

En la **Figura 22** la función que desempeñó el relacionista profesional en la campaña del 1992, reflejó que un 34.4% de los participantes comentaron que desconocían la función, un 17.1% que era muy importante y el otro 20%, que no tuvieron tanta participación y era débil.

FIGURA 22

### Función del Relacionista en la Campaña del 1992



La **Tabla 6** nos indica según los participantes, que la campaña que más utilizó recursos y técnicas de Relaciones Públicas fue la del PNP - Pedro Roselló con un 51.4%.y la campaña de Victoria "Melo" Muñoz obtuvo sólo un 5.7%. Cabe señalar que un 42.8% no estuvo al tanto ni contestó a esta pregunta.

**Tabla 6**

Distribución de frecuencia y por ciento de la campaña que más utilizó Relaciones Públicas

Campaña	Frecuencia	Por Ciento
PNP/Pedro Roselló	18	51.4
PPD/Victoria "Melo" Muñoz	2	5.7
No estuvieron al tanto	4	11.4
No Contestaron	11	31.4
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>99.9</b>

En la **Tabla 7** los comentarios sólo fueron hechos por un 11.2% de los participantes, el restante 88.5% no comentó.

**Tabla 7**

**Distribución de frecuencia y por ciento sobre los comentarios**

<b>Comentarios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento</b>
Puede ser área de posible crecimiento para las Relaciones Públicas.	1	2.8
Las campañas deben incorporar las Relaciones Públicas como herramienta vital para establecer relaciones a largo plazo.	1	2.8
El relacionista profesional ejerce una función valiosa en términos de definir y orquestar esfuerzos de cara a la proyección de la imagen del candidato.	1	2.8
El relacionista es el profesional indicado para organizar una campaña política.	1	2.8
No contestaron.	31	88.5
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>99.8</b>

### ANALISIS DE LOS HALLAZGOS

En la revisión de literatura sobre el tema de investigación, se encontraron múltiples opiniones a través de la historia concernientes al desarrollo e importancia de la profesión de las Relaciones Públicas en y fuera de Puerto Rico, específicamente en el área de las campañas políticas.

En un principio, en los Estados Unidos las Relaciones Públicas se practicaban en la esfera política (Baskin & Aronoff, 1989). Cabe señalar, que en Puerto Rico surgieron como una consecuencia de su desarrollo precisamente en los Estados Unidos (De la Rosa, 1987). Pero no fue según Méndez (1975), hasta el 1960 que comenzaron a cobrar importancia.

La presente investigación buscó definir la función de las Relaciones Públicas en las campañas políticas de los candidatos a la gobernación del 1992. Los resultados descritos a continuación fueron obtenidos del cuestionario y las entrevistas. Ambos instrumentos reflejaron el sentir y/o opinión de los relacionistas profesionales, miembros regulares de la Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico, y de los entrevistados.

A tales efectos, se formularon las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué opinión tienen los miembros de la Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico sobre las funciones de los relacionistas en las campañas políticas de los candidatos a la gobernación de las elecciones del 1992?
2. ¿Cómo catalogan los relacionistas profesionales sus participaciones en las campañas políticas?
3. ¿Qué opinión tienen los directores de campaña sobre las funciones de los relacionistas profesionales en las campañas políticas de los candidatos a la gobernación del 1992?
4. ¿Cómo evalúan los directores de campaña la participación de los relacionistas profesionales en la asesoría a los candidatos a gobernación de las elecciones del 1992?

## **CUESTIONARIOS**

### **DATOS DEMOGRAFICOS**

De los 81 cuestionario enviados se recibieron un 43.2%. Se observó que los relacionistas encuestados pertenecían en su mayoría al sexo femenino (91.4%) y sus edades fluctuaban entre los 20 y 59 años. Además, se distinguían por trabajar en empresas privadas (68%), la mayoría (65.7%) tenía más de once años de experiencia en la profesión, ostentando posiciones de alta gerencia (82.9%). Su preparación académica iba desde bachillerato hasta maestría en el área de comunicaciones (82.9%).

### **FUNCIONES DE LAS RELACIONES PUBLICAS**

Pregunta investigativa 1: ¿que opinión tienen los miembros de la Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico sobre las funciones de los relacionistas en las campañas políticas de los candidatos a la gobernación.

Aquí se presentaron las aseveraciones sobre las cuales los encuestados tenían que indicar su acuerdo o desacuerdo con las funciones de las Relaciones Públicas en las campañas políticas.

Las opiniones de los participantes con respecto a la función de las Relaciones Públicas obtuvieron los niveles porcentuales más altos en las siguientes: planificar y desarrollar conferencias de prensa

(97.1%), redactar comunicados de prensa (93.9%), destacar puntos positivos del candidato (91.4%), coordinar la participación del candidato en actividades políticas (88.6%), facilitar el acceso a la prensa a las actividades políticas (88.6%), participar en reuniones del Comité de Campaña (71.4%) y participar en eventos de recaudación de fondos (51.5%). Para los participantes las mismas son claramente funciones de las Relaciones Públicas dentro de los partidos políticos (Veáse Tabla 4). Además, en el caso de participar en reuniones Comité de campaña los participantes están conscientes de que es una función y si ni lo es debería serlo.

Estos resultados corroboran opiniones como la de los políticos de la Antigua Grecia quienes utilizaban a los sofistas para que elogiaran las virtudes de sus candidatos (Seitel, 1992), de la misma forma los participantes establecieron que una de las funciones de las Relaciones Públicas es el destacar los puntos positivos del candidato.

La función de la variable redactar comunicados de prensa se confirma desde los tiempos de Amos Kendall (1829), cuando él, como agente de prensa realizaba esta tarea para el presidente Andrew Jackson. Además, De la Rosa (1987) sostuvo que tanto redactar comunicados de prensa como el facilitar la información a los medios de comunicación eran funciones del relacionista profesional que trabajaba en la política partidista.

Podemos añadir la línea de pensamiento de Mena (1995) quien sostuvo que dentro de las funciones de las Relaciones Públicas se

encontraba además, el planificar o coordinar las apariciones públicas del candidato.

Cabe señalar, que entre las cinco funciones actuales de las Relaciones Públicas que se hallan por debajo del 50% se encuentran: supervisar tanto el Comité de Campaña como la Oficina de Comunicaciones del Comité (45.5%), desarrollar estrategias y tácticas de campaña (44.1%), asesorar al candidato sobre temas políticos (44.1%), y ayudar en la formulación pública (43.8%) (Veáse Tabla 4)

Además, en los casos de supervisar tanto al Comité de Campaña como la Oficina de Comunicaciones del Comité y ayudar en la formulación política están conscientes de que es una función actual y si no lo es debería serlo. Al contrario, las funciones como lo son el participar en eventos de recaudaciones, desarrollar estrategias y tácticas y asesorar al candidato en temas políticos no están muy claras para el relacionista profesional, ya que más de un 20% de los participantes indicaron que no es una función. Aunque esto contradice lo establecido por Newson (1985) de que la profesión de las Relaciones Públicas a través de la historia se ha utilizado para recaudar fondos y, la primera campaña de fondos se inició en los Estados Unidos por el "Harvard College" en el 1641 (Baskin & Aronoff, 1989). Además, contradice la opinión de Braschi (1969) que sostiene que el relacionista profesional asesora al candidato en temas políticos.

En otras funciones tales como: organizar caminatas y caravanas políticas y planificar mítines y tertulias, los participantes sostuvieron que

no le correspondía a la función de Relaciones Públicas, se nota un contraste radical en lo que opinaron. Según la revisión de literatura estas funciones deben ser parte de las funciones de las Relaciones Públicas ya que se logra el contacto físico con los electores y a la vez se eleva su imagen. Colón (1994) sostuvo que los mítines, tertulias, visitas, actividades y caminatas, son actividades de "campo" que las clasificamos hoy día como de Relaciones Públicas. Mena (1994) también estableció que las Relaciones Públicas tratan de ganar exposición por medio de la publicidad no pagada. Ejemplo de esto lo son: los discursos, debates, caminatas, entrevistas y concentraciones.

En esta primera pregunta se concluye que hubo una representación considerable de las aseveraciones que los relacionistas encuestados escogieron como funciones actuales de Relaciones Públicas y que deberían serlo. Dos aseveraciones como lo fueron el organizar caminatas y caravanas, y planificar mítines y tertulias, sostuvieron el que no le correspondía a la función. Las mismas aparecen en la revisión como actividades de Relaciones Públicas, ya que por medio de estas se busca ganar exposición a través de la publicidad no pagada.

La segunda pregunta de la investigación, ¿cómo miden o evalúan los miembros regulares de la Asociación su participación en las campañas políticas? Reflejó que un alto por ciento (77.1%) de los relacionistas profesionales encuestados no ha tenido ninguna experiencia en asesoría a los candidatos a la gobernación previo a sus

campañas. Tan solo un 22.9% ha tenido experiencia en este tipo de campaña. Cabe señalar, que preguntas como, si habían trabajado en la campaña política de investigación no obtuvieron buena respuesta ya que sólo contestaron un 37% de los participantes y los mismos mencionaron no haber trabajado. Por lo tanto, al no tener una participación representativa no se puede determinar con precisión si habían trabajado en la campaña del 1992.

A pesar de las opiniones expresadas por los encuestados la literatura demuestra que la participación de los relacionistas es de útil importancia para las campañas políticas. Por ejemplo, De la Rosa (1987) sostuvo que Muñoz Marín ayudó a mejorar el concepto de Relaciones Públicas al proveerles mayor participación a los asesores en los procesos políticos y en la toma de decisiones en materia de comunicaciones. Y ya en el 1968 Rivera (1988) estableció que el responsable de la victoria del PNP en gran medida fueron los medios de comunicación y las Relaciones Públicas. También Velázquez (1988) encontró que los inicios de las Relaciones Públicas en las campañas políticas se sitúan desde el 1968 en adelante. Añade Colón (1994) que la penetración al electorado por medio de los medios de comunicación depende en gran medida del enlace del partido con un relacionista profesional.

Además, un por ciento muy bajo de los participantes asesoraron en campañas políticas para otros cargos (26.5%). No obstante, sorprende sobremanera que el por ciento mayor de los participantes

reiteraron el desconocer la función de las Relaciones Públicas en las campañas políticas.

En esta segunda pregunta se concluye que aunque las personas citadas en la investigación comprueban la validez y antigüedad de las Relaciones Públicas en el ámbito político en Puerto Rico, la participación de los relacionistas en las campañas después del análisis de los resultados de esta investigación es poca. En resumen, ante estos resultados se confirmó que hubo una disminución porcentual considerable en la participación de los encuestados en las campañas políticas y un alto desconocimiento por parte de los mismos en este tema de investigación.

### **ENTREVISTAS**

La investigadora visitó las oficinas de los tres partidos políticos principales y entrevistó a los directores de campaña. En el caso del PNP al no encontrarse el pasado director de campaña se procedió a entrevistar al subsecretario del partido.

En el PPD y el PIP ambos directores contaban con una vasta experiencia en la política puertorriqueña. Victor Mena estuvo activo en las actividades políticas del PPD desde la escuela superior y, Ariel Colón trabajó en las campañas políticas del '76 al '80 y dirigió la de los años '84,'88 y '92.

Los propósitos de las campañas de los tres partidos no guardaban una relación estrecha, ya que respondían a las plataformas

de gobierno y a las necesidades de cada candidato y/o partido. Los esfuerzos de la campaña del PIP iban dirigidos a los jóvenes entre las edades de 18 a 34 años, con los lemas: "Usa bien tu voto y Fortalece tu nación". El PPD buscaba llegar a la población electoral general, enfatizando la calidad de vida, la salud, la seguridad pública y la necesidad de mejorar la gerencia gubernamental. Finalmente, el PNP buscaba lograr que el electorado conociera al candidato y a su plataforma de gobierno.

Pregunta de investigación 3, ¿qué opinión tienen los directores de campaña sobre las funciones de los relacionistas profesionales en las campañas políticas de los candidatos a la gobernación del 1992?, trajo a la luz los siguientes hallazgos:

Los directores de campaña y el subsecretario del PNP le expresaron a la investigadora la importancia de las Relaciones Públicas en las campañas políticas.

Ariel Colón (PIP) expresó que ya no se podían hacer campañas políticas sin Relaciones Públicas, el relacionista es quien está más cerca de los medios y quien tiene más conocimiento de comunicación. "En la campaña del '92 las Relaciones Públicas cobraron mayor importancia".

Mena (PPD) por su lado, sostuvo que la campaña del 1992 fue menos dirigida a atacar al individuo porque se trató de llevar ideas de cambios de los candidatos. Además, expresó que las campañas se habían profesionalizado, a nivel de técnicas de campañas y mercadeo de los candidatos como si fueran productos de consumo. Para Mena los

relacionistas facilitaban las oportunidades de medios no pagados para llevar el mensaje de la candidata y la información a la prensa. También planificaban las apariciones del candidato, trabajaban en los comunicados de prensa, ayudaban a montar actividades como parte de las campañas. No obstante, se contradijo al decir que "los relacionistas profesionales no trabajaban con el desarrollo de caminatas, debates, caravanas, etc., pero que si debían tener facilidades para las caravanas, mítines y actividades de campaña". Esta opinión se asemeja en parte a la expresada por los encuestados que contestaron que no le correspondía (Veáse Tabla 4).

Para José Aponte (PNP) las campañas políticas son Relaciones Públicas desde un comienzo, el candidato debe contar con un buen relacionista, con esto tiene un cien por ciento adelantado en su elección.

Ariel Colón concluyó que para el PIP y para todos los partidos políticos las Relaciones Públicas son un enlace indispensable en la época moderna. Además, indicó que el preparar comunicados y actividades son funciones menores de Relaciones Públicas.

Los directores de campaña reconocen la importancia de las funciones de las Relaciones Públicas en las campañas políticas, en especial para facilitar oportunidades con los medios y con la prensa. No sin antes reconocer que sin Relaciones Públicas no se podrían hacer campañas.

Pregunta de investigación 4, ¿cómo evalúan los directores de campaña la participación de los relacionistas profesionales en la

asesoría a los candidatos a la gobernación de las elecciones del 1992? trajo a la luz los siguientes hallazgos:

Para Colón (PIP) el desarrollo de la penetración al electorado va a depender fundamentalmente del enlace del partido con un relacionista profesional o una agencia de publicidad. "El relacionista profesional es el enlace, lleva la noción de la forma en que se deben comunicar las ideas al electorado, entre el partido, el pueblo, en que forma se debe comunicar, en que momento es vital en las campañas". El PIP utilizó el asesoramiento de la agencia Comunicadora Nexus pero no fueron los que hicieron su campaña.

Mena (PPD) opinó que las Relaciones Públicas en la campaña del PPD daban apoyo en el área de publicidad. Informó que la agencia Badillo Nazca manejaba toda la investigación de mercadeo y la parte creativa. La agencia de Relaciones Públicas funcionaba a través del director de campaña. La comunicación de los comités o directores de campaña no era continua con los relacionistas profesionales.

José Aponte (PNP) afirmó que parte del triunfo de Rosselló se lo debió a las Relaciones Públicas, propiamente a la persona que hizo las relaciones.

Los representantes de los partidos PNP y PIP coincidieron al evaluar satisfactoriamente la labor realizada por el relacionista, tan solo el representante del PPD delega la función del relacionista profesional en las campañas políticas a las agencias de publicidad. El considera que tan solo funciones como redactar comunicados, facilitar información

a la prensa y obtener publicidad no pagada, son propias de un relacionista profesional.

#### CAPITULO IV

#### CONCLUSIONES

Los hallazgos que se han reflejado en este estudio proveen una base más sistemática para reconocer la situación actual, vista desde el punto de vista de nuestra muestra, los miembros regulares de la Asociación de Relacionista profesionales de Puerto Rico y los directores de campaña, sobre la función de las Relaciones Públicas en las campañas políticas. Los mismos se han ordenado para que contesten nuestras preguntas de investigación:

1. Los miembros regulares de la Asociación de Relacionistas de Puerto Rico en su mayoría opinaron que las funciones de las Relaciones Públicas en las campañas políticas son función actual o deberían serlo. Además, indicaron que organizar caminatas y caravanas y planificar mítines y tertulias no le correspondía a esta función.
2. Un 37% de los encuestados señaló que no tuvo participación en la campaña política de los candidatos a la gobernación del 1992. En su mayoría los encuestados no contestaron a las preguntas concer-

nientes a su participación. Aunque si manifestaron que hubo una participación considerable para otros cargos políticos.(26.5%).

3. Los directores de campaña y el subsecretario del PNP reconocieron la importancia de las funciones de los relacionistas en las campañas políticas, tomando en consideración las diferencias existentes en las opiniones de cada uno.
4. En general todos los directores de campaña y el subsecretario del PNP evaluaron satisfactoriamente la participación de los relacionistas profesionales en la asesoría a los candidatos.

## RECOMENDACIONES

A la luz de los hallazgos en la presente investigación se esbozan las siguientes recomendaciones:

1. La Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico deberá ofrecer a los relacionistas para su beneficio y desarrollo profesional, seminarios o cursos de educación continuada donde se prepare al relacionista a trabajar en campañas políticas, área que actualmente goza de oportunidades, innovaciones, amplios presupuestos y va al acorde de la tecnología.
2. Los currículos de las universidades en el área de Comunicaciones tanto en enseñanza de bachillerato como de estudios postgraduados deberán ofrecer cursos de campañas políticas o cubrir el tema en los mismos para preparar al futuro profesional a desarrollarse en esta área tan competitiva.
3. En Puerto Rico deberán realizarse investigaciones adicionales sobre el tema de las campañas políticas y las Relaciones Públicas. Además, deberá repetirse un tipo de investigación relativa a este tema, luego de haber ocurrido las elecciones que corresponden a este cuatrenio (1996). De esta forma se estaría actualizando la misma.

4. Los departamentos de Ciencias Sociales con concentración en política de las universidades deberán ofrecer cursos especializados en Relaciones Públicas.
5. Las escuelas de Derecho deberán ofrecer cursos especializados en Relaciones Públicas.
6. Reunir a los representantes de los partidos políticos y ofrecerles charlas o secciones de especialidad en Relaciones Públicas.

### LIMITACIONES DE ESTUDIO

Como parte de las limitaciones de esta investigación podemos señalar:

1. La entrevista a los directores de campaña no fue completamente representativa ya que no se contó con la entrevista al director de campaña del Partido Nuevo Progresista, Alvaro Cifuentes. Debido a la serie de compromisos que tenía en agenda al momento de la investigación. Se procedió a entrevistar a un representante del partido.

## BIBLIOGRAFIA

- Agrait, G. (29 de marzo de 1988). Asesor en Relaciones Públicas independiente. Pasado asesor en Relaciones Públicas y comunicaciones de don Luis Muñoz Marín.
- Alvarado Solivan, José E. (9 de noviembre de 1994). Asesor de Comunicaciones, Comisión Estatal de Elecciones.
- Aponte, José. (9 de noviembre de 1994). Subsecretario del Partido Nuevo Progresista.
- Baskin, Otis & Aronoff, Craig. (1988). Public Relations the Profession and the Practice. Iowa: Wm. C. Brown Publishers.
- Colón, Ariel. (9 de noviembre de 1994). Director de campaña del Partido Independentista Puertorriqueño para las elecciones del 1992.
- Colorado, A.J. (30 de marzo de 1988). Asesor y colaborador de don Luis Muñoz Marín.
- Comisión Estatal de Elecciones. (1992). Ley Electoral de Puerto Rico.
- Cruz Marcano, José A. (9 de noviembre de 1994). Oficial de prensa del Partido Popular Democrático.
- Claridin, Victor y Héctor Anabitarte. (1986). Diccionario general de la comunicación. Barcelona, España: Editorial Mitre
- Cutlip, S. M., Center, A. H. y Broom, G. M. (1985). Effective Public Relations. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- De La Rosa, S. (12 de octubre de 1987). Presidente de la Oficina de Asuntos Laborales del Gobernador y pasado asesor de don Luis Muñoz Marín.

- Del Cueto, S. (30 de junio de 1988). Asesor de campaña de don Luis A. Ferré para el 1968.
- Ellmore, R. T. (1991). NTC's Mass Media Dictionary. Illinois: National Textbook.
- Figueroa Díaz, Wilfredo. (1979). El movimiento estadista en Puerto Rico : Pasado, Presente y Futuro. Río Piedras: Editorial Cultural, Inc.
- García Passalacqua, Manuel. (conferenciante) . (1988) . Diálogo sobre comunicaciones y Relaciones Públicas en la política (Grabación en cinta magnetofónica) . Santurce, PR: Universidad del Sagrado Corazón.
- Garzaro, R. (1977). Diccionario de Política. Madrid: Editoria Tecnos.
- Méndez Ríos, Adolfo. (1975). Apuntes sobre Relaciones Públicas. Hato Rey: Imprenta El Sol.
- Newson, D. y Scott, A. (1985). This is PR: The Realities of Public Relations. California: Wadworth, Inc.
- O'Neill, K. (1991). U.S. Public Relations Evolves to Meet Society's . Public Relations Journal. 47 (11), 28-29.
- Pons Janer, Joseph. (8 de noviembre de 1994). Profesor de Relaciones Públicas y APR.
- Quiñones Calderón, A. (1988). Trayectoria política de Puerto Rico. Hato Rey: Ramallo Bros Printing, Inc.
- Reilly, R.T. (1981). Public Relations in Action. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Reynal, V. y Lugo, R. (1972). Manual del Gobierno Civil de Puerto Rico. Río Piedras: Editorial Edil, Inc.

Rivera, Marcia. (conferenciante). (1988). Diálogo sobre comunicaciones y Relaciones Públicas en la política (Grabación en cinta magnetofónica). Santurce, PR: Universidad del Sagrado Corazón.

Seitel, Fraser P. (1992). The Practice of Public Relations. New York: Macmillan Publishing Company.

Seitel, Fraser P. (1987). The Practice of Public Relations. Ohio: Merrill Publishing Company.

Somohano, Sonia. (1990). Tesis sobre la participación de los en Relaciones Públicas de tres candidatos a la gobernación de Puerto Rico en 1984.

Velázquez, I. (29 de marzo de 1988). Periodista, relacionista público, pasado secretario de prensa de don Luis Muñoz Marín y posteriormente asesor y secretario de prensa de don Roberto Sánchez Vilella.

Weiner, Richard. (1991). Webster's New World: Dictionary of Media and Communications. New York: Prentice Hall, Inc.

**APENDICES**

## Apéndice A

Universidad del Sagrado Corazón  
Programa Graduado de Relaciones Públicas  
Santurce, Puerto Rico

Estimado Relacionista Profesional:

El siguiente cuestionario forma parte del estudio que realizo como requisito de mi tesis sobre La función de las Relaciones Públicas en las Campañas Políticas de los Candidatos a la Gobernación del 1992 del Programa Graduado de Relaciones Públicas de la Universidad del Sagrado Corazón. El mismo será utilizado sólo para fines de investigación, por lo cual solicito su cooperación y sinceridad al momento de contestarlo. La información obtenida será estrictamente confidencial.

A continuación encontrará una serie de aseveraciones y preguntas, las cuales han sido ordenadas de manera tal que pueda indicar con una (X) cruz su opinión sobre lo expresado, o explicar brevemente en los casos que así lo ameriten. Una vez haya completado el cuestionario, agradecería lo enviara en o antes del 27 de octubre del corriente, en el sobre predirigido que se acompaña. Gracias por la ayuda que puedan brindarme en esta investigación.

Cordialmente,

Eliadis Carrasquillo Nolasco

### Apéndice B

Lea cuidadosamente todas las aseveraciones e indique con una (X) cruz si las funciones indicadas le pertenecen al relacionista profesional que trabaja en campañas políticas.

Es función actual de Relaciones Públicas

Debería ser función de Relaciones Públicas

No le corresponde a esta función

No le aplica a esta función

- |   |     |     |     |     |
|---|-----|-----|-----|-----|
| 1. Redactar comunicados de prensa .   | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 2. Ayudar a la formulación de la política pública.                                      | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 3. Coordinar la participación del candidato en las actividades.                         | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 4. Destacar los puntos positivos del candidato.   | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 5. Facilitar el acceso de la prensa a las actividades políticas.                        | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 6. Planificar y desarrollar conferencias de prensa.                                     | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 7. Organizar caminatas y caravanas políticas.   | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 8. Desarrollar estrategias y tácticas de campaña.                                       | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 9. Asesorar al candidato sobre temas políticos.   | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 10. Participar en los eventos de recaudación de fondos.                                 | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 11. Planificar mítines y tertulias durante la campaña.                                  | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 12. Supervisar tanto el Comité de Campaña como la Oficina de Comunicaciones del Comité. | ___ | ___ | ___ | ___ |
| 13. Participar en las reuniones del Comité de Campaña.                                  | ___ | ___ | ___ | ___ |

14. En sus años de trabajo como relacionista profesional, ¿ha tenido experiencia en la asesoría a los candidatos a gobernación previo a sus campañas políticas?

\_\_\_ Mucha    \_\_\_ Bastante    \_\_\_ Alguna    \_\_\_ Poca    \_\_\_ Ninguna

15. Si su contestación es ninguna pase a la pregunta # 18, de lo contrario mencione las campañas para la (s) cual(es) trabajó.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

16. ¿Trabajó en la campaña política del 1992?

\_\_\_ Sí    \_\_\_ No

17. ¿Qué cargo usted desempeñó? Especifique para que comité, organización o firma usted trabajó.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

18. ¿Ha asesorado o trabajado en campañas políticas para otros cargos?

\_\_\_ Sí      \_\_\_ No

Si su contestación es afirmativa, mencione la(s) campaña(s) para la(s) cual(es) trabajó y el(los) año(s).

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

19. ¿Qué opina usted sobre la función o el rol que desempeñó el relacionista profesional en las campañas políticas de los candidatos a la gobernación del 1992? Explique:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

20. A su entender, ¿cuál de las tres campañas políticas de los candidatos a la gobernación del 1992 fue la que más utilizó recursos y técnicas de relaciones públicas y por qué?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Comentarios: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Datos Demográficos:

Sexo: \_\_\_ Femenino \_\_\_ Masculino

Edad: \_\_\_ 20 a 29 años  
      \_\_\_ 30 a 39 años  
      \_\_\_ 40 a 59 años  
      \_\_\_ 60 ó más

Empresa para la que trabaja: \_\_\_ Privada \_\_\_ Gobierno \_\_\_ Consultor Independiente

Posición que desempeña: \_\_\_\_\_

Años de experiencia en la profesión: \_\_\_\_\_

Preparación académica: \_\_\_\_\_

¡Gracias por su tiempo!

## Apéndice C

### Preguntas de las entrevistas a los directores de campaña de los candidatos a la gobernación del 1992

1. ¿A su entender, qué atributos o experiencia en la política puertorriqueña lo llevaron a que el candidato a la gobernación lo seleccionara como su director de campaña?
2. ¿Cuál fue el propósito principal de su campaña política?  
¿A qué iban dirigidos sus esfuerzos?
3. ¿Qué influencia ejercieron las campañas políticas anteriores de su partido, en el desarrollo y planificación de las estrategias de la campaña del 1992?
4. ¿Cómo usted compara la campaña política del partido que usted representó versus las de los otros candidatos?  
¿Además, cómo compara las campañas que se presentaron en las elecciones del 1992 con la de años anteriores?
5. ¿Qué estilo o estrategias utilizó usted para presentar a su candidato al pueblo?

6. ¿Actualmente tienen agencias o firmas de Relaciones Públicas? ¿Para las elecciones del 1992, quiénes eran su agencia o firma?
7. ¿Quiénes le dan las directrices al relacionista profesional, el candidato o la junta del partido?
8. ¿Cómo influyeron las Relaciones Públicas en la planificación y ejecución de la campaña política del 1992?
9. ¿Qué papel desempeñaron los medios de comunicación en la ejecución de su campaña política?
10. ¿A su entender, qué hechos fueron los que hicieron que la campaña política del PNP llevara al candidato a la gobernación a ocupar más tarde esa posición?
11. ¿Los resultados de las elecciones van a depender de la campaña o de las ideas que promuevan?
12. Datos Personales

## Apéndice D

### Entrevista al Ingeniero Ariel Colón, Director de Campaña del Candidato a la gobernación por el Partido Independentista Puertorriqueño en las elecciones del 1992

1. **¿A su entender, qué atributos o experiencia en la política puertorriqueña lo llevaron a que el candidato a la gobernación lo seleccionara como su director de campaña?**

“Mi caso personal no es el caso tradicional porque yo trabajé en la campaña del '76 y la del '80 dirigiendo la parte de campo, dirigí la campaña del '84 completa y la del '88, sonaba un tanto lógico que estando dentro de las mismas estructuras del partido y con una experiencia suficiente en direcciones de campaña, don Fernando Martín me seleccionase para dirigir su campaña también. Mi caso partía de mi relación personal con Fernando, con la organización del partido y de mi experiencia dentro del partido dirigiendo campañas. Obviamente la confianza, la capacidad, es otro requisito, el conocimiento de la política es un gran requisito, un gran requisito es conocer el partido político para el cual uno va a dirigir la campaña. Así que me parece que una persona que conozca internamente el partido, que conozca de política suficiente para no cometer los errores que se han cometido antes o para poder ver los atributos de las certezas de cosas que se han hecho

anteriormente, además de su capacidad intelectual serían suficientes para que ese candidato lo seleccionara”.

**2. ¿Cuál fue el propósito principal de su campaña política? ¿A qué iban dirigidos sus esfuerzos?**

“El propósito principal se ilustra en dos lemas: Usa bien tu voto y el otro lema, Fortalece tu nación. Nosotros estábamos convencidos de que un voto por Fernando Martín era un voto que fortalecía la nación y la puertorriqueñidad y usa bien tu voto lo usamos como una forma efectiva de valorizar el voto. En la campaña del '92 el mayor esfuerzo iba dirigido al elector entre la edad de 18 a 34 años, donde estaban más de dos terceras partes de los electores hábiles para votar”.

**3. ¿Qué influencia ejercieron las campañas políticas anteriores de su partido, en el desarrollo y planificación de las estrategias de la campaña del 1992?**

“Sí y no, ejercieron influencia. Hay cosas que por ejemplo la figura de Fernando en el '92 es una figura diferente a la de Rubén en el '88, dos líderes con personalidades propias, las campañas que se diseñan se tienen que parecer a la figura que uno está proyectando, tienen que reflejar los atributos de esa persona.

Por otro lado, creo que han sido similares, porque las campañas cuando tu sumas el cúmulo de todas las

campañas en Puerto Rico no hay una diferencia, se percibe un fin común y la metodología es fundamentalmente toda la misma, cuando no había televisión la metodología eran las caravanas y los programas de radio, cuando había televisión la metodología era poder penetrar por este medio a donde más electores de forma cautiva tu le puedes llegar. A medida que se han ido desarrollando las técnicas, se han ido incorporando las mismas, y las campañas no varían mucho. En los otros partidos políticos las campañas son visitas, repartir folletos, tertulias, caravanas, "spots" que se sacan en prensa, radio y televisión.

A mediados de la década del '60, para el '64 creo que se incorporó el primer debate entre los candidatos a la gobernación, luego de eso hubo debate en el '68, '72, '76, no hubo debate en el '80 ni en el '84 porque el incumbente en ese caso Carlos Romero Barceló no propiciaba los debates. En el '88 y '92 volvieron a incorporarse los debates. La campaña es un poco la misma metodología, lo único que hace es una vez las técnicas que se suman a la técnica general de comunicación del país. Por otro lado, son diferentes porque tienen la particularidad de cada uno de los candidatos o cada momento histórico. Cada campaña tiene la particularidad de los temas de su época, en ese sentido también son diferentes, similares en el sentido porque es el tema de su época pero diferentes porque cada uno de los temas son diferentes.

Por lo tanto, las campañas políticas son unas dinámicas, donde se tiene una reacción constante día a día desde las rutas de las caravanas, la intensidad de las visitas, del uso de los medios y la intensidad de uno u otro anuncio. Una vez concluido el evento electoral las estructuras del partido se reúnen, en el caso nuestro se recoge el sentir del liderato independentista”.

**4. ¿Cómo usted compara la campaña política del partido que usted representó versus las de los otros candidatos? ¿Además, cómo compara las campañas que se presentaron en las elecciones del 1992 con la de años anteriores?**

“En términos de las campañas de campo no veo gran diferencia en las campañas de los tres partidos, los tres hacemos visitas, caravanas, tertulias, concentraciones en términos de publicidad se diferencian por dos cosas: por el contenido y por la cantidad tanto en el PNP como en el PPD con unos recursos mayores que el PIP, hubo una diferencia en la cantidad de anuncios en prensa, radio y televisión. En términos del mensaje hubo una diferencia notable y desde la década del '60 quizás comenzando en la campaña de Luis A. Ferré en el '68 se le ha dado un gran énfasis al igual que en Estados Unidos y copiando un poco de Estados Unidos a las campañas negativas. Las campañas negativas no son malas de por sí, la campaña negativa puede ser cuando se señalan cosas negativas

que hace otro candidato diciéndole al pueblo, eso no se hace, eso no se debe hacer de esta forma o errores que ha cometido otro candidato son una campaña negativa.

La campaña negativa empezó desde el '68 con la figura de Luis A. Ferré, quien decía que habían 315 razones para no votar por Negrón López. Esto era una campaña negativa, querían asociar a Negrón López con una banca de bolita porque no había querido pagar el 315. Asociar con un acto delictivo a un candidato por otro candidato a gobernador, tomó auge y el resultado que obtuvo fue que ganó Don Luis A. Ferré. Fue por la división interna que había sufrido el PPD. De ahí en adelante, se comenzaron a probar los directores de campañas de los otros partidos, las campañas negativas, no negativas para indicar que está mal lo que hicieron o que debieron hacer, sino mal porque eran campañas demagógicas, de mal gusto y campañas que lanzaban lodo a la figura de los otros candidatos.

Nuestra campaña se diferencia porque nunca en su historia ha hecho un anuncio negativo de ninguno de los dos tipos, siempre ha hecho una campaña de corte positivo donde el énfasis ha sido en la orientación al electorado.

No hay duda de que Pedro Rosselló tuvo una agenda diferente a la que tuvo Carlos Romero Barceló y obviamente una distinta a Rafael Hernández Colón. Por lo tanto, él le dio mucho énfasis a unos programas preparados por allegados suyos, énfasis que ha mantenido luego en la gobernación. Le dio una gran importancia a su programa

político, desde la perspectiva de su personalidad, este es el programa de Rosselló, no tiene nada que ver con Luis A. Ferré, ni con Carlos Romero Barceló, ni con el partido republicano ni con el PPD ni el PIP sino este es Pedro Rosselló.

A mí me parece que la campaña de Victoria se caracterizó por la desorganización e improvisación. Se vió su posición ambivalente desde que era candidata al referéndum del '91. Su dirección en la campaña en un momento estuvo a cargo de García y después de Mena.

Lo segundo que la caracterizó fue por intentar retar esa trayectoria que llevaba por un lado, Pedro Rosselló de que yo soy Pedro y mi apellido es Rosselló, un poco lo imitó queriendo decir yo soy Victoria y mi apellido es Muñoz.

En la época moderna la primera elección donde ninguno de los tres aspirantes era incumbente fue la elección del '92. Esto es un fenómeno nuevo, este es el caso de Rafael Hernández Colón que no aspira nuevamente a una reelección en el PPD, se retira inclusive de la presidencia del partido y deja a una nueva figura. Este dato histórico convierte la campaña en tres caras nuevas que no habían sido incumbentes a la gobernación.

No hay una enorme diferencia de que sean caras nuevas porque al candidato se le vincula con la obra de gobierno que ha tenido el partido. Los discursos eran diferentes y un poco más innovadores.

El acuerdo de no agresión y de altura entre los tres candidatos surgió en la campaña del '88 a raíz de una visita que el gobernador de Puerto Rico, Rafael Hernández Colón hizo al pueblo de Manatí donde se interrumpió su caravana y se atentó físicamente contra él. Se reunieron los directores de campaña para ese entonces con los candidatos Baltazar Corrada del Río, Rubén Berríos, Rafael Hernández Colón en Fortaleza y acordaron coordinar con la policía y los directores de campo, las caravanas, coordinar todos los debates más estrechamente, esto obviamente fue el resultado del '92 ya que se hizo como una forma de trabajar más que ponerse de acuerdo”.

**5. ¿Qué estilo o estrategias utilizó usted para presentar a su candidato al pueblo?**

“Se utilizaron los dos lemas, Usa bien tu voto y Fortalece tu nación. Además, resaltamos de Fernando su capacidad, se pudo evidenciar en el cuatrenio como senador, su integridad y seriedad al plantear los “issues” nos parecía que debían ser un vehículo de comunicación con el electorado”.

**6. ¿Actualmente tienen agencias o firmas de Relaciones Públicas? ¿Para las elecciones del 1992, quiénes eran su agencia o firma?**

“Hasta el 1991, nosotros habíamos creado nuestra propia agencia, habíamos reclutado personal de diversas

agencias privadas y del gobierno, hacíamos toda la campaña. En el 1991 utilizamos la agencia Comunicadora Nexus. En el 1992, el partido volvió a utilizar su propia agencia. Los anuncios los hacíamos nosotros mismos contratábamos a compañías de producción, en Comunicadora Nexus siempre le dieron un asesoramiento, los utilizamos pero no nos hicieron las campañas”.

**7. ¿Quiénes le dan las directrices al relacionista profesional, el candidato o la junta del partido?**

“Se crea un comité de campaña que está compuesto por asesores, dirigentes del partido el candidato a la gobernación, representantes que tenga el partido, presidente del partido, etc”.

**8. ¿Cómo influyeron las Relaciones Públicas en la planificación y ejecución de la campaña política del 1992?**

“Las campañas han sido a tono con el tiempo, en el tiempo de la radio había radio, en la época de menos carros habían más caminatas y desde un principio que el relacionista público obtuvo campo suficiente, en esa misma medida se fue haciendo imprescindible al igual que las agencias de publicidad. Su importancia ha ido creciendo a medida que la técnica de Relaciones Públicas ha ido creciendo, el desarrollo de las Relaciones Públicas y el desarrollo de la penetración al electorado a través de los

medios de comunicación depende en gran medida de ese enlace del partido con un relacionista público o una agencia de publicidad, que le diga o conduzca el mensaje hacia el electorado.

Cobró mayor importancia, no solamente en la campaña del 1992 y en todas las campañas en la medida en que los medios masivos de comunicación se conviertan en métodos más eficientes para comunicar. En esa un relacionista público cobra mayor importancia en cada una de las campañas que va haciendo el partido. Ya no se pueden hacer campañas sin Relaciones Públicas antes sí se podían hacer. El relacionista profesional es la persona que más cerca está de los medios, que más conocimiento tiene de comunicación, por lo tanto para nosotros y para todos los partidos políticos es un enlace indispensable en la época de las campañas modernas.

Es el enlace, nos lleva la noción de la forma en que debemos comunicar nuestras ideas con el electorado, entre nosotros , el pueblo, en que forma se debe comunicar, en que momento es vital en las campañas.

Hay funciones menores entre estas se encuentran: el preparar comunicados y actividades”.

- 9. ¿Qué papel desempeñaron los medios de comunicación en la ejecución de su campaña política?**

“Los medios de comunicación son los vehículos que le llevan más rápidamente las ideas de nosotros al electorado. Llevar de forma acertada, eficiente, agradable, rápida y masivamente el mensaje al que lo debe recibir, que es el elector”.

**10. ¿A su entender, qué hechos fueron los que hicieron que la campaña política del PNP llevara al candidato a la gobernación a ocupar más tarde esa posición?**

“En términos técnicos hizo una buena campaña, anuncios, publicidad, en términos de campo hizo la misma campaña que hacen todos los partidos. Pedro Rosselló hizo una campaña fundamentada en Rosselló, en todos los anuncios el emblema principal no era la palma, sino la figura de Rosselló. Esto obedece a una teoría que empezaron a desarrollar temprano en su candidatura que de la misma forma existía en la historia el nombre de Muñoz, en su época, de la misma forma debía existir el nombre de Rosselló.

El hecho de que más personas en Puerto Rico estaban dispuestos a votar por el candidato del PNP independientemente que fuera el doctor Pedro Rosselló, responde a una realidad de nuestra geopolítica, en nuestra política interna”.

**11. ¿Los resultados de las elecciones van a depender de la campaña o de las ideas que promuevan?**

“El electorado silencioso le da más énfasis a las ideas del candidato. Es más fácil que el elector de la periferia observe más la publicidad para hacer su decisión e inclinarse por su partido”.

**12. Datos Personales**

Agrimensor, Ingeniero Civil, director de campaña del 1992.

Casado con cuatro hijos varones, activos en la política.

## Apéndice E

Entrevista al Sr. Víctor Mena, Director de Campaña del candidato a la gobernación por el Partido Popular Democrático en las elecciones del 1992

1. **¿A su entender, qué atributos o experiencia en la política puertorriqueña lo llevaron a que el candidato a la gobernación lo seleccionara como su director de prensa en la campaña?**

“He estado ligado al proceso político del PPD a través de muchos años. Desde estudiante de escuela superior estuve activo en las actividades del PPD, envuelto en las funciones políticas primarias. La determinación de entrar en la campaña fue por una decisión que hace Victoria en el momento en que va a hacer un cambio en la posición de director de campaña, quien renunció. Necesitaba a alguien que trabajara en la gerencia y administración de la campaña. Además, estudié ciencias políticas”.

2. **¿Cuál fue el propósito principal de su campaña política? ¿A qué iban dirigidos sus esfuerzos?**

“Que saliera electa Victoria. El plan de gobierno de Victoria Muñoz enfatizaba la calidad de vida, la salud, la seguridad pública, la necesidad de mejorar la gerencia gubernamental.

La fuerza electoral popular es una que está distribuida a través de todos los segmentos poblacionales, por ser un partido que ha pasado los cincuenta años de la historia política en Puerto Rico y tener una base amplia. Nuestro objetivo era la población electoral general. Hubo una transición política, en ese momento del liderato de Rafael Hernández Colón al de Victoria Muñoz. Se concentraron mucho o pusieron mucha atención en los llamados rafaelistas, aquellos populares o individuos que participaban en la vida política a través de la gestión y el liderato de Rafael Hernández Colón.

Enfocaba parte de su campaña a motivar a los rafaelistas a que se incorporaran al proceso político de Victoria y nos ayudaran a concentrar esfuerzos y recursos en esta dirección. Victoria tenía unas razones que la motivaban a la política que eran unas razones de preocupación por el deterioro y la desconfianza en el liderato político.

Como hija de Muñoz Marín sentía que el PPD le debía a Puerto Rico. Ella quería mejorar el partido, que fuera un instrumento al servicio del gobierno de Puerto Rico. Tenía preocupación en el liderato de personas que no estaban proyectando la imagen que el partido debía tener, esto causó unos roces tremendos y su visión de lo que debería ser el servicio público y cómo debían hacerlo, la motivó a adoptar una posición programática que le creó problemas con el liderato político.

Ella hizo unas determinaciones de como se iba a correr la asamblea legislativa, ella como líder no como político, planteó que el pueblo debía expresarse para darle un mandato al partido y para que el partido reformara el sistema legislativo. Victoria tenía un respaldo de nuevos electores, y no afiliados. Llegó un momento en que estuvieron a la par con la oposición. Había una resistencia de la mujer, la consideraban no un político tradicional".

**3. ¿Qué influencia ejercieron las campañas políticas anteriores de su partido, en el desarrollo y planificación de las estrategias de la campaña del 1992?**

"Existe influencia, Victoria hubiese querido que las campañas fueran más educativas, fuera de los "slogan" tradicionales. Se venden los candidatos como se venden los productos de mercadería, fue una frustración, trató de cambiar, lograr algo diferente. No se logró, la oposición tuvo una ventaja porque lograron con una superficialidad increíble pasar por sobre los "issues". Partido de gobierno, aunque era una candidata distinta cargada de responsabilidad del gobierno, requerían cosas que le competían al gobierno y no al partido.

Había una percepción a su juicio injusta de que era mala, que el gobierno había hecho una obra magnífica (obra de gobierno permanente para San Juan), Pabellón de Sevilla, Parque Luis Muñoz Marín, etc. Las encuestas reflejaban

que el 4% del electorado no estaba dispuesto a votar por una mujer. Nosotros perdimos las elecciones por un 4%. No hay un estudio de las campañas anteriores con formalidad.

Los partidos tienen muy poca continuidad, no tienen bibliotecas, las campañas políticas tienen una dinámica de tal naturaleza que no te dan tiempo para pensar. La oposición tuvo una ventaja con relación a nosotros porque tenía su equipo de trabajo montado desde la campaña del referéndum de derechos democráticos ('91) que ganaron para la gran sorpresa de ellos.

Cuando Victoria llegó ella no quiso en diez meses montar una cosa paralela. Los planes se atrasaron, el tiempo que le llevó al gobernador hacer su determinación de que no iba a ser el candidato. Entonces es que ella pasa a ser la candidata. Se nombró un director de campaña antes de que el estuviera. Cuarenta y cinco pueblos con primarias para alcalde, no se habían decidido candidaturas locales. En pueblos importantes como Bayamón no había candidatos.

La recaudación de fondos era muy importante, decisiones una detrás de la otra, hubo muy poco tiempo para pensarlo”.

4. **¿Cómo compara la campaña política del partido que usted representó versus la de otros candidatos?**

"Fernando (PIP) la campaña es propia ("in house"), no va dirigido a los mismos "target groups" que van dirigidos los nuestros, no enfocan su "target group" de verdad. Movilidad de campo y desplazamiento, Rafael Hernández Colón lo había llevado a nivel de un arte, el PNP había copiado muchas de estas cosas, que va desde la tumba cocos, avanzadas, etc. y nosotros seguimos haciendo la misma cosa y utilizó los recursos que tenía el partido. En el campo de medios se utilizó a Badillo, que tenía la experiencia de los años anteriores y se utilizaron los mismos recursos que tenía el partido.

Melo vs. Rosselló - su campaña de medios fue efectiva, el PPD llegó a contrarrestarles. Pierden las elecciones por un 4%. La campaña de nosotros fue efectiva pero no tuvimos el tiempo para lograrlos, ni los recursos, como estaban al frente se dieron el lujo de salirse de los medios, lo que les permitió que al final de la campaña, como se hizo un límite de gastos, los anuncios eran de 4 ó 5 a 1.

El cree que tenían una superioridad en esas áreas. La inteligencia, la gente, los grupos, la información era que nuestras actividades habían sido superiores en todo en términos de movilizar y de la militancia, sus actividades habían estado lucidas, mucho mejor organizadas. Victoria costa a costa, experiencia que no tenía paralelo en la historia política. Distribución masiva del programa, se hizo una divulgación".

**5. ¿Qué estilo o estrategias utilizó usted para presentar a su candidato al pueblo?**

“Se utilizaron medios publicitarios pagados, medios sociales (eventos de prensa, relaciones públicas, campañas), se desarrollaron las estrategias, se hizo un perfil de los candidatos. Victoria era una persona única, no es fotogénica, el medio de la televisión no lo dominaba, se trabajó con eso. Es fundamental dominar el medio de la televisión, y la figura de la mujer versus la del hombre”.

**6. ¿Actualmente tienen agencias o firmas de Relaciones Públicas? ¿Para las elecciones del 1992, quiénes eran su agencia o firma?**

“Sí, Badillo Saatchi & Saatchi, los mismos de las elecciones del '92”.

**7. ¿Quiénes le dan las directrices al relacionista profesional, el candidato o la junta del partido?**

“Al final las directrices se reducían a los candidatos y al director de campaña con la agencia, se trabajaba con el “input” y se celebraban reuniones deliberativas”.

**8. ¿Cómo influyeron las Relaciones Públicas en la planificación y ejecución de la campaña política del 1992?**

“Las relaciones públicas en este caso daban apoyo en el área de la publicidad, la agencia Badillo, manejaba todo

eso que va desde el "market research" hasta la parte creativa de proponer lo que ellos entienden que se hacen para atender los "issues" específicos que buscamos, y entonces desarrollarlos, llevarlos a cabo e introducir los anuncios. Según Mena las relaciones públicas no bregan con el desarrollo de las caminatas, debates, caravanas, etc. El entiende que son actividades político partidista donde las relaciones públicas no trabajan con esto. Planificaban las apariciones públicas del candidato. Facilitaban las oportunidades de medios no pagados para llevar el mensaje de la candidata. Los debates se bregaban a nivel de directores de campaña, una vez se determinaba la actividad, el relacionista profesional buscaba que luciera bien.

Le facilitaba la información a la prensa, se aseguraba de que tuvieran las oportunidades para entrevistar al candidato. La comunicación no era una continua, la de los comités o directores de campañas con las relaciones públicas, hay un comité de comunicaciones que tenía esa responsabilidad, en coordinación a nivel político o la agencia. La persona que dirige las comunicaciones viene de la agencia, la labor de apoyo.

Las relaciones públicas trabajan con la prensa y los comunicados de prensa. La oficina de comunicaciones utilizaba los servicios de relaciones públicas de la agencia, la oficina de prensa buscaba apoyo en todas las actividades que la prensa pudiera divulgar. Ayudaban a

montar actividades que se hacían como parte de las actividades de campaña, cosas en específico y separadas de las actividades políticas. Ejemplo: la comparecencia de la candidata, tener facilidades para las caravanas, mitines y actividades de campaña. No había ningún relacionista profesional en el comité de campaña. La agencia de relaciones públicas funcionaba a través del director de campaña”.

**9. ¿Qué papel desempeñaron los medios de comunicación en la ejecución de su campaña política?**

“Las campañas políticas se han profesionalizado, a nivel de técnicas de campaña y mercadeo de los candidatos como si fueran productos de consumo, a su juicio es malo porque el proceso político debe ser una discusión de roles y un programa de cosas sustantivas. El medio de la televisión ha tenido una influencia mala en ese sentido en la política porque la televisión es una cosa de imagen, en ese sentido en la política la televisión es una cosa de imagen.

La campaña fue menos dirigida al ataque al individuo tratando de llevar unas ideas de unos cambios de los candidatos en términos de unas ideas”.

**10. A su entender, que hechos fueron los que hicieron que la campaña política del PNP llevara al candidato a la gobernación a ocupar más tarde esa posición?**

“Hubo un voto grande de protesta de mucha gente en una elección cerrada, en una decisión cerrada, yo creo fue el factor decisivo. Una serie de “issues” no tenían candidatos se sometieron a cuarenta y cinco primarias, se traducen en una absorción electoral. Voto de protesta, porque votaron en contra de Rafael Hernández Colón, el caso de los legisladores, la percepción que tenía el pueblo de Puerto Rico era terrible. Habilidad de la oposición de explotar las debilidades de la administración (“issues” de Sevilla, viajes de Rafael Hernández Colón, etc.). Dificultad de incorporar a los rafaelistas tuvieron que desatender otras áreas”.

**11. ¿Los resultados de las elecciones van a depender de la campaña o de las ideas que promuevan?**

La entrevistadora no obtuvi respuesta a esta pregunta.

**12. Datos Personales**

Bachillerato en Ciencias Políticas, Director de Recursos Humanos de Holsum, Vice-presidente de Relaciones Industriales.

## Apéndice F

### Entrevista al Sr. José Aponte Sub-secretario del Partido Nuevo Progresista

1. **¿A su entender, qué atributos o experiencia en la política puertorriqueña lo llevaron a que el candidato a la gobernación lo seleccionara como su director de prensa en la campaña?**

“Una campaña política son relaciones públicas desde un comienzo, por mejor candidato que uno tenga si uno no tiene a una persona que pueda hacer buenas relaciones públicas, y el propio candidato no sea una persona que se ayude a venderse, teniendo un mal candidato si tiene un buen relacionista profesional, un relacionista innato, tiene un 100% bien adelantado en su elección. Creo que eso fue parte del triunfo del gobernador, Pedro Rosselló”.

2. **¿Cuál fue el propósito principal de su campaña política? ¿A qué iban dirigidos sus esfuerzos?**

“Lograr que el electorado conociera al candidato y a su plataforma de gobierno, el plan de gobierno de ese candidato. Los esfuerzos fueron dirigidos a que el pueblo conociera al doctor Pedro Rosselló como candidato a gobernador. El enfoque mayor del partido siempre va dirigido al candidato a gobernador”.

**3. ¿Qué influencia ejercieron las campañas políticas anteriores de su partido, en el desarrollo y planificación de las estrategias de la campaña del 1992?**

“Pedro Rosselló comenzó su trayectoria para el 1992, en una visita de pueblo llevando el mensaje de la estadidad. Luego cuando asume la presidencia del partido en unas visitas de pueblo en plena campaña política, primero por el referendúm de los derechos democráticos del '91 y más tarde, en su propia campaña del 1992”.

**4. ¿Cómo usted compara la campaña política de su partido versus las de los otros candidatos?**

“La campaña de Rosselló fue más intensa en cuanto a la presentación de él como candidato. Victoria Muñoz estaba reclamando del electorado viejo del PPD reviviendo la figura de Muñoz, su padre. Hasta cierto punto se le hacía más fácil vender su nombre, Melo Muñoz, la hija de Muñoz Marín, que Pedro Rosselló. ¿Quién era Pedro Rosselló en la política? Nadie, era director médico, cirujano pediátrico bien reconocido en el área de la medicina, altamente desconocido en el área de la política. Por lo menos hasta el 1988, cuando corrió por primera vez para Comisionado Residente en Washington. Hizo su primera incursión en la política y ya en el 1992, un poco más conocido pero con mucho camino para recorrer.

Victoria Muñoz reclamó la figura de su padre, de donde venía, tratando de rememorar la figura de su padre Luis Muñoz Marín, por tantos años. Eso era más bien lo que ella estaba vendiendo, la división de un producto porque la otra la estaba tratando de capturar de la figura de su padre”.

**5. ¿Qué estilo o estrategias utilizó usted para presentar a su candidato al pueblo?**

“El enfoque fue uno balanceado donde se llevó su trayectoria profesional, como hombre de familia, padre, esposo e hijo, deportista, y de contacto personal”.

**6. ¿Actualmente tienen agencias o firmas de Relaciones Públicas? ¿Para las elecciones del 1992, quiénes eran su agencia o firma?**

“Sí. En ese momento al igual que ahora contamos con la asesoría de la agencia de publicidad Martí, Flores, Prieto”.

**7. ¿Quiénes le dan las directrices al relacionista profesional, el candidato o la junta del partido?**

La entrevistadora no obtuvo respuesta a esta pregunta.

**8. ¿Cómo influyeron las Relaciones Públicas en la planificación y elección de la campaña política del 1992?**

“Las funciones de las relaciones públicas en la política partidista de este país son bien variadas desde hacerle ver al líder que están dándole su apoyo o conocimiento hasta hacerle ver la importancia de las relaciones públicas para que éste pueda desempeñarlas en una forma eficaz. El grupo de trabajo del candidato es la sombra de ese candidato”.

9. **¿Qué papel desempeñaron los medios de comunicación en la ejecución de su campaña política?**

La entrevistadora no obtuvo respuesta a esta pregunta.

10. **¿A su entender, que hechos fueron los que hicieron que la campaña política del PNP llevara al candidato a la gobernación a ocupar más tarde esa posición?**

“Hubo un balance entre el excelente enfoque de campaña, el candidato y su plan de gobierno. Este balance fue lo que llevó al triunfo al candidato del PNP”.

11. **¿Los resultados de las elecciones van a depender de la campaña o de las ideas que promuevan?**

La entrevistadora no obtuvo respuesta a esta pregunta.

## 12. Datos Personales

Subsecretario del partido, ha dirigido tres campañas para candidatos a representantes.

