

La política del *marketing* de Vladimir Putin para el público global



Greg Simons

Investigador del Centro de Estudios Rusos y Eurasiáticos de la Universidad de Uppsala

RESUMEN

- La (im)popularidad de Putin en política interna ha sido objeto de gran atención, pero se han realizado pocos análisis sistemáticos de sus aspectos internacionales y extranjeros.
- Pese a la caracterización negativa de Putin en los medios de comunicación y la política en Occidente, hay individuos o grupos en ambos extremos del espectro político izquierda-derecha que muestran simpatía o admiración por él.
- La diplomacia pública rusa está dirigiéndose cada vez más directamente al público internacional con su mensaje.

Palabras clave: Rusia, Putin, marketing político, medios de comunicación, diplomacia pública

ABSTRACT

- Much attention has been given to the domestic politics of the (un)popularity of Vladimir Putin, but there has been little systematic analysis of the international and foreign aspects.
- In spite of the largely negative characterisation of Putin by Western media and politics, there are individuals and groups – from both ends of the traditional left-right political spectrum – that like or admire him.
- Russian public diplomacy efforts are increasingly reaching out to international publics directly with their message.

Keywords: Russia, Putin, political marketing, media, public diplomacy

En 1999, el relativamente desconocido Vladimir Putin salió de la oscuridad para convertirse en el sucesor elegido por el entonces presidente de la Federación Rusa, Boris Yeltsin. Muchos se asombraron de que alguien pudiera ascender desde la nada hasta llegar a ser el líder del país más extenso del planeta. Sin embargo, tuvo éxito precisamente por ese desconocimiento y no a pesar de él. La gente estaba cansada del estilo y el contenido de la política y los políticos tradicionales, y Putin parecía simbolizar algo distinto de esas rutinas. Tanto él como los que le rodeaban se embarcaron en una nueva y atrevida forma de *marketing* político, con el fin de establecer nuevas relaciones entre el Estado y la sociedad.

Las relaciones políticas con el público internacional también se vieron radicalmente alteradas. Tampoco han permanecido constantes desde entonces, sino que han evolucionado con el tiempo, adaptándose a las circunstancias y acontecimientos. Lo que comenzó como una relación cálida, o al menos cordial, entre Putin y los líderes occidentales se fue deteriorando después. A la vez que Rusia empezaba a recobrar lentamente de los efectos del hundimiento de la URSS, sus ambiciones y su capacidad de llegar a ser un actor internacional más activo se volvieron más realistas y alcanzables.

En un mundo cada vez más dividido en torno a principios, valores y normas que enfrentan al *establishment* político con el antipolítico, han aparecido nuevas oportunidades de llegar directamente al público internacional. Esto puede observarse en las entrevistas, artículos de opinión e interacciones de Putin dentro de la esfera global de la información.

¿QUÉ ES EL MARKETING POLÍTICO?

El *marketing* político es una subdisciplina relativamente joven del *marketing*. La principal idea en este concepto y su práctica es la de crear relaciones políticas mutuamente beneficiosas entre el mensajero político y su público objetivo. Por tanto, es un estudio tanto **descriptivo como prescriptivo**. Descriptivo, al proporcionar una estructura clara y sistemática para explicar y comprender un entorno político determinado. Pero, además tiene una finalidad prescriptiva, debido a la creencia en la necesidad de seguir una serie de rutinas para conseguir una fórmula ganadora.

La naturaleza del *marketing* político ha sido **tradicionalmente entendida y analizada** de forma restringida al ámbito electoral de un país —los comicios nacionales, regionales o locales—, donde los partidos y candidatos intentan atraer a los votantes de su circunscripción. Sin embargo, recientemente se ha producido una **revolución del marketing político**, de acuerdo con analistas como Bruce Newman. Mediante el uso de *big data* y de la comunicación digital, los actores políticos pueden acceder y comunicarse directamente con sus públicos objetivo, sin necesidad de intermediarios.

No obstante, esto no significa que los medios tradicionales —prensa, televisión y radio— hayan quedado obsoletos, o que sean innecesarios. Aunque las redes sociales permiten una conexión más “emocional” entre el mensajero y el público, los *mass media* todavía son un método eficaz para influir en la conciencia social sobre una persona o asunto. En el ámbito del *branding* y la política, por mucho que los seres humanos aspiremos a ser pensadores libres y racionales, y nos percibamos como tales, la realidad es que **la emoción vence a la razón**.

Una parte central del proceso interactivo de comunicación entre el mensajero y el público o públicos destinatarios es el uso de normas y valores en un intento de dar con la clave para formar relaciones políticas eficaces. **Las normas y valores comunes** a un grupo ayudan a formarlo y cohesionarlo en torno a unas mismas visiones y concepciones del mundo. Los valores que todos consideran importantes son la base de una relación política con interpretaciones culturales y políticas similares de la sociedad humana. Por ejemplo, algunas aparentes relaciones entre Putin y políticos de otros países se fundamentan en un conservadurismo cultural compartido; aunque esto

no tiene por qué ocurrir siempre así, ya que puede haber otro tipo de motivos. La relación puede basarse también en aspectos pragmáticos; por ejemplo, el FN de Marine Le Pen tiene bloqueado el acceso a financiación por parte de instituciones políticas y **bancarias occidentales**, lo que abre la puerta a la intervención de otros actores que puedan prestarle apoyo financiero, además del respaldo moral y el apoyo a sus valores.

EL FIN DE LA LUNA DE MIEL CON EL MAINSTREAM

Tras su victoria en marzo de 2000, el recién elegido presidente Vladimir Putin disfrutó de una breve luna de miel con los políticos y medios *mainstream* de Occidente. El presidente George Bush declaró, nada más conocer a Putin: “**Le miré a los ojos y pude ver su alma**”. Putin fue nombrado “persona del año” por la revista *Time* en 2007, pero ya se advertía un cambio de tono mediático. “Su último año como presidente de Rusia ha sido el de mayor éxito hasta ahora. Dentro del país, ha asegurado su futuro político. En el exterior, ha expandido su enorme —aunque no siempre benigna— influencia en los asuntos globales”, **comentó Time**.

Los hechos posteriores en Georgia y Ucrania, unidos a la escalada de tensiones entre Rusia y Occidente, han dado lugar a un aumento de la competición geopolítica y la conflictividad. El breve “**reset con Rusia**” no detuvo esas tendencias generales durante mucho tiempo. Las referencias positivas a Putin por parte de políticos o medios convencionales pronto desaparecieron, recurriendo a una caracterización más sesgada subjetivamente: Rusia sería **subversiva para el sistema democrático liberal global**, o incluso afirmaciones descabelladas como la de que Putin padecería un **trastorno psicológico**. Esto representa un símbolo y un síntoma de hasta qué punto el mundo ha ido dividiéndose.

UN MUNDO DIVIDIDO

Algunos observadores han apuntado que cada vez más estados están **abandonando la democracia liberal**, lo que indica una tendencia más amplia en la política. La brecha geopolítica en los procesos y acontecimientos de las relaciones internacionales, entre lo que puede describirse a grandes rasgos como el orden político liberal —liderado por EE.UU. y la UE— y el orden político no liberal —que incluye a China y Rusia—, también puede

advertirse en la esfera global de la información. Cada una de las partes proyecta diferentes realidades; además, cada uno de estos actores critica las comunicaciones del otro, con términos como “*fake news*”, propaganda y acusaciones similares. Los analistas han notado el tono de los medios convencionales de Occidente y advertido del surgimiento de un “nuevo macartismo” liberal. Algunos afamados pensadores geopolíticos, como [Henry Kissinger](#) y [Zbigniew Brzezinski](#), han llegado a afirmar que ya estamos en una Nueva Guerra Fría.

Sin embargo, el mundo no sólo está dividido por las fronteras entre estados liberales y no liberales, sino también entre grupos liberales y no liberales que compiten por la atención e influencia por medio de sus comunicaciones públicas. Esto ha sido descrito como un proceso de [declive del orden político liberal](#), amenazado y presionado por distintos actores, tanto desde dentro como desde fuera del sistema.

La brecha entre el orden liberal y el no liberal se articula en torno a la competición entre normas y valores diametralmente opuestos, que definen lo que cada uno de ellos entiende como una sociedad “ideal”. Así, los liberales son partidarios de una visión globalista del mundo, en la que el multiculturalismo y el liberalismo ocupan una posición central. Los elementos conservadores se oponen firmemente a esas ideas, y aspiran a establecer un fundamento del orden social más culturalmente conservador. La actual división puede entenderse de esta forma; estar en el otro lado te hace ser visto como un “otro” despreciable. Así, en EE.UU. tras la llegada al poder de Trump, esta brecha se enfatiza mediante el uso de términos peyorativos como “*Snowflakes*” (“blandengues”) para los liberales, y “*the Deplorables*” (“los lamentables”) para los partidarios de Trump.

Existen fuertes mecanismos retóricos de defensa para proyectar la narrativa de un modelo occidental del orden político global que sea firme y atrayente. Una parte de ellos considera que la noción de atracción representada por los valores “occidentales” de liberalismo y multiculturalismo es superior a los valores no liberales y/o conservadores de actores como Rusia. En última instancia, se presenta como una competición entre una fuerza positiva de atracción frente a una fuerza negativa de coerción y subversión, con Putin como uno de los líderes de esta última. Es curioso que, pese a considerar que en este aspecto Occidente tiene ventaja sobre Rusia, se utiliza el *pathos* —es decir, el miedo— para argumentar que [Rusia está](#)

[ganando este conflicto](#). ¿Cómo afecta esta situación a la dinámica de la política, la diplomacia y las relaciones internacionales?

NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS AMBICIONES Y NUEVAS CAPACIDADES: RUSIA EN LA ESCENA GLOBAL

Después de los caóticos años de la presidencia de Boris Yeltsin, la sociedad rusa era receptiva a un estilo de gobierno más estable y disciplinado. La guerra de Kosovo de 1999 había demostrado ampliamente la falta de capacidad y poder de Rusia para influir en los principales asuntos internacionales. Sin embargo, el intento de transmitir que Rusia había vuelto a la escena internacional tuvo el resultado contrario con los ejercicios navales de agosto de 2000 —los mayores desde el final del periodo soviético—, en los que se hundió el submarino *Kursk*.

En la nueva etapa, se evaluaron las debilidades y riesgos que afrontaba Rusia. Dentro del ámbito internacional, uno de los problemas era el de “corregir” lo que se percibía como información falsa o engañosa sobre el país. Así, la [Doctrina de la Seguridad de la Información](#) aprobada en septiembre de 2000 pretendía avanzar en este sentido. Las preocupaciones sobre cómo gestionar más eficazmente los flujos de información se desarrollaron después en la [versión revisada](#) de la doctrina. Un resultado de este proceso ha sido la presencia más activa en la esfera global de la información, mediante la creación y empleo de medios de comunicación globales —como *Russia Today* (RT)—, y un enfoque más innovador de la diplomacia pública, con el fin de superar el bloqueo en las relaciones diplomáticas formales con otros estados.

El concepto y la práctica de la diplomacia pública rusa han sido repensados en términos de estructura, mensaje y enfoque. Se han alejado de la vieja práctica ideológica soviética, para convertirse en un modelo más basado en los [temas e intereses](#). El aspecto ideológico de la política exterior ya ha sido abandonado hace algún tiempo, en favor de un enfoque de política exterior más [pragmático](#), y últimamente esto se ha dirigido hacia la acumulación de poder blando. También ha habido una innovación y colonización de nuevos espacios de comunicación, como la mayor presencia en [Internet y las redes sociales](#), lo que da acceso directo a públicos y opiniones extranjeros. El desarrollo gradual y la reorganización de los medios internacionales han sido considerado

fundamental para llegar a un público lo más amplio posible. Las prioridades de política exterior se demuestran en los idiomas utilizados: por ejemplo, RT se emite en inglés, árabe, español y otros idiomas globales.

A pesar del intento actual de caracterizar a los medios internacionales rusos como si fueran únicamente [instrumentos de propaganda](#) con un objetivo siniestro, ocupan un nicho específico en el panorama global de los medios de comunicación. Como han notado algunos comentaristas expertos, los medios rusos se han vuelto mucho [más sutiles y profesionales](#) en su enfoque de la comunicación internacional, especialmente en comparación con la era soviética. Esto es a pesar de estar envueltos en una cruda guerra de la información, donde ambas partes se acusan mutuamente de difundir noticias falsas, y donde los errores del oponente se destacan constantemente con el fin de desacreditarlos. Debe recordarse que medios de comunicación como RT se dedican a la diplomacia pública en lugar de al periodismo, al igual que la BBC y Al Jazeera. La batalla por la influencia se define por los [instrumentos occidentales](#) dirigidos a “sacar a la luz la propaganda rusa” y los intentos rusos de minar la credibilidad de los medios y la política *mainstream* de Occidente [exponiendo las debilidades del sistema occidental](#). Esto puede verse en el eslogan de RT “Pregunta Más”. A veces, los esfuerzos para “desvelar la propaganda rusa” han sido criticados por [recurrir también ellos a la propaganda](#).

APROXIMACIÓN AL PÚBLICO GLOBAL

Como líder con un elevado perfil público en la escena internacional durante un periodo de gran tensión, Putin es un político que ha sido [frecuentemente mal entendido](#), pero al mismo tiempo despierta gran interés periodístico. Es una figura controvertida, rodeada por el mito y la leyenda, lo que contribuye a dificultar más su comprensión en un momento en el que se necesita cada vez más una evaluación clara. Existen ya algunos análisis del *marketing* político de [Vladimir Putin para el público ruso](#), así como de las lógicas concretas en las que se basa. Sin embargo, más allá del contexto nacional existen otros factores.

Cuando comenzaron a empeorar las relaciones entre Occidente y Putin, se dijo que éste encontraría muy poco apoyo entre la gente que vive fuera de las fronteras rusas. Esto parecía reflejar en parte la creencia del modelo político liberal en su propia superioridad frente al modelo

ruso, del cual Putin era la imagen pública. No obstante, las investigaciones que han tratado de refutar esta hipótesis revelaron que de hecho existían [partidarios y admiradores de Putin](#) en todo el mundo, y en ambos lados del espectro político. Aquellos con una ideología de izquierdas simpatizaban con el desafío a la hegemonía global estadounidense representado por Putin; mientras que los de derechas admiraban el conservadurismo cultural que percibían en Rusia y su líder.

Aunque lo anterior parece reflejar una supuesta visión compartida del mundo por individuos y grupos más allá del alcance de la diplomacia pública rusa, el hecho es que sí consumen contenidos de los medios internacionales rusos. Sin embargo, hay ejemplos en los que Putin ha intervenido directamente en los medios de comunicación en Occidente a través de artículos de opinión firmados por él, o entrevistas con periodistas occidentales y celebridades culturales. Algunos de estas apariciones en medios incluyeron la narrativa de un modelo de civilización que desafiaría la idea aceptada de la superioridad del sistema político liberal sobre el sistema ruso. Así, se mostraron varias “deserciones” de alto nivel por parte de celebridades culturales occidentales, siendo cada una de ellas recibida por Putin ante a las cámaras. Ejemplos de ello fueron la residencia temporal de [Gerard Depardieu](#) en Rusia, como resultado de las condiciones en Occidente, o la concesión por Putin de la ciudadanía rusa a [Steven Seagal](#).

Putin ha escrito artículos de opinión en un intento de llegar a audiencias públicas extranjeras sobre aspectos clave de la política exterior rusa. Un ejemplo particular de esto fue un artículo sobre Siria escrito bajo su nombre en el [New York Times](#) después de un ataque con armas químicas, programado para el 12º aniversario de los ataques del 11 de septiembre de 2001 contra EE.UU. Esto representaba una petición de cautela a la opinión pública internacional en sus reacciones ante los acontecimientos en Siria. Se hacía hincapié en el papel de Naciones Unidas, en los valores humanitarios, en el Derecho Internacional, en la necesidad de una investigación objetiva y no extraer conclusiones prematuras, en desconfiar de las consecuencias imprevistas de la precipitación, y en el papel y acciones subversivas de EE.UU. en su política de cambio de régimen. El [New York Times](#) fue elegido como medio debido a su marca, reputación y potencial de llegar al público. Sirve como una plataforma ideal con la que difundir la política exterior de Rusia a una audiencia no necesariamente familiarizada con la perspectiva

rusa, y aumenta el perfil público de Putin en las sociedades occidentales.

Las recientes entrevistas públicas a Vladimir Putin de la periodista [Megyn Kelly](#) y el director de cine [Oliver Stone](#) han atraído mucha atención. En la primera, Kelly preguntó a Putin en la NBC por las acusaciones de interferencia rusa en las elecciones presidenciales de EE.UU. de 2016. En el transcurso de la entrevista, Putin dio la impresión de ser un comunicador más sólido y mejor informado que Kelly —quien se mantuvo en el [estrecho guion del mainstream](#)—, quedando como el más convincente y coherente de los dos. Putin recurrió con habilidad a los dobles raseros de la narrativa de Occidente para rebatir las acusaciones de Kelly. Esta entrevista puede describirse como “hostil”, pero no todas han sido así.

El famoso cineasta Oliver Stone pasó unas veinte horas en un periodo de dos años entrevistando a Vladimir Putin sobre distintos temas, como los peligros de otra Guerra Fría, Ronald Reagan, la ciberguerra y otros. Tras el estreno de la película realizada a partir de la entrevista, Stone fue muy criticado por ser [demasiado “blando” con Putin](#), pero argumentó que sus motivos eran [comprender mejor](#) al líder ruso. El contenido de las entrevistas contradice la narrativa de los medios y de la política convencionales de Occidente; algunos las han interpretado como una forma de [contrarrestar la demonización de Putin](#). Sin embargo, el documental y la publicidad que lo ha rodeado han mostrado un lado mucho más personal y humano de Putin del que puede conocerse habitualmente. Esa perspectiva desde dentro, y el toque personal que aporta, crean un entorno en el que puede desarrollarse la empatía a través del entendimiento; lo que da lugar a una reputación y una “marca” de Putin más positivas entre las audiencias extranjeras.

Estas entrevistas y apariciones en medios —las “deserciones” de celebridades— son un medio que permite conocer, simpatizar o empatizar con Putin, ya sea en una atmósfera de conflicto —como en la entrevista de Kelly— o de respeto, como en las de Stone; comunicando así la faceta personal del presidente ruso a un público internacional más amplio. Este material compite y contrasta con las representaciones generalmente negativas en los medios y la política *mainstream* occidentales. Por supuesto, la calidad y la naturaleza de las relaciones políticas que puedan surgir —si es que lo hacen— dependen de cómo los individuos descifran e interpretan los valores y normas expresados. Las audiencias internacionales se

sienten atraídas por esos valores y normas de acuerdo con su propia concepción del mundo: desafiar la hegemonía global estadounidense, o defender un conservadurismo cultural que ponga en cuestión los valores liberales y multiculturales del orden político liberal global.

BIBLIOGRAFÍA

- Ames, Mark (2017), “[When ‘Mother Jones’ Wasn’t Russia-Bashing](#)”, Consortiumnews.com, 11 de junio.
- Bruhn, Manfred, Schoenmueller, Verena y Schäfer, Daniela B. (2012), “[Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?](#)”, *Management Research Review*, vol. 35, nº 9, pp. 770-790.
- Castells, Manuel (2008), “[The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance](#)”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 616, nº 1, pp. 78-93.
- Conick, Hal (2016), “[How Social Media, Microtargeting and Big Data Revolutionized Political Marketing](#)”, American Marketing Association, 26 de septiembre.
- Crosby, Lawrence A. (2016), “[Emotion Trumps Reason in Branding and Politics](#)”, American Marketing Association, 2 de mayo.
- Diamond, Larry (2016), “[Russia and the Threat to Liberal Democracy](#)”, *The Atlantic*, 9 de diciembre.
- Doctrine of Information Security of the Russian Federation*, 5 de diciembre de 2016.
- Dougherty, Jill (2015), “[How the Media Became One of Putin’s Most Powerful Weapons](#)”, *The Atlantic*, 21 de abril.
- Hill, Fiona (2016), “[Putin: The One-Man Show the West Doesn’t Understand](#)”, *Bulletin of the Atomic Scientists*, vol. 72, nº 3, pp. 140-144.
- Information Security Doctrine of the Russian Federation*, 9 de septiembre de 2000.
- Lindorff, Dave (2016), “[Rather Than Exposing Propaganda, WaPo Shows How It’s Done](#)”, FAIR, 8 de diciembre.
- O’Shaughnessy, Nicholas (2001), “[The Marketing of Political Marketing](#)”, *European Journal of Marketing*, vol. 35, nº 9/10, pp. 1047-1057.
- Putin, Vladimir V. (2013), “[A Plea for Caution from Russia](#)”, *The New York Times*, 11 de septiembre.

- Shama, Avraham (1975), “An Analysis of Political Marketing”, en Zaltman, Gerald y Sternthal, Brian (eds.), *SV - Broadening the Concept of Consumer Behavior*, Cincinnati: Association for Consumer Research, pp. 106-116.
- Shattuck, John (2016), “Eastern Europe is Shunning Liberal Democracy – But It’ll Come Back in the End”, *The Conversation*, 13 de mayo.
- Simons, Greg (2014), “Russian Public Diplomacy in the 21st Century: Structure, Means and Message”, *Public Relations Review*, vol. 40, nº 3, pp. 440-449.
- Simons, Greg (2015), “Aspects of Putin’s Appeal to International Publics”, *Global Affairs*, vol. 1, nº 2, pp. 205-208.
- Simons, Greg (2015), “Taking the New Public Diplomacy Online: Russia and China”, *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 11, nº 2, pp. 111-124.
- Simons, Greg (2016), “Stability and Change in Putin's Political Image During the 2000 and 2012 Presidential Elections: Putin 1.0 and Putin 2.0?”, *Journal of Political Marketing*, vol. 15, nº 2-3, pp. 149-170.
- Simons, Gregory y Sillanpaa, Antti (eds.) (2016), *The Kremlin and Daesh Information Activities*, Riga: NATO Strategic Communications Centre of Excellence.
- Walt, Stephen M. (2016), “The Collapse of the Liberal World Order”, *Foreign Policy*, 26 de junio.
- Wilson, Andrew (2015), “Four Types of Russian Propaganda”, *Aspen Review*, nº 04/2015.

SOBRE EL AUTOR

Greg Simons obtuvo su doctorado en la Universidad de Canterbury (Nueva Zelanda) en 2004. En 2015 fue nombrado *docent* —similar a un Profesor Contratado Doctor español— de Ciencia Política en la Universidad de Uppsala (Suecia). Sus líneas de investigación se centran en la reacción de los periodistas y los medios de comunicación ante cuestiones sensibles, como el terrorismo y otras situaciones de crisis; así como la diplomacia pública y el poder blando en las relaciones internacionales. Actualmente trabaja en el Centro de Estudios Rusos y Eurasíaticos de la Universidad de Uppsala, y además imparte ocasionalmente clases de relaciones públicas en la Escuela de Negocios Turiba, en Riga. Puede consultarse una selección de sus publicaciones en Academia.edu.

SÍGUENOS:



geurasia.eu

Copyright © GEurasia



El Grupo de Estudios de Europa y Eurasia (GEurasia)

es un grupo de investigadores y profesores universitarios especializados en Europa Central y Oriental, Balcanes, Rusia, Cáucaso y Asia Central.

Su misión es contribuir al debate público y al conocimiento de las transformaciones recientes en los países de la región, empleando las metodologías de análisis propias de las ciencias sociales.

GEurasia es independiente de cualquier organismo público o privado. Las opiniones expresadas en sus publicaciones son propias de los autores, y no representan necesariamente la posición del grupo.

The European and Eurasian Studies Group (GEurasia) is a group of researchers and university lecturers specialized in Central and Eastern Europe, Balkans, Russia, Caucasus, and Central Asia.

Its mission involves contributing to public debate and knowledge of recent transformations in the region, using social science methodologies for analysis.

GEurasia is independent of any public or private institution. The opinions expressed in its publications are those of the authors, and do not necessarily represent the group's own position.
