

Del color a la elección: técnicas discursivas para ganar

Mariana Cruz Luna⁴⁵

Édgar Javier Garzón Pascagaza⁴⁶

▪ **Resumen** ▪ Como consecuencia del creciente auge de los medios, se construye el concepto de *marketing* político, que se ha impuesto como herramienta principal para adaptar estrategias, técnicas y objetivos de campañas políticas a los nuevos escenarios del mundo, los cuales nos trasladan a los medios de comunicación. El progreso de los elementos propios del *marketing* político, la implementación de *spots* políticos, la participación de asesores de imagen y expertos en publicidad, etc., se han hecho cada vez más populares en países que buscan la reivindicación democrática como los latinoamericanos.

Con foros televisivos y encuestas se busca reemplazar el encuentro, la persuasión y la manipulación directa, lo que se consideraría la discusión en las plazas públicas y la expresión cara a cara de los ciudadanos como mecanismo para los consensos diarios.

En este contexto se hace manifiesta la inquietud de que el fin de las ideologías políticas se evidencia en la simplificación del debate, porque no se discute con argumentos, porque el pensamiento político pareciera no ser relevante sino que además de acudir al descrédito y la revelación de cuestiones personales (cuestiones que por el ruido que producen son distractores acertados) se vinculan al propósito de campaña y partido nexos simbólicos entre el color, la imagen y el discurso cuya influencia determina el triunfo o la derrota por encima de la argumentación o el pensamiento crítico.

Con el objetivo de promocionar un candidato en campaña electoral se hace necesario la estructuración y la planeación estratégica de diversas técnicas de ‘ventas’ que logran satisfacer de manera efectiva las necesidades políticas de los votantes mediante los mensajes de difusión.

En otras palabras, el *marketing* político tiene como propósito obtener votos con ayuda de nuevos elementos tecnológicos. A comparación de la política tradicional, antiguamente los votos del electorado se obtenían por medio de diagnósticos y de análisis del público (gustos, intereses y puntos de sensibilidad), para llegar al punto clave: que el candidato se diera a conocer en sus discursos emotivos que lo promocionaban como un ser elocuente. Sin embargo, este esquema tradicional se conserva aún con la evolución que trae consigo el *marketing* político.

El dinamismo del mercado se propone a partir de una estrategia de *marketing* político, que requerirá de una serie de herramientas que consigan movilizar cada uno de estos elementos,

45 Universidad Católica de Pereira. mariana.cruz@ucp.edu.co

46 Universidad Católica de Colombia. ejarzon@ucatolica.edu.co



que si bien podrían apreciarse por separado –el éxito de la puesta en escena pública– se unifican o se concentran en un punto particular: el color.

Si se pretende tomar una situación cotidiana como referente, podría decirse que poseer un color favorito, que logre identificar a cada persona, forma parte de la construcción de imagen y personalidad. Así mismo, los colores en algunos lugares como aeropuertos o supermercados están perfectamente combinados y ubicados para orientar y facilitar la visita del consumidor.

El color también define la naturaleza e identidad de un partido político, de una ideología. En Colombia a mediados del siglo XIX se presentó el bipartidismo (liberales-conservadores). Cada uno de esos movimientos políticos se distinguía por su color: rojo y azul, respectivamente. Estos lograron dividir y marcar la diferencia no solo social sino también cuando cada partido tuvo la oportunidad de gobernar. Ahora bien, para entender de una manera más amplia lo que es el color y lo que implica, considérese su significado y cómo su papel y su función envuelven en teoría –y por qué no en la práctica– al *marketing* político.

Los colores afectan psicológicamente al receptor, lo pueden manipular o causar diferentes sensaciones en cantidades y formas distintas. En el medio político, los colores son la marca diferenciadora en las banderas y símbolos nacionales, además de dar reconocimiento a emblemas e ideologías de los partidos (como ya se mencionó). El azul y el rojo, por ejemplo, son los más asociados a la línea política. En Europa, hay aproximadamente 39 banderas compuestas por el color azul.

Por otro lado, la imagen está compuesta por elementos como personajes, formas u objetos naturales-artificiales, que a su vez, reflejan texturas, equilibrio, perspectiva, ley de mirada, iluminación, etc. Sin embargo, siempre habrá un punto único de atención. El tono se presenta en la imagen a partir de los blancos o negros, y el color a partir de una combinación cromática basada en distintos tonos (esta gama es inferior al nivel de la visión humana); precisamente, sobre ambos elementos tiene gran influencia el manejo y potencia con que sea utilizada la iluminación.

Es preciso definir la perspectiva en la que estará compuesta la imagen para que haya una profundidad espacial idónea (e intencional), si se consiguen reproducir los diferentes objetos de menor tamaño a medida que estos se alejan en primer plano: así, la presencia del objeto principal se hará más notoria a partir de los ángulos visuales más amplios. Al personalizar el mensaje, se tiene como base principal la imagen personal, pero se corrompe con un diálogo político como parte de la estrategia. La elaboración del mensaje personalizado requiere de una mayor construcción persuasiva, tomando herramientas que conforman el espectro político: el partido, el ámbito y la ideología política.

Al momento de fusionar el discurso con el color y la imagen se debe tener en cuenta el lenguaje que domina el ciudadano común para llegarle de manera efectiva. Así mismo, la relación que tiene con la sociedad o la comunidad que lo rodea como amigos, familia

o compañeros. Con todo, sujetos que están por encima de él en el sentido intelectual, político o social o que tienen más poder, hacen que el verbo o la escritura se conviertan en el punto débil: tal es el caso de los jefes, los jueces, los policías, los docentes, etc., que de alguna u otra manera imponen ciertos comportamientos, pensamientos o ideales, lo que se debe creer o no creer, lo que se debe o no hacer, todo ello mediado por el discurso.

Por su parte, los miembros de instituciones o grupos sociales disponen de un nivel más riguroso de poder, pues de alguna manera tienen acceso casi exclusivo al discurso público y pueden controlarlo. Igualmente, la comunicación y el periodismo, poseen el poder sobre el discurso de los medios y los abogados sobre la planificación, el liderazgo y la estructura sobre el discurso relacionado con los espectros legal y político. No obstante, los sujetos que tienen más poder usan el discurso como herramienta clave para la persuasión, la creación de sensaciones y la movilización de emociones, como los representantes políticos, especialmente de los candidatos electorales.

El terreno de la representación política se convierte en la posibilidad de vincular toda una serie de elementos a la que los electores, tardía o posiblemente, nunca tendrán acceso; es el caso puntual de las discusiones que se utilizan para elegir a los representantes, y así afirmar la línea ideológica que determinará a una colectividad y la influencia con la que se pretende mover la intención del voto.

Así las cosas, aunque el *marketing* político es de reciente data, no implica que no se haya usado, al menos desde que la democracia se instauró como forma de gobierno. A partir de allí, se comienza a observar cómo se incorporan otras discursividades, como las teorías del color, de la imagen y teoría del discurso o de las reglas discursivas y normas morales, para propiciar un entramado conceptual y un aparato práctico al servicio de la conquista del electorado.

Pese a indagar en una y otra fuente, no fue posible al menos para este comenzar, encontrar un sentido unificado del color azul. Sin embargo, queda abierta la inquietud de comprender el porqué de su preferencia y de su influencia ganadora.

En el panorama de los bienes de consumo, la apuesta central es tejer vínculos a través de los cuales se procura ganar una posición, un nivel de reconocimiento y pautas de promoción de un nombre, una marca o un ideal. En el contexto de la presente investigación, se pretende identificar la naturaleza y fundamentos, los constitutivos y las características del *marketing* político para comprender sus implicaciones en la relación comunicación y política. La metodología empleada es de tipo cuasiexperimental, descriptiva y exploratoria, con un enfoque cualitativo, al plantear y desarrollar teorías, aplicando su contenido hacia algunos objetos-sujetos de la realidad.

Palabras clave: *marketing* político; color; imagen; discurso.