

Técnicas de *marketing* político: del color a la elección

Political Marketing Techniques: From Color to Election

 **Mariana Cruz-Luna**

Estudiante investigadora del programa de investigación Delfin (2019).

Universidad Católica de Pereira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4379-9292>

Correo electrónico: mariana.cruz@ucp.edu.co

 **Edgar Javier Garzón-Pascagaza**

Profesor de planta de la Universidad Católica de Colombia.
Coordinador del Semillero de investigación en Teoría Política y
Formación Ciudadana

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6898-7030>

Correo electrónico: ejgarzon@ucatolica.edu.co

Cómo citar este artículo en APA:

Cruz Luna, M. y Garzón Pascagaza, E. J. (2024). Técnicas de marketing político: del color a la elección. *Analecta Política*, 14(26), 01-27. doi: <http://dx.doi.org/10.18566/apolit.v14n26.a03>

Fecha de recepción:

25.10.2022

Fecha de aceptación:

11.07.2023

Resumen

En el panorama de los bienes de consumo, una apuesta decisiva esta referida a los vínculos por medio de los cuales se pueda construir una imagen, ganar una posición, obtener un nivel de reconocimiento y estrategias para la promoción de un nombre, una marca o un ideal. En el caso del *marketing* político y el contexto de la representación política y su lugar en el entorno de las campañas y el electorado, el objetivo de este texto es identificar su naturaleza y sus fundamentos, sus elementos constitutivos y sus características, con la finalidad de comprender la relación que se construye entre la campaña política y las estrategias de comunicación de una campaña.

Con un enfoque cualitativo, la metodología empleada es de tipo cuasiexperimental¹, descriptiva y exploratoria, al plantear y desarrollar teorías, aplicando su contenido hacia algunos objetos-sujetos de la realidad. Entre los hallazgos, corresponde enfatizar la relación entre el *marketing* político y la teoría del color, y las dificultades de encontrar un sentido unificado para el uso de los colores en las campañas electorales y, para el caso, el uso del color azul. Sin embargo, queda abierta la inquietud de comprender el porqué de su preferencia y de su influencia ganadora.

Palabras clave: Marketing, Política, Imagen, Elección.

Abstract

In the consumer goods landscape, a decisive move is related to the connections through which an image can be built, a position can be gained, a level of recognition can be obtained, and strategies can be devised for promoting a name, a brand, or an ideal. In the case of political marketing and the context of political representation and its place in the realm of campaigns and the electorate, the aim of this text is to identify its nature and foundations, its constituent elements, and its characteristics, in order to understand the relationship built between the political campaign and the communication strategies of a campaign. Based on a qualitative approach, the methodology used is quasi-experimental, descriptive, and exploratory, by posing and developing theories, applying their content to some objects-subjects of reality. Among the findings, it is worth emphasizing the relationship between political marketing and color theory, as well as the difficulties in finding a unified sense for the use of colors in electoral campaigns, and in this case, the use of the color blue. However, the question remains open to understanding the reasons for its preference and its winning influence.

Keywords: Marketing, Politics, Image, Election.

1 Procedimiento metodológico que consiste en bases científicas, exactas, trabajo de campo y elementos de observación. Para Hodrick *et al.* (1993), los diseños cuasiexperimentales tienen el mismo propósito que los estudios experimentales: probar la existencia de una relación causal entre dos o más variables.

Introducción

En la América Latina de las últimas décadas se viene dando una serie de transformaciones políticas, entre las cuales, el multipartidismo aparece como un resultado para establecer fórmulas intermedias, que al alejarse del espectro ideológico podrían reconocerse como centro, izquierda o derecha.

Como resultado de la creciente ola mediática, aparece el concepto de *marketing* político, que se ha impuesto como principal herramienta para adaptar las estrategias y los objetivos de campañas políticas a los nuevos escenarios del cambio mundial, por el cual nos trasladan los medios de comunicación de masas. El desarrollo de 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 es el caso de los países latinoamericanos.

Tal como lo plantea Trejo Delarbre (2013), el *marketing* político, a través de los foros televisivos y las encuestas, tiene como fin reemplazar la persuasión cara a cara, la discusión en las plazas públicas y la expresión directa de los ciudadanos como mecanismo para fabricar los consensos del día a día.

De igual forma, se insiste en resaltar frases polémicas o imágenes impactantes, claras y contundentes, pues más que proyectos y propuestas se debaten eslogan o perfiles personales/profesionales.

En este contexto, se manifiesta que el contenido de las ideologías políticas se evidencia por medio de la simplificación del debate, es decir, que la poca profundidad de los debates, la ausencia de criterios éticos para el respeto de la palabra o de la vida privada, o incluso la publicidad negativa del discurso a plaza abierta, evidencian dicha simplificación, entendida como ausencia de debate, en lo que esa posibilidad discursiva entraña en su naturaleza. Es así como no se discute con argumentos, porque el pensamiento político pareciera no ser relevante, sino que se generan denuncias y descréditos acerca de asuntos de la vida privada: al fin y al cabo, el trasfondo de cualquier situación que esté atravesada por el *marketing* político no se resuelve con posiciones críticas, sino con imágenes.

El presente artículo pretende considerar el *marketing* político en el *modus operandi* de hacer campaña, representación y ejercicio de la política en estos tiempos un tanto sombríos. Se trata de una aproximación al fenómeno de la imagen, el discurso y el impacto de la teoría del color en el planteamiento, el desarrollo, el

posicionamiento y el éxito de una campaña política con miras a triunfar en las elecciones. Este panorama evidencia que hay una distancia entre el *marketing* de campaña y el *marketing* de gobierno, además de entregar al electorado un “producto” que, mediado por condiciones “espectáculo”, responde a las necesidades de ganar una elección, pero quizá no atiende las necesidades y los requerimientos de los electores, puesto que la concepción de hacer democracia en el siglo XX y XXI pareciera corresponder a la noción Bryce (como se cita en Gómez, 2006): “La democracia es un modo de contar cabezas sin romperlas” (p. 46).

Definición

Desde la *alma mater*, académicos y teóricos se han dado a la tarea de ofrecer una definición que abarque el concepto de *marketing* político. A partir del trabajo de Lock y Harris (1996) (citado en Juárez, 2003), este concepto es definido como una “disciplina orientada al estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones” (p. 63).

Por otro lado, Kotler y Kotler (1999, citados en Juárez, 2003, p. 63) sustentan que una campaña electoral debe guiarse bajo factores de un modelo centrado en la evaluación del ambiente electoral y el *marketing* estratégico: como segmentación, *targeting* y posicionamiento, con el fin de desarrollar los productos comunicativos. En palabras de O’Shaughnessy (1999), podría considerarse como el locus del diseño de las políticas públicas en boca de los votantes.

Según Mendoza (s. f.), de manera más especializada y académica, lo define como el conjunto de técnicas empleadas para influir sobre las actitudes, los comportamientos y las conductas ciudadanas a favor de las ideas, los programas y las actuaciones de grandes magnates o, en su defecto, partidos políticos que intentan mantener, conseguir o consolidar su poder político.

Al pretender promocionar un candidato en campaña electoral, se requiere de la estructuración y planeación estratégica de diversas técnicas de “ventas” que logren satisfacer las necesidades políticas de los votantes por medio de los mensajes de difusión.

En otros términos, el *marketing* político se propone obtener votos con ayuda de las nuevas herramientas tecnológicas. Esto significa que, antiguamente, la política tradicional buscaba los votos del electorado a través de estudios de público (gustos, intereses y puntos de sensibilidad) para llegar de esta manera a un punto clave: la

necesidad, por medio de la cual, un candidato se daba a conocer en sus discursos emotivos que lo hacían ver como un ser elocuente; aun así, a pesar de la evolución que trae consigo el *marketing* político, dicho esquema tradicional se conserva.

La novedad podría considerarse en las técnicas de conocimiento y comunicación que se llevan a cabo. Por ejemplo, el uso de la elocuencia personal e intuitiva, la imagen y el cómo se desea percibir la figura representativa que se quiere proponer, se hacen manifiestas por medio de eficaces mensajes de comunicación, los cuales tienen como objetivo persuadir y manipular al votante a su favor. Al pasar de ser cientos y miles a millones de electores, la forma en la que se daba a conocer el candidato de manera personalizada falla en la actualidad y, precisamente, ha de presentarse de manera masiva y simultánea ante el público, sin mostrarlo como alguien inalcanzable, sino más bien como una persona cercana y accesible.

Según Costa Bonino (2012), el conocimiento personalizado de sus electores de manera tradicional es sustituido por el estudio de los votantes mediante encuestas de opinión o análisis cualitativos. Asimismo, plantea que los partidos políticos podrían tomarse como empresas y los políticos como sus empresarios, los cuales producen bienes políticos tales como ideologías, servicios políticos, decisiones, aparente bienestar social, entre otros. Además, se encargan de constituir la oferta política de la nación en determinado punto (temporada de elecciones). La oferta es correspondida por una demanda social, demanda compuesta por necesidades de liderazgo, autoridad, libertad, eficacia, transparencia, etc.

Como empresa, necesariamente deben constituir una imagen y marca institucional que los diferencie del resto de competidores, sin dejar de lado el establecer una ideología política clara que dé a entender sus propósitos e intenciones con la sociedad.

La metáfora de la política como empresa no es del todo retórica gratuita. Podría considerarse que el papel de los intereses también mueve alianzas, acuerdos, coaliciones y visiones de futuro ancladas en los siguientes comicios. Lo anterior tiene lugar dado que, la demanda social también pide ideas propias, honestidad, confianza y competencia; por lo que una simple devolución, de tipo *boomerang*, de los deseos sociales, no sería necesariamente lo más eficiente (Costa, 2012). Si el discurso es estratégico y la estrategia es el discurso, ¿cuál es el papel de la teoría del color en el *marketing* político?

La dinámica de mercado que se propone desde una estrategia de *marketing* político requerirá de una serie de herramientas que logren movilizar cada uno de los elementos que se tratarán dentro del presente texto, que si bien podrían apre-

ciarse por separado cuando se hace la puesta en escena en la exposición al público, se unifican o concentran al elector en un punto fijo: el color.

Categorías/Elementos

Teoría del color

Un color nos define: incluso, nos define el color. Todo a nuestro alrededor posee un color. Desde nuestros órganos internos hasta lo que nos envuelve de manera externa (los árboles, el cielo, las frutas, las flores), todo, absolutamente, está determinado por el color. Incluso, podríamos afirmar que todo es color.

La música, ese lenguaje universal del alma, también es definida a través del lenguaje del color. Marina and The Diamonds, por ejemplo, en su álbum *Froot* (2015), interpreta *Blue*, canción que hace alusión a la tristeza por medio del color azul. Asimismo, podría plantearse que las emociones y los sentimientos también comparten el lenguaje del color para transmitir su contenido, visualmente, con mayor claridad (bien podría apreciarse tal expresión del color en la película *Intensa-Mente*).

Si se aterriza la importancia del color a una situación más cotidiana, podría decirse que hasta las campañas de adopción de animales (perros, gatos) se encuentran también influenciadas por este. Al momento de elegir qué mascota adoptar, uno de sus filtros principales no solo es la raza, pues el color juega un papel importante: si es dorado, negro, café o blanco, o si tiene varios colores. Si se pretende tomar una situación cotidiana como referente, podría decirse que poseer un color *favorito* que logre identificar a cada persona hace parte de la construcción de imagen y personalidad. Asimismo, la distribución de colores en algunos lugares como aeropuertos o supermercados están perfectamente combinados y ubicados para orientar y facilitar la visita del consumidor.

Si la situación es aún más cotidiana, 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). Ambos partidos estaban distinguidos cada uno por su color: rojo y azul, respectivamente, los cuales lograron dividir y marcar la diferencia a nivel social, por lo que cada partido tuvo la oportunidad de gobernar. Sin embargo, para entender de una manera más amplia lo que es el color y lo que trae consigo, consideremos su significado

y cómo su papel y función envuelve, en teoría (y por qué no, en la práctica) al *marketing* político.

En el conjunto de la forma de los objetos, el color se manifiesta a través de la percepción visual. Según Whelan (1994, p. 7), el color altera el diario vivir, y no solo se aprecia con la vista, dado que también tiene el objetivo de comunicar: por medio del lenguaje del color se recibe información. Es netamente emocional, logra despertar emociones y sentimientos. A partir de lo que plantea Rubio (1992):

El color ejerce una poderosa atracción inconsciente, pero la atención consciente se manifiesta cuando reconocemos un color y lo asociamos con una forma, objeto o producto. El poder de atracción de un color es tanto en relación con su visibilidad como al efecto psicológico que produce (p. 69).

La relación y el significado de los colores pueden analizarse desde la teoría del color, lo que arroja características (en conjunto) con los sentimientos (amor, odio, alegría, paz, serenidad, tradiciones, conceptos religiosos, pecado, muerte, entre otros). En el caso del *marketing* político, el color es un elemento que complementa y crea identidad al partido y a quienes lo componen, hace más atractiva y estética la campaña electoral y actúa frente al comportamiento de los electores.

Los colores afectan psicológicamente al receptor, con el objetivo de manipular y 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 se había mencionado antes). El azul y el rojo, por ejemplo, son los más asociados a la línea política. En Europa, hay aproximadamente treinta y nueve banderas compuestas por el color azul.

Valdéz *et al.* (2012, pp. 35-36), a nivel político, han deducido nueve funciones del color sobre el comportamiento de los electores, que son:

1. El color posee la habilidad de captar la atención del elector, ya sea por la sensación que generan la imagen, las emociones o influencias a partir de la cantidad de luz que poseen los distintos elementos que conforman la publicidad. Se plantea además que el color cumple con funciones fáticas; en otras palabras, genera respuestas automáticas por parte del sistema nervioso humano.
2. El color debe significar y reflejar cualquier elemento, tales como la feminidad, masculinidad, frescura, tranquilidad, innovación, violencia, según lo que la

- ocasión requiera. A nivel político, los colores suelen representar el poder, unidad, liderazgo, paz, patriotismo, etc.
3. El color debe hacer referencia a algo. En el medio político, es importante que los electores logren relacionar los colores del candidato con algo que involucre el espectro patriótico y nacionalista, y así causar identidad a los electores.
 4. El color genera una mejor visibilidad social. Suele considerarse como una herramienta que logra producir distinción a las diferentes ofertas políticas-electorales.
 5. El color puede lograr aumentar la sensación de saber y deseo, lo cual puede ser bien acogido por diversas organizaciones y empresas para tener altas en sus ventas. Retomando el partido político como empresa, el objetivo es tratar de hacer más atractivos y rentables a sus candidatos por medio del color.
 6. El color puede ser un buen elemento persuasivo, siempre y cuando se combine de la manera más conveniente para captar atención. A partir de sus significados y consecuencias emocionales, la correcta combinación entre colores puede traer resultados positivos al momento de promocionar al candidato.
 7. Si el color es implementado de la mejor forma a partir de su significado, podría generar emociones y reacciones a su favor, tales como la tristeza y la alegría, manipulando el estado de ánimo del electorado.
 8. El color logra crear ambiente e interconexión entre espacios. Es decir, una campaña electoral que pretenda buenos resultados deberá generar espacios armónicos y atractivos, en los que el candidato logre desempeñarse y el electorado participar.
 9. El candidato hace uso del color no solo en la composición de su publicidad, también hace parte de su código de vestimenta, como punto de referencia, desarrollo de su marca personal, identidad y personalidad.

Como buen punto de partida, desde la precampaña debe tenerse en cuenta la importancia de definir los colores que acompañarán la imagen y darán vida a los diferentes mensajes y discursos que hacen del candidato una mejor elección para los votantes. Una de las principales herramientas que logran captar la atención en medio de la campaña y que funciona como soporte a nivel visual al momento de persuadir y convencer es el color; es por esta razón que se hace tan relevante.

A través del cine se han presentado varias historias relacionadas con la personalidad e identidad de los colores, como es el caso de *Intensa-Mente* (2015), que de manera cómica y divertida relata la visión del mundo desde la mente de una adolescente que deja su pueblo para vivir en la gran ciudad, y mientras logra adaptarse, experimenta emociones como la alegría, la tristeza, la rabia, el miedo y el desagrado. Lo que hace especial la película es cómo se le concede vida a dichas

emociones por medio de distintos colores. La tristeza, como emoción predominante, es representada por un color que posee un fuerte impacto a nivel social, cultural y de marketing: el azul.

Para citar algunos ejemplos, el cine da muestra del uso de este color y de manera más clara en el cine animado. *Intensa-Mente* es una de las historias llevadas al cine que posee relación con el color azul, como también ocurre con *Die Welle* (2008) y *Bleu* (1996), que manejan el azul no solo como hilo conductor, pues sus planos reflejan la intensidad azul para resaltar que de esta manera se podrían representar algunos aspectos de la existencia humana, que así puede ser asumida la vida.

En la música, canciones como *Azul pintado de azul*, interpretada por Gipsy Kings o *Dime*, de Rubén Blades-Willie Colón, revelan el azul como representación de las emociones cotidianas. Por su parte, Iron Maiden lo adapta como color dominante en la carátula de sus álbumes, tales como *Powerslave* (1984), *Seventh Son of Seventh Son* (1988), *Live After Death* (1985), *The Entire Population of Hackney* (1985), *Fear of the Dark* (1992), *Brave New World* (2000) y *The Final Frontier* (2010).

En el caso del fútbol se puede decir que genera una filiación que depende no solo de su historia. El azul, por ejemplo, predomina en equipos tan famosos como Chelsea, Barcelona y Real Madrid. En el fútbol latinoamericano países como Colombia, Argentina, Uruguay y Brasil conservan el azul en sus uniformes. Específicamente, en Colombia, se encuentran equipos locales como Millonarios, Junior y Once Caldas influenciados por la fiebre azul.

El azul también es visto como color dominante en diferentes marcas y productos, como los de consumo infantil para bebés e infantes. Un claro ejemplo es la Crema N.º4, los pañales Winny, las letras en los champús Johnson y Johnson, talcos, paños, leches, entre otros. También se manifiesta el manejo del color en diferentes medicamentos y marcas farmacéuticas.

En la enseñanza podría afirmarse que uno de los colores recurrentes en ejemplos (como el cielo, el mar, el agua, los ojos, la ropa masculina) o situaciones, es el azul. Tal cual sucede con la identidad e imagen de individuos considerados como “gente de bien”: la sangre azul. Incluso en escudos, logos o eslóganes puede notarse la relevancia de dicho color. A partir de la revisión, el análisis y la experiencia, parece ser predominante en dichos elementos y en otros tantos.

¿Cuáles son los elementos constitutivos del color azul que permite que diferentes sectores lo elijan su color dominante para la presentación, promoción e institucionalización de marcas, productos e incluso ideologías? Esta es una inquietud que llama poderosamente la atención.

Imagen

Definición de imagen

Orejuela (2009) plantea la imagen como una de las herramientas más importantes a nivel de la comunicación y que influye de manera particular en el pensamiento. Si pudiese complementarse con la definición de Moles (2015, p. 24), podría decirse que, a través de este soporte visual, se logra materializar un fragmento óptico sensible que debe permanecer; además, configura uno de los pilares de los medios masivos de comunicación (ilustración, arte, televisión).

¿Qué elementos incorpora la imagen?

La imagen está compuesta por elementos como personajes, formas u objetos naturales- artificiales, y, a su vez, refleja texturas, equilibrio, perspectiva, ley de mirada, iluminación, etc. Sin embargo, siempre tendrá un punto único de atención.

La textura podría tomarse como aquel elemento pilar que brinda una sensación tangible, a través de la iluminación, ya sea artificial o natural (este último elemento se compone de diferentes direcciones y da distintas perspectivas a nivel de intensidad y colores cromáticos). El tono se presenta en la imagen a partir de los blancos o negros, y el color se da a partir de una combinación cromática que surge de distintos tonos (dicha gama es inferior al nivel de la visión humana); precisamente, sobre ambos elementos tienen gran influencia el manejo y la potencia con la que sea utilizada la iluminación.

Si se trata de un retrato, se debe tener en cuenta la “ley de la mirada”. En este caso, el objeto o la persona deben tener más espacio libre hacia su frente dentro del encuadre fotográfico. Debe considerarse la relación proporcional entre la importancia del objeto y el espacio que ocupa, pues se obtendrá un efecto de contrapeso. Además, es importante dar la relevancia necesaria al punto de atención, pues si el ángulo del objeto está dentro del recuadro imaginario podrá diferenciarse de los elementos secundarios (lo anterior, a partir de la “ley de tercios”,

la cual plantea imaginariamente líneas horizontales como verticales a manera de cuadro o rectángulo).

Definir la perspectiva en la que estará compuesta la imagen se hace preciso con el fin de dar una profundidad espacial idónea (e intencional), si se consigue 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.

Junto con la evolución y revolución visual, así como en la escritura, la imagen también se compone de figuras sustitutivas; según Durand (s. f.), pueden encontrarse imágenes tales como las metáforas (chiste, metáfora, metonimia) y parataxias (anáforas, elipsis, suspensión, analocuto), que, en el caso del *marketing* político, podrían enriquecer la experiencia del candidato a nivel social y cultural, para así obtener como resultado una alta cantidad de votos.

Para este caso, las figuras sustitutivas que podrían acomodarse mejor a las necesidades del candidato político son las metáforas, pues se acomodan a la diversificación de los mensajes publicitarios que podrían plantearse para la campaña electoral. Desde lo que plantean Ferrer *et al.* (2012), las metáforas se definen como se detalla a continuación:

- **Metáfora.** En el caso del lenguaje visual, particularmente en imágenes, podría considerarse como una figura potencialmente persuasiva, pues produce una transferencia de cualidades, las cuales pueden ser objeto figurado que da lugar de manera inmediata al objeto propio. Es decir, hay una comparación entre dos cosas (iguales o diferentes), pero no dejan de tener algo en común (el dedo gordo levantado indicando bienestar).
- **Metonimia.** A pesar de ser una figura retórica que involucra más allá a lo simbólico, logra identificar el hecho físico de manera clara, lo cual deja en evidencia una fuerte relación entre causa-efecto. En otras palabras, puede reemplazarse un elemento por otro siempre y cuando haya una conexión física entre ambos (ya sea casual, espacial o temporal) (utilizar figuras de tamaño real de un candidato).
- **Sinécdoques.** Suele sustituirse el todo por una parte o la parte por el todo. Busca centrar la atención del consumidor en algo más emotivo, logrando empatía y conexión. Una imagen que ilustre o refleje una situación actual (especialmente, trágica) logra impactar más que cifras y números a la hora de cautivar, además tiene como objetivo adicionar las consecuencias derivadas de dicho fenómeno (una foto con un niño humilde en brazos).

El poder de la imagen

La comunicación visual se caracteriza por ser más directa y con alta capacidad descriptiva, lo cual resulta más atractivo para quien lo consume, ya que el espectador debe hacer un esfuerzo para entender e ir más allá de lo que se pretende. La sociedad actual se considera la sociedad de la información (en su defecto, de la *infoxicación* [exceso de información]), lo que podría llevar a considerarla como una sociedad que forma parte de la cultura visual, consumista de una gran cantidad de imágenes constantes.

La cantidad de imágenes que caracterizan y forman parte del paisaje se torna excesivamente abundante. Por lo regular, el consumidor no logra retener tal cantidad de información que lo rodea, a pesar de estar acostumbrado a observar en su cotidianidad. Frente a los excesos, el objetivo principal es lograr cautivar, seducir e impactar a quien se tope con la imagen. El uso de las diferentes estrategias y técnicas retóricas ha facilitado la composición gráfica acertada, para así lograr con éxito la interactividad con el público objetivo.

Según Ferrer y Gómez (2013), la retórica se convierte en una técnica para hacer un uso adecuado del lenguaje visual de manera efectiva, y la imagen como puente para persuadir, influir, impactar y generar interés en el otro; estas son acciones que componen el éxito en cuanto a *marketing*, especialmente en el espectro político. Para finalizar, el principal objetivo de la retórica es estudiar los distintos procedimientos y técnicas que se implementan en el lenguaje con el objetivo de persuadir y conquistar a nivel comunicativo (en este caso, el mensaje).

Un análisis retórico de la imagen nos posibilita poder interpretarla mejor, al tratar forma y contenido al mismo tiempo. Si conocemos los mecanismos utilizados en las figuras retóricas para transmitir los mensajes y sus características, podremos tener una visión más completa de la imagen (Ferrer y Gómez, 2012).

Con el tiempo, la retórica pasó de ser únicamente oral a complementar la lengua escrita. En el *marketing* político las estrategias han logrado un alto nivel de popularidad, ya que consiguen la producción masiva de consumo a nivel industrial. Asimismo, las imágenes atraviesan por diferentes criterios de producción que facilitan su alcance en el entorno, ya sea por medio de una pintura, la fotografía, el cine, etc., además de tener la libertad de estar compuesta por diferentes características, como su color o distribución. Ferrer y Gómez (2012) citan cuatro tipologías de la imagen, que son:

1. **Expresiva.** Comunica estados de ánimo, percepciones y conceptos subjetivos. Se encuentran percepciones relacionadas con la historia del arte, las ilustraciones y retratos compuestas con total libertad. Se caracterizan por un alto nivel de creatividad.
2. **Informativa.** Representan un acontecimiento o fenómeno real. Su principal objetivo es implementarse como una herramienta informativa y explicativa. Además, se pretende un alto nivel de veracidad, por eso predominan las fotografías o registros periodísticos, retratos, clips documentales, etc.
3. **Persuasiva.** Nace con el objetivo de modificar, influir o alterar el estado de ánimo de quien lo consume. Es realmente importante valorar cómo y de qué manera se establece el puente con el consumidor (en este caso, con el votante). A diferencia de las ya mencionadas, pretende causar gran impacto visual a raíz de una estética perfecta. En ocasiones, logra complementarse con textos que le ayuden a transmitir de manera más efectiva el mensaje.
4. **Narrativa.** Se pretende contar, narrar y dar a conocer una historia de carácter trágico y dramático a través de diferentes tipos de ilustraciones y fotografías.

Sentidos internos

Mentalmente, podríamos concebir la imagen como si se tratara de un objeto ya fabricado. Es decir, el ser humano tiene la capacidad de visualizar algo que en principio carezca de tangibilidad, sin embargo, lo visualizado puede pasar de “inexistente” a “existente” en el momento en el que pasa a ser algo real en el mundo de lo tangible. El lenguaje de la imagen no solo se compone de un conjunto de combinaciones simbólicas, de signos o de creación del mensaje, también es el conjunto de palabras recibidas. Lo anterior con el fin de generar impactos en la memoria, la imaginación y la activación de la inteligencia.

La política como imagen y la imagen como política

De la mano del surgimiento de los medios de comunicación nace la importancia de la imagen política, tanto para el candidato como para los votantes. En los últimos días se hace necesario resaltar que la personalización e identidad de las campañas políticas se replantea aún con más fuerza para dar vida a la imagen del candidato, especialmente cuando se exige que dicho personaje tenga ciertas características que logren impactar a la opinión pública.

A partir de la afirmación de Orejuela (2009), podría decirse que la personalización es una estrategia electoral requiere de alta intencionalidad. Además, se ha convertido en una fórmula de éxito, pues el mensaje que pretende enviarse debe ser eminentemente persuasivo, a través de símbolos que logran reflejar los atributos personales de un candidato como mensaje electoral, además de reiterar las nociones de poder, autoridad y liderazgo.

La personalización tiene como fin dar a conocer las cualidades del candidato por medio de la campaña y el proyecto político. Como pilar, debe tenerse en cuenta la persuasión de un público objetivo, a nivel de propuestas e ideales; precisamente, el *marketing* político brinda las herramientas y los recursos necesarios para hacer uso de las técnicas mediáticas.

Orejuela (2009) plantea cómo la imagen personal puede convertirse en símbolo y mensaje en el universo del *marketing* político, pues el centro de atención de lo que pretende comunicarse debe ser lo que quiere decirse y el motivo de la persuasión. A diferencia de un ciudadano común, el candidato se convierte en una figura de alto interés público, requiriendo establecer y crear una imagen pública. Al tener en cuenta el concepto de imagen pública se logra entender el propósito del *marketing* político, pues a partir de la imagen se logra la aceptación interna y externa, en otras palabras, equivale a la consideración y el reconocimiento general por parte del resto.

La imagen del candidato electoral podría catalogarse como superficial e imaginaria, pues se dota al personaje de virtudes, cualidades y aptitudes que evaden las características negativas. Medina y Arturo (2000, p. 13) agregan que elementos tan superficiales como la ropa, el peinado y el lenguaje, se ubican en una línea importante al momento de someterse a elección popular.

No es suficiente el solo decir que hay un modelo democrático, también es necesario revisar cómo funciona este modelo y qué puntos débiles puede presentar, pues no solo es cuestión de “un hombre, un voto” o que las reglas para los actores políticos y las élites están aceptadas sino es necesario ubicar estas posibles fallas que afectan no solo a los políticos, sino a toda la sociedad (p. 13).

Por otro lado, Medina y Arturo (2000, p. 13) citan a Santori (1999) y exponen el problema en las elecciones libres, pues son susceptibles a que la decisión del votante se vea afectada desde la manipulación de la imagen. “No importa si la imagen puede engañar... lo esencial es que el ojo cree lo que ve” (p. 13).

Orejuela (2009) visualiza que, a pesar de crear una apariencia externa, la imagen no se reduce a la misma. Es decir, la imagen tiene la posibilidad de representar a nivel personal, de identidad o del sello físico, sin importar el ámbito —ya sea público o privado—. Precisamente, la dimensión imparcial u objetiva podría referirse a la función que asume el candidato a nivel político. De manera contraria, se encuentra la dimensión subjetiva, la cual podría relacionarse con el estado o la naturaleza psicológica, como si el candidato pudiese ser la fiel representación de la nación, de una ideología o de un partido.

Orejuela (2019) coincide con Foglio (2007) en cómo se percibe la misión del político, que lleva a:

- **Entender y comprender cómo poder llegar al otro.** El candidato ideal sabe cómo entender los problemas y generar empatía con quienes lo rodean.
- **Adoptar conocimientos.** Tiene la capacidad de reconocer y diferenciar los problemas que constituyen su entorno, además de conocer de manera ideal la política: su partido, el público objetivo, los programas políticos, etc.
- **Generar una personalidad única.** Si logra construir una personalidad (e identidad) que logre diferenciarlo del resto, podrá obtener la confianza por parte del electorado. Es decir, características como la empatía, el don de la palabra, la modestia, la simpatía, la memoria, la innovación, la simpatía, la autocrítica, la voluntad y, en esencia, el liderazgo.
- **El candidato debe tener clara la capacidad comunicativa** (saber escuchar, hablar, leer, escribir, proyectar, convencer, persuadir). Por eso, podría considerarse que la vida del candidato se basa puntualmente en la comunicación.

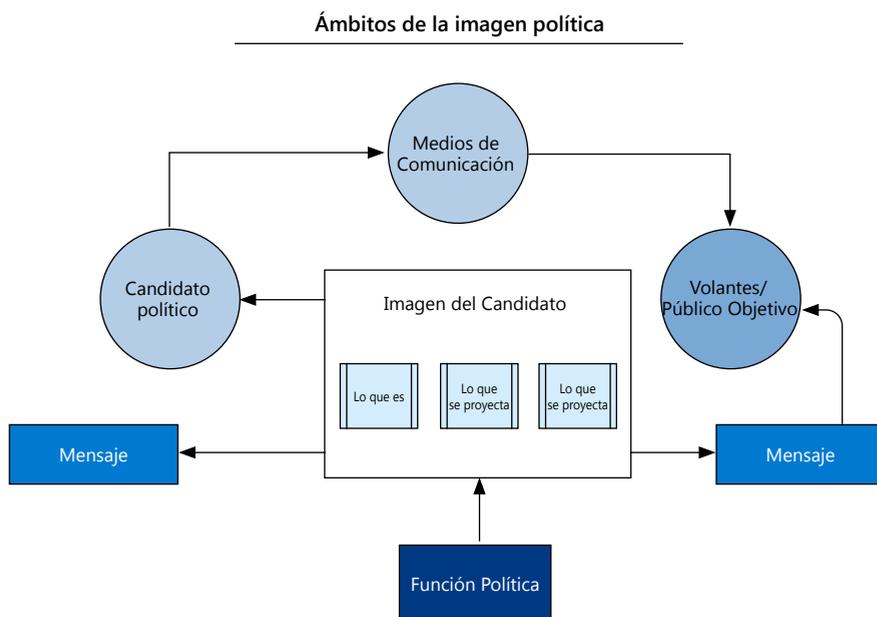
Baeza (2013) aborda la imagen no solo como algo “físico, estético, postural, gestual” junto con ella van de la mano sus actitudes, historia de vida y política, profesional, ideas, gustos, entre otras. Como lo cita Martínez (2004), suscita que “en la construcción de esta imagen se debe respetar lo que el candidato es y no caer en opuestos que serán fácilmente percibidos por el electorado que generarán un efecto no deseado” (p. 61).

La imagen del candidato es un elemento fundamental del *marketing* político, pues es una herramienta importante para dar a conocer su marca personal y política, o a la que representa, por medio de distintos mensajes visuales. Sin embargo, su marca personal no podría categorizarse como un mensaje personalizado, ya que se estaría hablando de una intención como estrategia de *marketing*.

Parte del éxito de la imagen está en ser lo que parece y en parecer lo que se es; como bien lo plantea Abreu (2001): “la imagen es lo que objetivamente corresponde a la realidad, pero también lo que se transmite o lo que se aparenta”. No quiere decir que se perciba como un personaje ficticio, sino más bien como el reflejo de lo que se pretende representar o simbolizar dentro del entorno social.

De esta manera, la imagen del político se mueve en dos ámbitos. El primero, el que sigue a todo proceso de configuración de una imagen y que denomino ámbito personal. Ya que la imagen comunica por sí misma y en este sentido es mensaje. El segundo es el ámbito de la comunicación política, cuando esa imagen personal y pública forma parte de una estrategia de comunicación (Orejuela, 2009).

Figura 1. Ámbitos de la imagen política. Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral



Fuente: Orejuela (2009).

A pesar de que en ambos espacios/ámbitos se logra influir a través de la imagen, cada uno se plantea de manera distinta. Es decir, la imagen del candidato

hace parte del proceso de *marketing* político y su objetivo es el mensaje que se debe comunicar junto a la manera de cómo se llega a hacerlo, y es aquí donde el espacio/ámbito político predomina, pues hace parte de la estrategia.

Al personalizar el mensaje se tiene como base principal la imagen personal, pero se corrompe con un diálogo político como parte de dicha estrategia. La construcción del mensaje personalizado requiere de una mayor construcción persuasiva, tomando herramientas que conforman el espectro político: el partido, el ámbito y la ideología política.

La figura del político se convierte en un símbolo, porque tiene la capacidad de encarnar unas ideas o proyecto político; la autoridad para representar un poder ante la opinión pública; y posee las habilidades comunicativas necesarias para dominar el lenguaje mediático en el que se desarrolla el debate público (Orejuela, 2009, p. 123).

El idealismo supera lo que cualquier ciudadano normal pudiese tener en diferentes circunstancias. Sin embargo, la ciudadanía es la que debe ver en las campañas políticas ese ideal “inalcanzable” en el candidato político, pues son quienes analizan si dicho personaje tiene las habilidades y características suficientes para liderar y guiar a la comunidad.

Pese a lo anterior, para dar credibilidad a la imagen debe verse reflejado el ideal en la realidad. La imagen debe hablar por sí misma, sostener y ser creíble. Además, a través de esta se logra un mejor conocimiento y reconocimiento del candidato, lo que simboliza y el poder que representa. Es necesario jugar con aspectos personales y del espectro político que involucren elementos como la cultura, la educación, su ideología, entre otros. Orejuela (2009), cita a Paniagua (2004), quien dice que “un político no puede evitar tener una imagen ante los demás, como tampoco puede evitar querer transmitirla de la mejor manera posible” (p. 122).

Discurso

Definición

El discurso puede concebirse como “toda práctica enunciativa considerada en función de sus condiciones institucionales, ideológico-culturales e histórico-coyunturales” (Giménez, 1989, p. 124). Portine (1978, citado en Gutiérrez, 1989, p. 7) lo interpreta como aquello que desempeña en el nivel de comunicación tres funciones esenciales: informar, expresar y argumentar. A nivel del *marketing* po-

lítico, podría afirmarse que la cuarta función esencial sería el “don” de la persuasión. Sin embargo, otro académico como Galindo (1984, citado en Concepción, 2010, p. 19), contempla el discurso desde distintos enfoques, que son:

- El formalista, quien lo identifica con toda enunciación superior a la frase.
- Desde la comunicación, el sujeto construye su lenguaje, acorde a las necesidades y capacidades de su receptor.
- Por otro lado, la sociología, con relación al discurso, se vincula a la práctica social de sí mismo.

La manera en la que podría percibirse un discurso a nivel social podría abarcar al menos las siguientes características, según lo plantea Giménez (1980, pp. 57-58):

- Debe estar inscrito dentro de un proceso social de producción discursiva y adopta una postura determinada dentro y de referencia del mismo.
- El discurso, de manera implícita o explícita, se remite a una “premisa cultural” preexistente, relacionada con el tema de la representación y de valores dominantes.
- Todo discurso se presenta como una práctica socialmente ritualizada y regulada por aparatos en el marco de una situación coyuntural determinada.

El discurso es un cierto tipo de diálogo argumentativo, consistente en el conjunto de actos de habla realizados por quienes intentan conocer o juzgar racionalmente. [...]

Es entonces un tipo específico de interacción lingüística realizada para resolver pretensiones de validez. “Los interlocutores discursivos realizan actos de habla regidos por reglas constitutivas subyacentes” (Damiani, 2016, p. 13).

Composición de un discurso

El discurso no solo forma parte del uso de la lengua, también puede entenderse como parte del sistema lingüístico (Concepción, 2010). El discurso puede identificarse más con el enunciado que con lo que se anuncia, pues otro elemento que distingue la lingüística es la característica del discurso de la enunciación. A partir de lo que plantean Lozano *et al.* (1995), podría considerarse como el acto del lenguaje denominado por enunciación, donde nace el discurso; asimismo, la enunciación también contextualiza el mismo discurso.

Van Dijk (1999, p. 27) analiza que el poder básico de un grupo, de una institución o comunidad, así como el acceso al discurso público, a la comunicación, a su control y manejo, es un recurso simbólico, tal como sucede con el acceso a la información o al conocimiento. En otras palabras, el autor plantea que la mayoría de la población tiene control sobre el habla cotidiana con relación a su familia, amigos y cercanos, y, al mismo tiempo, dicha población es blanco fácil de sus jefes, maestros, autoridades locales, políticos, jueces y funcionarios públicos, encargados de ordenar qué hacer, en qué creer o no.

A diferencia de los últimos sectores ya mencionados, estos tienen acceso a diferentes tipos de discursos públicos, y de control sobre los mismos:

Así, los profesores controlan el discurso académico, los maestros el discurso educativo institucional, los periodistas el discurso de los *mass media*, los abogados el discurso legal, y los políticos el discurso de la planificación y otros discursos de sesgo político. Aquellos que gozan de mayor control sobre más y más influyentes discursos (y sobre más propiedades discursivas) son también, según esta definición, más poderosos (Van Dijk, 1999, p. 27).

Reglas discursivas

Pese a que el ser humano es discurso y que el discurso es la revelación antropológicamente hablando, la nota discursiva de los humanos es la palabra articulada, fruto del ejercicio racional.

El discurso contiene reglas discursivas y normas morales, por la implicación de la palabra como propia acción. Para Damiani (2016, p. 14), es necesario que el personaje tenga presente las reglas necesarias para un buen discurso; algunas de ellas son:

- “Ningún posible interlocutor debe ser excluido arbitrariamente de la participación en el discurso.”
- “Quiénes participan en el mismo deben juzgar atendiendo solo al peso de los argumentos.”
- “Los participantes deben reconocerse recíprocamente el mismo derecho de presentar objeciones y el mismo deber de alegar razones”.

Es necesario que los receptores generen argumentos y contraargumentos al problema a partir de lo planteado en el discurso, dejando de lado su condición académica, sector ciudadano, etc.

Por otro lado, quien eleva una pretensión de validez en el discurso espera necesariamente que sus posibles interlocutores contribuyan a resolverla mediante argumentos. Esta expectativa contiene lo que podría denominarse una limitación necesaria (i.e.: no arbitraria) del círculo de los participantes en el discurso (Damiani, 2016, p. 9).

Las reglas constitutivas del discurso planteadas a partir de Damiani (2016) contienen un alto nivel de actos que conforman el discurso desde un contenido moral, siempre y cuando el sujeto sea consciente de la necesidad de dichas normas.

Por lo tanto, a diferencia de lo que ocurre con las reglas constitutivas, las obligaciones derivadas de las normas morales no siempre son cumplidas, sino que siempre deben ser cumplidas. Esta diferencia conceptual entre las reglas constitutivas del discurso y las normas morales plantea, entonces, la exigencia de explicar que una condición constitutiva, presupuesta como necesariamente cumplida, tenga el significado de una obligación moral, cuyo cumplimiento depende de una decisión voluntaria del actor (Damiani, 2016, p. 10).

Dichas normas morales que acompañan la ética del discurso podrían abordarse desde Damiani (2016), partiendo principalmente de diferentes reflexiones filosóficas, que se enumeran a continuación:

- Falacia intelectualista: consiste en pretender fundamentar la obligatoriedad de las normas morales, obligatorias en la praxis, sobre la única base de principios racionales, tales como las condiciones necesarias de la argumentación. Quien comete falacia intelectualista, quien ignora la diferencia entre las reglas constitutivas del discurso y las normas morales que prescriben la acción responsable dentro de los conflictos de intereses de las interacciones sociales.

Los presupuestos constitutivos del discurso no pueden ser cuestionados sin autocontradicción performativa, pero rechaza que se les atribuya un contenido moral o que de ellos pueda extraerse un principio ético normativo o metanorma procedimental del discurso (p. 19).

En el caso particular del *marketing* político, el discurso es una herramienta de vital importancia al momento de presentarse al público objetivo, pues a través de este se logra persuadir, convencer y avanzar poco a poco en la construcción de la imagen pública del candidato electoral. Hoy en día, el uso de frases polémicas en medio del discurso aumenta la popularidad del personaje de manera conveniente

y astuta. Sin embargo, la falencia del discurso en estas situaciones puede darse por la falta de moralidad y ética por la que está compuesto.

El papel del discurso político

A nivel político, el discurso es una herramienta persuasiva que implica hacer uso de los elementos racionales y afectivos. Según Añaños *et al.* (2009), la persuasión suele derivarse de la aceptación del emisor (en este caso, el candidato político) junto con la estructuración del mensaje o actitud y disponibilidad del receptor.

Añaños *et al.* (2009, p. 19), plantea las siguientes categorías que debería tener en cuenta la fuente emisora (candidato político), al momento de exponer su discurso:

- Construir el mensaje. A partir de las características del receptor (el elector), podrá plantearse el inicio del discurso (ya sea directa o indirectamente) y así lograr una buena estructura, compuesta por argumentos a favor del objetivo propuesto, sin dejar de lado en qué momento se debe refutar a los contrarios a través del argumento.
- Implicar a su interlocutor. La intención es invitar a la reflexión, contemplación y complicidad del público a través de la retórica y aplicando expresiones tales: “como usted sabe”.
- Insistir en los argumentos casi que de manera repetitiva, haciendo uso de diferentes figuras retóricas que puede ayudar a complementar el argumento, idealizando y emocionando a través de la antítesis, la paráfrasis, la hipérbola o la sinonimia.
- Saber cómo reforzar el objetivo que se propone, destacando sus valores sociales, culturales y morales a través de un estilo poético, romántico, positivo junto con la exageración y los superlativos, entre otros.
- Es importante la manera en la que el discurso busca concluirse, pues se debe hacer un resumen del contenido que logre interpelar al elector.

La palabra hecha discurso como revelación humana/El hombre hecho palabra como discurso

Charaudeau (2009) expresa la política como un “campo de batalla” por la conquista y el manejo de un poder legítimo y atribuido. Aun así, el actor político debe verse y expresarse creíble, para lograr convencer a la suficiente cantidad de votantes.

Esto pone la política en una doble perspectiva de constitución de un pensamiento político que deberá representar un sistema de valores idealizado, y de manejo de opiniones con el fin de establecer un consenso [...].

Además, el esfuerzo para regular las opiniones se ejerce en dos direcciones: frente a las élites y frente a las masas. Frente a las élites porque se trata de unirlos en torno a un proyecto común, para lo cual conviene establecer alianzas con los diferentes partidos y los diferentes sectores a los cuales pertenecen esas élites; esto se hace por medio de un discurso de promesa (o de amenaza). Frente a las masas, para obtener la dominación legítima de la cual habla Weber (2003), se usa un discurso que intenta suscitar una pasión común por un hombre o por un proyecto (p. 283).

El ciudadano común domina la relación del habla cotidiana con los miembros de la sociedad o comunidad que lo rodean (amigos, familia, compañeros). Sin embargo, sujetos que están por encima de él a nivel intelectual, político o social, poseen un poder más alto, lo que el verbo o la escritura le hacen se convierten en el punto débil, como es el caso de los jefes, los jueces, los policías, los docentes, quienes de alguna 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, a nivel social, disponen de un nivel más riguroso de poder, pues de alguna manera tienen acceso casi exclusivo al discurso público y control sobre este. Asimismo, los sectores de 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 el espectro legal y político. Sin embargo, los sujetos de mayor poder son aquellos que usan el discurso como herramienta clave para la persuasión, la creación de sensaciones y como movilizador de emociones, como es el caso de los políticos, especialmente de los candidatos electorales.

Neuropolítica

Según el portal chileno Mundo Santo Tomás (2017), en entrevista con el director de la Escuela de Psicología de UST Viña del Mar, Alfredo Sherrington, este define la neuropolítica como una subrama de la neuroeconomía encargada de estudiar el comportamiento de las personas, desde lo psicológico, para la toma de decisiones desde la esfera política. “En otras palabras, significa que podemos medir qué pasa en nuestro cerebro cuando tomamos decisiones políticas. Y poder manejar esa in-

formación se vuelve cada vez más importante para los candidatos presidenciales, por ejemplo” (párr. 2).

Teniendo en cuenta lo anterior, las denominadas “neuronas espejo” juegan un papel importante al momento de tomar dichas decisiones. Merlo (2021) plantea que las “neuronas espejo son las que ayudan en el proceso de empatía” (p. 1016).

Arteaga (2018, citado en Merlo, 2021, p. 1016), indica que tanto en los monos como en los seres humanos se evidencia la presencia de neuronas espejo; en el caso de los segundos, estas se ubican en la corteza frontal inferior del sistema límbico del cerebro, “área que controla el comportamiento y la interacción social”.

Por lo tanto, podemos decir que cuando un político está enfrente de un votante, ya sea diciendo un discurso, conversando o simplemente realizando comunicación no verbal, activa las neuronas espejo de los votantes. Los votantes entonces sentirán lo que el candidato transmite, si el candidato no transmite confianza o seguridad, por ejemplo (Merlo, 2021, p. 1016).

Desde el *marketing* político se propone la importancia de prestar más atención a pequeños o particulares detalles, como el auditorio (entendido como el espacio en el que dará su discurso), la iluminación, la música y los elementos que ayudan a estimular el sistema límbico de manera inconsciente (Arteaga, 2018, citado en Merlo, 2021, p. 1018).

Hallazgos y conclusiones

En tiempo de contiendas electorales, es posible considerar las diferentes maneras como cada colectividad procura asegurar el triunfo en los comicios; en este orden de ideas, la posibilidad de discernir el manejo de las emociones se convierte en una posibilidad ganadora al vincular el color, la imagen y el discurso con fines de victoria.

De allí que el papel fundamental del *marketing* político, en el fortalecimiento de una colectividad política, con fines de victoria en los comicios, se vincule a la necesidad de crear expectativas en torno a las propuestas que serán presentadas y cuya mediación se da posiblemente por influencia del color, del uso del color, de la proyección de la imagen y la construcción del discurso.

Considerando algunas nociones de la teoría del color, se observa un uso predominante del color azul, que es considerado un color vinculado con la victoria; sin embargo, no se encontró, a pesar de sus múltiples usos, una noción significativa o una caracterización que agrupara las razones de su uso vinculadas a campañas triunfadoras. En torno a otras investigaciones que se puedan vincular con la psicología y el comportamiento de masas y en donde se puedan incluir fases de experimentación, quizá se pueda hallar alguna implicación en los procesos del cerebro y alguna relación directa con alguna glándula o sustancia en específico.

En términos de la imagen, también se pudo establecer que su construcción requiere de un equipo de profesionales que posean la capacidad de leer el entorno e interpretarlo según las necesidades que se manifiesten, de acuerdo con el lanzamiento, posicionamiento y la consolidación de un nombre, de un ideario político, incluso de un producto. Dado que la imagen requiere del color, se observó que el blanco no es el más apropiado para efectos comunicativos, por ende, no se recomienda su uso.

Adicionalmente, se encontró que la composición del discurso no solo se compromete con la articulación de palabras, también se requiere el uso de alguna serie de normas éticas y morales que definen el rol de proclamación e intencionalidad del discurso, además de una estructura que lo valide frente a las necesidades del entorno. Cuando el discurso dirige promesas al electorado, el uso de las normas éticas y morales son de vital importancia para que quien lo pronuncie actúe en pro de cumplir lo que proclama.

La presencia del *marketing* político se consolida como estrategia de mediación al ser apoyado por el uso de las diversas herramientas tecnológicas, las cuales, a medida que se actualizan, también desafían a las agencias que lo promueven, con el fin de considerar que, si aspiran a la victoria con la campaña que representan es su deber mantenerse a la vanguardia.

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

Así las cosas, aunque el *marketing* político es utilizado de manera reciente, es posible que tenga formas de manifestación desde que la democracia se instauró

como forma de gobierno. A partir de allí, se comienza a observar cómo se incorporan otras discursividades, tales como la teoría del color, la teoría de la imagen y la teoría del discurso, con la finalidad de propiciar un entramado conceptual y un aparato práctico al servicio de la conquista del electorado.

Uno de los elementos visuales determinantes para efectos del triunfo, pero no de apreciación directa en la interpretación del elector, es el color. Desde la psicología del color, las emociones toman identidad con un color: esta es una posibilidad que saben capitalizar quienes trabajan el *marketing* político, en la que, de alguna manera, colores como el naranja o el azul generan una tendencia ganadora (dicha influencia se vio reflejada en las últimas elecciones latinoamericanas en países como Perú [Pedro Pablo Kuczynski], Chile [Sebastián Piñero], Brasil [Jair Bolsonaro] y Colombia [Iván Duque]).

Para efectos de lo que significó esta primera aproximación al poder del *marketing* político y sus estrategias de victoria en los comicios, y luego de revisar una extensa bibliografía, se sugiere seguir indagando por la influencia que tiene el color azul en una estrategia de campaña electoral y en el aseguramiento de algunas victorias clave como las mencionadas en América Latina. Pese a indagar en una y otra fuente, no fue posible, al menos para este comienzo, 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.

Referencias

- Aceves, F. D. (2009). Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación. <https://n9.cl/982vh>
- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M. T. y Valli, A. (2008). Psicología y comunicación publicitaria. Server de Publicacions de la UAB.
- Barrientos, P. (2010). El *marketing* del partido político en el gobierno. *Semestre Económico*, 13(26), 119-134.
- Barthes, R. (s. f.). Retórica de la imagen. <https://n9.cl/eoism>
- Canel, M. (2001). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos.
- Chaffee, S. (1981). Mass media in political campaigns: An expanding role. En D. Rice y W. Paisley (Eds.), *Public communication campaigns*. Sage Pub.
- Chico, C. L. (2011). Poder, Estado y discurso. <https://n9.cl/8e90q>
- Concepción, L. E. (2010). El análisis del discurso y su relevancia en la teoría y en la práctica de la política. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 5, 15-32. <https://www.upo.es/revistas/index.php/ripp/article/view/1804>
- Costa, L. (1994). *Manual de marketing político*. Fin de Siglo.

- Costa, L. (2011). *Marketing político*. Universidad Autónoma de México.
- D'Adamo, O. J., García, V. y Freindenberg, F. (2000). *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen ¿vale más que mil palabras?* Editorial Belgrano.
- Damiani, A. (2016). Reglas discursivas y normas morales. *Revista de Filosofía*, 41(1), 7-31. <https://revistas.ucm.es/index.php/RESF/article/download/52105/48114>
- Del Rey, J. (2007). *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Editorial Tecnos.
- Durand, J. (s. f.). Retórica e imagen publicitaria. <https://n9.cl/50kp2f>
- Elementos visuales de la imagen (s. f.). <https://n9.cl/lx9ui>
- Fernández, C., Hernández, R. y Ocampo, E. (2007). *Marketing político e imagen de gobierno en funciones* (3.ª ed.). McGraw Hill.
- Ferrer, A. y Gómez, D. Imagen y comunicación visual. <https://n9.cl/eztvb>
- Foglio, A. (2007). *Il marketing politico ed elettorale. Politica, partiti e candidati a servizio dei cittadini-elettori* (7.a ed.). Franco Angeli.
- Giménez, G. (1980). ¿Qué es el discurso? <https://n9.cl/vh3r8>
- Gnaber, D. (1986). Political languages. En D. Nemmo y K. Sanders (Eds), *Handbook of political communication*. Sage.
- Hamid, R. S., Abror, A., Anwar, S. M. y Hartati, A. (2022). The role of social media in the political involvement of millennials. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(1), 61-79. [doi:10.1108/SJME-08-2021-0151](https://doi.org/10.1108/SJME-08-2021-0151).
- Herrera, I. (s. f.). Capítulo I. Color. <https://n9.cl/dqbey>
- Herrera, V. (2000). *Cómo ganar las elecciones. Manual práctico de marketing político y electoral*. Ed. Mejoras.
- Hiebing, R., Cooper, S. y Rosas, R. (2005). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. McGraw Hill.
- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del *marketing* político: limitaciones teóricas y metodológicas. <http://www.redalyc.org/pdf/138/13802703.pdf>
- Kotler, P. (2007). *Marketing. Versión para América Latina* (11.ª ed.). Prentice Hall.
- La imagen. Comunicación funcional (s. f.). <https://n9.cl/6l987>
- Lakoff, G. (2017). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Península.
- Loudon, D. y Della Bitta, A. (2005). *Comportamiento del consumidor*. McGraw Hill.
- Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Paidós.
- Martínez, G. (2004). *Marketing político. Campaña, medios y estrategias electorales*. Ugermen Editor.
- Mendoza, L. (s. f.). Estrategia de comunicación de mercadotecnia política para una elección municipal. Capítulo II: Marco teórico. <https://n9.cl/eslib>
- Neuberguer, L. (2005). *De lo tradicional a lo alternativo*. Pearson.
- Nohlen, D. (1998). Tratado de derecho electoral comparado de América Latina. <https://n9.cl/qei4h>
- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=335928>
- Ortiz, A. (2005). *Gerencia financiera y diagnóstico estratégico*. McGraw Hill.
- Parkinson, H. (1970). *Winning your campaign: A nuts-and-bolts guide to political victory*. Prentice Hall.
- Peña, A. (s. f.). Elementos básicos de una fotografía. <https://n9.cl/m2p0a>

- Quesada, J. y Jiménez, B. (2004). *Marketing político*. Ed. Partido Popular, Secretaría Ejecutiva de Formación.
- Trejo, R. (2013). El imperio del *marketing* político: cuando las imágenes desplazan a las ideas. https://www.researchgate.net/publication/28236939_El_imperio_del_marketing_politico_cuando_las_imagenes_desplazan_a_las_ideas.
- Valdez, A., Huerta, D. y Díaz, S. (s. f.). El color como parte de la estrategia de persuasión política: el caso de los XVI Juegos Panamericanos, Guadalajara 2011. <http://www3.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/v20/2.pdf>
- Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. <https://n9.cl/4mob>
- Wagner, J. (1983). Media do make a difference: The differential impact of mass media in the 1976 presidential race. *American Journal of Political Science*, (27), 407-430.