

Campañas de colores

Nuevas estrategias de comunicación y persuasión política

Gaby Otazo

Las campañas electorales son consideradas un fenómeno de comunicación política en el cual se intensifica el diálogo democrático. Se trata, como indicaba Muñoz-Alonzo de *"la ocasión en que se presentan ante la opinión pública las nuevas propuestas de los aspirantes a gobernar"*.

Estas propuestas requieren de un diseño estratégico para poder cumplir no solamente con el objetivo primario de campaña, ganar la elección, sino también efectuar el objetivo mismo de la comunicación política: comunicar, persuadir y movilizar al electorado. Tal como afirmaba Ismael Crespo *"la política se da junto a la comunicación. La política es con comunicación"*.

En la actualidad, el desarrollo de las estrategias comunicativas van ligadas a tres niveles que deben ser abordados de manera simultánea y coordinada. En primer lugar, la "propuesta política", en segundo lugar, el "discurso político", y en tercer lugar la construcción de la "imagen política". Con respecto a ésta última, posee dos funciones, una comunicativa (denotar o transmitir textualmente el mensaje político) y persuasiva (connotar o sugerir una segunda lectura del mensaje político), ambas referidas con la puesta en práctica de formas modernas de publicidad política.

Estas nuevas técnicas de publicidad han incorporado un factor fundamental que caracteriza a este nuevo siglo político: el color político.

Es decir, durante estos últimos años debido al gran avance de las tecnologías de información y comunicación, el color ha cobrado un rol fundamental en todo el diseño, no sólo de la campaña publicitaria, sino en todo el diseño de la campaña política misma.

Si hacemos un breve recorrido histórico, podemos evidenciar que el color ha sido una herramienta estratégica de identificación no solo de símbolos patrios o emblemas ideológicos y partidistas, sino que además de identificación de campaña. Campaña es igual a color.

La utilización del color como una estrategia de persuasión ha jugado históricamente un rol fundamental. *"La gran mayoría de los partidos han adoptado distintos colores que le ayudan a formar su identidad y tratar de diferenciarse política e ideológicamente. En muchos casos, estos colores están normados y claramente definidos en los estatutos partidistas, y son utilizados como parte de los logotipos y emblemas de los partidos"* (Valdez Zepeda et al). Veamos algunos ejemplos:

Blanco y Negro: ambos colores acromáticos tienen un significado que se remonta desde los orígenes de la civilización. La humanidad siempre ha identificado al "blanco" con lo "bueno" y el "negro" con lo "malo". Con relación al blanco, *"la palabra candidato proviene del término cándido, que significa blanco o impoluto. En la Roma antigua los candidatos a los diferentes puestos de elección popular vestían de blanco porque eran personas sin mancha o con una alta reputación social"* (Valdez Zepeda).

Gaby Otazo es Diplomado en Ciencia Política. Asesor y consultor político.
[@gabyotazo](#)

Azul y Rojo: la utilización de los colores azul y rojo no sólo tienen un significado político (izquierda-derecha) sino que también tienen un significado sociocultural. Un claro ejemplo lo constituye la Revolución Francesa, durante la cual se usaron para diferenciar las clases sociales: sangre azul y sangre roja. Se puede afirmar que estos dos colores son los más fuertes en términos de persuasión psicológica y los más predominantes hoy en día. Estados Unidos es un claro ejemplo en el que dos fuerzas políticas pueden identificarse con ambos colores. Los Demócratas con el azul y los Republicanos con el color rojo.

Amarillo: si bien algunos asesores de imagen sostienen que el amarillo tiene un bajo grado de recuerdo en los votantes, este color ha sido una marca para la mayoría de los partidos liberales y liberales libertarios de Europa, es decir aquellos partidos que no se encuadran dentro del espectro político (izquierda-centro-derecha). Otros ejemplos son el PRO en Argentina, el Liberalismo en Chile y el Nacionalismo Hindú en la India.

Verde: en la actualidad muchos especialistas afirman que el verde ha dejado de ser un color político y ha pasado a ser un color de movimientos ecologistas. Si bien encontramos algunos ejemplos como El Partido Liberación Nacional en Costa Rica o Alianza País en Ecuador, muchos de los partidos políticos han pasado a formar movimientos sociales en búsqueda de justicia ecológica. Un claro ejemplo de ello constituye al Partido Verde en Colombia o Proyecto Sur en Argentina.

Púrpura: al igual que el color verde, el violeta o morado se ha constituido en una marca social. Hoy en día este color se asocia a las campañas feministas que comenzaron en los años 70.

Hace más de un siglo los colores aportaron a la política un elemento fundamental: **captar la atención de los votantes, generar emociones, y evocar sensaciones distintas**. En este sentido, es importante tener en cuenta que la percepción psicológica del significado

de los colores evoca a determinados valores afectivos emocionales o conceptuales. De este modo, el color es un factor subjetivo, ya que su importancia y significado varían no solo de persona en persona sino de una cultura a otra. Cada país, cada nación, cada pueblo e incluso cada persona poseen una identificación única con cada color.

Hace más de medio siglo Nicolás Maquiavelo expresaba que *"Los hombres en general juzgan más por los ojos que por las manos, porque el ver pertenece a todos, pero el palpar a pocos. Todos ven lo que parece, pocos palpan lo que eres"*. En El Príncipe, el autor nos ayuda a entender la importancia del parecer, pero sobre todo, nos ayuda a comprender cuán importante es la construcción estratégica de la imagen de un político.

Hoy en día, toda campaña electoral se identifica con un color, el candidato es un color. Como argumenta Daniel Eskibel *"Hay que darle color a la campaña [...] toda campaña electoral necesita eso: que en el cerebro de los votantes se asocien fuertemente determinados colores con tu partido y tu candidato. Una asociación que se aprenda rápidamente y que luego sea veloz y casi automática"*.

Vivimos en un mundo de colores, donde la construcción de la imagen de un candidato y su marca se reaviva con ellos. **Hay que darle color a la campaña, pero también hay que darle color al mensaje**.

La elección del color político no es tarea fácil. La construcción de la marca personal tiene que ser una decisión a largo plazo que reúna dos características: que el candidato pueda sintetizarse en el color, donde puedan destacarse sus cualidades personales y por otro lado, donde el color lo pueda diferenciar del resto de los políticos.

De esta manera podemos sintetizar que, hoy en día, la campaña es color y que el color es comunicación y persuasión. Dependerá sólo de la buena utilización de los mismos lograr el objetivo de la comunicación política.