

# La semiótica en campaña

Gloria Ostos

**E**n campaña, las preguntas comienzan a llegar: ¿Cómo podemos hacer llegar nuestras ideas a la gente? ¿Nuestras ideas coinciden con las de la gente? ¿Cómo ganamos su confianza? ¿Cómo nos diferenciamos del competidor? ¿Cómo hacemos valer nuestros atributos y minimizamos nuestras debilidades?

Las encuestas electorales y de intención de voto son útiles, los datos han de ser tenidos en cuenta y hay que saber interpretarlos. De hecho, los distintos mecanismos de evaluación son imprescindibles, pero no suficientes si queremos ejercer una movilización inspiradora. Para lograr esto hay que dar un paso más a través de la aplicación de un análisis semiótico que, precisamente, dé luz al sentir más íntimo de las personas.

Cabe señalar que la aplicación de esta disciplina a la política es relativamente reciente, pero, intrínsecamente, relacionada con la esencia de toda campaña electoral. Esta materia permite desarrollar un análisis valórico a través del que descubrir no lo que opinan, sino lo que sienten los ciudadanos, a través de la aproximación valórica que atribuyen a determinados conceptos. Por todo ello, vamos a desengranar las claves de la semiótica en campaña.

¿Qué estudia esta disciplina?

**S**egún la última edición del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la semiótica es la teoría general de los signos, y

se dedica al análisis de los signos en la vida social. Por tanto, su foco de interés es claro: el estudio de los signos y su presencia en la sociedad.

No obstante, consultando a distintos estudiosos, es posible encontrar definiciones que manejan puntos contradictorios, pero todas coinciden en que la semiótica no se queda en la lectura, sino que requiere explorar la raíz de la significación. Cabe señalar que el lenguaje humano se caracteriza por su complejidad, porque, además de signos, es capaz de producir símbolos. De esta manera, oculto bajo las declaraciones subyace el sentido profundo de las cosas que la semiótica intenta desentrañar.

¿A qué responde la semiótica?

¿Qué es lo que mueve a la gente a la hora de tomar decisiones? ¿Existen patrones de conducta? ¿Son los mismos patrones de conducta para todas las decisiones? Estas son sólo algunas de las preguntas a las que el análisis semiótico da respuesta, pero ¿puede funcionar en lugares tan dispares como Alemania o Haití?

La respuesta es sí, un sí rotundo, porque el origen de la codificación de los patrones de conducta en la toma de decisiones es igual para todos los ámbitos y para cualquier país, porque no está basado en técnicas de mercadotecnia, ni en psicología, sociología o antropología, sino que está basado en la biología.

En concreto, la teoría que subyace es la del Cerebro Triuno, ofrecida en 1970 por el neurólogo norteamericano Paul MacLean, y que explica el proceso de toma de decisión. Esta teoría

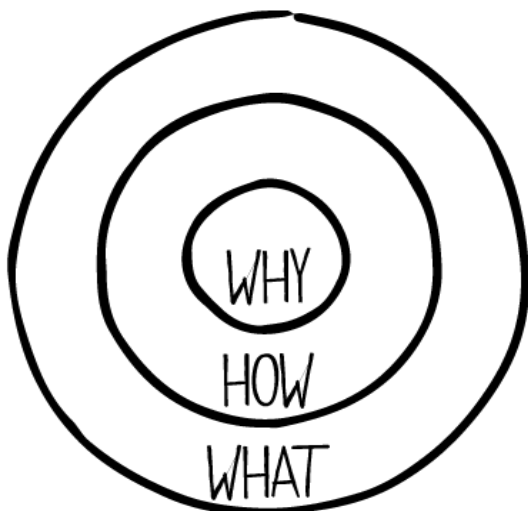
explica la división del cerebro en tres partes bien diferenciadas:

**1.** Reptiliano, la sección más profunda y antigua, donde residen la supervivencia, el instinto, la autorregulación del organismo y las funciones básicas (comer, beber, dormir, reproducirse, enfrentar o huir).

**2.** Límbico, que es la parte donde se administran las emociones y se relaciona con todas nuestras capacidades de sentir y desear. Allí reside la afectividad, el aprendizaje y la memoria.

**3.** Neocórtex, responsable de todos nuestros procesos intelectuales, nuestro pensamiento racional y analítico, además de ser el nivel donde reside el lenguaje.

Sobre esta teoría ha trabajado también el orador y escritor Simon Sinek y es en la que se basa para impulsar el conocido como "Círculo Dorado", un esquema que permite comunicar de una forma eficaz para movilizar, al igual que lo han hecho grandes líderes como Martin Luther King o marcas como Apple. Este esquema habla al oyente de comunicar partiendo del "por qué", en lugar del "qué" o del "cómo", es decir, comunicar de adentro para afuera. Esto, precisamente, es sobre lo que versa la semiótica. Es la disciplina del "por qué".



¿Por qué es útil en campañas electorales?

Los candidatos y sus partidos pasan de servir a significar. Ahora significan y comunican valores. Por ello, este análisis nos permitirá conocer los valores que estamos transmitiendo, dado que si la oferta que hacemos al público coincide con la que el público desea, lograremos la decisión de voto. Por ello, hay que conocer el por qué de los electores y el nuestro propio, para optimizar esa relación caracterizada por el intercambio valórico.

Así, este conocimiento permitirá posicionar estratégicamente la marca de cada candidato frente a los candidatos opositores, aumentando la rentabilidad en la eficacia de toda la campaña y de todas sus herramientas.

¿Cuáles son sus objetivos?

Sus objetivos se estructuran en tres ejes:

**1.** Definir los rasgos valóricos de la cultura de votación en un segmento de población, así como los patrones de conducta que determinan las decisiones de voto y de adhesión al partido y al candidato.

**2.** Conocer cuál es la percepción de la posición simbólica, el sentido y los valores de nuestro partido y/o candidato en los ciudadanos.

**3.** Comprender cuál es la relación entre nuestro partido y/o candidato, los objetivos de los opositores y los ciudadanos para determinar la estrategia de posicionamiento frente a la competencia.

¿En qué se diferencia de una investigación tradicional?

La investigación tradicional recaba y cuantifica opiniones: indaga el qué. La investigación semiótica descubre y analiza sentimientos, percepciones, temores, esperanzas, deseos, que están bajo las opiniones: indaga el por qué.

La investigación tradicional describe y mide hechos que están en la superficie. La investigación semiótica, los que ocurren por debajo de la realidad.

La investigación tradicional sostiene que todos los que pertenecen a segmentos homologados se comportan de la misma forma en términos de adhesión y voto. La investigación semiótica sostiene que quienes pertenecen a grupos similares sólo tienen inclinaciones relativamente semejantes.

La investigación tradicional considera predecibles a los votantes. La investigación semiótica considera al individuo como distinto en función de a qué categoría se enfrenta.

### ¿Cómo se entiende al elector desde la perspectiva semiótica?

La visión tradicional del elector era la de un individuo prácticamente inmutable, que se diferenciaba por escasos rasgos de género, edad, ingresos, educación y etnografía básica. Actualmente, apoyado en todos los avances tecnológicos, el ciudadano se ha pulverizado, de manera que cada persona cuenta con intereses cada día más fragmentados e individuales.

### ¿Cuál es la premisa de la perspectiva semiótica aplicada al ámbito de las campañas electorales?

En campaña electoral y ante la sobrecarga informativa, el elector se encuentra en un dilema entre las distintas opciones. Al ser consciente de esto, los ciudadanos necesitan más certezas para determinar qué quieren y qué no. Por ello, exigen más argumentos.

Con este contexto, las marcas, no sólo las políticas, hacen la función de vehículo entre las necesidades del individuo y la posibilidad de satisfacerlas. De esta forma, los grandes líderes no son líderes por el qué son, sino por su capacidad de responder a los "por qué" de las personas, transformándose en un espejo de lo que sus públicos desean. El candidato me dice y le dice a los demás quién soy y me impulsa a desearle porque se hace parte de

mi proceso de construcción de identidad.

A consecuencia de ello, se confirma que la vinculación candidato-elector no opera bajo la premisa de "lo que el candidato es", sino sobre la percepción de "lo que el candidato significa", es decir más que votar por "lo que más me conviene", voto por "lo que más me hace sentido".

### ¿Cómo se desarrolla el estudio?

Fruito de nuestro compromiso con la innovación y en consonancia con la metodología del servicio de Estrategia de Marketing Político que tenemos certificado desde 2008 según los requisitos de la norma internacional UNE-EN-ISO 9001:2008, en OstosSola, hemos desarrollado un método de investigación semiótica, basado en el neuromarketing: el Observatorio de Posicionamiento Estratégico.

Este Observatorio es una herramienta de análisis que permite detectar los valores que aporta el candidato al elector y los factores de diferenciación frente a la competencia, más allá de las opiniones. El estudio se hace a partir del signo y aborda la interpretación y producción del sentido.

Nuestra perspectiva reúne los hallazgos semióticos con otras variables interdisciplinarias que, al proporcionar respuestas profundas, permiten describir, comprender y operar las relaciones entre marcas y personas, en sus roles de candidatos y electores.

El análisis y la estrategia electoral es crucial para construir un puente que tenga al candidato como canalizador de los valores de los ciudadanos, porque como decía un proverbio popular galés "el que quiera ser líder debe ser puente".