

LA HEURÍSTICA COMO TÉCNICA CREATIVA APLICABLE AL MARKETING
POLÍTICO

Informe Final

Trabajo de Grado

Maestría en Creatividad e Innovación en las Organizaciones



Universidad Autónoma de Manizales

MARZO DE 2011

Manizales – Colombia

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	3
1. SITUACIÓN PROBLEMA.....	4
2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	6
3. JUSTIFICACIÓN	7
4. OBJETIVOS.....	9
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	9
4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	9
5. PROPOSITO.....	10
6. MARCO TEÓRICO.....	11
6.1. MARKETING POLÍTICO VERSUS MARKETING DE PRODUCTO.....	11
6.2. MARKETING POLÍTICO, HOLÍSTICA Y HEURÍSTICA.....	13
6.3. RUTAS CENTRALES Y RUTAS HEURÍSTICAS PERIFÉRICAS.....	14
6.4. LA HEURÍSTICA COMO TÉCNICA CREATIVA.....	15
6.5. RUTAS DE ATAJO, MARKETING POLÍTICO Y HEURÍSTICA.....	16
6.6. SEMIÓTICA DESDE LA PRAGMÁTICA DE PIERCE.....	19
6.7. SEMIÓTICA, CREATIVIDAD Y MANIPULACIÓN.....	20
7. METODOLOGÍA.....	23
7.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
7.2. UNIDAD DE ESTUDIO.....	24
7.3. SELECCIÓN DE TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	25
7.4. CATEGORIAS DE ANÁLISIS.....	25
8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	26
8.1. PROCESO DESCRIPTIVO.....	26
8.1.1. SUB CATEGORÍA A.....	31

8.1.2.	SUB CATEGORÍA B.....	33
8.1.3.	SUB CATEGORÍA C.....	34
8.1.4.	SUB CATEGORÍA D.....	35
8.2.	ANÁLISIS DE CASOS.....	36
8.2.1.	CASO 1: MICHELLE BACHELLET.....	37
8.2.2.	CASO 2: ÁLVARO URIBE VÉLEZ.....	39
8.2.3.	CASO 3: ALAN GARCÍA.....	41
8.2.4.	CASO 4: ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR.....	43
8.2.5.	CASO 5: EVO MORALES.....	45
9.	CONCLUSIONES.....	47
9.1.	SOBRE LA APLICACIÓN DE LA HEURÍSTICA AL MARKETING POLÍTICO.....	47
9.2.	LA HEURÍSTICA - ESQUEMA CREATIVO PARA EL MARKETING POLÍTICO.....	51
9.3.	VALIDEZ DE LA HEURÍSTICA COMO CAMINO CREATIVO.....	52
10.	RECOMENDACIONES.....	55
	BIBLIOGRAFÍA.....	56
	ANEXOS.....	57

INTRODUCCIÓN

Como parte del proceso formativo de la Maestría en Creatividad e Innovación de la Universidad Autónoma de Manizales, se requirió el desarrollo de un trabajo de investigación en el cual se debían aplicar los conocimientos académicos y aportar, desde la primera cohorte, a la construcción de contenidos teóricos sobre la creatividad, la divergencia, la innovación y la ruptura de paradigmas.

De acuerdo con lo anterior se decidió plantear el presente trabajo, el cual aproxima los intereses del autor, relacionados con el *marketing* y la estrategia política, con la búsqueda de caminos divergentes para el desarrollo creativo de una campaña, más allá de los modelos que entrega el *marketing* de producto tradicional, muchos de los cuales se transfieren de manera adaptativa al *marketing* político.

La creatividad y la innovación tienen gran aplicación, no sólo para el desarrollo de productos o soluciones empresariales, sino también para el desarrollo de alternativas estratégicas en el campo de la organización política. Es por eso por lo que este trabajo busca mirar un camino alternativo para aplicar la creatividad en el *marketing* político, sin la pretensión de generar un modelo innovador, pero sí con la intención de dejar un marco de referencia teórica que permita desarrollar estrategias innovadoras de *marketing* político.

Todos los módulos y talleres que hicieron parte de esta maestría permitieron dilucidar las posturas teóricas asumidas para el desarrollo de este trabajo, las cuales se describen y explican en el marco teórico, y dentro de estos contenidos fue elegida la heurística como una técnica creativa que de manera hipotética, responde a las necesidades de una estrategia tan compleja, variable, impredecible y dinámica como lo es la referente a la política.

Esta investigación buscará resolver la inquietud que surge alrededor de este planteamiento hipotético, referente a la aplicación de la heurística como técnica creativa aplicable al desarrollo de estrategias de *marketing* político.

1. SITUACIÓN PROBLEMA

El *marketing* político, según la definición elemental plasmada en el manual elaborado por Juan Quesada (2005) para el Partido Popular Español es *“una disciplina unida a cualquier proceso y vida política de un partido o de un Gobierno que busca hacer la política más cercana al ciudadano, hacer que el ciudadano sea partícipe de la gestión y lograr que el conocimiento de las diferentes decisiones políticas sean conocidas por lo vecinos de una forma clara y directa”*.

Sin embargo, de acuerdo con Rincón y Bonilla (2004), *“en Latinoamérica la democracia como sistema no se ha convertido en un ethos o modo de vida para el común de los ciudadanos, porque poco o nada han sido invitados a participar de los beneficios y privilegios de la democracia. La formación ciudadana no ha sido posible por la existencia generalizada de prácticas de exclusión de los sectores más amplios de la sociedad en la toma de decisiones y la eliminación o amenaza permanente de todo probable disenso”*. Lo anterior, sumado a fenómenos como la corrupción, ha generado una pérdida de credibilidad frente al ámbito de lo político y lo público que exige estrategias cada vez más elaboradas y creativas para la generación de aceptación y movilización por parte de la ciudadanía que permitan cumplir, de una manera más efectiva, los propósitos del *marketing político* propuestos en el manual de Quesada (2005).

Igualmente los autores citados anteriormente sugieren que un público cada vez más expuesto a los medios de comunicación o *massmediatizado* y más influenciado por las nuevas tecnologías de información es más crítico, incrédulo y restrictivo, por lo cual se requieren estrategias de persuasión mejor elaboradas para producir acciones concretas de movilización y participación.

A lo anterior se suma que el discurso político —considerado desde el punto de vista de la función estratégica propuesta por Habermas (1987)—, así como los códigos de comunicación tradicionalmente usados en la comunicación política y muchos de los paradigmas políticos y gubernamentales actuales, requieren mayores esfuerzos para lograr validez frente al entorno político anteriormente descrito pues, de lo contrario, se evidencian fenómenos como la disminución en los niveles de participación, abstencionismo y desconfianza en la gobernabilidad.

En razón a lo anterior se hace necesario encontrar caminos creativos para generar movilización ciudadana efectiva traducida en favorabilidad y participación de acuerdo con las condiciones sociopolíticas actuales descritas por Rincón y Bonilla (2004).

En este contexto de la búsqueda de movilización ciudadana se desarrollan las campañas electorales, las acciones del *marketing político* y de gobierno, la comunicación institucional pública y desde esta última las campañas para la motivación de cambio cultural, también llamadas estrategias de *cultura ciudadana*.

Sin embargo, hoy se observa que los procedimientos estratégicos del *marketing político* se copian casi sin ninguna restricción de los procesos del *marketing* tradicional, que si bien son aplicables en muchos de sus efectos prácticos, necesitan una adaptación o modelación dentro de la lógica política.

Virginia Funes (2003) indica que en la actualidad las preguntas y expectativas de los ciudadanos se resuelven de acuerdo con los parámetros del consumo privado de bienes, dictados por el *marketing*, y no con las reglas abstractas de la democracia y la participación colectiva. Debe encontrarse entonces un procedimiento para el *marketing político* que a partir de las reglas y contenidos abstractos de la democracia genere dinámicas creativas, no de consumo, sino de participación y favorabilidad frente a una persona o proyecto político.

Los procedimientos tradicionales del *marketing político*, al responder en muchos casos a los lineamientos del *marketing* de producto, utilizan modelos y rutas creativas estáticas basadas en metas de venta, más que en objetivos de persuasión. Teniendo en cuenta lo anterior, a la luz de lo planteado por Rincón y Bonilla sobre el cada vez más difícil ejercicio de la persuasión en esta sociedad, es necesario buscar nuevas rutas, nuevos caminos y nuevos escenarios estratégicos que permitan la combinación de las diferentes variables que intervienen en el ejercicio político para lograr ampliar el espectro del *marketing político* más allá de las dimensiones del *marketing mix* tradicional.

De acuerdo con lo anterior se requiere buscar los procedimientos o técnicas que permitan asumir las estrategias para la persuasión política desde otras categorías y niveles, teniendo en cuenta todos los factores que intervienen en la persuasión política. Se requiere encontrar un camino estratégico que permita abordar el *marketing político* como un ejercicio holístico en el cual intervienen las dinámicas del contexto influyen a un nivel más profundo que en el *marketing* de producto tradicional (Oriol Costa, 2008).

En este marco problémico surgen diferentes alternativas de aplicación o adaptación de técnicas creativas o incluso de nuevos modelos de *marketing* para encontrar esos nuevos caminos. Sin embargo autores como Lourdes Martín (2002) y Petty y Cacioppo, (1986) asumen el *marketing político* como un ejercicio de probabilidades, de múltiples combinatorias determinadas por diferentes factores. Martín plantea una relación

directa entre la heurística y el marketing político, la cual será asumida como fundamento para el presente trabajo.

La heurística, palabra que proviene del griego εὕρισκειν – eurisko (hallar, inventar) (Diccionario RAE, 2009) es asumida por Duabili y Simonsen (2004) como una técnica creativa para la resolución de problemas a partir de la combinatoria e intercalamiento de elementos. Estos autores proponen una regla aplicable al desarrollo creativo de estrategias de marketing y Lourdes Martín (2002) propone la identificación de atajos heurísticos para la política. ¿Podría entonces a partir de lo planteado por estos dos autores buscarse una aplicación de la heurística para el marketing político?

El marco problémico del presente trabajo se centrará entonces en buscar la aplicabilidad de la heurística al desarrollo de estrategias de marketing político como posible alternativa que permita romper el paradigma del marketing de producto y lograr mejores niveles de persuasión en el entorno complejo, exigente y difícil observado por Rincón y Bonilla (2004).

2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo aplicar la heurística al desarrollo de estrategias de *marketing* político?

3. JUSTIFICACIÓN

Conveniencia:

La comunicación política y el *marketing* político cobran cada vez mayor pertinencia e importancia como consecuencia de que la sociedad civil tiene más criterios para decidir, desarrollados a partir del acceso a las tecnologías de información y comunicación, a la convergencia tecnológica y a las consecuentes alternativas de participación que surgen de éstas. Esto implica un mayor esfuerzo creativo en la producción de contenidos.

Adicionalmente, en el contexto Latinoamericano, según lo exponen Rincón y Bonilla (2004) las propuestas políticas deben desarrollarse con elementos muy atractivos desde lo comunicativo para crear nociones que muevan emocionalmente a los ciudadanos.

La persuasión política, tradicionalmente basada en el discurso de plaza pública, exige hoy un esfuerzo estratégico basado en el desarrollo de conceptos políticos que se deben proyectar eficazmente hacia las audiencias y electorados.

En este contexto, más exigente en términos simbólicos y discursivos, (Rincón y Bonilla 2004), se requiere buscar los medios para potenciar la creatividad como herramienta fundamental con el fin de lograr estrategias efectivas que permitan resultados positivos en materia de posicionamiento de imagen política, construcción de proyecto político y *fidelización* de audiencias.

Es necesario, desde un amplio estudio de los conceptos y categorías de análisis de la creatividad, realizar una investigación que permita definir los puntos de partida para generar estrategias de comunicación y *marketing* político efectivas en un contexto en el cual ya no se reconoce exclusivamente a los candidatos como personajes afiliados a partidos políticos sino como figuras individuales que se construyen desde una narrativa de lo político, anclada a lo emocional/sensacional (Tamayo, 2007).

Implicaciones prácticas:

Los códigos y lenguajes utilizados en la publicidad y el *marketing* tradicional no son totalmente aplicables a los contextos políticos. El desarrollo de estrategias de *marketing* y publicidad política requieren tener en cuenta elementos psicológicos, sociológicos, económicos, políticos y técnicos que configuran características especiales en los procesos creativos.

Algunos autores proponen diferenciar las categorías y procedimientos del *marketing* convencional de producto de las del *marketing* político. Se considera, por ejemplo, que el marketing político debe tener metodologías, procesos, técnicas y hasta lenguaje propio (Salazar, 2006)

De acuerdo con lo anterior cobra relevancia práctica el planteamiento de marco de acción que innove en las metodologías del *marketing* político y plantee nuevos caminos y nuevos esquemas de trabajo estratégico para todos aquellos que trabajan en esta área.

Surge en este contexto la heurística, una técnica creativa basada en la combinatoria y la multiplicidad de resultados (Duabili y Simonsen, 2004) como un posible camino para buscar estos nuevos esquemas de trabajo estratégico. Esta técnica ha sido asumida desde la perspectiva política por autores como Lourdes Martín Salgado (2002), quien ha encontrado relaciones entre la persuasión, la heurística y la política. De acuerdo con lo anterior, este trabajo busca encontrar un esquema de aplicación de esta técnica creativa.

Un procedimiento de marketing político, basado en la heurística, podrá ser aplicable al trabajo específico de creativos, estrategias, publicistas y personas vinculadas al planteamiento estratégico de campañas políticas.

Relevancia social:

Una de las grandes críticas hechas por varios autores al *marketing* político es la utilización de los procedimientos y categorías del *marketing* tradicional, reduciendo a los candidatos, proyectos o partidos al nivel de productos mercantiles (Salazar, 2006). Según lo define Kotler (1978), el “El Marketing es la actividad humana dirigida a crear, fomentar y mantener relaciones de intercambio mutuamente satisfactorias”, este trabajo busca validar procedimientos que permitan fomentar las relaciones de intercambio de ideas políticas de manera creativa entre los proyectos políticos (entendidos como candidatos, partidos o gobiernos) y las audiencias.

Igualmente este trabajo cobra relevancia social en la medida en que se plantea desde un punto de vista ético que busca humanizar el *marketing* político diferenciando sus procedimientos del *marketing* tradicional. En esta medida, un esquema que proponga las estrategias de los candidatos desde una postura humana y no mercantil puede incluso hacer más transparente en ejercicio de la persuasión para llegar al poder o mantenerse con favorabilidad en él.

Las posibilidades que se exploran de asumir el marketing político desde una perspectiva heurística tienen en cuenta los diferentes elementos del contexto político y el contexto de campaña considerándolos desde una visión holística, más allá de las fronteras técnicas del marketing tradicional. Es desde esta perspectiva que se podría considerar a priori, que una perspectiva creativa heurística para asumir el marketing político permite tener en cuenta más dimensiones que las observadas en las técnicas tradicionales.

Presentar un nuevo camino, en este caso la heurística, para que contribuya a las estrategias de *marketing* político tiene relevancia en la labor creativa de asesores, publicistas y estrategas políticos, quienes porque podrán encontrar en esta investigación, esquemas innovadores.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

- **Validar la heurística como técnica creativa aplicable al desarrollo de estrategias de *marketing* político.**

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar conceptos y teorías que permitan relacionar y dar validez a la aplicación de la heurística como técnica aplicable al *marketing* político.
- Presentar un esquema desde el cual pueda abordarse una estrategia de *marketing* político a partir de la técnica creativa de la heurística.

5. PROPÓSITO

Desarrollar una propuesta de abordaje del *marketing* político desde la técnica creativa de la heurística. Este trabajo podrá generar como resultado final, las bases para desarrollar modelos creativos de *marketing* político basados en la heurística. De acuerdo con lo anterior, el propósito central es generar una Regla Heurística para el Marketing Político.

La validación de la heurística como técnica aplicable a la creatividad política será la base conceptual para el desarrollo de instrumentos como la regla heurística política o el desarrollo de otro tipo de aplicaciones basadas en los planteamientos teóricos que se aborden en el presente estudio.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. *MARKETING* POLÍTICO VERSUS *MARKETING* DE PRODUCTO

Varios autores expresan su preocupación por la falta de identidad teórica del *marketing* político y algunos como Juárez (2003) y Martín (2002) coinciden en indicar que es una práctica que surgió con fuerza a partir de la década de los 80, principalmente en los Estados Unidos, producto de la modernización de los medios de información y la preocupación por diseñar modelos tendientes a ganar elecciones y generar movilización (Juárez, 2003).

Autores como Kotler (1999) conciben el *marketing* político como una aplicación del *marketing* estratégico convencional a objetivos políticos que debe desarrollarse a partir de la aplicación de estrategias que impliquen conceptos como segmentación, *targeting* (determinación de grupos objetivos) y posicionamiento. Para Kotler el *marketing* político ese sustenta en la información disponible del mercado electoral con el propósito de satisfacer las necesidades de los votantes.

Algunas perspectivas reduccionistas planteadas en épocas en las que se comenzaba a teorizar sobre el *marketing* en general (Downs 1957, citado por Martín, 2002) consideraban el *marketing* político como una serie de acciones tendientes a que los electores puedan calcular por quién votar a partir de los argumentos racionales entregados por los candidatos en contienda. Esta perspectiva dejaba de lado las consideraciones desde la psicología, las teorías de la comunicación y la semiótica, que años más tarde cobraron relevancia frente a la estrategia política.

Según Juárez (2003), el entendimiento del *marketing* político y la dificultades para abordarlo teóricamente, se generan por las múltiples visiones desde las cuales es mirado pues es definido por la publicidad, la comunicación, el mercadeo, la politología, la economía, la psicología y la antropología desde puntos de vista muy disimiles.

Luis Costa Bonino (2003) indica en su *Manual de marketing político* que “El Marketing Político supone la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado y de las técnicas de comunicación. Al hacerse masivos los cuerpos electorales, al contarse los electores por millones y no por cientos o miles, el conocimiento personalizado de cada uno de ellos, a la manera del viejo candidato, cuenta poco. De la misma manera, la elocuencia personal e intuitiva, se complementa con formas más eficaces de comunicación y persuasión”.

Lourdes Martín Salgado (2002) explica la diferencia entre comunicación política y marketing político, indicando que la primera se basa en la planificación, transmisión y análisis de respuesta frente a un mensaje político, mientras que el *marketing* político aplica las teorías y técnicas del *marketing* comercial a la política. “es la política la que dice por qué y para qué hay que persuadir, mientras el *marketing* ayuda más bien a determinar el cómo”.

Autores como Scher (1997) plantean puntos de vista que permiten entender el *marketing* político no sólo desde su función técnica derivada del *marketing* comercial sino también desde su función persuasiva. Para Scher el *marketing* político da a los votantes la “ilusión” de que actúan bien. La ilusión puede relacionarse con los esquemas narrativos planteados por Floch (1991) o con los atajos de juicio planteados por Lourdes Martín (2002), ambos conceptos serán explicados más adelante.

Desde una perspectiva histórica, el surgimiento del *marketing* político o electoral se puede ubicar en 1952 cuando la campaña de Dwight Eisenhower comienza a utilizar técnicas de investigación demoscópica a partir de una estrategia creada por la agencia BBDO y los publicistas Ted Bates y Tom Reves. Este último introduce el concepto de la USP (Unique Selling Proposition) aplicado a un candidato político. Esta campaña además fue la primera en aplicar el concepto de segmentación de públicos en política y direccionó los discursos de acuerdo a cada audiencia determinada (Oriol costa, 2008).

Desde la época de Eisenhower comenzaron a especializarse las técnicas del *marketing* tradicional de producto aplicado al campo político, pero sólo hasta la década de los 80 comienzan a presentarse reflexiones teóricas sobre la diferenciación y razón de ser del *marketing* político o *marketing* electoral.

Una diferenciación básica es planteada por Carlos Salazar Vargas (2006), quien indica, coincidiendo con Kotler, en que la razón de ser del *marketing* son los intercambios, en el comercial son productos por dinero, en el electoral son votos por promesas, y ellos se deben optimizar de tal forma que la relación sea continua, duradera y mutuamente beneficiosa (Salazar Vargas, 2006). Sin embargo, este mismo autor indica que el *marketing* político tiene sus propios procesos, técnicas y lenguajes, así sea la mercadotecnia una de sus áreas generatrices.

Denis Lindon (citado por Oriol Costa, 2008) propone las siguientes definiciones diferenciadas de *marketing* moderno, el *marketing* político y el *marketing* electoral:

MARKETING: El *marketing* moderno trata más de orientar las actividades de producción según las necesidades de los consumidores que de querer comercializar a toda costa una masa de productos. El nuevo *marketing* tiene en su centro el *marketing*

mix, que es la puesta en escena y la coordinación de un abanico de actividades, todas dirigidas a reforzar la fuerza persuasiva del utilizador.

MARKETING POLÍTICO: Tiene por objeto la optimización del número de militantes, de las contribuciones financieras, de las adhesiones dinámicas a un partido, a un programa o a un candidato por la puesta en acción de todos los medios necesarios para lograr un objetivo fijado previamente en función de las aspiraciones de la opinión pública.

MARKETING ELECTORAL: Tiene por finalidad lograr el mayor número de votos a favor de un partido, de un candidato o de una coalición en una fecha determinada.

Las anteriores definiciones de Lindon diferencia al *marketing* político del *marketing* moderno en que este último está enfocado hacia una orientación de factores de producción de acuerdo a las necesidades de los consumidores, mientras que el *marketing* político se entiende como una alineación de elementos que se ponen en acción, no necesariamente en términos de satisfacción, pero sí de alineamiento con la opinión pública. De otra parte, el concepto de *marketing* electoral se reduce a las acciones específicas para conseguir votos en un tiempo determinado, por lo cual, para el presente trabajo se asumirá el *marketing* electoral como un espacio táctico que hace parte de una estrategia general o global de *marketing* político.

6.2. MARKETING POLÍTICO, HOLÍSTICA Y HEURÍSTICA

Según Peter Gould, *“Una campaña política es como una estructura amplia y multidimensional, que avanza y retrocede, que va hacia arriba y hacia abajo, ligando abstracción y concreción, políticas y la forma de presentarlas, presente y pasado. El arte de conducir una campaña es asumir esta complicación y hacerla radicalmente simple”*. (Peter Gould, citado en Oriol Costa, 2008). Si se retoma la definición de Lindon, a la luz de las palabras de Gould, puede observarse el *marketing* político como un ejercicio holístico, en el cual deben administrarse diferentes elementos y en el que se tienen en cuenta elementos concretos (recursos financieros, audiencias, medios) y recursos abstractos (elementos emotivos, ideas, conceptos, tiempos).

Gould plantea que en el desarrollo estratégico del *marketing* político deben tenerse en cuenta holísticamente elementos como el dinamismo, el *momentum* (tiempo, entorno), el mensaje, la velocidad, la resistencia, la confianza y la sustancia entre otros elementos.

Si se asume el *marketing* político como un ejercicio holístico desde la perspectiva de Gould, puede entenderse más claramente la distancia del *marketing* tradicional definido por Kotler (1996) y circunscrito a los cuatro cuadrantes del *marketing mix*, para entender una estrategia de *marketing* político como un ejercicio multidimensional, de múltiples cuadrantes, o mejor gradientes, en el cual el desarrollo creativo asociado a la administración holística de cada elemento puede ser el factor crítico de éxito.

El *marketing* político es un ejercicio de múltiples probabilidades (Petty y Cacioppo, 1986), lo cual genera escenarios de incertidumbre y por lo tanto un reto y un amplio campo de acción para el ejercicio creativo, es aquí donde se enlaza la heurística como posibilidad creativa para el *marketing* político de acuerdo con los conceptos de autores como Duabili y Simonsen (2004) y González Quitian (2004).

El planteamiento holístico de Gould permite, como lo plantea Lourdes Martín Salgado (2002), plantear rutas para asumir las estrategias, desde la periferia o desde el centro de los elementos persuasivos que hacen efectiva una estrategia de *marketing* político. Más adelante se explica el planteamiento de Martín, el cual será una de las bases desde las cuales se planteará la propuesta de este trabajo.

6.3. RUTAS CENTRALES Y RUTAS HEURÍSTICAS PERIFÉRICAS PARA LA PERSUASIÓN EN EL *MARKETING* POLÍTICO

Lourdes Martín (2002) plantea la existencia de dos rutas esenciales de persuasión en el *marketing* político, dos caminos que se plantean desde la dicotomía entre la razón y la emoción: desde los modelos de probabilidad de elaboración y las teorías heurísticas. El éxito de un modelo estratégico puede estar determinado por la adecuada administración de los elementos a partir de una observación holística, como se planteó en el apartado anterior, y por la identificación clara de la ruta por la cual deben encaminarse los esfuerzos tácticos y creativos.

Las dos rutas planteadas para la persuasión son la central y la periférica, según Martín, la información recibida por un receptor sigue dos caminos dependiendo de dos factores: la motivación y la capacidad de análisis de la información

Cuando la información entregada a los receptores sobre un candidato o proyecto político no tiene la suficiente elaboración, no hay conocimiento previo, o no existen los elementos suficientes para su procesamiento (bajo nivel educativo, por ejemplo), la persuasión se logra por medio de factores externos y el receptor realiza un esfuerzo

mínimo por procesar. La persuasión con mensajes periféricos se da a partir de cosas como una opinión emitida por un líder o un periodista con credibilidad, por ejemplo: *si Juan Gossain dice que el candidato es bueno, yo creo que es bueno*; o por otros factores superficiales o periféricos como la apariencia física del candidato, su lugar de nacimiento, o sus gustos personales pero que pueden ser decisivos estratégicamente.

De otra parte se plantea la ruta central de la persuasión, la cual, indica Martín (2002), se sigue cuando hay motivación, capacidad de procesamiento y conocimiento. Los mensajes entregados siguen una ruta central cuando el receptor tiene la capacidad y la intención de ejercer una evaluación crítica y detallada de los argumentos.

El modelo de probabilidad de elaboración, según se plantea por Martín, tiene consecuencias directas sobre las acciones de *marketing* político: las estrategias basadas en falacias lógicas llevan al receptor hacia rutas periféricas. De acuerdo con lo anterior las rutas periféricas se pueden entender no sólo como la utilización de elementos superficiales que buscan persuadir a receptores no capaces, sino como la disposición de elementos significantes, con alta carga significativa, que logren persuadir a los receptores a partir de elementos semióticos. En este punto se relaciona el planteamiento de Lourdes Martín con los planteamientos pragmáticos de Charles S. Pierce, que serán revisados más adelante.

6.4. LA HEURÍSTICA COMO TÉCNICA CREATIVA

Carlos González Quitian (2004) considera la heurística como una técnica válida para la resolución creativa de problemas y cita la ruleta heurística de Dualibi y Simonsen (2004) como herramienta para buscar caminos creativos. Estos dos autores plantean que el ejercicio del *marketing* debe asumirse más desde una perspectiva heurística. Según estos autores, la heurística, del griego *heuissein* (descubrir) es el planteamiento de soluciones a partir de verdades circunstanciales que no se pueden verificar. Es la búsqueda de respuestas a través de la prueba y el error. La heurística, según lo planteado por los autores anteriormente citados, busca soluciones mediante conexiones, posibilidades de combinatoria y cambios asociativos.

Izquierdo (1999) considera la heurística como un método para asumir ciertas reglas de entrecruzamiento que permitan encontrar caminos abiertos y múltiples, bajo la premisa de que siempre hay pasos sucesivos y que lo planteado o descubierto no es lo único ni lo último. La heurística, desde una perspectiva kantiana no puede concebirse como un método simple de resolución de problemas sino como una forma de *problemizar* a partir de los problemas.

Para aplicar la heurística a un campo concreto como lo es el *marketing* de producto tradicional, Daulibi y Simonsen desarrollaron la Regla Heurística (2004), un diagrama de círculos concéntricos que orbitan alrededor de las dimensiones del *marketing mix* y que inducen búsqueda de soluciones a partir de preguntas.

Una aplicación de especial interés en el ámbito del Marketing es la desarrollada por los publicistas Roberto Duailibi y Harry Simonsen Jr. y denominada Regla Heurística. Esencialmente ésta consiste en una serie de anillos concéntricos que pueden girar libremente y que representan diferentes aspectos o dimensiones del *marketing mix* precedidos por una pregunta básica del tipo ¿por qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, etcétera. De tal modo, a cada “corrida” del dispositivo corresponde una pregunta específica sobre algún aspecto de la gestión de *marketing* que desafía la creatividad del analista. En palabras de sus propios autores “la regla heurística no tiene como objeto encontrar las respuestas para los problemas de marketing, pero sí estimular ampliamente la imaginación para avanzar hacia aquellas”.

6.5 RUTAS DE ATAJO, *MARKETING* POLÍTICO Y HEURÍSTICA

Izquierdo (1999) considera la heurística como un método para asumir ciertas reglas de entrecruzamiento que permitan encontrar caminos abiertos y múltiples, bajo la premisa de que siempre hay pasos sucesivos y que lo planteado o descubierto no es lo único ni lo último. La heurística, desde una perspectiva kantiana no puede concebirse como un método simple de resolución de problemas sino como una forma de *problemizar* a partir de los problemas.

Lourdes Martín plantea que en el caso de la percepción de los mensajes políticos se activan atajos heurísticos, también llamados por ella rutas de atajo de juicio. Estos atajos se activan a partir de esquemas cognitivos planteados por Barlett (1932) quien indicó que cuando un individuo recibe información, tiene esquemas cognitivos específicos que la filtran, seleccionan, codifican e integran en estructuras cognitivas nuevas o preexistentes.

De acuerdo con lo anterior y retomando el concepto de rutas centrales y rutas periféricas, se puede decir, según lo planteado por Martín, que las decisiones de los ciudadanos se toman muchas veces a partir de un nivel limitado, la atención que se presta es mínima o superficial, sin embargo se toma la decisión de voto mediante rutas de atajo de juicio, que básicamente son rutas periféricas, activadas espontáneamente, o mediante la intervención creativa, heurística, retórica y semiótica del *marketing* político.

Fiske y Taylor (1984) proponen cuatro esquemas cognitivos básicos que según Martín son la base de los atajos heurísticos o atajos de juicio que en muchos casos determinan la decisión de voto o de participación de los individuos.

1-Etiquetar y generalizar dentro de una categoría a un partido o persona:

Ejemplo: Los uribistas son derechistas por naturaleza.

2-Esquema del YO o auto esquema, reconocimiento del individuo como perteneciente a un partido o ideología:

Ejemplo: Yo soy muy católico entonces soy conservador y de derecha.

3-De acuerdo con la pertenecía a un grupo social, grupos primarios (hereditarios), etcétera:

Ejemplo: Soy antioqueño, voto por Uribe.

4-Esquemas de sucesos para un acontecimiento determinado:

Ejemplo: Bush dijo que Dukakis era un excelente orador, generó expectativa y resultó mejor orador Bush.

¿Cuándo se toman o activan los atajos heurísticos?

1-Cuando no se tiene tiempo para pensar cuidadosamente sobre una cuestión.

2-Cuando se tiene tal abundancia de información que se convierte en un imposible procesarla.

3-Cuando se cree que las cuestiones en juego no son muy importantes.

4-Cuando se tienen escasos conocimientos o información alternativa para fundamentar la decisión.

5-Cuando al individuo le viene a la mente de forma inmediata un esquema heurístico determinado al enfrentarse a una cuestión.

Como se dijo anteriormente, a partir de los planteamientos de rutas de percepción que plantea Martín, los atajos heurísticos pueden generarse espontáneamente, sin intencionalidad por parte del emisor o estrategia político, pero pueden también ser concebidos y activados como parte de una estrategia de *marketing* político premeditada.

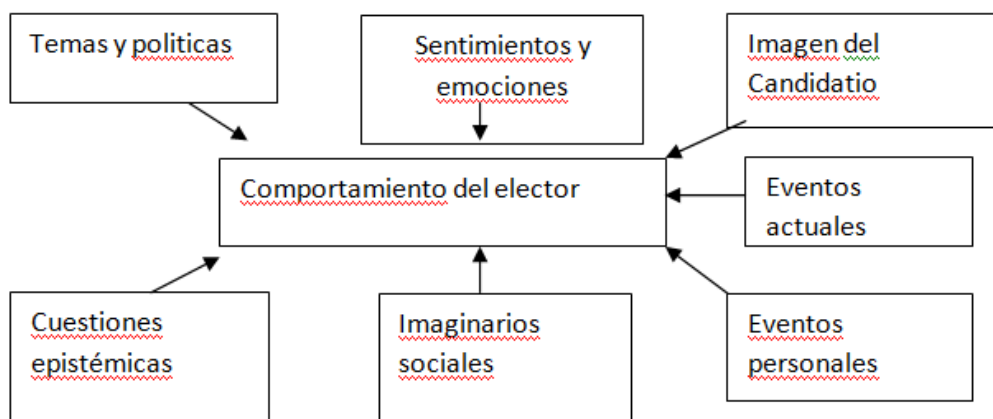
En este punto cobra importancia el abordaje de la producción semiótica como elemento estratégico fundamental en la generación de contenidos y significados periféricos que activen atajos de juicio. De acuerdo con los planteamientos de Jean Marie Floch (1991) existen esquemas narrativos que producen efectos de sentido. Estos esquemas, también pueden considerarse como modelos heurísticos que consiguen alimentar la producción de sentido en las estrategias de *marketing* político.

Para Floch, desde una perspectiva aristotélica, la producción de sentido actúa a partir de esquemas basados en las emociones (*Pathos*) y las condiciones y carácter del emisor (*Ethos*). Relacionando lo anterior con los planteamientos de Lourdes Martín, en el *marketing* político las rutas periféricas para la persuasión trabajan el *Pathos* de los receptores, a partir de las intencionalidades estratégicas del *Ethos*.

Otros autores como Newman y Sheth (citados por Newman, 2002) plantearon en 1985 una de las primeras aproximaciones teóricas al estudio del *marketing* político, plantearon un modelo en el cual se tienen en cuenta los diferentes elementos que influyen en el comportamiento del elector. Estos elementos orbitan entre las rutas periféricas y las rutas centrales de persuasión planteadas por Martín:

Gráfico 1.

Esquema de Newman y Sheth (Newman, 2002).



En el diagrama de Newman y Sheth se observa cómo los elementos centrales (temas y políticas, cuestiones epistémicas) y los elementos perimetrales (sentimientos y emociones, imagen del candidato, eventos personales), determinan el comportamiento del elector. Desde el planteamiento de Martín se puede decir que es viable plantear modelos heurísticos para organizar estos y otros elementos mediante atajos estratégicos que optimicen el ejercicio del *marketing* político.

Plantea Suárez (2003) que el *marketing* político no puede asumirse desde las mismas categorías racionales desde las cuales se asume el *marketing* tradicional. Las decisiones racionales pueden ignorar las diferentes variables que intervienen en las decisiones electorales como los procesos psicológicos y los valores sociales y culturales. En otras palabras el *marketing* tradicional trabaja buscando rutas centrales de persuasión basadas en elementos racionales, mientras el *marketing* político debe concebirse a partir de elementos psicológicos, emotivos, sociales y culturales que son los que configuran las posibles rutas o modelos heurísticos perimetrales de Martín.

6.6. SEMIÓTICA DESDE LA PRÁGMATICA DE PIERCE

Uno de los fundamentos desde el cual Pierce concibe la semiótica, es que nada puede conocerse independientemente de la experiencia. Para Pierce cuando se interpreta un signo hay que tener en cuenta la experiencia propia del usuario de ese signo. La teoría de los signos de Peirce tiene en cuenta al que los usa, tiene en cuenta la experiencia humana, el contexto y marco de referencia propio (Fernández de Barrena, 2003).

Según Sara Fernández de Barrena (2003) La pragmática propuesta por Charles S. Pierce propone una visión objetiva de la semiótica y la construcción de significados a partir de la búsqueda de efectos en la acción. Desde este punto de vista puede considerarse el pragmatismo de Pierce como adecuado para analizar los contenidos semióticos del mensaje político, considerado como acción, desde su intencionalidad y los efectos prácticos producidos en las audiencias, los cuales, desde el planteamiento de Martín (2002), son efectos obtenidos por mensajes que han seguido una ruta periférica de persuasión.

Desde esta perspectiva pragmática se considerará la relación entre semiótica y persuasión política, teniendo en cuenta que dicha persuasión se basa en la búsqueda del poder. Desde esta óptica la postura pragmática también se encuentra reflejada en un planteamiento de Bertrand Russell (1968) quien indica que el poder puede ser definido como la producción de los efectos deseados y en este sentido es un concepto cuantitativo (Calle, 2007). Si se tiene en cuenta entonces que lo cuantitativo responde a la lógica de las mediciones, se encuentra un camino viable desde la pragmática para medir los efectos de la producción semiótica en el mensaje político, configurado de diferentes formas.

La visión o postura pragmática de la semiótica desarrollada por Pierce, desde la que se asume este trabajo, implica también alejarse de la propuesta de Ferdinand de Saussure que considera al signo como una unidad o modelo diádico de significante y

significado en el cual cada significado corresponde a un objeto real (Calle, 2007) para acercarse más a la propuesta de Umberto Eco, según la cual los significantes pueden hacer referencia de entidades inexistentes (Eco, 1995). De acuerdo con esta consideración un significante puede hacer referencia de conceptos abstractos o valores axiológicos como los que alimentan el discurso político persuasivo.

Sobre lo anterior Andrés Calle (2007) indica que quienes influyen significativamente en la política tienen una capacidad especial para producir signos, proponer metáforas y forjar o manipular significantes generando consignas de honda resonancia o recordación. Esta consideración se realiza desde una postura pragmática que tiene en cuenta los efectos prácticos y que implica un entendimiento del signo como entidad con significantes complejos, ilimitados y en algunos casos falaces.

La explicación del signo como entidad compleja de significado la entrega también Umberto Eco, quien explica que el signo “no es un entidad semiótica fija sino el lugar de encuentro de elementos mutuamente independientes”, en otras palabras un signo es una función semiótica (Eco, 1995). Igualmente se debe tener en cuenta la concepción de este autor según la cual los referentes no son solo objetos o ideas pues los signos también transmiten un contenido cultural.

De acuerdo con la consideración de Eco, y desde la perspectiva pragmática de Pierce, podría decirse que los contenidos del discurso político son susceptibles de convertirse en referentes maniobrables que generan funciones semióticas complejas destinadas a persuadir y generar efectos.

6.7. SEMIÓTICA, CREATIVIDAD Y MANIPULACIÓN

Para Pierce la creatividad es una acción generada por un sujeto que tiene una *subjetividad semiótica* necesitada de expresión que ha de buscar formas nuevas creativas para desarrollarse; el sujeto está marcado por la posibilidad de comunicarse e interactuar (Fernández, 2003). Dentro de este contexto plantea Pierce la idea de la

semiosis ilimitada en la que, según Calle (2007), los seres humanos somos signos, interpretantes e intérpretes de nosotros mismos. Aquí se encuentran los conceptos semióticos pragmáticos con conceptos básicos de las teorías de la creatividad como la flexibilidad y la combinatoria planteadas por James Web Young (citado por Foster, 1999). El proceso semiótico pierceano es entonces una producción ilimitada de signos e interpretantes, una combinatoria constante y flexible desde la subjetividad.

Adicional a lo anterior se debe tener en cuenta que para Pierce (Citado por Fernández, 2003) La creatividad se entiende como una búsqueda de la razonabilidad, como la capacidad de crecer para encarnar ese ideal en el mundo a través de nuestras acciones y aunque tiene un factor importante de azar y sorpresa también tiene una explicación coherente y acertada como fenómeno. La producción creativa desde la pragmática de Pierce está determinada también por intencionalidades, por una dimensión práctica (Guerra, 2003) en la que hay interacción deliberada entre intérprete e interpretante y en la que puede presentarse una actividad manipuladora determinada por condiciones del contexto.

Para Pierce (1866) la manipulación tiene tres correlatos o funciones principales que son *conmover*, *imponer* y *convencer* que pueden tener vínculos sentimentales, cognitivos o de poder con los participantes de la acción comunicativa y que se relacionan con valores sociales directos de movilización (Acebal, 2006). La manipulación puede considerarse como una intencionalidad práctica concreta, en la que el proceso creativo o la semiosis ilimitada se enmarcan en un contexto concreto.

Los relación de los correlatos *conmover*, *imponer* y *convencer* y con correlatos como la interacción comunicativa, la manipulación y los valores sociales, puede resumirse en la siguiente tabla (tabla 1), basada en el “Nonágono semiótico del signo manipulación” desarrollado por Pierce y citado por Martín Acebal (2006) en su trabajo *Los Tres Aspectos de la Manipulación y sus Figuras Derivadas*.

Tabla 1

	Forma del Vínculo (interacción comunicativa)	Dimensión de Manipulación	Valores Sociales (Movilizadores)
Conmover	Vínculo sentimental: empatía.	Dimensión pasional	Querer/desear
Imponer	Vínculo de poder: subordinación.	Dimensión práctica	Poder/deber
Convencer	Vínculo cognitivo: reconocimiento.	Dimensión cognitiva	Saber/creer

La manipulación desde el punto de vista de Pierce se da en función de una interacción comunicativa y unos valores de movilización social, por lo cual se encuentra un punto de intersección entre la postura pragmática de la manipulación pierciana y los objetivos de la comunicación política persuasiva, si se tiene en cuenta, como lo define Lourdes Martín Salgado (2002) que “la democracia es un sistema político que descansa en la comunicación persuasiva y la persuasión tiene como objetivo final convencer a un público determinado”.

Si entendemos por discurso no sólo en lenguaje escrito o hablado, sino toda acción portadora de sentido (Laclau, 2002), podemos entender el discurso político como una acción portadora de sentido para la persuasión traducida en movilización en la que el sentido planteado por Laclau se produce a partir de un proceso de semiosis que busca conmover, imponer y convencer a unas audiencias interpretantes a partir de una interacción comunicativa enmarcada por vínculos emotivos de reconocimiento y poder que generan una movilización social.

Según Martín Salgado (2002) *“la perspectiva aristotélica defiende que el simple esfuerzo de persuadir no puede calificarse como manipulación, aunque dicho esfuerzo conlleve una estrategia deliberada para modificar actitudes”*. Desde este punto de vista puede plantearse un análisis posterior de este trabajo en el cual se determine si la construcción semiótica relacionada con acciones prácticas como el *marketing* o la publicidad política está basada en la manipulación pragmática planteada por Pierce o en el punto de vista aristotélico de la persuasión.

Según Lourdes Martín Salgado (2002), se debe *“pensar en la elocuencia y en la persuasión no como un don de los dioses o un talento innato, sino como algo que podría ser enseñado y aprendido”*. Según esta autora la persuasión está compuesta por un tipo de comunicación con intenciones y objetivos específicos. En esta intencionalidad deviene el signo de la manipulación de Pierce.

7. METODOLOGÍA

7.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realiza desde un paradigma cualitativo y se asume un enfoque metodológico descriptivo-interpretativo a partir del análisis de los diferentes elementos y esquemas mentales, semióticos, contextuales y coyunturales que intervienen en la generación de atajos de juicio en los públicos que son objeto del *marketing* político, a partir del planteamiento de rutas centrales y rutas periféricas de persuasión de Lourdes Martín Salgado (2002).

Se realizará un análisis de los diferentes elementos de manera descriptiva y se interpretarán las posibilidades de generación de combinaciones que permitan generar un procedimiento heurístico que represente una posibilidad creativa e innovadora para generar estrategias efectivas de *marketing* político.

Igualmente se realizará un análisis fenomenológico de los elementos que se integra en la activación de rutas centrales y rutas periféricas de persuasión a partir de la formulación de categorías de análisis para tal efecto.

Las categorías de análisis planteadas se analizarán por parte de este investigador en una muestra determinada de casos de campañas políticas para observar cómo se han manifestado en ellos los atajos de juicio y determinar de manera hipotética el procedimiento heurístico aplicable.

Se busca de esta forma mirar la pertinencia de aplicación del procedimiento heurístico y de este trabajo, el cual busca determinar procedimientos diferenciales e innovadores aplicables al *marketing* político.

7.2. UNIDAD DE ESTUDIO

El contexto de desarrollo del ejercicio electoral en Latinoamérica y Colombia en el que pueden observarse los atajos heurísticos y las activaciones semióticas a las cuales hace referencia esta investigación.

En la unidad de trabajo determinada se delimitan las siguientes unidades de análisis:

UNIDADES DE ANÁLISIS:

- 1) 5 casos de candidatos políticos latinoamericanos, electos o que participaron en contiendas políticas entre los años 1990 y 2010, ubicados específicamente en Chile, Bolivia, Colombia, México y Perú.
- 2) 10 personas entre los 18 y los 70 años. Se realizó una selección intencionada de 10 sujetos tipo, colombianos, mayores de edad para mirar la presencia de los elementos heurísticos en sus respuestas. (Ver anexo 2)

7.3. SELECCIÓN DE TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

CONSULTA DOCUMENTAL: Se realizó consulta documental a través de diferentes fuentes para recolectar información y caracterizar los casos que serán objeto de análisis. Las fuentes entregarán la información para analizar los elementos que en cada caso analizado permiten la activación de los atajos de juicio y determinan la ruta para la toma de decisiones electorales.

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN PARA ANÁLISIS DE CASOS: Se analizaron casos de candidatos políticos para describir en ellos la presencia de elementos heurísticos que puedan interpretarse a partir del concepto de rutas de atajo y la relación de estas con el *Nonágono de Manipulación* de Pierce presentado por Acebal (2002)

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA: Se realizó una entrevista semiestructurada con 5 preguntas a una muestra de 10 personas con el objetivo de determinar la incidencia de diferentes elementos en la activación de los atajos de juicio, a partir de las categorías de análisis planteadas.

La entrevista se aplicó desde el enfoque objeto-sujeto que, de acuerdo con Marília Novais (2002), “busca encontrar patrones de significado para un sujeto que es tomado en dimensión histórica, como agente de sus decisiones y libre en sus expresiones”.

La entrevista tiene como objetivo indagar sobre los comportamientos de las personas en el momento de adherir a un proyecto político o tomar una decisión electoral y se interpretarán las respuestas a la luz de las categorías de análisis.

El cuestionario base para el desarrollo de la entrevista se encuentra en el Anexo 1.

La descripción cuantitativa del muestreo aleatorio para las entrevistas se encuentra en el Anexo 2.

7.4 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

7.4.1 Categoría 1:

Influencia de elementos perimetrales de persuasión en la decisión de adhesión o voto.

De acuerdo con las respuestas entregadas por los diferentes individuos entrevistados se analizó la influencia de los elementos perimetrales en la decisión de voto o adhesión, según los 4 esquemas de Fiske y Taylor (1984). El análisis de la relación entre elementos perimetrales de persuasión y la decisión de los individuos es el punto de partida para la validación de los atajos heurísticos.

Subcategorías:

-A) Elementos de etiquetamiento y generalización.

-B) Elementos de auto esquema.

-C) Elementos de pertenencia grupal o social.

-D) Elementos por sucesión de acontecimientos.

7.4.2 Categoría 2.

Vínculos semióticos en la generación de atajos heurísticos

Se analizaron los vínculos semióticos de acuerdo con los tres aspectos de la manipulación y sus figuras derivadas planteados por Acebal (2006). Se analizaron 5 casos de campañas políticas de Colombia en las que se utilizaron activadores semióticos de atajos heurísticos (Martín, 2002). Se interpretó la relación de cada uno de los tres tipos de vínculos semióticos y los elementos que integran el nonágono de Pierce con los posibles atajos heurísticos que puedan generarse.

8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con la información obtenida con las entrevistas semiestructuradas aplicadas a los 10 individuos que constituyen la unidad de trabajo se realizó un análisis interpretativo a la luz de los referentes teóricos planteados. Igualmente para la categoría referente a la aplicabilidad creativa de los atajos heurísticos en el *marketing* político se hace un análisis de la información obtenida de 10 casos políticos, a partir de una consulta de fuentes documentales.

8.1. PROCESO DESCRIPTIVO

Para el análisis de las diferentes categorías, a la luz de la información obtenida por la aplicación de las entrevistas (ver anexo 2), se clasificó la información de acuerdo a las categorías y sub categorías planteadas. Para tal efecto se organizó la información de acuerdo a un esquema para el proceso descriptivo en la matriz que se presenta a continuación.

La información clasificada y relacionada en la matriz es la base para el análisis interpretativo que arrojará los hallazgos para fundamentar parte de las conclusiones del presente trabajo.

La matriz describe cada una de las sub variables de la categoría 1 de acuerdo con la relación que se encuentra entre la información obtenida en las respuestas de los entrevistados y el esquema de manipulación desde la pragmática de Pierce (Tabla 1). La categoría 1, analizada mediante esta matriz, hace referencia a la influencia de los elementos perimetrales de persuasión en la decisión de adhesión o voto. Esta influencia se analizará a la luz de la relación que puede haber en las diferentes respuestas con el esquema pragmático de Pierce, explicado en el marco teórico.

A cada subcategoría se le relacionará la respuesta que contenga elementos heurísticos que puedan generar atajos de persuasión de acuerdo con el esquema de Fiske y Taylor, (etiquetamiento, auto esquema, pertenencia, sucesión de acontecimientos). Cada respuesta se relacionará, a su vez, con la forma de vínculo comunicativo que pueda generarse y la dimensión de manipulación que se presente según el esquema de manipulación de Pierce.

La matriz entonces permite clasificar las respuestas de acuerdo con el atajo heurístico al que pertenezca y la relación semiótico-pragmática con la que pueda relacionarse. A partir de allí se determinan los elementos perimetrales que pueden influir en la

decisión de voto o adhesión política de un individuo y la forma en que generan los vínculos de sentido y las dimensiones de manipulación que pueden activarse para motivar la decisión.

Las posibles combinaciones y relaciones presentadas en el análisis de la matriz, permitirán además encontrar relaciones heurísticas entre los elementos perimetrales de persuasión y los elementos de manipulación semiótica, lo cual puede comenzar a fundamentar la heurística como procedimiento válido para la generación de conceptos de comunicación y estrategia política.

Tabla 2

CATEGORÍA:		
Influencia de elementos perimetrales de persuasión en la decisión de adhesión o voto.		
Subcategoría	Información obtenida	Forma de activación según Relación pragmática de Pierce
-A) Elementos de etiquetamiento y generalización.	Entrevistado 1: “Los políticos siempre dicen muchas mentiras y gastan mucha plata”.	-Vínculo de apatía. -Dimensión pasional de motivación.
	Entrevistado 2: “Los políticos en Colombia normalmente exageran para poder conseguir su meta que es conseguir votos, pero dentro de esos me inclino por dos Álvaro Uribe y Horacio Serpa, los dos son muy francos, muy sinceros, dicen la verdad”.	-Vínculo de reconocimiento. -Dimensión cognitiva.
	Entrevistado 3: “Voto por la confianza que el candidato muestre y la verdad que uno le vea y la honestidad, eso es lo que más... más que de pronto lo que prometan si yo creo que es más la honestidad que de pronto pueda sentir	-Vínculo de reconocimiento. -Dimensión cognitiva.

	uno en ellos”.	
	Entrevistado 6: “No me gustan los del Polo por los antecedentes que tuvieron con el país de grupos guerrilleros y de tanta cosa que no se ha resuelto todavía por eso no me gusta ninguno de los dos”.	-Vínculo de reconocimiento. -Dimensión pasional.
	Entrevistado 8: “todo mundo promete mucho y nada cumple”.	-Vínculo de reconocimiento. -Dimensión pasional.
-B) Elementos de autoesquema.	Entrevistado 6: Expresa rechazo a los partidos de izquierda y de centro, su autoesquema es afín a las ideas de derecha.	-Vínculo de empatía. -Dimensión cognitiva.
	Entrevistado 7: “voto por un candidato que esté acorde con mis ideas políticas”. Voto por los candidatos que tienen amor por la patria y buscan cambios radicales.	-Vínculo de empatía. -Dimensión pasional.
-C) Elementos de pertenencia grupal o social	Entrevistado 1: “Voto por quien vote mi familia”.	-Vínculo de subordinación. -Dimensión práctica.
	Entrevistado 2: “La familia también es importante oírla, escucharla y puede ayudar mucho a definir a un candidato”.	-Vínculo de subordinación. -Dimensión cognitiva.
	Entrevistado 5: “Uno primero que todo, si no tiene la respectiva información pues yo creo que uno pregunta con los parientes, amigos. Entonces todo el mundo dice... ah, vamos a votar por	-Vínculo de subordinación. -Dimensión práctica.

	fulano”.	
-D) Elementos por sucesión de acontecimientos.	Entrevistado 1: “Álvaro Uribe, porque es una persona inteligente, es una persona íntegra, es una persona que luchó mucho por este país”.	-Vínculo de empatía y reconocimiento. -Dimensión pasional.
	Entrevistado 2: “Él (Mockus) ha creído en este país que somos bobos que todavía nos convencen idioteces de las que él apela, nosotros ya lo conocemos, hace mucho tiempo desde que era rector en la Universidad Nacional, pero ese es un señor que es así y todo el mundo dice que es el carisma que no se qué, pero es un irrespetuoso”.	-Vínculo de apatía. -Dimensión pasional.
	Entrevistado 3: “Galán, esa es la que más recuerdo, el empuje que tenía él, la fuerza que tenía en ese momento era arrasadora, y la gente creyó, yo creí, sólo que pasó lo que pasó, pero es la que más, no sé si por el suceso de él pero es más por el empuje y fuerza que se le veía”.	-Vínculo de empatía. -Dimensión pasional.
	Entrevistado 5: “Pastrana tampoco me tramó mucho porque hombre no, no atacó duro, era muy tranquilo, muy relajado, siempre se mantenía era como en paseos o en cosas así, entonces no, no se le vio”.	-Vínculo de reconocimiento. -Dimensión cognitiva.
	Entrevistado 6: “Germán Lleras me gusta mucho, en muy poquito tiempo cogió mucha gente, si se hubiera arriesgado a hacer más publicidad hubiera llegado más lejos, y Fajardo también me gusta, pero ya con el partido que se unió pues ya no tanto como antes”.	-Vínculo de reconocimiento. -Dimensión cognitiva.

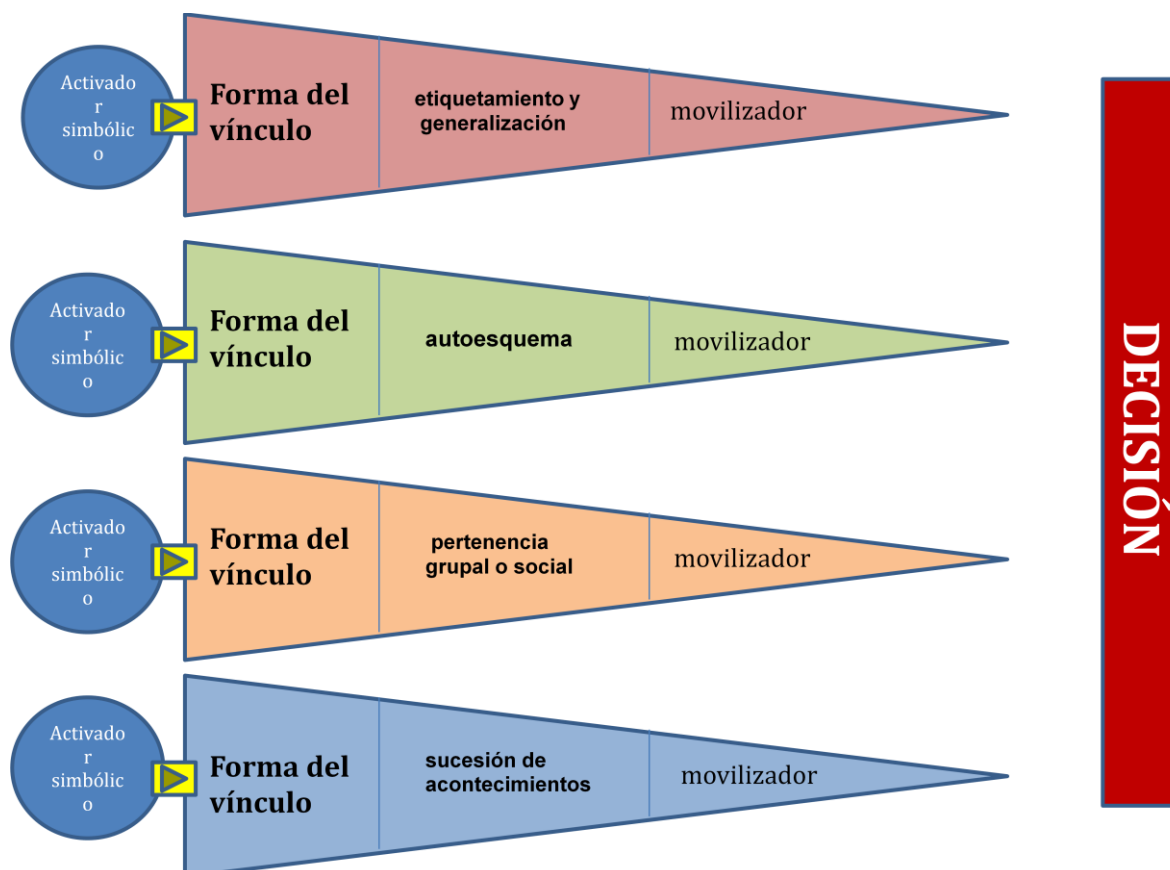
	Entrevistado 7: “Recuerdo la campaña de Álvaro Uribe cuando fue reelegido, porque se pensó que nunca iba a existir la reelección aquí en Colombia y se dio”.	-Vínculo de reconocimiento. -Dimensión cognitiva.
	Entrevistado 8: “Me llamó mucho la atención la campaña de Uribe, mucha corrupción, aunque querían dar a conocer todo lo contrario, pero fue la más corrupta de todas, me parece a mí”.	-Vínculo de reconocimiento. -Dimensión pasional.
	Entrevistado 10: “La de Santos, que fue como la motivación al reemplazo de Álvaro Uribe que pensamos o seguimos pensando que va a hacer el sucesor del ex presidente”.	-Vínculo de reconocimiento. -Dimensión pasional.

(Ver anexo 2)

La matriz anterior (Tabla 2) permite ver cómo en cada uno de los cuestionarios aplicados pueden presentarse diferentes rutas de persuasión y muchas de las respuestas pueden clasificarse en una de las subcategorías determinadas y presentar diferentes formas de relación semiótica.

El siguiente gráfico presenta el flujo propuesto para el análisis, el cual va desde la activación semiótica de acuerdo con los elementos semiótico-pragmáticos de Pierce, hasta la toma de decisión, mediada por la influencia de los 4 tipos de elementos perimetrales (Martín, 2002) para cada uno de los cuales fue planteada una subcategoría.

Gráfico 2.



Para el análisis se observará cómo de acuerdo con las respuestas de los diferentes entrevistados pueden presentarse diferentes tipos de combinaciones o rutas generadas desde la activación simbólica hasta la toma de decisiones. Los elementos perimetrales, al ser activados por los elementos semióticos tendrían relación con la movilización final para la toma de decisión, lo cual hace parte del planteamiento de este trabajo.

8.1.1. SUBCATEGORÍA A

En cuanto a la categoría A, referente a los elementos de etiquetamiento y generalización y su influencia en la decisión de adhesión o voto, se encuentran diferentes tipos de combinaciones y de relaciones entre los activadores simbólicos, basados en el esquema de manipulación de Pierce (Tabla 1) el elemento perimetral evidenciado en las diferentes respuestas de los entrevistados.

La pregunta número 1 del cuestionario de la entrevista con la cual se buscó indagar sobre elementos de etiquetamiento, referentes a la subcategoría en cuestión es: “¿qué es lo que más le llama la atención de una campaña política y por qué?”

Los entrevistados 1, 6 y 8 evidencian vínculos emocionales de motivación en sus respuestas, las cuales están planteadas a partir de un elemento perimetral de etiquetamiento en cuanto a la naturaleza de los políticos como corruptos, mentirosos o personas en las que no se puede fiar. Si bien las respuestas relacionadas con etiquetamiento en todos los entrevistados se plantean en función de las mismas etiquetas (falsedad, deshonestidad, etcétera) estos tres entrevistados no argumentan más allá de sus percepciones primarias, por lo cual el vínculo de motivación en ellos es inicialmente pasional. En algunos casos como el entrevistado 1 las respuestas se dan en función de apatía o empatía, rechazo o aceptación directa y, en otros, como los entrevistados 2, 3 y 6 se evidencian elementos de reconocimiento o conocimiento básico y los argumentos para el etiquetamiento son más claros.

El activador simbólico en la categoría 1 se presenta en una dimensión pasional con vínculos de apatía o empatía (entrevistado 1) o en esa misma dimensión pasional pero motivada por elementos de reconocimiento (entrevistados 6 y 8), pero siempre desde la perspectiva del etiquetamiento como atajo de juicio para la toma de postura frente a un político.

De acuerdo con lo anterior se presentan las siguientes rutas, gráficamente expresadas:

Entrevistado 1: vínculo de apatía-dimensión pasional.

Gráfico 3

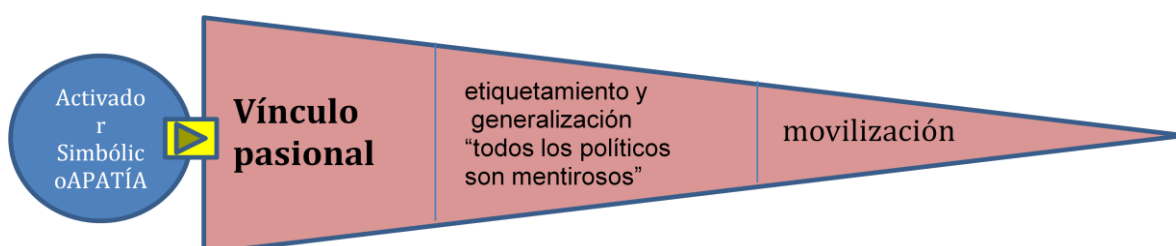
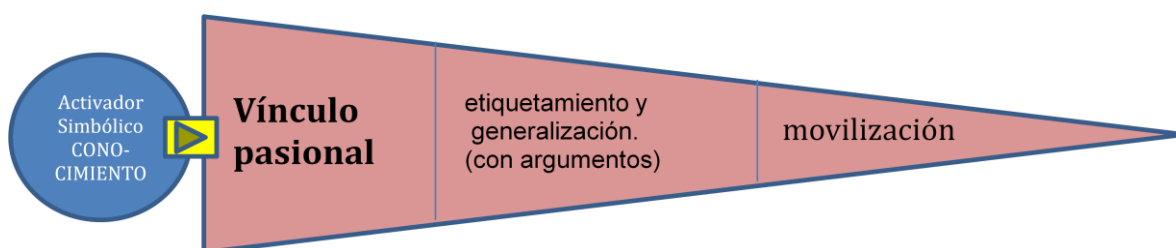


Gráfico 4



En la matriz encontramos también que hay respuestas relacionadas con las subcategoría A que presentan un vínculo basado en el reconocimiento que se da además en una dimensión cognitiva. En las respuestas de los entrevistados 2 y 3 se presentan elementos de etiquetamiento, pero se encuentran también argumentos para el etiquetamiento o referencias concretas sobre algunas personas, por lo cual se encuentra que la dimensión de motivación se lleva a cabo más en el plano del reconocimiento específico y el conocimiento. Los elementos pasionales no son tan marcados y la ruta es más dirigida a referencias concretas. Se hacen además etiquetamientos específicos como “voto por X porque X es honesto a diferencia de otros”, es un etiquetamiento que genera un atajo de decisión pero con el soporte de una referencia concreta, como se ve en la respuesta del entrevistado 2.

8.1.2 SUBCATEGORIA B

La subcategoría B hace referencia a los elementos de autoesquema que influyen en la toma de decisiones y se convierten en atajos de juicio. Como se indicó anteriormente el autoesquema o *esquema del yo* se basa en el reconocimiento del individuo como perteneciente a una ideología, partido o creencia específica que puede determinar su decisión (Martín, 2002).

En el cuestionario de la entrevista semiestructurada, la pregunta 2, “¿por qué toma usted la decisión de apoyar a algún candidato?”, es la que presenta mayor relación con respuestas de autoesquema, aunque de acuerdo con la relación presentada en la matriz, hay otras respuestas referentes a las demás preguntas en las cuales también pueden presentarse los elementos referentes a la sub categoría.

En la medida en que el autoesquema es un atajo heurístico basado en convicción personal motivada por ideologías o creencias, la motivación simbólica de Pierce se da por lo general en términos de apatía o empatía, como se puede observar en las respuestas de los entrevistados 6 y 7.

El entrevistado 6 expresa rechazo a las ideas de izquierda, lo cual evidencia su atajo decisorio y su autoesquema tendiente a otro tipo de ideologías. Las respuestas

consignadas en el cuestionario hacen alusión directa a personas y partidos con los cuales no está de acuerdo y expresa argumentos que justifican su postura, por lo cual la dimensión de motivación se da más en términos de reconocimiento específico que de emotividad y el vínculo se presenta en términos de empatía, o en este caso de apatía hacia partidos con tendencias específicas de izquierda.

En el caso del entrevistado 7 se observa un vínculo en términos de empatía, el cual es declarado manifiestamente en la respuesta, expresa respaldo a candidatos que estén acordes con sus propias ideologías políticas y además que demuestren amor por la patria, que en este caso es un elemento de gran carga simbólica para generar un atajo de juicio o de decisión política.

Para el caso de la subcategoría B encontramos que los elementos relacionados con el autoesquema pueden presentarse en relación con motivadores pasionales o en relación con motivadores basados en el conocimiento o referencia concretas sobre una persona o partido político

8.1.3 SUBCATEGORIA C

Esta sub categoría hace referencia a la influencia de los elementos perimetrales de pertenencia grupal o social frente a la decisión de voto o adhesión política. En los entrevistados se nota una tendencia a determinar la decisión de voto por influencias familiares o de círculos cercanos como los amigos o conocidos.

El entrevistado número 1 indica que su decisión de voto es la misma que tome su familia, por lo cual el vínculo de interacción, de acuerdo con el nonágono de Pierce, es básicamente de subordinación a la decisión familiar y la dimensión de activación simbólica es práctica en la medida que está determinada por el seguimiento al grupo.

En este caso hay una relación directa entre el elemento perimetral de pertenencia a un grupo y la decisión de voto. La influencia de otros elementos es mínima en esta ruta, por lo cual se puede decir que más que presentarse un atajo de juicio o de sentido hay una decisión predeterminada.

El entrevistado número 2 también denota un vínculo de subordinación frente a la decisión familiar, sin embargo en su respuesta se presentan elementos de juicio que indican que la decisión será influenciada más no determinada por la familia, por lo cual la dimensión simbólica es cognitiva. El entrevistado acepta la influencia familiar pero indica que un hay un ejercicio cognitivo y de reflexión para tomar la decisión. En este caso no es tan corto el atajo de juicio entre el elemento perimetral de pertenencia a un grupo y la decisión última de adhesión o voto.

8.1.4 SUBCATEGORÍA D

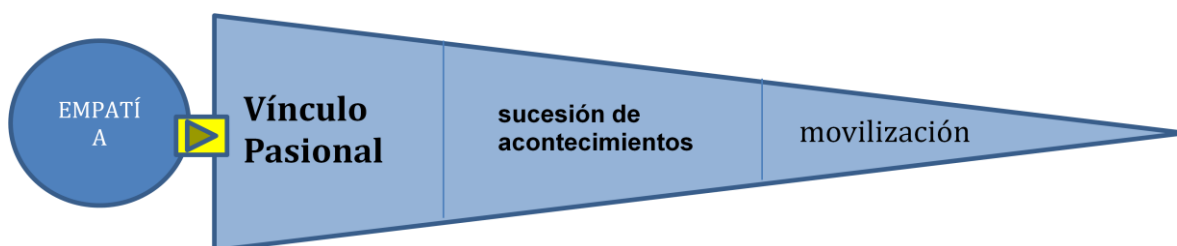
Esta sub categoría hace referencia al esquema de atajo heurístico que toma una persona de acuerdo con la sucesión de acontecimientos previos o posibles relacionados con un candidato o proyecto político determinado. En el cuestionario de la entrevista semiestructurada (anexo 1) la pregunta 4 se relaciona directamente con la sub categoría.

Se encuentra que todos los entrevistados, excepto el número 9, se muestran influenciados por sucesiones de acontecimientos previos de personajes específicos que generan vínculos de empatía o apatía y que se presentan desde una dimensión pasional en los entrevistados 1, 2, 3 y 10. De otra parte, los entrevistados 4, 5, 6, 7 y 8 presentan respuestas cuya dimensión de acuerdo con el nonágono de Pierce (tabla 1) es más cognitiva y hay referencias concretas y argumentadas frente a las sucesiones de acontecimientos.

Se observa en esta categoría el vínculo de empatía o apatía puede estar relacionado con dimensiones de manipulación cognitivas o pasionales, o estar presentes los dos elementos, con lo cual las posibilidades de reforzar desde lo simbólico la toma del atajo heurístico se vuelven más claras. Los entrevistados que hicieron alusión a candidatos específicos validaron su vínculo de apatía o empatía desde sus imaginarios simbólicos sobre cada candidato. Por ejemplo, se expresa en una de las entrevistas un rechazo a un candidato particular por acontecimientos específicos de su historia personal vividos en otros campos diferentes a la política, pero se relaciona su futuro político como una sucesión de lo vivido anteriormente por ese personaje. Algunos elementos simbólicos refuerzan el atajo heurístico de sucesión de acontecimientos, que preliminarmente se podría concluir que es uno de los más comunes en relación con la toma de decisiones políticas.

El siguiente gráfico ejemplifica una ruta de atajo heurístico a partir de la sucesión de acontecimientos. Los datos proceden de las respuestas del entrevistado 2.

Gráfico 5.



8.2 ANÁLISIS DE CASOS

El análisis de caso se realizará para la categoría 2 con la cual se busca observar la relación de los vínculos semióticos en los planteamientos estratégicos políticos y su relación con la toma de atajos heurísticos.

Se analizarán 5 campañas políticas latinoamericanas cuyos elementos estratégicos serán clasificados en el siguiente formato, el cual está desarrollado en función de los elementos del nonágono de Pierce, a partir del cual se plantearon las 3 sub categorías.

Igualmente se observara en cada uno de los casos el atajo heurístico que se pueda generar de acuerdo con los elementos encontrados.

Tabla 3:

Campaña: País: Fecha:			
Atajos heurísticos (elementos perimetales)	Intención	Vínculo	Dimensión
Etiquetamiento y generalización			
Auto esquema			
Pertenencia grupal o social			
Sucesión de acontecimientos			

En la matriz planteada se analizarán elementos de las campañas políticas de acuerdo con los elementos perimetales y la relación que estos tengan con la intención estratégica planteada, con el vínculo de comunicación que se genera y con la dimensión de manipulación que se observa. Básicamente esta matriz es una aplicación del nonágono de Pierce en la cual se relacionan las categorías o planteamientos de éste con los elementos perimetales que generan atajos heurísticos.

Se busca entonces identificar y describir estos cruces o relaciones en cada uno de los casos analizados.

8.2.1. CASO 1: MICHELLE BACHELLET

Campaña: Michelle Bachellet, Presidencia de Chile País: Chile Fecha: 2005 Fuente: (Skoknic, 2008)			
Atajos heurísticos (elementos perimetrales)	Intención	Vínculo	Dimensión
Etiquetamiento y generalización	La campaña se basa en el “no al ofertón”.	Reconocimiento.	Cognitiva-Práctica: Basada en la credibilidad con un discurso puntual.
Auto esquema	Frase de campaña: “Chile tendrá por primera vez una presidenta mujer”. Auto esquema de género.	Empatía: de género.	Pasional: Su discurso incluyó frecuentes referencias a su rol de madre y a las capacidades y la condición femenina.
Pertenencia grupal o social	Presentación como la candidata surgida de la ciudadanía, de los estratos populares.	Empatía: Con ideas y discurso basado en propuestas populares y de inclusión social. Igualmente está presente la empatía de género.	Práctica: La estrategia no se basa en elementos semióticos fuertes sino en la identificación o pertenencia específica con sectores populares.
Sucesión de acontecimientos	Continuidad y renovación con relación al gobierno de Lagos que tuvo	Reconocimiento.	Cognitiva.

	una aceptación superior al 60%.		
--	---------------------------------	--	--

En cada uno de los casos se presentan diferentes tipos de relaciones entre los elementos perimetrales planteados y las formas de vínculo semiótico planteadas en el nonágono de Pierce. Los atajos heurísticos en cada caso surgen a partir de las formas como se vinculen las audiencias con el respectivo candidato y se presentan en diferentes dimensiones de manipulación, dependiendo de los contextos específicos (históricos, económicos, sociales) de los diferentes países.

En el caso específico de Michelle Bachellet (caso 1), los vínculos de reconocimiento frente a aspectos en los cuales la candidata es muy fuerte, como su discurso coherente y sus propuestas estructuradas sobre la continuidad de las realizaciones positivas de su antecesor, presentan una dimensión práctica de manipulación en cuanto al desarrollo de los que fue su estrategia. Sin embargo, también se encuentra en su campaña un alto componente emotivo, movido por la solidaridad de género y por la intención de “comunicar con voz de mujer”. (Skoknic, 2008).

Se encuentra en el caso de Bachellet un balance en la generación de atajos heurísticos en el cual las rutas pueden activarse desde motivadores racionales y cognitivos, en una dimensión práctica, o desde motivadores en los cuales los aspectos semióticos que activen, por ejemplo, la identificación de género, se presenten en una dimensión más pasional.

De acuerdo con el planteamiento estratégico y las combinaciones heurísticas que se presentaron en diferentes momentos de la campaña, los aspectos de reconocimiento y cognitivos que generaron vínculo, se potenciaron de acuerdo a las dimensiones específicas que se pudieron ir requiriendo en los diferentes momentos de la campaña.

Desde el punto de vista de la activación semiótica, la dimensión pasional, tuvo una gran influencia en los resultados electorales, lo cual se evidencia en uno de los temas simbólicos principales de su campaña fundamentado en darle a Chile una identidad femenina (Rincón, 2008). El trabajo fundamentado en un elemento altamente simbólico denominado “feminismo sin revancha” (Gerber, 2005), en el cual se plantearon aspectos pragmáticos muy específicos como paridad de gabinete, igualdad salarial entre hombres y mujeres y leyes contra el acoso sexual, activaron fácilmente los diferentes atajos para la toma de la decisión.

8.2.2. CASO 2: ÁLVARO URIBE VÉLEZ

Campaña: Álvaro Uribe Vélez, campaña reelección País: Colombia Fecha: 2006 Fuente: (Vengoechea, 2008)			
Atajos heurísticos (elementos perimetrales)	Intención	Vínculo	Dimensión
Etiquetamiento y generalización	¿Si no es Uribe quién? No hay nadie como Uribe.	Empatía.	Práctica.
Auto esquema	Exacerbar el sentimiento de patriotismo y rectitud “los buenos no queremos la guerrilla y estamos con Uribe”.	Empatía.	Pasional: Utilización de elementos de grandes impactos simbólicos tanto verbales como no verbales.
Pertenencia grupal o social	Protección, motivación del sentimiento colectivo de orfandad y la idea de “todos éramos víctimas”.	Subordinación.	Pasional.
Sucesión de acontecimientos	Necesidad de continuidad para extender la política de seguridad democrática.	Reconocimiento: Estrategia centrada en mostrar los resultados del primer gobierno y el peligro que significaría dejar la política de seguridad democrática.	Práctica.

La campaña presidencial para la reelección de Álvaro Uribe Vélez en 2006 como presidente de Colombia, se presentó en un contexto que permitió que gran parte del planteamiento estratégico estuviera basado en la sucesión de acontecimientos. “Por primera vez en la vida republicana de Colombia se estaba viviendo una contienda electoral con un presidente-candidato”. (Tamayo, 2006).

De acuerdo con lo anterior el atajo de sucesión de acontecimientos está presente en la campaña como un elemento estratégico central y la dimensión de manipulación que se relaciona con éste atajo es práctica, pues en no se requiere de un gran esfuerzo simbólico para lograr la persuasión, pero sí de un gran trabajo de argumentación sobre la necesidad de continuar con la política de seguridad democrática como bastión de la recuperación del país. Los argumentos prácticos que potenciaron la sucesión de acontecimientos en la reelección de Uribe fueron los resultados de una gestión que mostraba por ejemplo que se habían disminuido los homicidios en el país en un 34.9% (Tamayo, 2006) o que se había recuperado la movilidad por las carreteras del país.

Sin embargo los atajos de auto esquema y de pertenencia social también pueden observarse en la campaña reeleccionista de Uribe. El discurso de continuidad que activó permanentemente el esquema de sucesión de acontecimientos fue reforzado con elementos de una gran carga semiótica como el vestuario, los accesorios campesinos el lenguaje utilizado, las rutinas, la interacción con la prensa y la postura de mayordomo de finca (Vengoechea, 2008) que generaron un vínculo permanente de empatía y una activación de la intensión de voto que se presentó desde la dimensión pasional.

El atajo de pertenencia grupal que se presenta en la campaña de Uribe se puede relacionar con un vínculo de subordinación, en la medida en que se explotó semióticamente el sentimiento de orfandad ante la violencia y la figura paternalista y protectora del candidato-presidente. El refuerzo de este esquema se hizo con los elementos semióticos antes mencionados utilizados por el candidato durante su campaña, los cuales fueron además permanentemente visibles durante toda su gestión de gobierno.

Para finalizar el análisis de la campaña de Uribe a la luz de la categoría, se puede decir que ésta se centró en la generación de vínculos semióticos para la generación de atajos de juicio. La intervención de los argumentos prácticos, más allá de los relacionados con la continuidad de la política de seguridad democrática, fue poca y se generó un atajo directo hacia la intención de voto fundamentado en elementos pasionales motivados por una fuerte carga semiótica.

8.2.3 CASO 3: ALAN GARCÍA

Campaña: Alan García, Presidencia País: Perú Fecha: 2005 Fuente: (Uceda, 2008)			
Atajos heurísticos (elementos perimetrales)	Intención	Vínculo	Dimensión
Etiquetamiento y generalización	Enfoque de la estrategia hacia la insatisfacción generada por “todos los malos gobiernos anteriores”.	Reconocimiento	Práctica: Un discurso de centro, pero con matices “mesiánicos” como redentor del país, sobre todo en temas económicos.
Auto esquema			
Pertenencia grupal o social	Estar en favor, jamás en contra del sentimiento popular.	Empatía: A pesar de los problemas de su primera administración adaptó sus propuestas para generar favorabilidad con un discurso adaptado a las audiencias.	Pasional: Con un discurso popular y redentorista cambió la imagen que tenía de “monstruo nacionalista”.
Sucesión de acontecimientos	Enfocarse en la crisis después de la década fujimorista (1990-2001), y en la baja popularidad de Alejandro Toledo como bastiones estratégicos durante la	Reconocimiento.	Práctica: Postura de redentor ante los acontecimientos negativos del pasado.

	campaña.		
--	----------	--	--

El caso de Alan García presenta una amplia participación del esquema de sucesión de acontecimientos como determinante en la decisión final de voto. El vínculo principal se da en una dimensión semiótica práctica, en la cual el candidato se presenta como el redentor que sacará al país de una crisis generada por los gobiernos pasados. (Uceda, 2008).

La campaña de García también recurre a usar elementos perimetrales de generalización, en discursos y piezas publicitarias que lo mostraron como el recuperador de un país en crisis debido a los malos desempeños de los gobiernos anteriores. Igualmente la etiqueta de corrupción de su anterior administración se diluye en un momento de crisis generalizada.

Los elementos semióticos usados por García, basados en el nacionalismo peruano y adaptados a las diferentes audiencias y lugares en los cuales fue presentado (Uceda, 2008), permitieron activar un atajo de pertenencia social o grupal que fue cambiando o por lo menos mitigando la imagen de “monstruo nacionalista” que heredó desde su primera administración. Se generó un vínculo de empatía con las clases populares, a partir de discursos populistas adaptados y la utilización de símbolos regionales y nacionales que activaron una dimensión pasional para la persuasión.

El planteamiento estratégico observado en la campaña de Alan García muestra una intención de adaptación deliberada a las necesidades populares reforzada por activadores semióticos y por elementos prácticos, fundamentados especialmente en argumentos basados en la recuperación económica del país.

Si se hiciera una analogía con una estrategia de publicidad o *marketing* de producto tradicional, podría decirse que Alan García es un producto que promete ser el mejor para la necesidad específica de un cliente insatisfecho por el uso de otros productos precarios o insuficientes que los llevan a tomar un atajo para su decisión a partir de su frustración. En la realidad práctica dicho producto puede no ser el mejor, pero el contexto y la coyuntura convencen al cliente.

La coyuntura específica en la que se dio la campaña de Alan García permitió una activación del atajo heurístico de etiquetamiento, fácilmente reforzado desde una dimensión semiótica pasional a partir de símbolos nacionalistas y discursos estratégicamente adaptados a las audiencias.

8.2.4 CASO 4: ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

Campaña: Andrés Manuel López Obrador País: México Fecha: 2006 Fuente: (Trejo Delabre, 2006)			
Atajos heurísticos (elementos perimetrales)	Intención	Vínculo	Dimensión
Etiquetamiento y generalización	Renovar la imagen del PRD como el partido con mejores prácticas de gobierno en oposición al PRI.	Reconocimiento.	Práctica.
Auto esquema	Énfasis en la identificación de las personas con las ideas del PRD.	Empatía.	Práctica: Fidelidad partidista.
Pertenencia grupal o social	Identificación de sus ideas con sectores específicos populares como obreros, taxistas, vendedores ambulantes, etc.	Empatía.	Pasional: Discurso neo populista enfocado a las clases trabajadoras.
Sucesión de acontecimientos	Buscar continuidad a partir de los buenos resultados que tuvo como Jefe de Gobierno del Distrito Federal.	Reconocimiento	Práctica: Discurso basado en la promesa de repetición de sus ejecutorias anteriores.

El atajo de sucesión de acontecimientos usualmente se utiliza en estrategias de campaña basadas en la continuidad. El esquema de sucesos (Martín, 2002) activa el atajo en la medida en que una buena gestión pasada validaría una buena gestión futura.

En el caso de Andrés Manuel López Obrador, candidato a la presidencia de México en el 2006, se puede observar la utilización del atajo de sucesión de acontecimientos fundamentado en la necesidad de buscar continuidad a escala nacional de los positivos resultados que obtuvo recuperando las finanzas de la Ciudad de México cuando se desempeñó como jefe del Gobierno Federal de dicha ciudad. El vínculo comunicacional para este atajo se presentó en función del reconocimiento de dichas ejecutorias y la dimensión de manipulación semiótica fue práctica, basada en la utilización de recursos publicitarios basados en la repetición de sus ejecutorias.

Si bien el atajo más activo que se observa en la campaña es el de sucesión de acontecimientos, también se observa un elemento de auto esquema partidista, enfocado a buscar la adhesión y fidelidad de los miembros de su partido, el PRD.

Los vínculos de empatía, presentados en una dimensión pasional, se dan en función de un atajo de pertenencia social o grupal. López Obrador adapta de una forma populista su discurso sobre la recuperación económica del Distrito Federal y genera de esta forma la adhesión de sectores populares como obreros, taxistas y vendedores ambulantes. Igualmente realiza acciones con una gran carga de significado como instar a los empleados de un periódico a revelarse contra la dirección por los contenidos editoriales en su contra (Trejo, 2006).

La intención de generar vínculos empáticos con diferentes sectores, pero especialmente con los sectores populares, se observa desde la misma alianza para presentar su candidatura denominada "Alianza por el Bien de Todos", la cual fundamentaba sus propuestas en términos de inclusión popular y equidad (AMDH, 2006)

Los elementos anteriores muestran cómo se refuerza el esquema de pertenencia grupal con elementos de gran carga semiótica que activan un vínculo de empatía y una dimensión pasional para motivar la intención de voto. Este atajo refuerza las rutas más prácticas, basadas en la sucesión de acontecimientos o en la pertenencia partidista.

8.2.5 CASO 5: EVO MORALES

Campaña: Evo Morales País: Bolivia Fecha: 2006 Fuente: (Torrigo y Herrera, 2006)			
Atajos heurísticos (elementos perimetrales)	Intención	Vínculo	Dimensión
Etiquetamiento y generalización	Estrategia basada en la descolonización y la idea de que todos los gobernantes anteriores favorecieron intereses en contra del pueblo indígena.	Empatía.	Pasional: Motivación de la unidad indígena contra las costumbres coloniales del pasado.
Auto esquema	Identificación popular como el primer presidente indio de Bolivia	Empatía.	Pasional: Manejo de símbolos y elementos semióticos de gran impacto. (Vestido, lenguaje, postura).
Pertenencia grupal o social	Generar identificación y pertenencia no sólo de los pueblos indígenas sino también de grupos como sindicatos, mineros, cocaleros, etc.	Empatía.	Pasional: Discurso basado en la solidaridad étnica ante la inequidad.
Sucesión de Acontecimientos	Generar relación con sus gestiones como líder cocalero.	Reconocimiento.	Práctica: Estrategia basada en su poder de movilización.

Uno de los casos latinoamericanos en los que se observa más influencia de los vínculos semióticos sobre la generación de atajos heurísticos es el de la campaña de Evo Morales a la presidencia de Bolivia en el 2006.

El discurso estratégico de campaña estuvo basado en la reivindicación de los derechos de los excluidos históricos del país (Torrico y Herrera, 2006) y en una franca oposición al colonialismo. Desde este punto de vista se generó una estrategia basada en el etiquetamiento negativo de los procesos anteriores de gobierno y en el desprestigio de la institucionalidad existente hasta ese momento en el país.

Desde este punto de vista también se activa un esquema de sucesión de acontecimientos que se presenta a través de un vínculo de empatía y en una dimensión semiótica pasional activada por elementos como la identidad indígena y la opresión histórica hacia esta identidad.

Las características étnicas del candidato, su procedencia y su ideología, generan casi automáticamente un atajo de pertenencia grupal y de auto esquema aplicable a la gran audiencia del país mayoritariamente indígena. Hay un fuerte vínculo de empatía y una dimensión semiótica pasional construida a partir de los elementos étnicos del candidato usados estratégicamente en eventos públicos. Tocados típicos, vestidos, rituales de sanación, hacen parte de todo el contexto simbólico a través del cual se construye la imagen del candidato y se generan atajos heurísticos de juicio que logran convencer al 53.7% de la población (Torrico y Herrera, 2006).

Al analizar la campaña de Evo Morales se observa una prevalencia de los vínculos de empatía sobre los de reconocimiento, y por ende una fuerte dimensión semiótica pasional basada en crear motivación y adhesión de voto a partir de la simbología y la identidad indígena.

También se observa en la campaña de Morales un elemento que puede generar atajo heurístico a partir de la sucesión de acontecimientos, si se tiene en cuenta que su candidatura surgió a partir de las movilizaciones populares que impulsó durante sus actividades como líder cocalero, las cuales tuvieron fuerte influencia sobre los gobiernos anteriores.

9. CONCLUSIONES

9.1 SOBRE LA APLICACIÓN DE LA HEURÍSTICA AL *MARKETING* POLÍTICO

Desde el marco teórico desarrollado se asumen tres esquemas que permiten establecer relaciones entre la heurística y el *marketing* político. El primero de ellos es el referente a los cuatro esquemas de persuasión de Fiske y Taylor a partir de los cuales Lourdes Martín (2002) concibe los llamados “atajos heurísticos”; el segundo es el referente al nonágono semiótico presentado por Acebal (2006) en el cual se resumen los elementos desde los cuales se plantea la pragmática de la persuasión de Pierce y por último la técnica creativa de la heurística de Dualibi y Simonsen (2004), que plantea la posibilidad de la combinatoria como camino creativo.

Estos tres planteamientos teóricos, al relacionarse, permiten configurar un esquema de abordaje creativo del *marketing* político desde una perspectiva distinta de las categorías tradicionales del *marketing* de producto. Es así como los cuatro atajos heurísticos de persuasión de Martín Salgado pueden relacionarse con los elementos del nonágono de la manipulación de Pierce y generar diferentes posibilidades de combinatoria que, como consecuencia, pueden traducirse en resultados de persuasión para lograr votos o adhesión política.

El planteamiento heurístico, en este caso, se desarrolla a partir de la relación que se puede establecer entre los atajos heurísticos y la forma en que estos se activan según diferentes elementos semióticos, entendidos estos últimos desde la pragmática pierceana.

Esta relación de activación de atajos, a partir de elementos perimetrales de persuasión y dimensiones semióticas prácticas y/o pasionales, se puede observar en el análisis realizado a los resultados de las 10 entrevistas semiestructuradas (Tabla 2). En las diferentes respuestas se encuentra que la toma de decisiones políticas, relacionadas con la adhesión o voto, está determinada o influenciada por aspectos del contexto personal y familiar o por factores de ideología o auto esquema que permiten la toma de atajos de juicio. De acuerdo con Pierce, citado por Barrena (2003) *“Una idea general, viva y consciente ahora, es ya determinativa de actos en el futuro hasta alcanzar lo que no es ahora consciente”*. Este planteamiento teleológico es el que sustenta la aplicación de los atajos heurísticos para el planteamiento estratégico del *marketing* político. Muchas de las respuestas de los entrevistados, por ejemplo, denotan elementos perimetrales que generan rutas de persuasión, muchas de las

cuales no son conscientes, pero pueden ser deliberadamente activadas por el estrategia político para obtener un resultado determinado.

Desde la perspectiva estratégica, la heurística basada en la activación semiótica puede aplicarse con intencionalidades claras y se puede seleccionar previamente el atajo de juicio que se quiere activar en un individuo o audiencia determinada. Igualmente pueden generarse diferentes rutas con diferentes posibilidades que combinen aleatoriamente los elementos perimetrales, las formas de vincularlos comunicativamente y las dimensiones de manipulación en las cuales se presentan.

Al analizar los resultados de las diez entrevistas semiestructurada se encuentra que en la gran mayoría de los cuestionarios se presentan respuestas en relación con cada uno de los cuatro atajos heurísticos, pero se observan además diferentes tipos de relaciones entre dichas respuestas y los elementos de activación semiótica. Por ejemplo, no siempre una respuesta relacionada con el atajo de auto esquema tiene una activación semiótica dimensionada desde lo pasional. De acuerdo al contexto de cada individuo la activación y la ruta que toma el atajo de persuasión son distintas. Es debido a lo anterior que Lourdes Martín ha definido los atajos como heurísticos pues se toman a partir de múltiples posibilidades de activación y variados resultados de acuerdo con el contexto.

Los contextos específicos de cada audiencia y las características de los candidatos permiten elegir una u otra combinación de acuerdo con las intencionalidades planteadas. En este sentido, si fuera a plantearse un modelo estratégico de *marketing* político, lo cual no es objeto de este trabajo, sería necesario tener un esquema de recolección y estudio previo de las características de los candidatos y las audiencia para elegir adecuadamente el atajo heurístico, los elementos con los cuales se activaría.

Un esquema de trabajo creativo y estratégico para el *marketing* político, a partir del planteamiento heurístico hecho en este trabajo, permitiría afinar más las decisiones sobre el lenguaje a utilizar en una campaña, los elementos semióticos y la configuración de los discursos. Un estudio de mercado político previo permite tener claridad sobre los elementos perimetrales y los atajos que hay que tomar para llegar a la persuasión, adhesión o favorabilidad sin tener que desgastar las energías estratégicas en grandes argumentaciones racionales.

Al analizar los casos de cinco candidaturas políticas latinoamericanas, se observa que es posible determinar los atajos heurísticos predominantes en el desarrollo de la campaña. Muchos de los elementos son evidentes o deliberados para generar persuasión a partir de símbolos poderosos o elementos que están previstos para

generar una intención determinada. Tal es el caso de Evo Morales en Bolivia, quien desde su campaña utilizó su procedencia indígena y la acentuó, para generar atajos de pertenencia y vínculos pasionales muy fuertes.

En las campañas y estrategias pueden administrarse previamente estos elementos a partir del planteamiento heurístico hecho en este trabajo, de tal forma que pueda hacerse un plan estratégico en el cual se tengan claros los atajos de juicio que quieren

Si un candidato o campaña tiene claridad sobre sus posibilidades de generación de atajos heurísticos puede generar estrategias creativas que tendrán efectos contundentes en el posicionamiento. Un ejemplo es el caso de la campaña de Michelle Bachellet, analizada en este trabajo, en la cual se tenía clara la necesidad de generar poderosos vínculos de adhesión de género, además de potenciar otra serie de elementos perimetrales que finalmente le dieron la victoria.

El esquema heurístico planteado en este trabajo puede presentarse de diferentes formas y a partir de él pueden diseñarse aplicaciones que sugieran rutas para el trabajo creativo del los estrategas políticos. Para el caso específico se presenta, a manera de conclusión, una regla heurística de *marketing* político, considerando que es posible adaptar los planteamientos y relaciones teóricas expuestas a la regla heurística planteada por Duabili y Simonsen (2004). (Ver anexo 3)

9.2 LA HEURÍSTICA COMO ESQUEMA CREATIVO PARA EL *MARKETING* POLÍTICO

Tanto en las entrevistas semiestructuradas como en los casos analizados se pueden observar las formas de aparición de los atajos heurísticos y las diferentes rutas que estos siguen para generar persuasión. También se observa que las rutas pueden activarse a partir de diferentes elementos presentados en el nonágono de la manipulación de Pierce y que las combinaciones y posibilidades para que se presente la activación en función de la relación atajo heurístico-activador semiótico, pueden ser múltiples.

Teniendo en cuenta la definición de Duabili y Simonsen (2004) en la cual conciben la heurística como un método que busca soluciones mediante conexiones, posibilidades de combinatoria y cambios asociativos, se puede concluir que buscar estas posibilidades desde la óptica planteada por Martín (2002) sobre los atajos heurísticos, es válido como procedimiento de desarrollo creativo en las estrategias de *marketing* político.

Generar un procedimiento heurístico de *marketing* político, que puede ser guiado por una regla heurística, la cual se propone como guía de procedimiento (ver anexo 3) puede ayudar a enfocar el trabajo del estratega en la búsqueda de caminos más rápidos hacia el objetivo final que es la adhesión política o el voto por el candidato.

Al revisar el análisis de los casos de campañas políticas, se encuentra que en los diferentes planteamientos estratégicos se encuentran momentos o acciones que se pueden relacionar directamente con cada uno de los cuatro atajos planteados.

A partir de lo anterior se puede concluir que un procedimiento de *marketing* político basado en la heurística y en el esquema de generación de atajos, puede ser válido no sólo en el momento de plantear una ruta estratégica general dentro de la estrategia de *marketing*, sino también en fases específicas de la campaña como la determinación del concepto de comunicación y la definición y construcción de posicionamiento deseado. De acuerdo con lo anterior la heurística puede aplicarse desde el planteamiento de la estrategia hasta el desarrollo de las diferentes fases de la campaña.

Usualmente, las estrategias de *marketing* político se realizan a partir de categorías y procedimientos formulados desde el *marketing* tradicional, como se explica en la justificación y en el marco teórico antes vistos. Al abordar la estrategia política desde el *marketing* tradicional se reducen muchas veces las acciones a una lógica de productos o servicios, y no se tiene en cuenta que en el tema de la política la interacción del individuo con los candidatos y propuestas está relacionada con elementos emocionales, racionales, grupales, ideológicos, etcétera. Este esquema propuesto se basa precisamente en explotar con intenciones claras de persuasión y adhesión los elementos que teóricos del *marketing* político, como Lourdes Martín (2002), definen como esquemas comunes para la toma de decisiones por parte del elector.

9.3 SOBRE LA VALIDEZ DE LA HEURÍSTICA COMO CAMINO CREATIVO PARA GENERAR PERSUASIÓN POLÍTICA.

Al entender la heurística como un método para asumir ciertas reglas de entrecruzamiento que permiten encontrar caminos abiertos y múltiples (Izquierdo, 1999) y relacionar este concepto con los atajos de persuasión, analizados en este trabajo y evidenciados tanto en las entrevistas semiestructuradas como en los casos analizados, se puede concluir que la heurística es una herramienta creativa válida para generar persuasión política, a partir de la combinación de posibilidades y la generación de diferentes rutas activadas de acuerdo con cada contexto específico.

Es posible diseñar diversos instrumentos como reglas heurísticas, matrices de entrecruzamiento, etcétera, para buscar caminos expeditos y prácticos que generen persuasión, traducida en adhesión, favorabilidad e intención de voto.

Como se observó en este trabajo, pueden ser diversas las posibilidades de cruzar los atajos de persuasión con esquemas como el nonágono semiótico de Pierce u otros modelos teóricos. La ventaja observada con la aplicación las categorías pragmáticas de Pierce es que permiten que las posibilidades de combinación heurística, de acuerdo con las diferentes dimensiones de activación semiótica, sean variadas. En otras palabras, la heurística, con el esquema planteado, puede ser un instrumento valioso para encontrar ideas creativas en las estrategias de *marketing* político, incluso a través de la generación de combinaciones. Para este efecto se propone la Ruleta Heurística para el Marketing Político. (Anexo 3).

La heurística permite ampliar el espectro creativo del marketing político, pero debe entenderse como un ejercicio de combinatoria y generación de rutas aplicables, más no como un proceso de resultados aleatorios. Desde esta perspectiva la asumen Dualibi y Simonsen (2004) en la aplicación que hacen de la heurística al marketing de producto. En el marketing político las bases o fundamentos para esta combinatoria se pueden encontrar en los elementos perimetrales de persuasión, los cuales activan una ruta o atajo heurístico de acuerdo con el contexto de cada candidato o campaña.

De acuerdo con lo anterior, la heurística, basada en los elementos teóricos y conceptuales planteados en el presente trabajo, es una técnica creativa aplicable al desarrollo creativo de las estrategias de marketing político y se fundamenta en elementos reales que permiten una dinámica de combinatoria, fundamentada en los atajos heurísticos y las rutas de persuasión, que están muy lejos de ser simples elementos aleatorios o de azar.

En la búsqueda de opciones o caminos creativos para el desarrollo de estrategias políticas, también se puede considerar la heurística como una herramienta para el trabajo de planeación prospectiva por escenarios de campaña, pues pueden analizarse las diferentes rutas y atajos y ser planteados escenarios estratégicos posibles. Incluso pueden generarse esquemas o rutas prediseñadas de atajos heurísticos y ser aplicados y evaluados de acuerdo a cada caso o momento específico en una campaña. En otras palabras puede buscarse la ruta heurística que se ajuste a la “horma” de un candidato o proyecto específico en particular.

Lo anterior valida también el desarrollo de instrumentos para aplicar de manera práctica la heurística a la estrategia política. Como se ha propuesto en varios apartes de este trabajo, una aplicación práctica puede ser diseñada a partir de una ruleta

heurística, que en su dinámica puede tener similitud a la desarrollada por Dualibi y Simonsen, pero que en su funcionamiento está basada sobre las rutas heurísticas y los atajos de persuasión planteados en este trabajo. Esta es sólo una de las posibilidades que pueden surgir para el desarrollo de instrumentos de aplicación.

10. RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar la heurística como técnica creativa para el diseño de planteamientos estratégico de campañas políticas. Su aplicación debe realizarse sobre una plataforma en la cual estén claramente definidos aspectos como el proyecto político del candidato, su perfil, sus antecedentes y su proyección. De esta manera se podrán identificar claramente los atajos heurísticos que pueden activarse y los elementos semióticos para hacerlo.
- La aplicación de la heurística como técnica creativa no se restringe sólo al uso por parte de publicistas o comunicadores, incluso puede tener un amplio espectro de aplicación en el campo de la planeación estratégica de campaña y el desarrollo de plataformas programáticas, desde las cuales pueden generarse las condiciones de activación de atajos heurísticos específicos.
- Es pertinente revisar instrumentos como la regla heurística para el marketing político (Anexo 3) a partir de una validación científica que permita, de acuerdo con lo planteado en el presente trabajo, generar un modelo heurístico político.
- El presente trabajo asume relacionar dos planteamientos teóricos como lo son los atajos heurísticos (Martín, 2002) con el nonágono semiótico de Pierce (Acebal, 2006). Es recomendable buscar otras relaciones, más allá de la planteada con la semiótica, para de esta manera aumentar el espectro de acción de la heurística como técnica creativa para la persuasión. En este sentido se recomienda buscar las posibles adaptaciones que pueden hacerse de los atajos heurísticos con campos como la retórica o el análisis de discurso.

BIBLIOGRAFÍA

ACEBAL, M. (2006). *Los tres aspectos de la manipulación y sus figuras derivadas*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

BENAVENTE, C. (2008) Evo Morales, hijo del pueblo y primer presidente indígena. En O. Rincón (Comp.), *Los Tele Presidentes, cerca del pueblo lejos de la democracia*. Documento 7-FES C3. Bogotá: Friedrich Ebert Stiftung.

BONILLA, J. I. y GARCÍA, M. E. (1995). Nuevas dinámicas de representación política. Espacio público, movimientos sociales y redes de comunicación. *Revista Diálogos de la Comunicación* 42, 5-17.

CALLE, A. (2007). *Palabras de Pan Duro, sobre ética, semiótica y política*. (1a ed.). Manizales: Centro de Publicaciones Universidad de Manizales.

COSTA, L. (2003). *Manual de Marketing Político*. Editorial Fin de Siglo. Madrid.

DUALIBI, R. y SIMONSEN JR, H. (2004). *Creatividad y Marketing, el libro que contiene la Regla Heurística*. Bogotá: Mc Graw Hill.

ECO, U. (1985). *Tratado de Semiótica General*. (3a ed.). Barcelona: Editorial Lumen..

FERNÁNDEZ DE BARRENA, S. (2003). *La creatividad en Charles S. Pierce: Abducción y razonabilidad*. Pamplona: Facultad de Filosofía, Universidad de Navarra. Tesis Doctoral.

FISKE, S. T. y TAYLOR, S. E. (1984). *Social Cognition*. (1a Ed.). Reading, New York. MA: Addison-Wesley. New York.

FLOCH, J. M. (1991). *Semiótica, Marketing y Comunicación, bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós.

FOSTER, J. (1999). *Cómo generar ideas*. Bogotá: Editorial Norma.

GARCÍA, V. D'ADAMO, O. y SLAVINSKY, G. (2007). *Comunicación política y campañas electorales: estrategia en elecciones presidenciales*. Barcelona: Editorial Gedisa.

GASCÓN, M. (1996). *Creatividad y Mass-Mediática*. Santiago de Compostela: Ed. Micat.

GERBER, E. (2005). *Comunicación y política: análisis de la campaña presidencial de Michelle Bachellet*. Santiago de Chile: Centro de Competencias en Comunicación para América Latina. Friedrich Ebert Stiftung.

- GUERRI, C. (2003). El nonágono semiótico: un ícono diagramático y tres niveles de iconicidad. *De Signis* 4: 157-174. Buenos Aires: Gedisa.
- GONZÁLEZ, C. (1997). *Indicadores Creativos*. Manizales: Universidad Nacional Sede Manizales.
- HABERMAS, J. (1987). *Teoría de la Acción Comunicativa I*. Madrid: Editorial Taurus.
- http://www.amdh.org.mx/vigia_electoral/.../ analisis_comparativos.doc
- JUAREZ, J. (2003) Hacia un Estudio del Marketing Político, Limitaciones Teóricas y Metodológicas. Editorial Espiral, Universidad de Guadalajara, México.
- KOTLER, P. (1978) Dirección de Mercadotecnia-Kotler, México. Editorial Diana.
- LACLAU, E. (2002) Entrevista realizada por Guillermo Oliveira. Compilación monográfica de Singis. Gedisa, Barcelona.
- MARTIN , L. (2002) Marketing Político, Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia. Paidos, Barcelona.
- MEDINA, G. (2007) Como gritar para que voten por mi y tener visibilidad para gobernar. Editorial Oveja Negra, Bogotá.
- NEWMAN, B. (2002) Communication of politics, cross cultural theory building in the practice of public relations and political marketing. The Haworth Political Press.
- ORIOL COSTA, P. (2008) Cómo ganar unas elecciones. Paidos Comunicación. Barcelona.
- PETTY, R y CACCIPOPO, J. (1986) Central and Perhiperal Routes to Attitude Change. Springer – Verlag. New York.
- PLASSER, F. (2002) La Campaña Global. Temas Grupo Editorial, Buenos Aires.
- PIERCE, C.S. La Doctrina de los cambios. Traducción al español en (<http://www.unav.es/gep/DoctrineChances.html>.)
- PIERCE, C.S. (2002) The Collected Papers of Charles Sanders Peirce 1866-1913. Edición electrónica. Biblioteca Universidad Javeriana. Bogotá.
- QUESADA, J. (2005)Manual de Marketing Político. Secretaría Ejecutiva de Formación Partido Popular, Madrid, 2005.
- REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. Diccionario de la Lengua Española. 22ª Edición. Madrid, 2009.
- RINCÓN, O. (2004) Comunicación Política en América Latina, Texto del Centro de Competencias en Comunicación para América Latina C3fes. Bogotá.

SALAZAR, C. (2006). Politing, Marketing Político Integrado. Universidad Externado de Colombia. Bogotá.

SCHER, R.K. (1997) The Modern Political Campaign, Sharpe, Nueva York.

SKOKNIC, F. (2008) Comunicar con Voz de Mujer. En: Los Tele Presidentes, cerca del pueblo lejos de la democracia. Compilador: Omar Rincón. Documento 7 – FES C3, Friedrich Ebert Stiftung. Bogotá.

STERNBERG, R. (1997) La Creatividad en una cultura conformista, Paidós Ciencias Sociales, Barcelona.

TAMAYO, C. (2007) Mutaciones Contemporáneas: Proceso electoral colombiano en Colombia 2006. En: Se nos rompió el amor, elecciones y medio de comunicación en América Latina. Documento No 3, FES-C3. Centro de Competencias en Comunicación para América Latina. Bogotá.

TORRICO, E. (2007) Representaciones y reacciones mediáticas sobre el proceso electoral boliviano. En: Se nos rompió el amor, Elecciones y medios de comunicación en America Latina. Documento No 3, FES-C3. Centro de Competencias en Comunicación para América Latina. Bogotá.

TREJO, R. (2007). Mediocracia en las elecciones, las campañas presidenciales mexicanas de 2006 y los medios de comunicación, elementos para un balance. En: Se nos rompió el amor, Elecciones y medios de comunicación en America Latina. Documento No 3, FES-C3. Centro de Competencias en Comunicación para América Latina. Bogotá.

UCEDA, R. (2008). El Brillante Orador Exhibe Logros pero No Convince. En: Los Tele Presidentes, cerca del pueblo lejos de la democracia. Compilador: Omar Rincón. Documento 7 – FES C3, Friedrich Ebert Stiftung. Bogotá.

VENGOECHEA, A. (2008). El Misionero Enviado de Dios y El Finquero de Colombia. En: Los Tele Presidentes, cerca del pueblo lejos de la democracia. Compilador: Omar Rincón. Documento 7 – FES C3, Friedrich Ebert Stiftung. Bogotá.

ANEXOS

ANEXO 1:

FORMULARIO DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA	
Proyecto de investigación Creatividad para el Desarrollo de Estrategias de Marketing Político	
Fecha ____/____/____/	Ciudad _____ Lugar de aplicación _____
Nombre: _____	Sexo M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>
Edad: 18 a 25 <input type="checkbox"/>	26 a 35 <input type="checkbox"/> 36 a 45 <input type="checkbox"/> mas de 45 <input type="checkbox"/>

Cuestionario base:

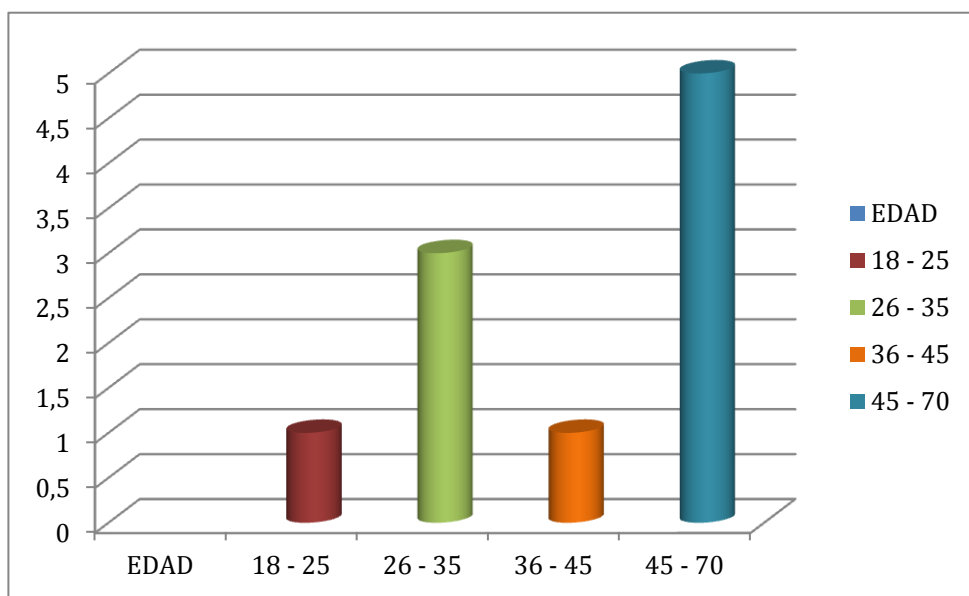
1. Dígame que cosas le llaman la atención en una campaña política y porqué?
2. Porqué toma usted la decisión de apoyar a algún candidato o partido?
3. Si no tiene la suficiente información sobre un candidato o partido que otras cosas lo llevan a tomar una decisión?
4. Dígame 2 políticos que le gusten y porque? Dígame también 2 que no le gusten y porque
5. (PRUEBA ACIDA) de los siguientes personajes dígame que lo llevaría (o no) a votar por ellos.

I

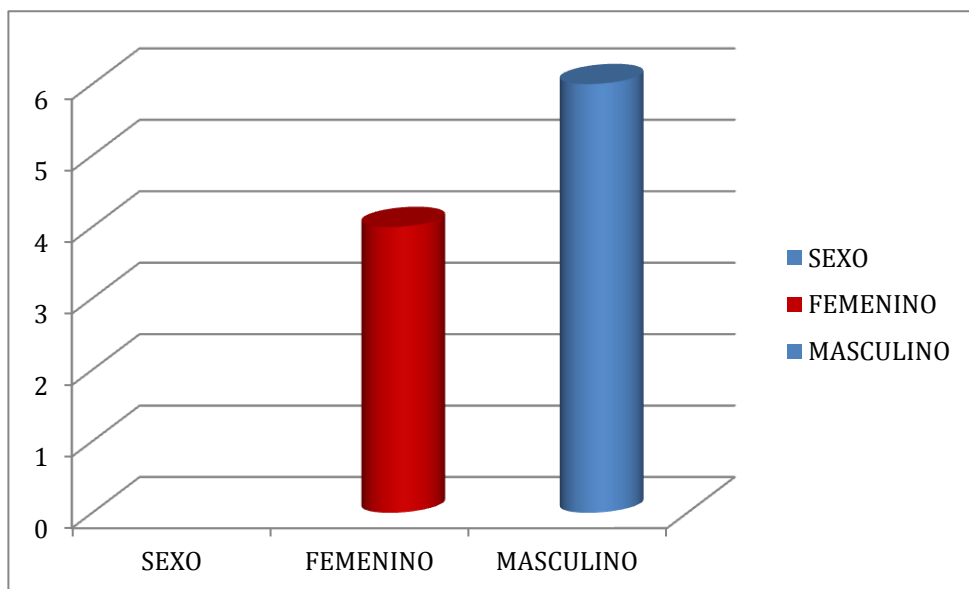
ANEXO 2:

DESCRIPCIÓN CUANTITATIVA DE LA MUESTRA DE 10 PERSONAS PARA APLICACIÓN DE ENTREVISTAS SEMI ESTRUCTURADAS

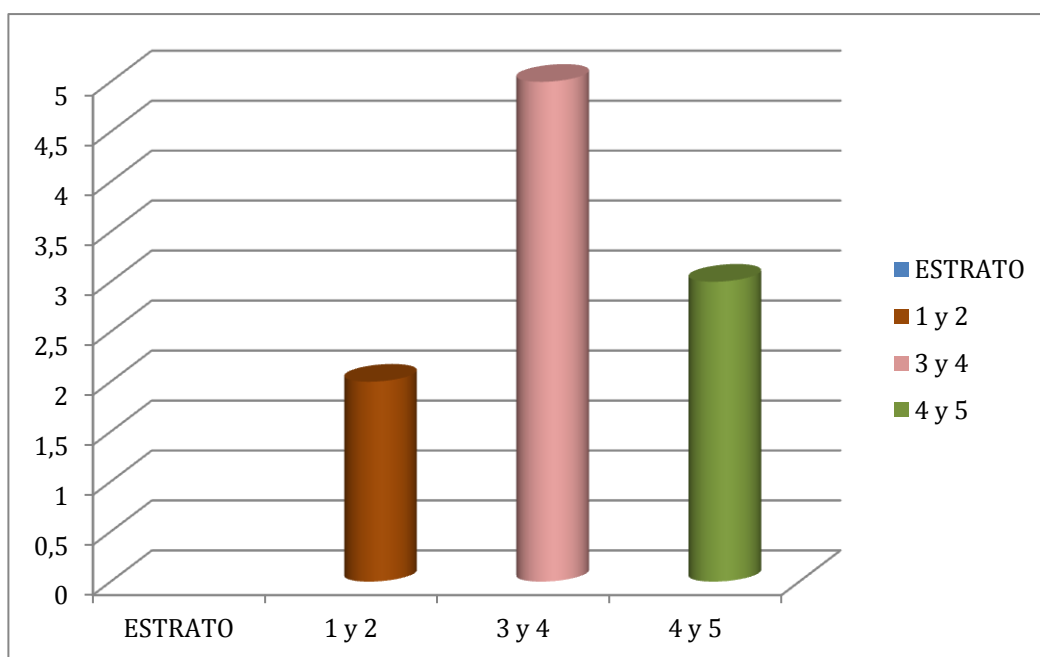
Edad:



Sexo:



Estrato socio económico:



ANEXO 3:

REGLA HEURÍSTICA QUE COMBINA LOS AUOESQUEMAS DE PERSUASIÓN (Martin, 2002) CON LOS ELEMENTOS DEL NONÁGONO SEMIÓTICO DE PIERCE.

