

Tratamiento en los Medios de Comunicación Audiovisuales (fotografía) del mensaje comunicativo y la imagen de los políticos

Marta González-Peláez –Universidad de Vigo/Universitat Oberta de Catalunya
mgonzalezpel@uoc.edu

Resumen: En nuestro país vivimos inmersos en una constante campaña de propaganda política dónde los candidatos y candidatas se muestran en todo lugar, en cualquier situación y momento. Si los políticos y políticas no aparecen en los Medios de Comunicación es como que no existieran; han pasado a ser meros productos y se les conoce más por sus acciones, por el lenguaje gestual que por sus obras e ideas para resolución de problemas de los ciudadanos. Aparecen en los medios cual estrellas de cine o como prescriptores de publicidad. Observamos como surgen políticos estrella gracias a los Medios de Comunicación incluso algunos de ellos incluyen una foto tipo carnet en las papeletas electorales.

Este estudio pretende analizar la imagen y el tratamiento en los Medios audiovisuales, concretamente la fotografía. El uso que se hace de la imagen de los políticos y las políticas y de la comunicación que transmite en los actos en que participan y en las acciones que realizan.

Los políticos y las políticas emiten mensajes desde su ropa, su comunicación gestual que a veces nada tienen que ver con los mensajes verbales ni con sus acciones.

Palabras clave: imagen, político, propaganda, comunicación gestual.

1.Introducción

La imagen es la opinión que se tiene de una persona.

Esta opinión se genera a través de la información que llega por la comunicación que proyectamos las personas y en este caso los políticos y las políticas. Esta comunicación puede ser:

a) Verbal a través del lenguaje donde las palabras, el tono de voz, el volumen de la misma y la velocidad al hablar son muy importantes para llegar a los públicos.

b) No verbal: la vestimenta, la colorimetría, el estilo personal y el lenguaje corporal incluyendo los gestos faciales, son más elocuentes que las palabras.

Todos los elementos anteriores verbales y no verbales provocan la aceptación o el rechazo hacia la persona cuando observamos una foto, un fotograma u otro tipo de soporte. La imagen está presente en todas partes en nuestra sociedad y debido a la evolución de la tecnología en nuestros días cada vez más. ¡Quién no se hace un *selfie* o autorretrato fotográfico realizado con teléfono móvil y no lo *viraliza* a través de las redes sociales no existe, no es nadie! No son realmente la mejor forma de transmitir y comunicar una buena imagen ya que al ser espontáneos y sin preparación a veces pueden distorsionar la imagen de una determinada persona.



<http://www.elcomercio.es/>

<http://www.google.com/hostednews/getty/article>

Unas cuantas instantáneas *selfie*



<http://www.nbcnews.com/>

<http://www.adnpolitico.com/>

Unas cuantas instantáneas *selfie*

La comunicación de la imagen ya estaba presente en la época prehistórica, en la época de la Grecia clásica y posteriormente en Roma. Las monedas de los césares eran la forma de difundir la imagen del César, el equivalente a la fotografía de hoy; sin la fotografía como herramienta de comunicación los políticos y las políticas no tendrían la misma relevancia.

La historia de la fotografía no es únicamente la historia de una técnica; podemos afirmar que la fotografía es un documento social e histórico (*Photographie et Société*, 1974)

La fotografía ha evolucionado conjuntamente con la sociedad y se ha transversalizado socialmente hasta llegar al *selfie* o autorretrato fotográfico realizado con teléfono móvil como hemos comentado anteriormente en que cualquier político o política se hace un *selfie* en cualquier momento y situación con sus públicos objetivos o votantes. Últimamente vemos como en cualquier momento los políticos y las políticas tienen contacto con los públicos y las personas que se van encontrando en la calle se van fotografiando, cada foto representa un potencial voto.

En el siglo XVII y XVIII la fotografía solo estaba reservada a las clases adineradas, éstas encargaban retratos, en un principio pintado o realizado con la técnica del fisionotrazo (considerado como un antecesor manual de la fotografía).

En Francia existía en la Corte real y entre la nobleza una gran afición al retrato pintado, tras la Revolución Francesa la moda o costumbre del retrato se extendió rápidamente a la clase burguesa.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

La fotografía a través de la prensa, nos ha relatado e ilustrado los acontecimientos y las historias que al llevar imágenes incluidas las hemos entendido y memorizado mejor.

El fotoperiodismo en España comienza en el año 1852, en el siglo XIX en el Diario Mercantil de Valencia. Sin embargo no será hasta finales de ese siglo cuando la fotografía empiece a tener un protagonismo en la prensa aportando credibilidad y veracidad a las noticias redactadas en el diario.

Gracias a la prensa los políticos y las políticas han llegado mucho mejor y más directamente a sus públicos, la tecnología ha cambiado la comunicación se ha añadido un nuevo canal que es Internet donde se publican las fotos al instante de haberse realizado.

Aunque la fotografía es estática y por esa característica a priori puede parecer que no comunica, la realidad es que si emite mensajes tan o más expresivos y elocuentes que las palabras.

Hoy en día vivimos inmersos en constante campaña electoral, no es que sea realmente así pues la campaña legal y teóricamente dura quince días, los previos al día de la votación. Los políticos y políticas están en permanente exposición a sus públicos y aprovechan cualquier momento para venderse y eso lo hacen a través de la imagen, por medio del lenguaje corporal a veces más que con las palabras y la oratoria.

Las fotos transmiten y comunican la imagen positiva pero por otra parte delatan si los hay, los aspectos negativos como la incoherencia, la falta de motivación, la ausencia, la mentira, la alegría, entre otros aspectos del candidato o candidata.

Los políticos y políticas o candidatos y candidatas que aparecen en las fotografías ante los ciudadanos en algunos medios de comunicación, son o deberían ser meros transmisores de la realidad que les rodea y a su vez ésta debe ser creíble por los públicos objetivos y que no son ni más ni menos que sus potenciales votantes y también los que ya lo son. Una imagen que no refleje bien al o a la protagonista o un mensaje distorsionado, mal redactado o enfocado de forma errónea puede echar por tierra la carrera política del mejor candidato o de la mejor candidata. En cambio una foto correcta, adecuada y

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

oportuna puede realzar al candidato o candidata y ayudarle a alcanzar sus objetivos que normalmente serán conseguir la presidencia de su país, ocupar un ministerio, ganar la alcaldía de su ciudad, obtener una concejalía en el ayuntamiento, obtener el escaño el Congreso o en el Senado de su circunscripción en función del modelo de gobierno político de cada país.

Las fotografías deben tener autenticidad y proporcionar una estética armónica. También deben ser atractivas para seducir al lector, al que las visiona que en definitiva son los públicos que son los potenciales y reales votantes.

Un elemento muy importante a tener en cuenta a la hora de realizar una fotografía es la escenografía. A través de su codificación escenográfica que incluye el entorno, el decorado y la vestimenta se transmiten los valores connotativos como la magnificencia de los personajes, la identificación de los protagonistas con determinados grupos colectivos, situaciones y el estatus entre otros.

También la imagen se compone de semiótica (todo pueden ser signos) y de gestualidad, el lenguaje gestual y la expresión facial y corporal.

La fotografía debe ser fiel al momento y los asesores y responsables de campaña deben de cuidar muy mucho los elementos protagonistas estáticos que aparecen en la escenografía como son arboles, edificios, muebles y otros. También los elementos móviles que son los que se desplazan en la fotografía como son los coches, los trenes y los ríos y los animales son los actores vivientes.



<http://www.eldiario.es/>

Esta foto podríamos titularla: Amistades peligrosas.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

La percepción del lector ante una fotografía estará en función de la escenografía, el diseño y la disposición de todos los elementos de la fotografía incluida el o la principal protagonista.

El candidato o la candidata, o mejor dicho sus asesores y responsables de comunicación (éstos son los gestores de la imagen de los políticos y las políticas) deben de cuidar, conservar y preservar la imagen personal. De las imágenes publicadas y la percepción que tengan los votantes dependerá el éxito electoral. Es muy importante que se vigilen las ilustraciones fotográficas que aparezcan ya que una, solo una con una imagen que no es la diseñada o adecuada puede minar la credibilidad, la confianza y convicción que los perceptores del político o política reciben.

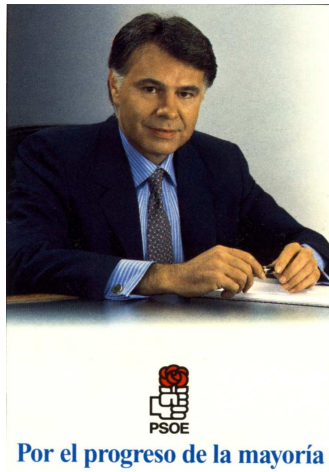
Otros soportes de comunicación y propaganda que incluyen fotografías, son: las octavillas, los panfletos, los programas electorales, los bolígrafos, los globos, las pulseras, los llaveros, las pegatinas y todo tipo de productos de *merchadaising* que se regalen y/o vendan en las campañas y que normalmente llevan impresos el imago tipo y la imagen del candidato que debe ser la misma. No hay nada más contraproducente en cuestiones de imagen corporativa que ver en un díptico o banderola una imagen del candidato o candidata distinta a la que se ha elegido como oficial o la misma pero retocada informáticamente hasta convertir su cara en alguien irreconocible.

Vallas, banderolas, carteles y pósteres, merecen una atención especial ya que las fotografías de los candidatos o candidatas van a permanecer mucho tiempo visibles y por tanto la elección de la foto es muy importante. Los carteles según decía el filósofo y físico francés Abraham André Moles¹, los carteles suelen contaminar el espacio urbano de las ciudades y los definió además como una imagen generalmente coloreada y portadora de un único lema acompañada de un texto que no excede de veinte palabras y un único argumento. Por ello creemos que hay que buscar una muy buena fotografía que proyecte una buena imagen junto a un lema que sea coherente con la misma y con el programa que “vende” el candidato o la candidata.

En las vallas, carteles y banderolas se obliga a los jefes y responsables de campaña a sintetizar. Este medio de comunicación es altamente persuasivo si

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

se utiliza correctamente; se dirige a los públicos de forma gráfica, sencilla e intensa utilizando la fotografía como elemento base y acompañado de técnicas como cambios de imagen por medio de vallas interactivas así como los juegos de iluminación que ayudan a potenciar y proyectar la imagen del candidato o la candidata.



<http://www.pinterest.com/>

En esta imagen observamos al entonces candidato Felipe González vestido con traje oscuro, corbata y camisa de puño de gemelo. Una expresión agradable y un tanto seductora. Una imagen de estudio

También las vallas y los carteles propagandísticos desempeñan una doble función por el aspecto persuasivo, fascinador y tentador que irradian sobre el público objetivo, es decir, el votante.

La imagen con sus formas, colores y brillos atrae la atención del público y el texto que la acompaña y que lleva implícito el mensaje que debe estar diseñado y redactado de tal forma que el espectador lector lo capte de forma directa.

El cartel es uno de los elementos más antiguos en los procesos de propaganda política que han utilizado los políticos y las políticas para sus proclamas.

Los carteles políticos se empezaron a utilizar en el siglo XX coincidiendo con el inicio de la Primera Guerra Mundial en el año 1914; sin embargo fue a partir de la década de los años veinte del siglo pasado cuando se empezaron a introducir el diseño y elementos gráficos para hacerlos más atractivos y visuales.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

En la actualidad son un elemento más de la estrategia de comunicación del candidato o candidata.

Un cartel como cualquier anuncio breve debe diseñarse con lenguaje sencillo y llano para que sea comprendido y entendido de forma rápida por los públicos, que en este caso son los votantes.

Los carteles de propaganda política deben ser visuales y con colores acordes a la imagen corporativa del partido político y del candidato o candidata. Los colores comunican y llevan implícito un mensaje adicional. Por ejemplo el color rosa que simboliza la feminidad, el color azul la serenidad y seriedad, el verde la ecología y la esperanza y el blanco la pureza. A veces se utiliza un color no por su significado sino por pertenecer al el espectro de las imágenes corporativas de los otros partidos y a modo de distinción se usa tal o cual color siempre en armonía con la imagen del partido, con el mensaje y con la escenografía de la foto.

A la hora de confeccionar un cartel hay que tener en cuenta como ya dijimos, la escenografía en la que cuidaremos la ubicación de todos los componentes, desde la foto e imagen del candidato o candidata, el imago tipo del partido (que deberá ir en un lugar visible pero que ni acapare mucho espacio) , el lema o eslogan y el fondo.



<http://www.vanitatis.elconfidencial.com/>

En la foto observamos a Pedro Sánchez, secretario general del partido socialista. Es una imagen atractiva de un candidato muy fotogénico. Camisa blanca y flores rojas del fondo (imago tipo del partido socialista).

Existe un valor simbólico no solo en los carteles, también en las vallas y en las banderolas que es el mensaje implícito y explícito de forma subliminal que los

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

responsables de imagen y comunicación de la campaña estudian muy concienzudamente para que el público objetivo es decir el votante lo perciba. Hay que tener en cuenta que el mensaje y la imagen de un político o política debe concitar los sentimientos y las emociones de los públicos para lograr su simpatía y adhesión.

Se debe redactar con lenguaje positivo y acompañado de signos gráficos que refuercen el mensaje intentando llegar a los públicos, a los votantes. Todo ello se logra analizando muy bien la imagen del candidato o candidata.

Habrà que buscar la parte seductora y persuasiva de los candidatos o candidatas con una mirada franca y limpia; una sonrisa sugestiva si es un hombre para dirigirla a las mujeres y si es mujer para el público masculino.

La ropa es muy importante; un traje oscuro para el hombre proyecta seriedad, seguridad y cercanía. Un ejemplo muy gráfico es la imagen del presidente de los Estados Unidos de Norteamérica el señor Barak Obama; se percibe que es el presidente, su identidad, su lenguaje gestual y los colores de su ropa así lo demuestran.

En el caso de las candidatas se tiende a masculinizar la imagen vistiéndolas de traje de chaqueta emulando en algunos casos a los hombres.

Cierto es que las candidatas lo tienen más complicado: no deben utilizar escotes, complementos llamativos, maquillajes excesivos o peinado extravagante.



Este es el díptico de la primera campaña electoral de Albert Rivera, un recién nacido que llega al mundo "limpio".

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Un ejemplo muy flagrante lo vemos en la imagen de la canciller alemana la señora Angela Merkel, su estilo es sobrio pero un poco masculino; ella tiene la misma imagen desde la primera vez que se presentó a las elecciones. El uso de esos elementos mencionados desviaría el mensaje y por ende a la candidata; no olvidemos que la imagen lleva implícito un mensaje y debe ser coherente una con otro.



<http://www.revistavanitfair.es/>

Observamos a la señora Merkel fiel a su clásico traje combinado de pantalón y chaqueta (siempre la misma en diferentes colores) y también en otra imagen vestida con una falda larga y blusón tipo kimono, ropa poco habitual en ella.

Una herramienta fundamental para poder iniciar el diseño de la imagen y del mensaje que se va a transmitir y comunicar del candidato o candidata es un DAFO personal, una vez analizada y escaneada la imagen como hemos comentado se refuerzan las fortalezas y características más positivas. También hay que estudiar el grado de conocimiento que tiene el público objetivo de ese candidato o candidata y que valoración tiene entre los potenciales electores. Si es un candidato o candidata que ya se ha presentado a otras elecciones, cuantos votos ha obtenido y el nivel de popularidad. Todos estos elementos nos ayudarán a crear su imagen.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

El mensaje debe llevar implícito el sello y el estilo personales del candidato o de la candidata. Cuando hablamos de mensaje incluimos a la foto que emite múltiples mensajes que los públicos percibirán.

Todo empieza un año antes de las elecciones dado que hay que trabajar mucho con el candidato o candidata.

No podemos proyectar una imagen de naturalidad trabajada en alguien que no lo es, se vería forzada y produce rechazo en los públicos. La imagen y el mensaje deben transmitir positividad, pasión, estimulación e incentivación.

Hay que trabajar los atributos del candidato o candidata esos atributos serán esas características que los públicos quieren reconocer en los políticos o políticas. Algunos de los más característicos serán a parte del aspecto físico, la coherencia, honradez, simpatía, experiencia política, cercanía, accesibilidad, empatía, eficiencia y formación. Estos atributos que todo candidato o candidata debería de tener deben reflejarse en su imagen y en su mensaje.

Una vez tenemos la imagen diseñada y el mensaje elegido hay que pasar a elaborar el plan de acción incluyendo la estrategia de comunicación y las acciones de prensa.

Además de las fotos en los carteles y de la documentación de la campaña electoral hay que cuidar la imagen del político o de la política en todos los actos que realiza a nivel oficial, institucional o privado. Es más, en el ámbito privado a veces es el más delicado y por tanto el más importante, los fines de semana, las recogidas de los niños en el colegio, las cenas con los amigos, etc. son acciones que muchas veces aprovechan los medios de comunicación para sacar una foto y la consiguiente noticia y donde a lo mejor los reporteros están buscando solamente el efecto mediático o la ridiculización o desprecio que el político o la política le proporcionan con esa imagen. En otras ocasiones esas fotos que se toman en situaciones ajenas a su actividad política pueden incluso beneficiar reforzando la imagen y su credibilidad así como los otros atributos que posea.

Conclusiones

Recordar es volver a vivir,... ver una foto al cabo de un tiempo es retrotraerse a aquel momento, a aquella situación pero a veces existen fotos que nos gustaría que mejor no hubieran existido nunca.

Hoy día los políticos se hacen miles de fotografías, algunas con personas anónimas y otras con gente conocida. Una foto puede encumbrar y lograr el éxito de un político o una política pero también una foto puede dar a traste con sus carreras.

Los responsables de comunicación de los políticos y de las políticas deben de estar muy vigilantes ante las publicaciones fotográficas que aparecen en los medios de Comunicación, una foto inesperada con una persona que en su día fue importante y que ahora por el motivo que fuere no lo es, puede resultar inconveniente para el candidato.

2. Referencias bibliográficas

Santiago, Jorge. (2010). *El candidato ante los medios : telegenia e imegen política*. Fragua.Madrid.

Zamora, Rocío.(2009).*El candidato marca*.Fragua. Madrid