

TESIS
DOCTORAL
2017

NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL
NADIA A. VIOUNNIKOFF BENET



UNIVERSITAT
JAUME I

TESIS DOCTORAL

NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

AUTORA: NADIA A. VIUNNIKOFF BENET
DIRECTOR: ANDREU CASERO-RIPOLLÉS



UNIVERSITAT
JAUME·I

*Universitat Jaume I de Castelló
Departament de Ciències de la Comunicació
Juny, 2017*

TESIS DOCTORAL

NARRATIVA VISUAL DEL
LIDERAZGO POLÍTICO EN
CAMPAÑA ELECTORAL

AUTORA: NADIA A. VIOUNNIKOFF BENET
DIRECTOR: ANDREU CASERO-RIPOLLÉS



UNIVERSITAT
JAUME·I

Universitat Jaume I de Castelló
Departament de Ciències de la Comunicació
Juny, 2017

ÍNDICE

Índice	5
Agradecimientos	21
Introducción	25
Objetivos e hipótesis de investigación	26
Metodología de trabajo y estructura de la investigación	27
<u>MARCO TEÓRICO</u>	<u>29</u>
BLOQUE 1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, DEMOCRACIA Y CIUDADANÍA	31
1.1. Democracia, gobernabilidad y control mediático	33
1.1.1. La interdependencia entre políticos, medios de comunicación y sociedad	33
1.1.2. El rol primario de los medios de comunicación en la creación de realidad	36
1.2. La mediatización de la información política	39
1.2.1. La espectacularización de la información política como entretenimiento: el politainment	41
1.2.2. La personificación de la comunicación política	43
1.2.3. La gestión de la intimidad del candidato como reclamo electoral	44
1.3. La percepción del liderazgo por parte de la ciudadanía	45

BLOQUE 2. LA IMAGEN DEL LIDERAZGO POLÍTICO	49
2.1. De la mediatización política a la proyección de liderazgo	51
2.2. La profesionalización de la comunicación política	53
2.3. El político frente a la imagen de liderazgo	57
2.3.1. La imagen del líder político	57
2.3.2. Cualidades del candidato desde el punto de vista comunicativo	59
2.3.3. Características de la proyección del liderazgo en términos comunicativos	63
BLOQUE 3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN E IMAGEN POLÍTICA	67
3.1. La prensa escrita en la proyección mediática del líder	69
3.2. La televisión como gran difusor de la imagen política	71
3.2.1. Los informativos de televisión, iconos de la difusión sobre la información política	73
3.3. Las redes sociales, nuevas políticas para nuevas formas	75
3.3.1. Los nuevos medios: las redes sociales	75

3.3.2. Twitter y las ventajas de microblogging en política	83
3.3.3. Facebook, una de las mayores redes sociales al servicio de la política	87
BLOQUE 4. NARRATIVA VISUAL APLICADA AL LÍDER	91
4.1. Introducción a la narrativa visual	93
4.2. Definición de la narrativa visual del liderazgo político en campaña electoral	99
4.3. Funciones de la narrativa visual del liderazgo político en campaña electoral	103
4.4. Características de la narrativa visual del liderazgo político en campaña electoral	105
4.5. Componentes de la narrativa visual del liderazgo político en campaña electoral	109
4.5.1. El candidato	109
4.5.1.1. Aproximación a la figura del candidato	109
4.5.1.2. El perfil del candidato	112
4.5.1.3. La apariencia del líder	115
* Estilismo reivindicativo vs estilismo presidencial	116
* Estilismo conservador vs estilismo de izquierdas	116
* Coherencia visual en política	117

* <i>Indumentaria política</i>	118
4.5.1.4. Comunicación no verbal del candidato	121
4.5.1.5. Acciones y actitudes del líder	123
4.5.2. Los figurantes	127
4.5.2.1. Aproximación a los figurantes en la escena política	127
4.5.2.2. La cantidad de figurantes en escena	127
4.5.2.3. El perfil de los figurantes en la escena política	128
4.5.3. La escenografía política	131
4.5.3.1. Aproximación a la escena política	131
4.5.3.2. Tipos de eventos en campaña electoral	133
4.5.3.3. Factores a tener en cuenta en la escenografía	138
4.5.3.4. Características de la escenografía política	142
* <i>Colores predominantes en la escena política</i>	144
* <i>Imagen corporativa de los distintos partidos presidenciables en España</i>	145
4.5.4. Simbología y estereotipos en el escenario político	149
4.5.5. El contexto en la narrativa visual	151
ANÁLISIS EMPÍRICO	153
BLOQUE 5. METODOLOGÍA	155
5.1. Especificaciones metodológicas	157

5.2. Análisis cuantitativo	159
5.2.1. Introducción a la muestra	159
5.2.2. La muestra en el medio prensa	160
5.2.3. La muestra en el medio televisión	161
5.2.4. La muestra en el medio redes sociales	162
5.2.5. Espacio temporal	164
5.2.6. Herramientas	164
5.2.7. Categorías y codificación	165
5.2.7.1. Proceso de análisis en todos los sucesos	165
5.2.7.2. Análisis específico en prensa escrita	173
5.2.7.3. Análisis específico en redes sociales	174
5.2.7.4. Análisis específico en televisión	174
5.2.7.5. Modelo de análisis	174
5.3. Análisis cualitativo	177
5.3.1. Entrevista en profundidad	177
5.3.2. Pautas de moderación	178
5.3.3. Perfil de los expertos entrevistados	182
5.3.3.1. Académicos	182

5.3.3.2. Profesionales	183
5.3.3.3. Expertos en comunicación no verbal e imagen pública	186
BLOQUE 6. EL CONTEXTO	189
6.1. Las elecciones generales del 26J en España	191
6.2. Perfil de los candidatos y partidos	193
6.2.1. Mariano Rajoy	193
6.2.2. Pedro Sánchez	193
6.2.3. Pablo Iglesias	194
6.2.4. Albert Rivera	195
6.3. Acontecimientos nacionales e internacionales que influyen en la campaña electoral del 26J	196
BLOQUE 7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	199
7.1. Datos generales sobre la presencia de la imagen de los candidatos en la campaña electoral del 26J	201
7.1.1. Frecuencia de aparición según candidato, medio, soporte y fecha	201
7.1.2. Volumen de apariciones analizadas	201

7.1.3. Relación entre sucesos de candidatos y medios de comunicación	205
7.1.3.1. Publicación de imágenes en prensa	206
7.1.3.2. Publicación de imágenes en informativos nocturnos de televisión	207
7.1.3.3. Publicación de imágenes en las redes sociales oficiales de los candidatos	208
7.1.3.4. Publicación de imágenes en las redes sociales oficiales de los candidatos según formato	216
7.1.4. Seguidores de los candidatos en redes sociales y audiencias	219
7.1.4.1. Televisión y audiencias en campaña electoral	219
7.1.4.2. Prensa y lectores en campaña electoral	221
7.1.4.3. Redes sociales, candidatos y seguidores	222
7.1.5. Definición de estrategias en la elección de formatos y soportes según los expertos en comunicación política	224
7.1.5.1. La emisión de imágenes de los candidatos en televisión	224
7.1.5.2. La administración de la espectacularización, la personalización y la intimidad del candidato a su favor	225
7.1.5.3. La utilización de los perfiles oficiales en las redes sociales por parte de los candidatos	226
7.1.5.4. La gestión de formatos de imagen en los perfiles de los candidatos	233
7.2. La apariencia de los candidatos a la presidencia del Gobierno durante la campaña del 26J	237

7.2.1. Introducción a los datos sobre apariencia de los candidatos	237
7.2.2. Análisis de la apariencia de los líderes en campaña electoral	238
7.2.3. Catalogación de los complementos de los candidatos como parte del relato	242
7.2.4. El liderazgo, ¿Cuestión de colores y estampados?	243
7.2.5. Definición de estrategias en cuanto a la elección de apariencia según los expertos en comunicación no verbal e imagen pública	246
7.2.5.1. Gestión de la apariencia de Mariano Rajoy	247
* <i>Rajoy, líder conservador</i>	248
* <i>Rajoy candidato vs Rajoy presidente</i>	248
* <i>Rajoy y la práctica de ejercicio en campaña electoral</i>	250
7.2.5.2. Gestión de la apariencia de Pedro Sánchez	252
7.2.5.3. Gestión de la apariencia de Pablo Iglesias	261
7.2.5.4. Gestión de la apariencia de Albert Rivera	256
7.3. Actitudes y acciones de los candidatos en campaña electoral como características definitorias del 26J	259
7.3.1. Introducción de los datos sobre acciones y actitudes en la narrativa visual del liderazgo	259
7.3.2. Definición de acciones según candidato	260

7.3.2.1. Acciones utilizadas por Mariano Rajoy	260
7.3.2.2. Acciones desarrolladas por Pedro Sánchez	260
7.3.2.3. Acciones empleadas por Pablo Iglesias	261
7.3.2.4. Acciones realizadas por Albert Rivera	261
7.3.3. Tipos de acciones por candidato y porcentaje de uso	262
7.3.3.1. Actitudes naturales	262
7.3.3.2. Actitudes habituales	262
7.3.3.3. Actitudes esporádicas	264
7.3.3.4. Actitudes residuales	264
7.3.4. Análisis comparativo según tipos de actitudes	264
7.3.5. Definición de estrategias en cuanto a la elección de acciones y actitudes en campaña electoral según los expertos en comunicación política	267
7.3.5.1. La selección de acciones estratégicas en campaña electoral	268
7.3.5.2. Acciones y actitudes de aproximación en Mariano Rajoy	269
7.3.5.3. Acciones y actitudes de alejamiento en Pablo Iglesias	271
7.4. Los figurantes y su impacto en la narrativa visual del liderazgo político durante la campaña al 26J	273
7.4.1. Introducción: figurantes, presencia, ausencia, cantidad o perfil	273
7.4.2. Cantidad de actores secundarios	274

7.4.3. El perfil de los acompañantes y su valor añadido	275
7.4.4. Datos comparativos de los tipos de figurantes según candidato	279
7.4.5. Definición de estrategias en cuanto a la aparición de figurantes según los expertos en comunicación política	283
7.5. Los actos de campaña electoral como parte irrenunciable de la “teatralización de la política” en el 26J	287
7.5.1. Tipos de actos según su naturaleza, periodicidad y línea de tendencia	287
7.5.1.1. Actos de campaña según naturaleza	288
7.5.1.2. Actos de campaña según periodicidad	289
7.5.1.3. Actos de campaña según línea de tendencia	289
7.5.2. Análisis de los actos del candidato popular	291
7.5.2.1. Mariano Rajoy y el PP a escena	291
7.5.2.2. Hábitos escenográficos mejorables	294
7.5.2.3. Los mítines del Partido Popular en campaña	295
7.5.2.4. Formatos y soportes de difusión de los actos de Mariano Rajoy	296
7.5.3. Análisis de actos del candidato socialista	297
7.5.3.1. Pedro Sánchez y el PSOE a escena	297
7.5.3.2. Contradicciones visuales en la escenografía del PSOE	300
7.5.3.3. Los mítines del PSOE en campaña	302
7.5.3.4. Formatos y soportes de difusión en los actos de Pedro Sánchez	302

7.5.4. Análisis de actos del candidato de Unidos Podemos	303
7.5.4.1. Pablo Iglesias y Unidos Podemos a escena	303
7.5.4.2. Los mítines de Unidos Podemos en campaña	305
7.5.4.3. Contradicciones visuales en la escenografía de Unidos Podemos	305
7.5.4.4. Formatos y soportes de difusión de los actos de Pablo Iglesias	306
7.5.5. Análisis de actos del candidato de Ciudadanos	309
7.5.5.1. Albert Rivera y Ciudadanos a escena	308
7.5.5.2. Los mítines de Ciudadanos en campaña	311
7.5.5.3. Contradicciones visuales en la escenografía de Ciudadanos	311
7.5.5.4. Formatos y soportes de difusión de los actos de Albert Rivera	312
7.5.6. Análisis comparativo de actos entre candidatos	313
7.5.6.1. Comparativa de escenografías según candidato	313
7.5.6.2. Los mítines como máximo exponente de la campaña	323
7.5.6.3. Simbologías y decorados. Visión a cuatro	325
7.5.6.4. Formatos y soportes. Comparativa entre candidatos	325
7.5.7. Definición de estrategias en cuanto a la planificación de actos y sus escenografías según los expertos en comunicación política	327
7.5.7.1. El mitin como actividad prioritaria de la campaña electoral y su tratamiento por parte de los partidos	328

7.5.7.2. El mitin y sus escenografías. ¿Unidad o diversidad visual?	331
7.5.7.3. El mitin como formato de difusión mediática y sus alternativas	333
BLOQUE 8. CONCLUSIONES	335
8.1. Conclusiones generales sobre la narrativa visual del liderazgo	337
8.2. Premisas del gabinete de comunicación respecto a la proyección del liderazgo en la narrativa visual	341
8.2.1. Gestión interna de la narrativa visual del líder	341
8.2.2. Claves de la gestión de las relaciones externas en narrativa visual	342
8.3. Verificación sobre la hipótesis de investigación	345
8.3.1. Partidos tradicionales vs emergentes	345
8.3.2. Partidos ortodoxos vs partidos heterodoxos	346
8.4. La visualización del liderazgo	349
8.4.1. Conclusiones sobre la visualización del liderazgo	349
8.4.2. Mariano Rajoy, el paradigma de la comunicación política	350

8.4.3. Pedro Sánchez, buen producto electoral, formas tradicionales y contradicciones visuales	352
8.4.4. Pablo Iglesias, el candidato antisistemas escénicos preestablecidos	354
8.4.5. Albert Rivera y la narrativa visual neutra	356
8.5. Principales elementos visuales de la narrativa visual sobre figurantes y escenografías	359
8.6. Futuros campos de investigación abiertos en torno a la narrativa visual del liderazgo	365
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	367
A - B	369
C	370
D	371
E - F - G	372
H - I - J	374
L - M	374
N - O - P	375
Q - R	377
S	378
T - U - V	379
Y - Z	380
FILMOGRAFÍA	380

ANEXOS	381
ANEXO 1. ENTREVISTAS COMPLETAS	381
Entrevistas a académicos de la comunicación política	383
Salomé Berrocal Gonzalo	385
José Luis Dader García	397
Carles Pont-Sorribes	409
Jorge Santiago Barnés	417
Entrevistas a profesionales de la comunicación política	429
Toni Aira Boix	429
Antoni Gutiérrez-Rubí	439
Juan Milian Querol	449
Xavier Peytibi	455
Entrevista a expertos en comunicación no verbal e imagen pública	461
Sonia El Hakim	463
Àngels Llimargas	469
José Luis Martín Ovejero	473
Alicia Martos	479

AGRADECIMIENTOS

GRACIAS

He tenido la fortuna de contar con Andreu Casero-Ripollés como director de esta tesis, un gran académico al que admiro y aprecio profundamente, gracias por tus consejos y por tu paciencia.

A Rafael López-Lita, que pese a que nos dejó hace unos años ha estado muy presente en este proceso, fue mucha la sabiduría que me regaló en vida.

A los expertos de reputada trayectoria y solvencia, profesional y académica, que han querido participar en este proyecto a través de su tiempo, sus impresiones y recomendaciones: Antoni Gutiérrez-Rubí, Toni Aira, Jorge Santiago Barnés, Salomé Berrocal, José Luis Dader, Carles Pont-Sorribes, Xavier Peytibi, Juan Milian, José Luis Martín Ovejero, Alicia Martos, Sonia El Hakim y Ángels Llimargas.

A los damnificados de mis locuras: A Edu, tener un compañero de vida que te hace mejor persona permite llegar más lejos, gracias por ser mi mejor mitad. A Mauro, por ser mi luz.

A mis padres por educarme a base de disciplina y esfuerzo, y recordarme siempre que los límites nos los ponemos nosotros mismos. Y a mi hermana, Tatiana, por su apoyo incondicional.

No puedo cerrar este capítulo de agradecimientos sin mencionar a mi equipo personal de asesores, a la vez que grandes amigos, sin los que este proyecto no hubiese sido posible: a Adrián Beltrán por su poesía, a Paco Ramos por su lealtad. A Fernando López y a Luis Conte, por su generosidad y su tiempo.

A todos mis jefes y compañeros de trabajo hasta la fecha, que creyeron en mí, que compartieron conmigo, que me enseñaron y me permitieron disfrutar de la comunicación desde bien joven. Gracias. También a todas aquellas personas que, aunque no mencionadas, coincidí con ellas en mi pasión por la comunicación y la política.

Me permitirán, para acabar, apropiarme en estas líneas de unas palabras de *Madonna* para agradecerse también “a los que dudaron y a los negativos, a los que me dijeron que no podía, su resistencia me hizo más fuerte, me hizo empujar con más fuerza, me hizo ser la luchadora que hoy soy. Me hizo ser la mujer que soy hoy”. Gracias.

Por último a ti, que has destinado parte de tu tiempo en leer estas líneas que con tanto mimo he trabajado. Gracias.

NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Pinto Baró (1998) describe a la perfección una sensación que tengo en los más de diez años que llevo dedicados a la comunicación, y es que cuando todo parece girar en torno a imágenes, y gran parte de las personas conocen el mundo que les rodea a través de esas imágenes, las investigaciones sociales suelen limitarse a palabras y texto. La captación, análisis y reproducción de procesos visuales es limitado. Ciertamente nos encontramos con que la imagen es un elemento de análisis desconocido e infravalorado.

Ésta es la principal razón por la que el proyecto gira en torno a la imagen visual. Con este objetivo, la tesis que usted tiene entre manos está dedicada enteramente a la investigación sobre la narrativa visual del liderazgo político en el periodo de campaña electoral.

Se trata de un estudio teórico-trasversal centrado en identificar los factores y modelos presentes en la narración visual del liderazgo de los cuatro principales candidatos a la presidencia del Gobierno de España en la campaña electoral para las elecciones de 26 de junio de 2016.

Estamos ante una investigación interdisciplinar en la que se han tenido en cuenta temáticas tan diversas como la psicología, la sociología, la comunicación política y estrategia, la comunicación no verbal y las teorías sobre imagen pública.

Es importante subrayar la complejidad de estudiar este campo ante las pocas investigaciones existentes al respecto. Sudamérica y EEUU son los más adelantados en cuestiones de gestión de imagen política.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Esta tesis versa sobre la narrativa visual del liderazgo político en campaña electoral, profundizando sobre los elementos visuales en la escena política y su intencionalidad.

Los **objetivos** de esta tesis doctoral sobre la narrativa visual del liderazgo político en campaña electoral se han centrado.

El primer objetivo de esta tesis es establecer un marco teórico base respecto a la narrativa visual del liderazgo que pueda ser ampliado y profundizado en siguientes investigaciones sobre la materia

El segundo objetivo es diseccionar la narrativa visual del liderazgo en la campaña electoral de 26 de junio de 2016 en España.

El tercero, detectar las escenas visuales más utilizadas a lo largo de los 15 días en los que dura de la campaña.

El cuarto y último objetivo es identificar si los candidatos de partidos políticos nuevos trabajan de forma diferenciada la narrativa visual que los de partidos tradicionales.

La **hipótesis principal** de esta investigación se basa en que los candidatos de los partidos tradicionales (PP y PSOE) tienen formas diferentes de escenificar visualmente la campaña electoral respecto a los candidatos de los partidos emergentes (Unidos Podemos y Ciudadanos).

Dicha situación puede deberse especialmente a los presupuestos y estructuras con los que cuentan los partidos y su estrategia hacia los medios y soportes que utilizan para llegar al ciudadano, así como también la edad de los propios candidatos. Es importante destacar que el fin último de toda campaña es convencer y difundir una imagen positiva del candidato.

METODOLOGÍA DE TRABAJO Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

El **marco teórico** se ha centrado en temáticas en torno a los medios de comunicación, la democracia, la ciudadanía y la imagen del liderazgo político para terminar con la definición y descripción pormenorizada de la narrativa visual aplicada al líder.

El primer bloque del marco teórico se ha destinado a los medios de comunicación, la democracia y la ciudadanía. Se ha ahondado en cómo los medios de comunicación han llegado a una tendencia de espectacularización y personificación de la información política y una mayor gestión de la intimidad de los sujetos políticos para atraer a la audiencia y, por tanto al electorado.

El segundo, tiene por objetivo la gestión de la imagen de liderazgo y las distintas cualidades que lo encarnan, dejando para el tercer bloque el papel de los medios de comunicación en la proyección del

liderazgo político. El cuarto y último bloque se ha enfocado en desglosar qué es la narrativa visual del liderazgo, su definición, sus funciones, características y componentes.

La segunda parte de la tesis está marcada por un **marco empírico** en el que se trata detenidamente la narrativa visual del liderazgo, desde un punto de vista amplio, con una investigación cuantitativa de los distintos candidatos en la campaña electoral a la presidencia del Gobierno de España, del 10 al 24 de junio de 2016.

Se analizan imágenes de Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera, (684 sucesos de la campaña electoral en prensa, televisión (informativos) y perfiles oficiales de Facebook y Twitter), en los que se ha estudiado sus componentes propios como apariencia y actitud, así como los figurantes, actos, escenografías, simbologías y contexto.

La investigación se ha cerrado con un estudio cualitativo en el que se han realizado entrevistas en profundidad a 12 académicos y profesionales de la comunicación política y expertos en comunicación no verbal e imagen pública para identificar qué tipo de mensajes hay detrás de las pautas escenográficas estudiadas.

MARCO TEÓRICO

BLOQUE 1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN,
DEMOCRACIA Y CIUDADANÍA

1.1. DEMOCRACIA, GOBERNABILIDAD Y CONTROL MEDIÁTICO

1.1.1. LA INTERDEPENDENCIA ENTRE POLÍTICOS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

Existe una necesidad recíproca e innata entre periodistas y políticos. Los políticos necesitan de los periodistas para hacer llegar su mensaje y sus propuestas a la ciudadanía de manera rápida y eficaz. Mientras, los periodistas requieren de los sujetos políticos para llevar a cabo su trabajo (Casero-Ripollés, 2008). Dicha situación supone una relación de amor/odio con la que medios de comunicación, políticos y sus gabinetes deben lidiar todos los días.

Se entabla una relación a tres bandas basada en derechos y obligaciones entre medios de comunicación, políticos y ciudadanía. Por otro lado, los medios de comunicación se ven amparados por la libertad de expresión para

desarrollar su actividad informativa. Y por otro, los políticos cuentan con la obligación de informar a sus ciudadanos y los ciudadanos con el derecho a ser informados (Exeni, 2005).

La clase política se encuentra abocada a entenderse con los medios de comunicación que generan la realidad que percibe la ciudadanía. En esta línea, ya en 1995, el intelectual francés, Alain Minc, definió que para un hombre de Estado actuar y comunicar son dos caras de una misma realidad. Se entiende de estas palabras que tan importante es gestionar como comunicarlo, pero no sólo comunicarlo sino también escenificarlo para hacer llegar su mensaje correctamente a la población a la que representa y a la que debe explicaciones para poder revalidar en las urnas su poder.

El propio Michel Rocard, primer ministro en Francia de 1989 a 1991, desde un punto de vista extremo de esta escena mentaba como no se encargaban de la gestión porque no contaban con tiempo, ni los medios intelectuales. Se encontraban ocupados en otra cosa, porque los resultados de la gestión no tienen interés relativo sobre el plan electoral. Se encargaban por medio del sistema mediático de proporcionar palabras, actos y actitudes simbólicas del

consenso, al abrigo del cual la maquinaria del Estado funcionaba tranquilamente animada por funcionarios que los políticos habían nombrado.

Exeni (2005) por su parte plantea la esencia de comunicación política y la gobernabilidad a través de un acertado dilema del triángulo en la esfera social (Gráfico 1) entre sociedad, políticos y medios de comunicación. En éste, como bien explica, los políticos se ven censados, centrados y cercados por los medios de comunicación.

Gráfico 1: Esfera social



Fuente: Exeni (2005)

- Se ven censados por los medios de comunicación porque en tanto éstos buscan influir sobre el gobierno con base en la construcción de la agenda informativa y de opinión.

- Se ven centrados por los medios porque éstos intentan transformar el gobierno al presionar sobre los mecanismos de atención y decisión del sistema político.

- Y se ven cercados por los medios porque pretenden sustituir al gobierno al asumir el papel de actores estratégicos con supuesta capacidad de solucionar problemas y encauzar políticas públicas. Aunque en un mundo cada vez más conectado y mediatizado. Este tipo de errores acaban llegando igual a la audiencia, esta es la gran razón por la que es muy importante contar con un máximo control sobre la escena.

Debemos tener en cuenta que la televisión es el gran foro público donde se debate lo que a todos atañe y donde se libran las batallas por el poder (Muñoz-Alonso, 1999). A lo que hay que sumarle la influencia de los medios, en especial de la televisión ya que es importante en la adquisición de conocimientos del electorado y en su decisión sobre quién debe gobernar. La política ha tenido que adaptarse al nuevo paisaje, en el que ya no tienen un espacio propio, sino que es el régimen mediático el que impone el escenario. Lo que significa que la consideración del candidato como un

factor indiscutible en la decisión del voto es un fenómeno relativamente reciente, correspondiente a los años 60 con la instauración masiva de la televisión. (Salomé Berrocal, 2004).

Evidentemente, hoy hay un predominio en lo visual, una cultura que ha generado ciudadanos, o electores en su momento, que son sumamente influenciados por los medios masivos como la televisión que es un medio audiovisual. La ciudadanía se informa de política y ahí forman su opinión, convirtiendo a la televisión en un instrumento dominante en la influencia política (Villalobos, 2013).

1.1.2. EL ROL PRIMARIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CREACIÓN DE REALIDAD

Aruguete (2013) subraya que pese a que a los medios se les suele atribuir un papel predominantemente pasivo, son vistos como agencias neutrales que proveen un foro para el intercambio discursivo de otros actores, sin aportar su punto de vista. Es decir, medios de comunicación como meros diseminadores de información. No solo es una descripción deficiente sino, además, una forma de distorsionar y subestimar el legítimo rol activo de los medios de comunicación en el proceso de formación de opinión pública.

Esto desemboca en que los mensajes electorales no llegan al ciudadano tal y como fueron elaborados por los partidos. Sino que “atraviesa” el filtro de los medios de comunicación que son quienes, con sus noticias, hacen llegar el mensaje de los partidos (Canel, 2006).

Por tanto, el periodismo juega un rol primario a la hora de orientar la atención de los ciudadanos hacia determinadas cuestiones de la vida política en detrimento de otras. De esta forma, el acceso en tiempo y forma de la difusión de la información deseada se ha convertido en una prioridad para los actores políticos. El éxito del control recae en conseguir la inclusión o exclusión de temáticas informativas para que favorezca sistemáticamente a las iniciativas de determinado partido político o institución.

En esta línea, actores políticos y sus asesores intentan vender sus “productos envasados”, es decir, suministrar sus propias imágenes audiovisuales en los que se resaltan unos planos sobre otros, ocultando butacas vacías, caras de aburrimiento de los asistentes o incluso algún lapsus de su líder. Así trasladan la completa construcción del mensaje y el sentido del evento con la excusa de facilitar el trabajo a los periodistas, - cuyo consumo aumenta tal como se

reducen las plantillas de personal en los medios de comunicación-, pero limitando su margen de maniobra y su autonomía profesional (Casero-Ripollés, 2009).

Los medios masivos de comunicación intervienen en la manera en que es percibido el líder político, influyendo en el público por lo que se le atribuye al vídeo un poder de “incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo ser político y de cómo gestionar la política (Sartori, 2006).

NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

1.2. LA MEDIATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA

Nos encontramos ante una democracia mediática (Swanson, 1992), en la que la información política se ve obligada a mediatizarse, es decir, tal como relata Mazzoleni (2010) los medios imponen su lenguaje y su formato a la comunicación de los actores políticos, como en el caso de la espectacularización y la construcción de imágenes. A lo que añade que debido a la profunda relación entre poder y medios de comunicación, se les considera como el cuarto poder (cuarta rama de poder del gobierno), un poder vinculado a los tres poderes tradicionales: ejecutivo, legislativo y judicial, hasta tal extremo que éstos no podrían actuar ni funcionar sin la interacción instituciones-medios (Cook 1998, Sparrow 1999).

Ortega (2011) subraya al respecto que toda sociedad ha necesitado imágenes y representaciones en las que expresarse y con las que identificarse. La política es hoy

inviabile sin la visibilidad que proporcionan los medios de comunicación. Razón por la que los políticos han de aparecer en ellos si quieren dotarse de imágenes y la notoriedad adecuada con las que hacer frente a la competencia política y electoral.

En las democracias parlamentarias contemporáneas los medios constituyen la principal fuente de información política para la sociedad y las organizaciones mediáticas operan en un marco de garantías jurídicas (reconocimiento de las libertades de empresa y expresión, ausencia de censura, amparo del secreto profesional, etc.) que, por lo general, las salvaguarda ampliamente de injerencias políticas. Por esta razón, el desarrollo que pueda alcanzar el proceso de mediatización de la política en un contexto democrático dependerá, de entrada, del grado en que los medios orienten los contenidos de la información política según una lógica mediática no

subordinada a la lógica política (Martínez, Humanes y Saperas, 2014).

Strömbäck (2008) insiste en que la capacidad del periodismo para mediatizar la política aplicando a los contenidos informativos una lógica mediática antepuesta a la lógica política puede estar sometida a significativas variaciones de grado en función de múltiples factores. Así, define el momento o periodo considerado; los diferentes tipos de medios (prensa, televisión, etc.); el estatuto (internacional, estatal, local, etc.) de las instituciones y actores políticos con quienes entran en relación los medios; las coyunturas políticas específicas (normalidad, crisis, situaciones bélicas, etc.); y, por supuesto, las características del sistema político-mediático en el que los medios ejerzan su función informativa, cuestión esta última que ha centrado el esfuerzo comparativo.

Todo ello ha llevado a la información política a abrir tres frentes con doble filo sobre los que el líder debe trabajar para conseguir una imagen positiva en

la mente de sus potenciales electores. Tanto la espectacularización como entretenimiento, la personificación y la gestión de la intimidad pasan a ser vertientes que deben ser tomadas en serio por los equipos del candidato, porque pasar de ellas o hacer una mala gestión de las mismas puede llevar a una mala imagen del candidato. Son, por tanto, nuevas herramientas/exigencias que el régimen mediático impone a todas aquellas personas que quieran tener suficiente visibilidad como para presentarse a unas elecciones (Strömbäck, 2008).

1.2.1. LA ESPECTACULARIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA COMO ENTRETENIMIENTO: EL POLITAINMENT

En los últimos años hemos asistido a una paulatina evolución de los espacios informativos de televisión que se han tenido que enfrentar a una encarnizada guerra por la audiencia. La multiplicación de la oferta televisiva ha desatado una lucha sin cuartel entre las cadenas de televisión que nos ha conducido hasta el escenario actual en el que el modelo del infoentretenimiento ha terminado imponiéndose de forma definitiva (Casero-Ripollés y Marzal, 2011).

El modelo de infoentretenimiento instaurado desencadena una serie de efectos, de vertiente tanto positiva como negativa. Casero-Ripollés (2009) describe las consecuencias positivas en las que enumera, en primer lugar, la ayuda que supone para la conexión de los ciudadanos con el proceso democrático y para expandir el debate público (Hatley,

2000); factores económicos, ya que, cuanto más espectacular, más vende; favorece la construcción de imagen del líder; y por último, permite conectar con públicos alejados de la política. Otro de los efectos, este no sabemos si catalogarlo como positivo o como negativo, es como favorece la transformación de los actores políticos en celebridades (Street, 2011). Y decimos que no sabemos cómo catalogarlo ya que por un lado permite una mayor identificación del líder, pero por otra, pierde en cierta manera la esencia de política gestora para centrarse en ser una política mediática con este fin ya que tiene un efecto humanizador sobre su figura.

Asimismo, como mayor efecto negativo, Casero-Ripollés (2009) considera que la espectacularización de la política hace un flaco favor a la democracia puesto que no se informa de forma adecuada a la audiencia. A lo que García Morillo (1998) añade que desde que los periodistas pudieron circular libremente por las sedes parlamentarias (medida que podía expresar cierta apertura, realmente

provocó efectos perniciosos), las políticas comenzaron a elaborarse para que luego fueran difundidas, en vez de difundir las políticas elaboradas para lograr los objetivos de interés público. Por tanto, se merma la gestión a favor de difusión de ésta. De ello se entiende que más vale gestionar 10 cosas y comunicarlas bien a gestionar 100 y no comunicar ninguna.

El público puede tomar parte de los ritos que unifican y refuerzan la cultura política y legitiman el liderazgo. Los nuevos medios contribuyen con su información a grabar en la mente de los telespectadores imágenes, sensaciones y ficciones políticas que entran en el círculo de la información, de la opinión y de las actitudes políticas. Es decir, los medios funcionan como creadores de ambientes simbólicos, que dentro de los cuales, prestamos o no atención a determinados hechos, personajes y objetos, los juzgamos y evaluamos por su proximidad o su distancia respecto a nuestro sistema de valores (Gronkberk, 1990, Mazzoleni, 2010).

Rúas Araújo (2011) constata como el infoentretenimiento no es un formato específico de España, sino que en Latinoamérica el auge de este género es un recurso muy utilizado. Así como también lo es en los Estados Unidos de América, siendo un referente en la materia.

1.2.2. LA PERSONIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La mediatización de la política y su espectacularización ha llevado también a la personalización de la política, un fenómeno que algunos tachan de importado de los mercados políticos norteamericanos (Salgado, 2002), pero que no es más que el resultado del impacto que generan los medios de comunicación en su papel de transmisores básicos de la política a los ciudadanos. Este es el resultado del impacto que la televisión ha tenido en la forma y modo de hacer política (Laguna, 2011).

Vivimos en un tiempo con una creciente personalización de la política que desdibuja por completo el resto. El teatro de la política necesita de las artes de la interpretación para poder auto-representarse, lo que hace imprescindible a los gurús de la política-espectáculo del presente. Y la comunicación política de la mano del uso y abuso de las técnicas de marketing se ve obligada a un constante

proceso de autopromoción a través de mensajes dirigidos al corazón más que a la razón a través de sus líderes (Aira, 2011).

Todo ello, fuerza a los candidatos que aspiran a ganar elecciones, a superar la gran revalida de la notoriedad. Solo a través de los medios masivos que difunden su imagen los electores pueden identificarlos y evaluarlos. Por lo tanto, ahora el líder es, no solo por sus cualidades intelectuales, económicas o políticas, sino muy especialmente por su capacidad mediática (Aira, 2011).

1.2.3. LA GESTIÓN DE LA INTIMIDAD DEL CANDIDATO COMO RECLAMO ELECTORAL

Existe una tendencia creciente a la espectacularización que ha hecho que paulatinamente se haya incorporado aspectos de la vida privada de los actores políticos a la vida pública. Su personalidad, sentimientos y familia han pasado a ser en ocasiones de dominio público.

Estos elementos han cambiado para captar la atención periodística y adaptarse en un contexto con una fuerte competencia tal como nos recuerda Casero-Ripollés (2011) a través de su artículo sobre la vida privada en la esfera pública: la intimidad de los actores políticos españoles en televisión.

El autor (Casero-Ripollés, 2011) define que utilizando la visibilidad pública de la que cuentan los actores políticos en la actualidad consiguen aproximarse más al electorado y conectar con él. Es una forma de reforzar la imagen pública. A ello Aruguete (2013) suma otra perspectiva que defiende que la

urgencia por meterse en la vida privada de celebridades y poner énfasis en actuaciones heroicas o escandalosas de personas comunes tiene un trasfondo ideológico: ignorar las cuestiones estructurales (Edelman, 1991).

Según Aruguete (2013) también esta utilización de la intimidad tiene como efecto a corto plazo la proliferación de héroes empaquetados en dramas políticos y, a largo plazo, supone menospreciar las posiciones sociales, económicas y políticas a favor de los juicios humanos, las tragedias y los triunfos, generando cinismos y frustración.

Dichas afirmaciones nos llevan a dos críticas sobre la gestión de intimidad de los políticos, en primer lugar, comparto con Casero-Ripollés (2011) la contradicción de los políticos que reclaman privacidad, pero a la vez la utilizan cuando les interesa. En segundo lugar, y esta vez dirigido hacia la audiencia, la sensación de pérdida de poder alienta a la audiencia a abandonar el análisis político a favor del casting de los destinos del héroe del momento (Aruguete, 2011).

1.3. LA PERCEPCIÓN DEL LIDERAZGO POR PARTE DE LA CIUDADANÍA

La realidad que los ciudadanos perciben día a día viene directamente de los medios de comunicación, especialmente de la televisión. Esta situación obliga a los políticos a adaptarse a la lógica mediática con el fin de persuadir a través de la difusión de los mensajes positivos en torno a los líderes políticos, sus partidos y las administraciones que gestionan, así como también de su papel de oposición.

Partiendo de la base de que la percepción es más importante que la realidad (Napolitan, 1986). Peybiti (2014) indica que Judith Trent y Robert Friedenberg, en el libro *Political Campaign Communication*, señalan que la mayoría de los votantes no se reunirá nunca con el candidato, ni lo verá de cerca. Como votantes, nuestros sentimientos acerca de la personalidad y los valores de los políticos se desarrollan a partir de una mezcla de lo que sale en los medios de comunicación, las preferencias partidistas preexistentes, el boca-a-oreja y el instinto.

A lo que Orejuela (2006) añade que la imagen percibida, en cambio, es una construcción mental subjetiva, como la representación mental del líder político, condicionada por los estímulos sensoriales suscitados en la transmisión de la imagen y filtrada también por el esquema mental, el nivel de conocimiento y de información del individuo (Mazzoleni, 2004). En este sentido, se habla de factores cognitivos y afectivos en la percepción de las personas. Respecto a este tema, se ha generado una polémica.

Autores como Nimmo (1978) creen que las reacciones de los votantes ante los políticos son esencialmente emocionales, basadas más en su aspecto físico que en las políticas que proponen. Lo cierto es que no es fácil distinguir entre las variables racionales y emocionales que influyen en el conocimiento de una persona (Schwartz, 1987), ya que del líder candidato impactan, tanto sus cualidades políticas como su estilo personal.

Aunque esto podría incidir en las decisiones de votos, no podemos olvidar que cada votante reacciona de distinta manera al mismo tipo de información (Martín Salgado, 2002). Por esto, determinar si los factores cognitivos o afectivos son los que priman en la percepción de un candidato y, más aún, en la decisión de voto es hasta ahora imposible.

A este respecto, Gutiérrez-Rubí (2013) destaca dentro de la política de la seducción la importancia de pensar en imágenes. Enfatiza como nuestro cerebro es perezoso, por lo que funcionamos con automatismos y prejuizamos. Cuando se instala una imagen es un atajo perfecto para nuestro cerebro. Instalar la primera imagen y esa emoción es clave, es estratégico.

A su vez, Laguna (2011) añade que el ciudadano medio carece de tiempo, conocimiento, capacidad y motivación necesarios para seguir argumentaciones complejas. Por eso utiliza atajos cognitivos que reducen los enormes costos que comporta adquirir, procesar y evaluar

todos los mensajes necesarios para votar informada. El gobernado actúa con pereza atendiendo sólo a unas cuantas señales o imágenes que difunden los medios. La recepción de la imagen, proyectada por el canal televisivo, y su interpretación por parte del público, se convierte en un mecanismo clave en comunicación política.

Gordoa (2007) plantea que las decisiones las tomamos principalmente a través de dos mecanismos: lo que nos gusta a través de la vista y decisiones basadas en nuestros sentimientos, no en nuestros pensamientos. Y es que mientras la parte cognitiva y emocional cuenta con sus investigadores y sus estudios encontramos que la parte que es probablemente igual de importante que las otras, está relegada a un papel realmente marginal. Aunque la mayoría de las personas viven el mundo a través de la imagen, para los investigadores es meramente anecdótica, posiblemente por la dificultad de medir sus efectos.

Hay una relación directa entre imagen y percepción, un lenguaje no verbal “muy reforzado por el hecho que el lenguaje

político es hoy, en gran parte, lenguaje televisivo y, mucho antes de escuchar lo que el hombre o la mujer política pronuncia, nos encontramos frente a su imagen, a su cuerpo revestido” (Calefato, 2002: 34).

Algunos autores atribuyen a la influencia de los medios de comunicación el deterioro de la imagen pública de nuestro país. El uso más intenso de los medios de comunicación está directamente asociado a las percepciones menos negativas y más moderadas de políticos y partidos (Rodríguez Virgili, 2011).

Michael Deaver, subjefe del Estado Mayor del presidente Ronald Reagan (Deaver y Herskowitz, 1987: 141) subrayó en su momento que “prestamos especial atención no sólo a lo que el presidente dice, sino a lo que los estadounidenses ven. Los estadounidenses llevan vidas ocupadas, y a veces no lo hacen (Schill, 2012). Una investigación (Newhagen y Reeves, 1992) mostró las imágenes de las noticias se recuerdan mucho más fácilmente que los temas de la historia

o contenido narrativo, sobre todo cuando las historias contenían imágenes negativas de peso (Schill, 2012).

Un estudio relacionado documenta que cuando las fotografías de conflicto acompañan historias de protestas, los lectores reaccionan más negativamente a los grupos de protesta y la cuestión de protesta (Arpan et al., 2006). La investigación también ha demostrado que las imágenes de noticias pueden tener un efecto primario sobre el público (Domke, Perlmutter, y Spratt, 2002; Valentino, Hutchings, y Blanco, 2002). Es decir, las imágenes pueden desencadenar actitudes mantenidas previamente en la mente de un receptor, por lo que los puntos de vista más accesibles luego se utilizan para evaluar la historia de las noticias (Schill, 2012).

BLOQUE 2

LA IMAGEN DEL LIDERAZGO POLÍTICO

BLOQUE 2. LA IMAGEN DEL LIDERAZGO POLÍTICO

2.1. DE LA MEDIATIZACIÓN POLÍTICA A LA PROYECCIÓN DE LIDERAZGO

La mediatización de la información política supone un esfuerzo por parte del político y sus asesores para gestionar de cara a los medios de comunicación, que son los que trasladan la realidad política diaria a los electores potenciales. En estos medios, la imagen pasa a tener un papel principal.

Los nuevos mecanismos que la mediatización pone al servicio de los candidatos y sus equipos suponen herramientas que bien gestionadas pueden ser favorables a su causa. Apartarlas o ignorarlas puede ser un fallo letal para la trayectoria política de cualquier líder. Para este menester los políticos no están solos ante la batalla mediática, han optado por contar con profesionales de la comunicación que hagan de bisagra en una relación más amplia y compleja cuanto más alto es el cargo político al que se presentan. Esta

necesidad ha supuesto una creciente profesionalización de la comunicación política para proyectar la imagen que interesa del candidato a través de los medios de comunicación (Abril, 2010).

La autora (Abril, 2010) subraya, además, como hace tiempo que sabemos que la “estetización de la política” iniciada por la propaganda nazi (según el decisivo análisis de Benjamín, 1982), así como la creciente importancia de los elementos dramáticos, la espectacularidad, la ficcionalización y el desarrollo del *infotainment*, conformaron un escenario simbólico nuevo para las prácticas y los discursos políticos durante el último tercio del siglo XX, y añadimos a título propio también a principios del XXI.

Dicha imagen de liderazgo del candidato debe ir de la mano de un esfuerzo estratégico por parte de

los profesionales de comunicación, conocedores de las características necesarias para la buena proyección de imagen y los *ítems* que estratégicamente interesa proyectar sobre la imagen de liderazgo de éste, que se describen en los próximos capítulos.

BLOQUE 2. LA IMAGEN DEL LIDERAZGO POLÍTICO

2.2. LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La profesionalización de la comunicación política ha tenido como principal consecuencia la consolidación de los gabinetes de comunicación como una herramienta poderosa de influencia política sobre los medios y como intermediario estratégico en el proceso de trabajo periodístico (Casero-Ripollés y otros, 2016).

La política se encuentra en el foco mediático de continuo lo que ha obligado a los políticos a transformarse y transformar sus agrupaciones en partidos cada vez más mediáticos. Actividad que va en detrimento de la política propiamente dicha tal como defiende Canel (2006) esta necesidad continua de informar por parte de los políticos y de ser informados por parte de los ciudadanos genera la de tener dentro de los equipos de trabajo a personas formadas y capacidad en gestionar la

imagen que dan ellos y sus organizaciones ante los medios diariamente.

Ortega (2011) explica como la relación entre políticos y periodistas no es siempre directa, no se lleva a cabo a través de una sola mediación sino de una doble mediación. Esto es que, entre el político y el periodista se sitúan otros profesionales. Concretamente a través de los gabinetes de comunicación, compuesto por comunicadores, sobretodo periodistas cuyo cometido es elaborar las imágenes que de los políticos deben llegar a los periodistas que trabajan en los medios de comunicación.

Los candidatos y sus asesores deben pensar visual y estratégicamente construyendo eventos para crear las imágenes más poderosas que apoyen las metas del político, ya sea para obtener en las noticias nocturnas o aparecer como un líder fuerte (Shea y Burton, 2001; Schill, 2012).

Destacar como Gutiérrez-Rubí (2013), según Xavier Peytibi, subraya la importancia de los perfiles de profesionales a tener en cuenta en campaña electoral. A la hora de gestionar un equipo de campaña, hay que tener también dos perfiles de personas: escenógrafos y poetas. Ambos son necesarios. Serán los encargados de crear contenido que conmuevan y que sepan generar imágenes en los ciudadanos.

Roger Ailes (2001) explica además como a estos profesionales se los describe como fabricantes de imágenes, es decir, los que crean a través de su trabajo o la ausencia de éste la imagen que la población tiene de sus dirigentes. Estos perfiles profesionales se han visto incrementados en gran medida por la fuerte presión mediática a la que se ven sometidos los políticos. Por ello, los spindoctors del siglo XXI, como los describe Aira (2011), tienen la misión de asociar la puesta en movimiento de la opinión pública y la ejecución del relato de los acontecimientos.

Lo que Laguna (2011) amplía reconociendo que los objetivos de la empresa del líder (el partido) se concentran en la conquista del mercado (poder) (De Lucas, 2003; Barranco, 2003). Para conseguir éste objetivo, el producto (el líder) debe ser presentado de la manera más convincente, cuidando de su imagen y ajustándose a los gustos y preferencias del electorado. Lo que exige delegar la estrategia en manos de expertos que favorecen la autonomía y el poder de los líderes en detrimento del partido en su concepción tradicional.

En la actualidad, debido a la mediatización de la política se produce, como denomina Canel (2006) una redefinición de los candidatos en la que el criterio dominante es la posesión de habilidades comunicativas. Así, los nuevos políticos profesionales son los expertos mediáticos los publicirrelacionistas, los consultores y los expertos en sondeos. Los partidos necesitan además recurrir a productores creativos compradores de medios y agentes de prensa.

Los gabinetes de prensa también condicionan el proceso de producción de las noticias y el trabajo de los periodistas. A través de la colaboración y la difusión de materiales informativos como notas de prensa, vídeos o fotografías, se convierten en elementos facilitadores de trabajo los periodistas. De esta forma ofrecer a los medios un subsidio informativo (Gandy, 1982) ya que reducen el tiempo y el coste a la hora de producir las noticias políticas. Esto provoca que los periodistas hayan generado en gran medida una fuerte dependencia de estos materiales informativos, que pasa a tener un gran poder para condicionar la cobertura mediática sobre la política. (Davis, 2002; Casero-Ripollés y otros, 2016)

Por tanto, el consultor político adquiere prioridad sobre el resto del personal. Son los consultores los que definen la estrategia, función que antes ejercía el partido como organismo después de una compleja deliberación en la que participaban todos los niveles de la organización. De manera que los consultores no se limitan a funciones ejecutivas o técnicas, sino que

han llegado a ocupar el puesto de quienes antes eran la verdadera esencia del partido (Canel, 2006).

En esta misma línea Canel (2006), evidencia la necesidad de avanzar en la profesionalización de la comunicación política, aunque matizando, si, en cuanto a la tecnificación de la profesión como un conjunto de tácticas o técnicas que vacían la política de sustancia y el orden cualquier compromiso. A lo que amplía en 2008 que la profesionalización es un problema cuando equivale a un mejor y más hábil desarrollo las técnicas de manipulación para lograr el apoyo ciudadano.

Los asesores no están encargados del representar una realidad sino de crear una específica. En este sentido los colores, objetos, planos... están escogidos y organizados de manera coherente para contribuir a la construcción de una realidad y promover su aprobación por parte de los observadores. (Richard, 2008)

NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

2.3. EL POLÍTICO FRENTE A LA IMAGEN DE LIDERAZGO

2.3.1. LA IMAGEN DEL LÍDER POLÍTICO

A propósito de la imagen cabe subrayar que la buena imagen política no es aquella que refleja la realidad sino la que logra una visión favorable, aunque esté muy alejada de esa realidad (Santiago Barnés, 2006) A este respecto, Muñoz Alonso destaca que la campaña de imagen trata de producir en la mente del destinatario un determinado resultado, obviamente favorable para quien lanza y paga la operación.

Por tanto, la imagen política no consiste en otra cosa que embalsamar, maquillar o adornar algo para que tenga fuerza persuasiva. Y lo que es más importante, la revisión de la perspectiva dramática permite comprender un poco mejor que hablar de una dimensión teatral de la Comunicación Política no equivale a afirmar que la comunicación es un mero espectáculo. El teatro no es ficción en

el sentido de falsedad o ausencia de contenido. Visto desde la perspectiva dramática, en la relación transaccional que se da entre instituciones (mediáticas o políticas) y ciudadanos, aquéllas cuentan, sí, con el escenario; pero lo que en éste se desarrolla es un espectáculo que refiere a una realidad que se puede experimentar directamente (Canel, 2008).

Todo ello abre una nueva puerta a la investigación a través de la influencia, dominio y persuasión que puede llegar a ejercer la técnica sobre la imagen. (Santiago Barnés, 2016)

Gutiérrez-Rubí (2013) pone como ejemplo en este sentido a Obama como el presidente que mejor ha sabido gestionar su imagen como anexo inherente e imprescindible en el compendio de la creación del storytelling de su personaje público. “Ha sabido aprovechar cada

detalle de su vida personal para mostrarse ante los ciudadanos como la mejor opción. A través de la imagen ha conseguido relatar distintas facetas del candidato, consiguiendo conectar a un Obama más personal y cercano con su electorado. Obama a través de su comunicación no verbal es capaz de transmitir alegría, compasión, confianza, seguridad con una gran fuerza y efectividad”.

Abril (2010) enfatiza además que junto a los regímenes de visión y de mirada hay que atender a la función y al lugar de las imágenes, pero sobre todo a los imaginarios. Una observación análoga podría hacerse respecto al marketing político de nuestros días, a los escenarios de las comparecencias y campañas, el atuendo de los líderes, sus gestos, su puesta en escena, etc. Remiten a la enciclopedia mediática, no solo al discurso publicitario, sino en general a la experiencia cultural del público contemporáneo.

Hernáiz y Rodríguez (2005) destacan como en esta sociedad actual, según

las imágenes proyectadas en el campo publicitario, sólo parecen tener cabida los triunfadores. Se ha generado un consumismo desatado que, a través de la publicidad, nos arrastra hacia la formación de *status* de la victoria. Estos nuevos líderes sobreexpuestos a los medios a los que ellos llaman líderes electrónicos, especifican como la comunicación televisiva los consagra, difunde y garantiza. Además aseveran algo que es realmente importante en nuestra tesitura y es que el líder electrónico no tiene un pueblo, tiene público y espectadores.

2.3.2. CUALIDADES DEL CANDIDATO POLÍTICO DESDE EL PUNTO DE VISTA COMUNICATIVO

Por encima de cualquier catalogación los líderes políticos son personas y como tales su imagen debe tener, según define Canel (2006), un componente personal que añade las características biográficas: edad, sexo, raza, procedencia geográfica, nivel cultural, creencias; las características personales, talante, simpatía, impulsividad, sinceridad, serenidad, y madurez. Por otro lado, la cualificación profesional: currículum, experiencia de gobierno, ... Así como el posicionamiento ideológico: partido al que pertenece el candidato y sus habilidades comunicativas: telegenia, oratoria, agilidad argumentativa.

El objetivo de todo ello es crear una imagen del candidato competente, fiable y con capacidad de liderar equipos. A lo que de Lucas y Murillo de la Cueva (2003) suman que el líder debe presentarse ante la audiencia con ciertos supuestos como la simplicidad, familiaridad, simpatía

(no de forma excesiva, ya que adular da desconfianza) prestigio y credibilidad.

Costa Bonino (1989) añade a esta lista de cualidades del líder la competencia, experiencia, paciencia, precaución, capacidad de decisión y valentía, y junto a ellas aspectos personales como resistencia, honestidad, justicia, mente abierta, seguridad, energía y atractivo físico. El electorado no quiere elegir a alguien que es percibido como deshonesto, torpe, injusto, inmoral, corrupto o incompetente.

¿Cuáles son las cualidades personales que definen a un líder político?. Luis Arroyo (2012) responde que se basa en tres pilares: la competencia, la integridad y el liderazgo. A su vez, Karl Rove, asesor de Bush hijo, asumía que los votantes se hacen tres simples preguntas sobre su candidato: ¿es un líder fuerte?, ¿puedo fiarme de él?, ¿se preocupa de la gente como yo? La política para la Casa Blanca consistía en que el público contestara “sí” a estas tres preguntas, además de posicionar a los contrarios como débiles, desleales y decadentes.

Mientras Maquiavelo recomendaba al príncipe cuidar su imagen pública, advertía que un príncipe puede caer en el menosprecio cuando es percibido como “variable, ligero, afeminado, pusilánime, irresoluto: un príncipe debe protegerse de todo esto como de un escollo, e ingeniarse para que en sus acciones se advierta grandeza, valor, gravedad, fortaleza” (Maquiavelo, 1980: 131).

En este sentido Santiago Barnés (2001) afirma que para que un jefe de estado y de gobierno aparezca convincente en televisión, transmita correctamente la imagen que desea irradiar a los ciudadanos, difunda con efectividad meridiana lo que ansía proyectar al pueblo y evidencie con responsabilidad, adecuación y sinceridad personal lo que pretende divulgar a quienes le han elegido democráticamente como representante político de la nación, debe poseer características innatas de persuasión y seducción política o ajustarse a las normas de regulación y ordenación contextual que preceptúa a un dirigente nacional delante de las cámaras.

De igual manera la telegenia presidencial no consiste únicamente en quedar bien delante de las cámaras para conferir una buena imagen personal ante los ciudadanos y electores del país, sino que consiste en difundir más y mejores planes de trabajo e ideas preconcebidas que el candidato ha ideado para administrar la nación y los proyectos que, de manera consensuada, ha aprobado junto a su gabinete para mejorar y prosperar en el desarrollo y bienestar social del pueblo (Santiago Barnés, 2001).

Asimismo se trabajará la imagen del candidato mediante la difusión de situaciones que fortalezcan aún más sus puntos fuertes. Si parte de su imagen positiva es la de ser experto en política internacional, es útil reforzar esta percepción divulgando alguna presentación del candidato en un foro internacional, por ejemplo. Cuando un candidato es percibido como demasiado “duro”, o demasiado formal, es conveniente compensar en lo posible esta percepción, si tiene connotación negativa, mediante la difusión de actitudes emotivas o

informales, como por ejemplo imágenes de su vida familiar, o practicando deportes, ejecutando música, etc (Costa Bonino, 1989).

Por último, cabe añadir que el concepto de carisma que Salomé Berrocal (2004) explica como antiguamente se entendía por “una cualidad extraordinaria de una personalidad en virtud de la cual ésta es considerada como poseedora de poderes y cualidades sobrenaturales o sobrehumano, o cuanto menos excepcionales, no accesible a los demás” (Weber, 1968: 240).

Mientras en la actualidad “el carisma es algo diferente, más cercano a la popularidad, los candidatos no pretenden destacar por encima del ciudadano común, más bien lo contrario: el líder político debe presentarse como alguien corriente, no distanciado del resto. Triunfa quien representa los intereses del grupo, quien puede presentarse como parte de la mayoría” (Martín Salgado, 2002: 86-87).

Weber, además, intenta destacar la importancia de las acciones de los individuos en la historia de las sociedades, muy especialmente en lo que atañe al cambio social. Le preocupa la excesiva burocratización que estaban tomando las sociedades. Así, veía en el carisma un elemento humanizador y, a su vez, revolucionario e irracional, que podía, con su potencial, transformar, renovar y mejorar las sociedades (Deusdad, 2003).

A comienzos de los años 90, tal como destaca Rúas Araújo (2013) describe como el carisma de los políticos fue objeto de estudio por parte de Renshon, llegando a establecer tres tipos y habilidades carismáticas: el primero, la ambición y determinación; el segundo, las habilidades interpersonales: entre las que se encuentran las de persuasión, capacidad negociadora, de formar alianzas, de buscar pactos y acuerdos, y capacidad de cooperación; por último, habilidades cognoscitivo-creativas, necesarias para la resolución de problemas.

Los atributos que definen la imagen del candidato según un estudio de Zamora y otros (2011) son 13: aspecto físico, credibilidad (honradez, honorabilidad), capacidad de llegada, coherencia (compromiso), ambición (lucha), habilidades comunicativas, competencia, equipo, eficacia, experiencia política, posicionamiento ideológico, simpatía y orgullo de pertenencia. (Zamora, 2011)

Por su parte, Kouzes y Posner (2003), después de 20 años de investigaciones y 75.000 personas encuestadas, llegaron a la determinación de que las siguientes características eran las que atribuían a un buen líder: honestidad, ver hacia delante, ser competente, inspirador, inteligente, justo y tolerante (Pariente). La suma de cualidades de todos los autores presentados anteriormente nos presenta el siguiente esquema de características que deben ser vistas en un líder que influyen directamente en la aceptación de la ciudadanía.

Todas estas cualidades deben ser interpretadas por la población a través de

Gráfico 2: Cualidades positivas y negativas que puede tener un líder político



Fuente: Elaboración propia según autores bibliografía

los medios de comunicación, lo que hace que las habilidades comunicativas de los líderes políticos sean en la actualidad una exigencia mínima infranqueable.

2.3.3. CARACTERÍSTICAS DE LA PROYECCIÓN DEL LIDERAZGO EN TÉRMINOS COMUNICATIVOS

Una vez puestos en la proyección de liderazgo a través de los medios de comunicación, donde las acciones concretas las describiremos dentro del Bloque 4 con la Narrativa Visual del liderazgo, cabe destacar una serie de puntos primordiales a tener en cuenta de cara a posibles estrategias.

En la proyección de imagen hay que tener en cuenta una de las mayores recomendaciones que marca Rúas Araújo (2011) para los candidatos y es que intenten dirigirse a los electores como si la audiencia fuese sorda y distraída y teniendo en cuenta que, en expresión de Arthur Ranney:

- *La gente no escucha.*
- *Los pocos que escuchan, no entienden.*
- *Los pocos que entienden, no les interesa.*
- *Y a los pocos que les interesa, se les olvida.*

Desde el punto de vista de la *imagen* se observa como la percepción es más importante que la realidad (Napolitan, 1986) a lo que se le suma que ninguna imagen política, fotográfica o retrato es neutral, simple u objetiva. (Richard, 2008). Por ello, es importante no se debe subestimar la importancia del simbolismo visual (Napolitan, Joseph, 1986). No confiar en la intuición, la improvisación es la antesala al descalabro y la espontaneidad de palabra signo inequívoco de poca preparación. (Santiago Barnés, 2001).

No podemos olvidar que la imagen proyectada por el líder en cada una de sus apariciones televisivas depende, en ocasiones, del control político de las empresas informativas (Salomé Berrocal, 2004). Ni tampoco descartar que la imagen, además, manifiesta los distintos roles y funciones que cada ser humano asume en una sociedad. Dentro de esos roles y funciones está la del político, en la que queda representada, a modo de semejanza, la idea de poder.

Este valor añadido que suele asumir una imagen personal tiene, a su vez, una doble dimensión (Orejuela, 2006).

De manera extremadamente eficaz, a través de la televisión, se puede jerarquizar los puntos fuertes de la imagen de los candidatos y compensar sus puntos débiles. Para ello, disponer de un estudio detallado de la imagen que tienen de un candidato los electores, se puede diseñar una estrategia televisiva (Costa Bonino, 1989).

La imagen pública es el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe. (Salgado, 2002).

También hay que reconocer, como relata Canel (2006), que el candidato ni nace ni se hace. O, a la inversa, sólo hay candidato si nace y se hace (Mac. Ginnis, 1972; Barranco, 1982; Newman, 1994; Sanchís, 1996; Arceo, 1982; Hacker, 1995; Levine, 1992; Trent y Friedenberg, 1995). El que tiene raza de líder necesita

adquirir una serie de destrezas para poder comunicarse con aquellos a quienes quiere hacer llegar su mensaje. Pero el candidato de laboratorio, que se crea de la nada, termina en algo forzado y carente de autenticidad.

Ya en los años 80 Napolitan (1986) describía como se puede pulir al candidato, pero no cambiar. Debe recordarse que todo lo que haga delante de la cámara será visto y analizado minuciosamente por el electorado (Costa Bonino, 1989). Hay que tener en cuenta que los 7 primeros segundos en los que se percibe a una persona son críticos para causar una buena o mala impresión, pues la gente decide principalmente basándose en sus sentimientos (Valdes Zepeda, 2000).

Sin embargo, un buen maquillaje ante las cámaras, o el exceso de Photoshop en una fotografía para una valla publicitaria, en vez de acercar, aleja a los futuros votantes porque no se percibe como alguien real sino alguien que no es cercano

y no tiene vínculo ni los representa (Gutiérrez, Gutiérrez y otros, 2014).

Por tanto, la imagen es la representación de la unidad personal, que se manifiesta a través del sello personal físico: cualquier gesto o manifestación externa, los símbolos usados, todo tipo de acciones ejecutadas en el ámbito público y privado (Orejuela, 2006).

Y el líder del partido se posiciona como rostro y voz del partido al que representa con todo lo que ello conlleva, entre otras cosas la hipervisibilidad a la que se exponen, siempre en el punto de mira de las cámaras (Rico, 2009). En la actualidad, el aura del político no la crea su lejanía y su inaccesibilidad, sino que se construye gracias a las apariciones mediáticas y a una cuidada proyección de la imagen pública (Deusdad, 2003).

BLOQUE 3
MEDIOS DE COMUNICACIÓN
E IMAGEN POLÍTICA

BLOQUE 3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN E IMAGEN POLÍTICA

3.1. LA PRENSA ESCRITA EN LA PROYECCIÓN MEDIÁTICA DEL LÍDER

La imagen de liderazgo que los candidatos deben dar a la ciudadanía debe ser canalizado y difundido por los medios de comunicación existentes, teniendo en cuenta sus especificaciones y características tanto técnicas como humanas para conseguir el mejor mensaje posible del candidato.

Los medios de comunicación son los difusores de la información política, y también la visual. A la televisión y la prensa, se ha unido en los últimos tiempos Internet como el otro gran eje de información y difusión política junto a la radio, que no contabilizamos por razones obvias.

Desde la más pura perspectiva del análisis fotográfico, Marzal (2007) recalca que la fotografía se concibe como un testimonio que certifica algo que ha pasado de verdad. Aunque Richard (2008) matiza que la fotografía política no es ni

neutral, ni simple, ni objetiva, a lo que se añade que se puede trasladar a todos los otros ámbitos de la fotografía ya que siempre será una realidad retratada desde una perspectiva concreta con una finalidad definida, ya sea política, artística o meramente testimonial.

Marzal (2007) añade que en la fotografía se instala un pequeño trozo de tiempo, en el que una fracción de segundos queda tomada de una vez para siempre, destinado a durar.

En esta línea Santiago Barnés (2006), especifica el valor ilustrativo y representativo de la imagen que es algo más que la representación de la realidad. De otra parte, Muñoz Alonso (1989) puntualiza que la campaña de imagen trata de producir en la mente del destinatario un determinado resultado obviamente favorable para quien lanza y paga la operación.

Martin Luther King Jr. utilizó su campaña de 1963 para crear imágenes que dramatizaron la injusticia racial, hicieron visible la opresión de los afroamericanos, y obligaron a la nación a hacer frente a la evidencia visual del racismo (Johnson, 2007; Schill 2012).

Doménech (2005:38) relata en su tesis doctoral sobre Fotoperiodismo como “la complejidad de la imagen periodística depende de tres factores fundamentales: número de elementos materiales que la componen, el grado de relación o relaciones que entre tales elementos se plantea, y la facilidad de comprensión de las funciones de los elementos por parte de los receptores de la información. En este último factor, estriba la eficaz interpretación de las fotografías informativas por el público”.

Hay que recordar que la regulación en campaña electoral en España de la prensa se gestiona a través de la Ley orgánica 5/1985 del 19 de junio, del régimen electoral general (LOREG).

En dicha regulación se recoge con una normativa más laxa la comunicación en campaña electoral del partido en prensa y radio, mientras se centra de forma más exhaustiva en la televisión. Sin embargo, la legislación vigente obvia los nuevos recursos comunicativos al servicio de los partidos y sus candidatos como son Internet y las redes sociales, debido a que la explosión social de estos medios fue posterior a la aprobación de la ley en 1985 (Campos-Domínguez, Valera y López García, 2015).

BLOQUE 3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN E IMAGEN POLÍTICA

3.2. LA TELEVISIÓN COMO GRAN DIFUSOR DE IMAGEN POLÍTICA

Con la aparición y generalización del uso de los medios de comunicación (especialmente la televisión y redes sociales) como fuente de información política (Strömback, 2008) nos encontramos con que los contenidos pasan de ser de interés público a ser del interés del público, así lo menciona Casero- Ripollés (2014).

También añade (Casero-Ripollés, 2014) en esta línea el concepto *politainment*, generado por una fusión clara de información y entretenimiento. Todo ello en un escenario digital en el que hay mucha oferta informativa por lo que captar la atención es cada vez más complejo. Por tanto, se aumenta la espectacularización, las nuevas narrativas dan protagonismo a las emociones. A esto hay que sumarle, como también describe Casero- Ripollés (2014), que los ciudadanos otorgan más importancia y credibilidad a los programas de *infosátira* o *infoentretenimiento* que a

los informativos convencionales.

La televisión es imagen al igual que también es política, lo que hace que la política deba ser imagen. En palabras de Robert Schmuhl (1990), la televisión es un medio altamente dependiente de la participación imágenes. Hay un imperativo visual.

La información televisiva se esclaviza a las imágenes. Si una idea no puede ser grabada en forma de una imagen, no será válido para este formato (Schill, 2012).

De la misma manera Roger Ailes (2001) subraya como la aparición de la televisión cambió las reglas de la comunicación, definiendo el estilo del comunicador moderno: relajado, informal, agudo, rápido y entretenido. Ailes (2001) critica que el ritmo veloz de la televisión nos ha convertido en una sociedad impaciente, por el que hay que llegar rápidamente al meollo del tema

y ser interesante. Y en el que usar imágenes mentales aviva la comunicación. Si puedes ver una foto en tu mente y describirla, los otros permanecerán atentos. Y concluye que, en la era de la televisión, nosotros somos los emisores. Cada persona es su propio mensaje, cualquiera que sea el medio que escoja.

Asimismo, Santiago Barnés (2001), suma a la reflexión que, si hay un medio de comunicación que destaca por su versatilidad, resalta por la heterogeneidad de sus contenidos, predomina por la multiplicidad de informaciones que es capaz de difundir, sobresale por la diversidad de receptores a los que dirige y se distingue por la complejidad de efectos que origina y crea en la audiencia, ese medio de comunicación no es otro que la televisión. A lo que el autor añade que se trata de un canal que los intelectuales odian y los políticos se ven obligados a amar.

La relevancia social de la televisión está fuera de toda duda, ya que más del 80% de los ciudadanos se informan de la realidad

política, económica, social, cultural etc., a través del medio televisivo, que asume un claro predominio frente a otros soportes como la radio, la prensa, hoy Internet (APM, 2008. Casero-Ripollés, Marzal 2011).

De esta forma mencionan que León Gross (2006) muestra como las secciones de sociedad, espectáculos y deportes han ido adquiriendo un creciente peso en el informativo frente a otros bloques menos atractivos para el espectador medio como política nacional e internacional, economía o cultura. Existe pues una tendencia hacia la espectacularización, hacia el desarrollo de un periodismo sin información (Ortega, 2006; Humanes, 2006).

La televisión incorpora el nivel experiencia a través de la tematización de la vida privada o de la esfera “impolítica”: por ejemplo, el nacionalismo encuentra su expresión mediática en los éxitos de la selección española de fútbol, de Rafa Nadal o Penélope Cruz. Los medios pueden reconstruir como ingredientes del discurso público algunas propiedades básicas

del vínculo y la interacción personal: la simpatía, la familiaridad, la ternura hacia los niños, ... (Abril, 2010).

La televisión pública ha sido un objetivo claro para todas las fuerzas políticas en el gobierno. De esta forma, en campaña electoral, aunque los partidos políticos no pueden contratar espacios publicitarios la ley establece el derecho a transmitir anuncios de propaganda en estos medios de forma gratuita para los partidos. La distribución del tiempo que regula la Junta Electoral Central se rige por el número de votos conseguidos en la anterior legislatura: al mayor número de votos, mayor espacio cedido en los medios de comunicación tradicionales de titularidad pública. Este aspecto ha marcado un fuerte debate académico y político en los últimos tiempos, ya que los partidos con menos votos son los que logran menos visibilidad y por tanto menos posibilidades de dar a conocer su programa electoral e ideario político, y con ello, menos posibilidades de voto (Campos-Domínguez y otros, 2015).

3.2.1. LOS INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN, ICONOS DE LA DIFUSIÓN SOBRE INFORMACIÓN POLÍTICA

González Conde (2009) ensalza que los productos informativos, sobre todo noticiarios, se han adaptado a la evolución del medio televisivo con todas sus consecuencias, siendo una de ellas el predominio del valor de la imagen.

De igual manera, la vocación del telediario es dar una visión global a partir de la selección de fragmentos de la propia realidad, hacer una evaluación de la jornada y fijar la agenda informativa. El telediario es un relato de relatos, un suprarelato que nos cuenta la actualidad con una perspectiva de revisión temporal (Casero-Ripollés, 2011).

Teniendo en cuenta que los telediarios son factores esenciales de conformación de la opinión pública y construyen la imagen del mundo en que vivimos (Casero-Ripollés, 2011) la imagen pasa a tener un papel vital en la percepción que la ciudadanía tiene de la realidad y de la realidad política.

Por consiguiente, para que un acontecimiento se convierta en noticia tiene que formalizarse en imágenes. La imagen en movimiento nos invita a la inversión en una secuencia temporal de estímulos sensoriales que crean una ilusión de presencia y participación y que nos traslada, más allá de la información, una experiencia sensorial (Casero-Ripollés, 2011).

Las imágenes informan y son elemento expresivo esencial de la información que esté en televisión. Pero las imágenes pueden convertirse en un icono autónomo cuando concentran emociones intensas y cuando representan una realidad extremadamente dinámica, dramática, violenta, exótica, o marginal. La hiperemoción anula el razonamiento crítico (Casero-Ripollés, 2011).

Los noticiarios poseen una estructura sintáctica, temática y retórica bien definida: la elección de las palabras y los modos de elaborar las noticias tienen un evidente poder de crear el contexto

del debate, definir los issues y evocar una serie de representaciones mentales y proporcionar los instrumentos de comprensión básicos para discutirlos (Pan y Kosicki, 1993; Mazoleni, 2010).

BLOQUE 3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN E IMAGEN POLÍTICA

3.3. LAS REDES SOCIALES, NUEVAS POLÍTICAS PARA NUEVAS FORMAS

3.3.1. LOS NUEVOS MEDIOS: LAS REDES SOCIALES

Las nuevas tecnologías son, según describe Gutiérrez Rubí (2014), tecnología emocional y tecnología social, en especial con las nuevas posibilidades de los dispositivos móviles, así como la gama rica de soluciones que vida audio, imagen y texto ofrecen. La creación de poderosas imágenes genera narrativa audiovisual que potencia la creatividad de los usuarios, que crece, que se proyecta en redes y entornos digitales.

Ureña y otros (2011) afirman que desde hace años, sobre todo a partir de mediados de los 90 del siglo pasado, es una constante en círculos académicos y profesionales la reflexión acerca del poder que está adquiriendo Internet como herramienta de comunicación política y electoral (Selnow, 1998; Farrell, Kolodny &

Medvic, 2001; Webster, 2001; Stein, 2003; Klotz, 2004; Hendricks & Kaid, 2010).

En palabras de Zugasti (2016), las redes sociales se han convertido en instrumentos de comunicación política cada vez más utilizados por los partidos políticos para conectar con el electorado, especialmente en campaña electoral. Esto permite a los políticos trazar estrategia más cercanas al ciudadano y más alejada de lo tradicional comunicación institucional apoyadas en la televisión, la radio y la prensa escrita.

Es sólo a partir de la campaña electoral de Barack Obama en 2008 cuando las tecnologías 2.0 representan una herramienta básica de movilización, igualando en importancia a la de los medios tradicionales como la prensa y la televisión (López Rabadán y otros, 2016).

Según Mazzoleni (2010), los nuevos medios han supuesto la aparición de nuevas

formas de agregación del consenso y la movilización política; han hecho posible un forma de democracia directa; ha quitado el monopolio de la información al periodismo tradicional; han limitado la capacidad de los regímenes autoritarios para controlar los flujos de información; han ofrecido espacios antes insólitos al terrorismo y a la apología al odio; y han ensanchado la diferencia tecnológica y cultural entre quienes pueden y tienen y quienes no pueden y no tienen.

En este punto, Casero-Ripollés y Yeste (2014) añaden que la comunicación política se encuentra actualmente en una encrucijada con dicha situación. Durante las últimas décadas ha prevalecido un escenario dominado por la mediatización de la política (Mazzoleni y Schutz, 1999). En este contexto, los medios de comunicación han desempeñado un rol absolutamente central. Sin embargo, la consolidación de las innovaciones tecnológicas vinculadas a la digitalización y la convergencia, entre las que sobresalen la Web 2.0 y los medios sociales, ha abierto nuevos escenarios (Chadwick, 2013). Se consigue que los

actores políticos sean autónomos a la hora de producir y difundir sus mensajes, por un lado, y el empoderamiento de los ciudadanos gracias a las plataformas digitales (Castells, 2009; Jenkins, 2006), por otro lado, abre las puertas al cuestionamiento del monopolio de los medios y la redefinición de la mediatización de la política.

Lo que preocupa a los profesionales de la imagen es tanto la imagen en si misma, como el contexto o espacio en el que aparece, y su público objetivo (Gómez, 2012). En este sentido, las investigaciones recientes muestran un aumento significativo del uso de la fotografía en redes sociales con fines estratégicos, y también de su influencia en la opinión pública (Marlans, 2012; López-Rabadán y otros, 2016).

Scolari (2013) describe, además, la narrativa digital como complemento en el relato periodístico de la creación de realidad, en el que los usuarios pasan a ser parte de activa de la noticia con la generación de contenido propios.

Las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional (todos con todos), pero con el compromiso de interactuar, es decir, de ser un usuario proactivo en las comunidades virtuales en las que uno decida libremente estar. La red es global pero se teje con pequeñas redes en las que cada miembro decide a quien acepta en su grupo de interlocutores para interactuar con ellos (Scolari, 2013).

Cabe destacar como las redes sociales han simplificado todo lo político (Nabel, 2013) y, por tanto, se acelera y crece. Es una oportunidad que la esfera política debe saber aprovechar, en beneficio de su causa mejor que su competencia. Además, Postigo (2012) cree que con la aparición de internet se suman cuatro ventajas claras para la política:

1. Incrementa los canales de información y su volumen.

2. Se ofrecen datos y se suman posibilidades de reflexión y decisión sobre una gran diversidad de temas.

3. Elimina las barreras geográficas para participar en política y la calidad de la información de los ciudadanos con independencia de su ubicación.

4. Permite lograr mejores soluciones y más representativas y proliferan los foros de debate público que permiten llegar a soluciones óptimas.

Sobre este planteamiento se debe matizar que, al incrementar la cantidad de información que los ciudadanos reciben, cuentan con una sobreexposición a información de todo tipo (veraces o no). Además, no existe en la actualidad ninguna formación básica que permita a los usuarios filtrar la información, según de los emisores de los que venga habrá mayor o menor posibilidad de que la información sea veraz. Esto supone que las decisiones basadas en informaciones sacadas de la red no tienen por qué ser ni mejores, ni

más representativas ni, por tanto, óptimas (Postigo, 2012).

Es importante subrayar como las redes sociales se configuran como herramientas estratégicas en la construcción de la imagen, de los actores políticos y su comunicación directa con los ciudadanos (López Rabadán y otros, 2016).

Túñez y Sixto (2011) añaden la importancia del Compromiso 2.0 de los políticos sobre las redes sociales. Los autores especifican como la comunicación política en entornos personales como las redes sociales exige pasar de la actitud participativa a la acción de participar, es decir, comprometerse a la interacción 2.0 como conducta en la red.

Quevedo (2016) destaca como las numerosas plataformas, aplicaciones y redessociales, y en especial la red *Twitter* en el ámbito de la comunicación política, están creando un nuevo espacio público donde se crea un debate paralelo al de los medios de comunicación tradicionales como la

radio, la prensa o la televisión generalista. Todo ello, potenciado por las estrategias comunicativas multidispositivo, así como por la movilidad, tiene como resultado la difusión de contenidos de forma viral, comunitaria y social, transformando por ejemplo la relación entre las marcas y los usuarios digitales, como señala Bermejo (2013). La estructura y funcionalidad de *Twitter*, lo transforman en un medio idóneo para facilitar la participación ciudadana en política a través de la comunicación (Moya; Herrera, 2015).

En la era analógica dominada por los medios de comunicación tradicionales, especialmente por la televisión, los ciudadanos estaban condenados a un papel pasivo, de meros espectadores de las interacciones protagonizadas por los periodistas y los políticos, siendo estos quienes definían la agenda y orientaban el debate político ante la mirada de un público entendido como consumidor pasivo y objetivo de influencias diversas. Sin embargo, la Web 2.0 y los medios sociales permiten ubicar a los ciudadanos

en el centro del proceso comunicativo, otorgándoles autonomía creativa (Casero y Yeste, 2014).

En este escenario se necesita de un candidato 2.0 descrito por Postigo (2011) y Segarra y Teres (2009) como aquel que cree en las nuevas tecnologías, las promueve, las aplica en sus campañas y las utiliza para reforzar sus mensajes. Nos encontramos en la era del “homodigitalis” donde la tecnología forma parte de la vida y, por tanto, de la política.

En este nuevo entorno, los políticos pueden aspirar a alcanzar la autonomía comunicativa. Así, pueden dirigirse directamente a los ciudadanos a través de sus páginas web, perfiles de *Facebook* o *Twitter*, de sus blogs personales o de sus canales de vídeo de YouTube. Aparentemente, todo ello prescindiendo de la mediación periodística y controlando el mensaje desde su concepción hasta su transmisión (Casero y Yeste, 2014).

Canel (2006) por su parte explica la

encrucijada en la que unos consideran que los nuevos medios no son más que nuevas herramientas, otras, para que la élite siga dominando el espacio público. (Dahlberg,2001) otros piensan contrariamente que los nuevos medios incrementan la posibilidad de los ciudadanos para participar en la política (Delli Carpini, 2000).

A este respecto apostamos por un modelo combinado de las dos perspectivas porque, por un lado, los poderes públicos tendrán cada vez un control mayor sobre los nuevos medios y podrán utilizarlos en su interés. Estamos ante una nueva era en la que el ciudadano ve ampliada sus posibilidades de participar en política, aunque puede que en ocasiones sea más la sensación de participación que generan los políticos que la participación real que los ciudadanos tengan en el político.

Del mismo modo, la utilización de gestores de contenido como Hootsuite, TweetDeck o Echofon desveló que en múltiples ocasiones los textos y

fotografías compilados formaban parte de una estrategia bien definida, por la cual la publicación no dependía de la actualidad informativa o las exigencias de información manifestadas por los seguidores en tiempo real, sino que los contenidos eran redactados y programados con anterioridad al momento de su emisión. Esta tendencia explicaría el motivo por el cual los candidatos que no utilizan herramientas de gestión y tienen un porcentaje de publicaciones considerablemente inferior al resto (Quevedo y otros, 2016).

En este sentido, sin embargo, la primera conclusión que las autoras (Quevedo y otros, 2016) de la investigación han extraído alude al hecho de que esas cuentas en la plataforma de microblogging no eran gestionadas por la mayoría de los políticos que les ponían nombre y rostro o, al menos, no en su totalidad. La deducción se apoya en los datos referentes a la programación de los microtextos que compartieron los alcaldables con sus seguidores en los

días previos a los comicios, la diversidad de dispositivos empleados para la emisión y la existencia de numerosas fotografías centradas en reflejar en tiempo real los movimientos del líder durante sus actos de campaña.

Quevedo, Portalés-Oliva y Berrocal (2016) destacan además como en este contexto que evoca la idea de un mundo interconectado, resulta difícil concebir campañas electorales que no contemplen el uso planificado de los recursos que ofrece Internet, cuyo poder como herramienta electoral acapara un gran número de investigaciones cada año en el campo de la ciencia más próximo a la comunicación política (Selnow, 1998; Farrell, Kolodny y Medvic, 2001; Webster, 2001; Stein, 2003; Klotz, 2004; Del Rey, 2007; Hendricks y Kaid, 2010; Túñez y Sixto, 2011).

Los principios rectores para la planificación en la red del Marketing Político son:

- Dotar a la estrategia del valor y la

relevancia que le corresponde. No debe limitarse a cubrir una presencia en la red, sino que se debe definir una adecuada coordinación de la acción digital e integrarla en el desarrollo de la actividad general del partido, utilizando criterios uniformes tanto en su acción política cotidiana como en el periodo electoral (Lucas, 2012).

- Crear una presencia sólida y estable en el tiempo, dándole continuidad. La presencia en Internet de la formación política no debe limitarse al tiempo que dura la campaña electoral, lo cual no impide que se intensifique la actividad durante ese tiempo (Lucas, 2012).

- Aprovechar las ventajas que ofrecen los entornos digitales para incorporar gran cantidad de información, detallada y debidamente clasificada. Esto aconseja un adecuado diseño de las herramientas y métodos de presentación de la información. Se busca que el visitante pueda poner en marcha su propio proceso cognitivo de selección, lectura y comprensión de la información (Lucas, 2012).

- Hacer un uso efectivo de los recursos de movilización y comunicación política que Internet pone al alcance de las formaciones políticas que permita conocer las claves del tráfico (Lucas, 2012).

- Buscar la comunicación con la ciudadanía además de la propaganda. Lograr una mayor adaptación de los mensajes al electorado al que se quiere dirigir mediante implementación de programas de segmentación (Lucas, 2012).

- Conseguir la participación de los electores para construir un nuevo escenario en el que la prioridad sea promover la participación y el activismo político de los usuarios (Postigo, 2012).

- Utilizar estrategias que consigan fidelizar a los electores con el fin de lograr mantener relaciones permanentes con ellos para conseguir la máxima eficacia. Se busca convertir en usuarios asiduos a los visitantes ocasionales, creando expectativas acerca de los contenidos y recursos que se ofrecen (Postigo, 2012).

- Aprovechar los recursos que ofrecen los voluntarios como principal capital de la organización social y favorecer todas las capacidades utilizando instrumentos y estrategias que permitan potenciar el trabajo colaborativo.

Por último, el autor subraya que (Postigo, 2011) como sostienen Sey y Castells (2006,465), no se debe caer en el error de utilizar Internet como una reproducción de la política tradicional.

Algunos teóricos como Campos-Freire, Rúas-Araújo, López García y Martínez Fernández (2016) introducen el concepto de *metamedios* porque consideran que es más preciso que el de medios digitales e incluso más amplio que el de cibermedio. Un metamedio es un medio digital on-line generado por ordenador, con propiedades de los medios tradicionales y otras nuevas potencialidades basadas en la computación, que tiene autonomía para la creación, edición, reproducción, difusión, acceso y descarga de distintos contenidos multimedia (Jensen,2013; Campos-Freire, 2015a;2015b).

Estos mismos autores también destacan la complejidad de las redes sociales. En un ecosistema comunicativo cada vez más complejo, la industria de la comunicación no tiene dudas: el presente y el futuro está en una sociedad enredada cuando los nuevos medios digitales entran en su tercera década de evolución, ahora revestidos de mentamedios. Nadie quiere vivir al margen de las redes sociales.

También es importante tener en cuenta como la legislación española, en cuanto a la regulación de la comunicación en las campañas electorales en España, no contempla ninguna medida específica para la cibercampaña. Este vacío legal motiva a los emisores a realizar una interpretación de las normas cuando se comunican en Internet durante este periodo (Campos-Domínguez y otros, 2015).

3.3.2. TWITTER Y LAS VENTAJAS DEL MICROBLOGGING EN POLÍTICA

Twitter ha sido una de las últimas herramientas surgidas en el ámbito de la web en 2006 pero cuyo crecimiento ha sido realmente de una gran intensidad. Este auge se ha debido a las ventajas de microblogging o de los nanoblog para los candidatos presidenciales, ya que este medio les facilita el mantenimiento de un blog por ellos mismos sin la necesidad de tener que escribir largas reflexiones o amplias notas para sus seguidores, lo que no resulta fácil debido a los problemas de agenda y a la presión del tiempo en plena campaña electoral (Crespo y otros, 2011).

“Una de las principales ventajas de *Twitter*, es que permite al político establecer pequeños diálogos con otros usuarios. Es decir, ofrece la posibilidad de crear situaciones de comunicación bidireccionales donde antes resultaba prácticamente imposible. Además, el candidato ya no es siempre el que toma la iniciativa en la relación con otros sujetos

sino que, a veces, tiene que reaccionar ante las preguntas, peticiones, comentarios o críticas que otras personas le plantean” (García y Zugasti, 2014: 302).

Para la gestión de contenidos en *Twitter*, los usuarios envían una microentrada de texto llamada tuit, de 140 caracteres como máximo, que se muestran instantáneamente en sus páginas de perfil y que también son enviadas a otros usuarios que han solicitado recibirlas. Otra ventaja de *Twitter* para un candidato presidencial es que le permite actualizar su perfil fácilmente, no sólo a través de la web, sino también mediante breves mensajes vía SMS a través de un teléfono móvil o desde programas de mensajería instantánea. Por último, su interacción o integración con otras plataformas digitales como *Facebook*, *YouTube* y blogs hacen muy recomendable su uso para cualquier equipo de campaña on-line (Crespo y otros, 2011).

Fernández (2012) pregunta en su estudio sobre *Twitter* y la ciberpolítica, a las personas encuestadas con una valoración

sobre cinco, la razón por la que seguían a un político en *Twitter* destacando que era para tener información de primera mano (4,1), para no tener filtro de la prensa (3,8) y para comentar directamente con el líder político (3,7).

Twitter se plantea como una plataforma autónoma y con numerosos atractivos para la distribución del mensaje político hacia los ciudadanos: es una red directa, instantánea, multimedia, interactiva, móvil y ya filtrada hacia seguidores previamente interesados. (López Rabadán y otros, 2016)

Ruíz del Olmo y Bustos (2015) describe como la política española y sus formas de propaganda y debate público no son ajenas a las tendencias comunicativas globales en las democracias occidentales, especialmente a la cada vez más poderosa mercadotecnia audiovisual de la política norteamericana. Hoy resulta inimaginable una campaña política que no disponga de un equipo especializado que se ocupe de estas herramientas de forma especializada (Bustos, 2014). Hasta muy recientemente

numerosos candidatos políticos, acostumbrados a las rutinas televisivas, tenían dificultades para entender los fenómenos de las redes sociales (Ayuso, 2013). De esta manera, esta red social se ha convertido en uno de los escenarios de la vida y comunicación políticos que mejor resumen la mezcla entre el mundo de la política y la propaganda y difusión de comunicación por parte de partidos y dirigentes políticos.

Tal como ya hemos narrado en líneas anteriores y como describe Ubreva (Ruíz del Olmo, 2015) la imagen posee una intensa capacidad de interrelación con el pensamiento; ya que distribuidas masivamente en las redes sociales su influencia es ambivalente. Las imágenes coadyuvan en la construcción de representaciones sociales y culturales y posibilitan las interpretaciones reales y objetivas del entorno (González, 2000). En sentido contrario, también contribuyen a homogeneizar las visiones del mundo propias con las que impulsan los grupos de referencia (Miguel, 1996),

esto es, los partidos y grupos políticos en este caso.

Torres Nabel (2009) observa como en Twitter, casi siempre los contenidos de los 140 caracteres están en una u otra manera asociados a aspectos emocionales. Se analizaron 1,2 billones de tuits durante dos meses y sólo el 29% de ellos tenían algún tipo de impacto en forma de *feedback*. El resto quedaba reducido a una especie de vacío y ruido intrascendente.

Twitter ayuda a los políticos a pensar y hablar en “titulares” y, por tanto, a ser mejores portavoces. Uno de los primeros consejos que los directores de comunicación, consultores y asesores transmiten a sus superiores, bien sean políticos o empresarios, es la necesidad de saber trasladar sus mensajes de la forma más efectiva posible. Y entre esas reglas de oro que imperan en la comunicación política actual está la brevedad, el hecho de condensar en pocos segundos las ideas principales que se quieren lanzar, el hablar en “titulares”, frases breves,

concisas y directas que sirvan para un corte de televisión o radio o para un titular de periódico (Rodríguez Andrés y Ureña, 2008).

Dar a conocer qué hacen los políticos responde fielmente a la formulación de la pregunta que definía en sus orígenes a esta red social (“What are you doing?” “¿Qué estás haciendo?”). Esta visión se ajusta a una de las funciones de *Twitter* apuntadas por O’Reilly y Milstein (2009), que denominan como “familiaridad ambiental”. Según esta función, *Twitter* permite acceder a detalles de la vida cotidiana de un modo que hasta ahora era impensable, facilitando a los seguidores alcanzar un nivel de empatía que podría asimilarse, según su opinión, al de las experiencias que se comparten en la vida real, pero con la ventaja de llegar a un volumen de personas que sería impensable físicamente. En palabras de Dans (2010: 217), “el fenómeno *Twitter* solo puede ser entendido por aquellos que lo han probado: de entrada, la idea de escribir lo que uno está haciendo en un máximo de 140 caracteres suena banal, incluso

absurdo para mucha gente, rayando el exhibicionismo. Sin embargo, adquiere pleno sentido cuando se produce en compañía de otros: de repente, las relaciones entre personas pasan a adquirir una sensación de proximidad absoluta, incluso cuando se desarrollan a miles de kilómetros de distancia” (Rodríguez y Ureña, 2011).

¿Deben ser ellos mismos quienes las mantengan para garantizar esa sensación de proximidad y empatía? Según Orihuela (2011), éste es uno de los principales desafíos a los que se enfrentan los políticos a la hora de lanzarse a esta red. Sin embargo, creemos que no se debe demonizar, como a veces se hace. Que haya un equipo de asesores detrás del *Twitter* de un candidato es algo que no debería ser criticado, como tampoco lo es, por ejemplo, que no sean ellos mismos quienes elaboren sus discursos o preparen sus artículos. En este caso lo más razonable es que se sea sincero con los ciudadanos y que, si no es una cuenta personal, se reconozca en el propio perfil

que es tanto del político como de su equipo (Ureña, 2011b). Obama, por ejemplo, creó un código especial en la precampaña de las elecciones de 2012 para que los tuiteros reconocieran cuando escribía él personalmente, poniendo al final del tuit las iniciales de su nombre B.O. Lo mismo hizo el candidato del PSOE Alfredo Pérez Rubalcaba con su cuenta en la campaña de las elecciones de 2011 (en este caso, firmaba con RbCb) y también el popular Mariano Rajoy (con MR) (Rodríguez y Ureña, 2011).

3.3.3. FACEBOOK, UNA DE LAS MAYORES REDES SOCIALES AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Para Crespo, Garrido, Carletta y Riora (2011) Facebook es una de las mayores redes sociales del mundo en Internet. Fue creada en 2004 para que los estudiantes la Universidad de Harvard pudieran relacionarse entre sí y, después de su extensión a cualquier persona con una

cuenta en cualquier universidad, su uso se abrió a todos los internautas interesados que tuvieran una cuenta de correo electrónico, dejando de ser una red social universitaria. Los usuarios de Facebook crean una página con su perfil en el que indican sus preferencias, y así pueden ver otros perfiles e invitarlos a sumarse a su red, interactuar con amigos y con personas que tienen intereses similares o comunes a los suyos, intercambiando

Tabla 1: Calidad de la comunicación de Facebook

Calidad de comunicación de Facebook	
Gestión de reputación digital	Muy potente. Permite captar gente que muestra en su perfil la marca 'me gusta'. A mayor interacción, más visibilidad.
Comunicación corporativa	Muy potente. El problema es la saturación. Cada vez hay más empresas, páginas, perfiles, etc. y es difícil destacar.
Comunicación de productos/eventos	Excelente. Actividades presenciales/virtuales que pueden ver todos los usuarios de la red sin necesidad de ser contactos.
Visibilidad	Buena herramienta, aunque los motores de búsqueda todavía no la registren bien.
Prevención de crisis*	Permite detectar rumores o quejas de forma temprana.
Atención al cliente	Excelente herramienta de contacto con el cliente/usuario.
Gestión de conocimiento	Buen canal para compartir información/intercambiar opiniones.
Comunicación interna	Su potencial depende de la implicación con los empleados. Buena opción para eventos y novedades de la organización.
Captación de talento	Publicar búsquedas, recibir respuestas inmediatas y encontrar perfiles interesantes aunque no estén en el mercado.
*Uso por determinar	

Fuente: Túñez y Sixto (2011)

Tabla 2: Uso de la red social Facebook en comunicación política

Uso de Facebook en comunicación política	
Es comunicación personal	Las redes sociales definen un entramado de relaciones en las que cada usuario se crea un espacio virtual de comunicación interpersonal, fundamentalmente con un contenido lúdico, de entretenimiento, de empatía con el propio círculo (o red) de amistades con las que acepta voluntariamente compartir ese escenario virtual.
Herramienta diacrónica	Facebook ofrece un punto virtual de reunión en la que la invitación a entrar es permanente y en el que se registran las participaciones activas: aportar material, aportar comentarios, sumarse a los que le gusta una propuesta... en comunicación interpersonal y colectiva (muchos a muchos) sin necesidad de coincidir temporalmente en la acción (diacrónica)
Los contenidos son pro-activos	Seguramente uno de los aspectos más interesantes del uso de Facebook es que se refuerza que quien actúa es el mensaje y no el receptor en los flujos habituales de comunicación. El contenido llega al usuario sin que el usuario lo busque; está en su espacio de comunicación personal cada vez que accede a él. El matiz es importantísimo porque en este caso los contenidos adquieren una dimensión de pro-actividad.
Mejora el rapport	La relación grupal se da en espacios personales, lo que ayuda a mejorar el clima relacional político-usuario. La red aproxima, humaniza la intercomunicación al desarrollarse en entornos personales.
Vigencia del mensaje muy limitada	La vigencia depende de la frecuencia de renovación de asuntos. Lo interesante es lo que está en nuestro muro, pero aún más que esa publicación aparezca en página de inicio de los miembros de nuestra red, pero en cada uno de ellos se renuevan en función de la actividad de todos sus amigos. Entendemos que ha de ser un muro vivo, con constantes aportaciones, por lo que se ha de tener en cuenta que para muchos visitantes los asuntos de contacto se limitarán a los que caben en la primera pantalla o, como mucho, a los que nos permita el <i>scrolling</i> .
Se consume lo que se ve	Se ha de procurar que los asuntos importantes estén en el muro. No todos los usuarios buscan en otras pestañas de la página; la mayoría se conforma con lo que ve al acceder: miran lo que se les aparece a simple vista.
Dialogo, mejor que discurso	La comunicación Facebook es dialógica no discursiva. Las aportaciones han de ceñirse a la máxima de la red: breve y conciso, a poder ser en el texto que cabe en la ventana sin que el usuario tenga que recurrir a activar "saber más". La idea de que debemos jerarquizar los contenidos y codificar el mensaje para que el receptor lo tenga todo sin depender de que ejecute una acción suplementaria de pedirnos más rige para los contenidos de cualquier web y se extrema en las redes sociales.

Fuente: Túñez y Sixto (2011)

distintas informaciones, fotografías, vídeos, etc. Asimismo, pueden formarse grupos con un propósito proyecto común de manera que muchos de sus miembros forman parte de la red de su universidad o de su empresa o de una antigua escuela.

Tal vez su ventaja desde el punto de vista de la comunicación política es que, además de su funcionamiento sencillo y su fácil configuración para cualquier usuario, permite integrar cualquier aplicación (*YouTube, Wikipedia, Flickr, Twitter, juegos*). De este modo, los candidatos con una cuenta de *Facebook* incorporan a su red a los simpatizantes que son dueños de la misma, que se mantienen así informados de todas las novedades y noticias sobre la campaña, la agenda prevista y tienen acceso a los últimos visuales y los comentarios de sus líderes políticos preferidos (Slotnick, 2009; William y Gulati, 2009).

En esta línea, Túnez y Sixto (2011) han elaborado dos tablas de suscitado interés para la Tesis en las que se destaca la Calidad

de la información en *Facebook* (Tabla 1) y el uso de *Facebook* en comunicación política (Tabla 2) que añadimos a continuación.

BLOQUE 4
NARRATIVA VISUAL
APLICADA AL LÍDER

NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

4.1. INTRODUCCIÓN A LA NARRATIVA VISUAL

Cebrián Herreros (1998) concibe el origen del concepto imagen entendido como base de la narración visual. En ello se integra toda la información visual que la audiencia recibe sobre el candidato a través de los soportes mediáticos a su alcance como son la televisión, la prensa o las redes sociales.

Las imágenes no funcionan de manera independiente; más bien, se benefician del conocimiento histórico y cultural existente dentro de la audiencia y por lo general operan en conjunción con argumentos lingüísticos o textuales (Schill, 2012).

Gutiérrez-Rubí (2014) destaca como es imprescindible un injerto visual en la cultura política tradicional. En el que subraya que “se trata de repensar nuevas soluciones. Primero el mapa, después la visualización. Nuestro cerebro está “cableado visualmente”. Para pensar, ve. Sólo nos lleva 150 ms procesar un símbolo, más 100ms para darle significado. La

imagen aumenta la capacidad para resolver la comprensión del dato en un concepto, en una idea, en una historia, aunque sea el dato más completo del déficit presupuestario, por ejemplo. Así, al visualizarlo, se hace aprensible y comprensible, aumentando su potencial de interpretación política y vivencial.

Del mismo modo, Santiago Barnés (2006), define la narrativa visual como de carácter interdisciplinar, en la que se entremezclan la sociología, la psicología, la antropología y la comunicación. Esta misma definición matiza que la imagen es algo más que la representación de la realidad.

Efectivamente, la imagen, especialmente en comunicación política, no representa la realidad sino lo que por acción u omisión los candidatos y sus equipos transmitan y la percepción que la ciudadanía tenga de ellos.

A la interdisciplinariedad que Santiago Barnés (2006) plantea se añade a estas pautas algunas más como son las ciencias sociales en las se enmarcaría la antropología, la economía, la geografía, la historia y las ciencias políticas. Y dentro de la comunicación, hay que englobar las artes visuales, el periodismo, la publicidad, la comunicación política, las relaciones públicas, la organización de eventos y el protocolo.

La utilización de la narrativa visual con fines políticos y electorales hace que, según Muñoz Alonso (1989), se trate de producir en la mente del destinatario un determinado resultado obviamente favorable para quien lanza y paga la operación. Por tanto, la proyección de una buena imagen política no es aquella que refleja la realidad sino la que logra una visión favorable, aunque esté muy alejada de esa realidad.

Hoy en día la imagen es el mensaje y, prácticamente, la noticia. Por encima de un texto, de un titular, siempre será la instantánea la que mejor y más tiempo

quedará en nuestras retinas, explica Morejón (2010), enfatizando la frase de Gutiérrez-Rubí (2013): “la forma es fondo”.

Es además importante plantear como a través de los distintos elementos que analizaremos a continuación, los políticos y sus asesores deberían ser capaces de contar historias de liderazgo a través de las imágenes con la misma precisión que un escritor haría un libro o un músico una partitura.

En este sentido, se abre una nueva puerta a la investigación a través de la influencia, dominio y persuasión que puede llegar a ejercer la técnica sobre la imagen.

El máximo ejemplo actual en este sentido es el de Pete Souza, fotógrafo oficial de Barack Obama en la Casa Blanca, el cual Gutiérrez- Rubí (2013:web) describe de la siguiente manera, “ha sido capaz de transmitir tanto imágenes serias del presidente como una persona común, como cualquier padre de familia, perfilando a la perfección sus distintas facetas como son la de hombre, marido y padre. Está

convencido que las elecciones las gana quien tiene mejores fotografías, quien consigue mayor impacto con ellas y quien cuenta mejor la historia con ellas”.

A pesar de la importancia de la imagen en la comunicación política, estudiosos de la comunicación tradicionalmente pasan por alto el examen de símbolos visuales en sus investigaciones, en lugar de centrarse en otros elementos como las estrategias retóricas, tema encuadre y el uso táctico de los símbolos lingüísticos (Griffin, 2001).

Es importante destacar, al igual que en el teatro, la realidad política de apariencia se configura, y todo aquello que entra por los ojos debe haber sido estudiado al milímetro por parte de los gabinetes de comunicación (Schill, 2012).

La vida política es lo que vemos de ella a través de la representación que en los distintos medios se refleja de ésta. La situación supone que los políticos del siglo XXI se ven sometidos a una “teatralización” de su ejercicio tanto como candidatos

como por gobernantes. Cuando hablamos de teatralización queremos dejar de lado cualquier atisbo negativo que se le quiera achacar. El teatro es entendido como la escenificación de un acontecimiento tanto real como ficticio, pero no hablamos de la sobreactuación, sino de la representación mediática de los mensajes que el político quiere trasladar diariamente a los ciudadanos a los que debe rendirles cuentas (Schill, 2012).

Las imágenes visuales juegan un papel central en la construcción de imágenes políticas (Schill, 2012), mientras tanto el esfuerzo de los gabinetes de comunicación de los máximos dirigentes está mucho más centrado en el discurso que en la forma en la que llegará a los salones de las casas de los potenciales votantes.

Abril (2010) señala como Cruces y Díaz Rada (1995), destacan que, aunque los rituales políticos modernos siguen centrados en la palabra, la acción política contemporánea manifiesta una presencia constante de formas expresivas tomadas en préstamos de otros campos de la acción social.

Durante este estudio se ha analizado la forma en que los políticos se proyectan en los medios de comunicación visuales, y no la percepción de los ciudadanos hacia estos, ya que la percepción necesitaría de un trabajo de campo demasiado amplio para los recursos del estudio. Es decir, se centra sólo en el análisis de la forma, no del fondo, sólo la parte visual del trabajo realizado.

Nixon (1967) afirmaba que su derrota electoral se debió en gran medida a que no supo estar en este nuevo medio: “dediqué demasiado esfuerzo a la sustancia del mensaje y demasiado poco al aspecto. Me fijé mucho en lo que tenía que decir y poco en cómo”.

Por último, cabe hacer referencia a las palabras de Richard Nixon (1967): “Confíad plenamente en vuestro productor de televisión, dejadle que os ponga maquillaje incluso si lo odiáis, que os diga como sentaros, cuales son vuestros mejores ángulos o qué hacer con vuestro cabello. A mí me desanima, detesto hacerlo, pero

habiendo sido derrotado una vez por no hacerlo, nunca volveré a cometer el mismo error y recomendaría a todos los que quieran presentarse como candidatos en el futuro que no olviden que en la televisión, el escenario mediático en el que nos movemos, es más importante cómo apareces que lo que dices”.

En la escena, como ya hemos descrito con anterioridad desde esta investigación ,tan sólo nos centraremos en “lo que se ve”, dejando de lado “lo que se lee” y “lo que se oye”. Porque tal como cita Pinto Baro, “cuando la vida parece girar en torno a imágenes, cuando la mayoría de personas conocen el mundo que les rodea a través de esas imágenes, las investigaciones sociales suelen limitarse a palabras y texto. La captación, análisis y reproducción de procesos visuales es limitado. – La imagen es un elemento de análisis desconocido, y por desconocido quiero decir infravalorado”.

Ese escenario teatralizado puede estar todo lo bien estructurado y pensado que

queramos, pero si no existe detrás una gestión y un trabajo que lo avalen no sirve absolutamente de nada. Ésta es la razón por la que es importante una planificación impoluta de toda la narración visual para conseguir que el éxito esté más próximo.

NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

4.2. DEFINICIÓN DE LA NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

Desde estas líneas se comienza a definir individualmente los términos que integran la Narrativa Visual del Liderazgo Político en Campaña Electoral para luego acercarse a una definición global de la misma.

Si nos aproximamos a los términos estudiados desde su base nos encontramos con que la Real Academia de la Lengua define como NARRATIVA a la acción de contar, referir lo sucedido, un hecho o una historia ficticios. Una narrativa como construcción del sentido humano que posee la mente.

Mientras, la RAE describe también lo visual como lo perteneciente o relativo a la acción y efecto de ver. Y es que, dentro del proceso comunicacional, la imagen tiene un papel fundamental (Santiago Barnés), por ello la importancia de seguir una investigación desde la línea de la

visualización, un área poco estudiada sobre todo en su percepción por el alto nivel de complejidad.

Todo ello significa que NARRATIVA VISUAL, desde su perspectiva más pura ,estaría definida como la acción de contar lo sucedido a través de la acción o el efecto de ver. Concluimos pues que Narrativa Visual es el poder o la capacidad de una imagen o una secuencia de ellas para contar una historia sin necesidad de audios o textos complementarios.

Contar historias a través de las imágenes es algo inherente al ser humano, así se puede entender si vemos las pinturas prehistóricas de las cavernas o el arte del Antiguo Egipto.

Es importante tener en cuenta que nos encontramos ante una definición encuadrada dentro de la especialización

en COMUNICACIÓN POLÍTICA, que tiene por objeto persuadir a los electores. Cada vez más, debido a las exigencias de los medios de comunicación, la persuasión necesita además de altas dosis de seducción.

Acotando aún más el término encontramos la necesidad de investigar sobre el liderazgo y la necesidad que tienen los actores políticos como parte indispensable de la esencia de la política, así como la importancia de escenificar este liderazgo y que el público general al que se destina sea consciente de esto. Por tanto, no solo hay que ser un gran líder, sino que debe parecerlo.

Por tanto, definimos *Narrativa Visual del Liderazgo Político en Campaña Electoral* como el poder o la capacidad de una imagen o una secuencia de ellas para contar sobre el liderazgo o no de un candidato, sin necesidad de audios o textos complementarios, durante la campaña electoral que comprende los 15 días previos al día de las elecciones.

La pregunta a la que responderían sería la siguiente, ¿qué dicen las principales fuentes de información política visual para los ciudadanos sobre el liderazgo de sus candidatos?, ¿Qué tipo de imágenes permiten afianzar su liderazgo?.

Definición

La narrativa visual del liderazgo político en campaña electoral se define como el poder o la capacidad de una imagen o una secuencia de ellas para contar una historia sobre el liderazgo o no de un candidato, sin necesidad de audios o textos complementarios, durante los 15 días de campaña electoral.

Imagen 27: Esquema Narrativa Visual del Liderazgo Político en Campaña Electoral



Fuente: Elaboración propia

NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

4.3. FUNCIONES DE LA NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

Schill (2012) en su investigación sobre imagen visual y política estipula que existe 10 tipos de funciones de las imágenes en comunicación política:

1. Función de argumento: La función de argumento es la más importante de las imágenes en comunicación política. Las imágenes pueden tener un impacto retórico y de argumentación convincentes para los espectadores (y Birdsell Groarke, 1996, 2007; Blair, 2004; Gallagher y Zagacki, 2005; Kenney & Scott, 2003; Newhagen, 2002).
2. Función de Agenda Setting: Los visuales dan a los candidatos y a las campañas oportunidades de controlar la agenda de noticias de los medios de comunicación proporcionándoles imágenes para llamar la atención (Wanta, 1988; Klinj, 2003)
3. Función dramática: Fisher (1984) sostiene que los seres humanos son animales que inherentemente cuentan historias, y las cualidades estéticas de las imágenes pueden facilitar estos relatos, de su puesta en escena que representa a los personajes añadiéndoselo al drama.
4. Función emocional: Los símbolos visuales están equipados de forma única para producir una respuesta emocional de espectadores (Hill, 2004; Lanzetta et al., 1985).
5. Función constructiva: Los elementos visuales son clave para la construcción de la imagen del líder. La mayor parte de América no puede conocer de primera mano a sus candidatos, por ello se basan en los medios de comunicación para conocerlos y forjarse una opinión sobre ellos (Drew Watern, 2007).

6. Función de identificación: Gracias a que los visuales pueden hacer rápidamente argumentos y comunicar emociones, las imágenes están equipadas de forma única para crear identificación o similitud percibida entre políticos y pueblo. Según Kenneth Burke (1950) se produce la identificación en que los individuos están unidos en sustancia (por ejemplo, actividades, actitudes e ideas).

7. Función de documentación: Los símbolos visuales pueden documentar y autenticar que un evento ocurrió o que algo sucedió (Mossaris, 1997).

8. Función social: Las imágenes se utilizan a menudo en contextos políticos para aprovechar símbolos icónicos sociales y aprovechar la energía emocional asociado a estos símbolos (Lucaites, 1997; Perlmutter, 1998; Spratt, Peterson, & Lagos, 2005).

9. Función de transporte: Los usos de efectos visuales pueden transportar al público a diferentes tiempos y lugar de

manera que la palabra por sí sola no puede.

10. Función de ambigüedad: Una función crítica de los efectos visuales es que pueden añadir a los argumentos ambigüedad especialmente a los mensajes conflictivos o negativos (Blair, 1996).

Se trata de diez funciones de las imágenes en política que facilitan mejor la comprensión de los posibles objetivos que se pueden tener desde los equipos de los candidatos. Permite analizar desde un punto de vista experimental las distintas funciones que ofrece la visualización de la política.

Se debe tener en cuenta que estas diez funciones se encuentran supeditadas a una undécima función que es la de persuadir.

4.4. CARACTERÍSTICAS DE LA NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

Los estudios existentes sobre comunicación política han estado centrados generalmente en el fondo, es decir, como persuadir al electorado a través de las estrategias en los mensajes, en la oratoria o en los discursos, mientras la forma ha quedado relegada a un segundo lugar (Pinto Baró, 1998). Posiblemente a su equivocada relación con la estética y la peluquería pueda tener que ver.

Hace relativamente poco que se estudia en EEUU y Latinoamérica (García-Beaudoux, 2006) y sin embargo en España es un tema prácticamente residual. Se le da un papel secundario frente a otros recursos discursivo.

Esta tesis es curiosa debido a la importancia que el ser humano da a su entorno visual (Salomé Berrocal, 2004) y a todos los mensajes que recibe a través de esta vía. Percibimos y juzgamos con la vista

y las emociones, pero seguimos centrados en hacer un gran contenido, dejando el continente en la contienda (Gronkberk, 1990, Mazzoleni, 2010). Para luchar contra esta perspectiva están ayudando el marketing y los medios de comunicación. El marketing desde el punto de vista en el que el candidato pasa a ser un producto que debe ser bien “vendido” a los electores y los medios de comunicación, quienes cada vez han forzado a los números uno más tecnócratas a pasar por el aro mediático, ya que lo que no cuentas no se sabe y lo que no escenificas no se ve. Y si no se ve, se le da mucha menos credibilidad y notoriedad.

Se debe tener en cuenta que en el proceso de comunicación visual intervienen, por un lado, la realidad y, por otro, la imagen, el emisor que construye la información gráfica y el espectador que la recibe (Santiago Barnés, 2006). Para comunicarse,

el emisor crea una imagen que sustituye a la realidad, transformándola con el fin de darle un significado concreto y aportando su conocimiento personal (Muñoz Alonso, 1989). El espectador, a su vez, asocia lo que sabe a la imagen recibida porque por lo que la imagen no es la realidad sino la apariencia de la realidad representada en un soporte físico y donde se mezclan las experiencias comunes de varias personas.

La narrativa visual es una representación de la realidad, trabajada para trasladar los mensajes que interesan al candidato, pero a final de cuentas una representación que debe ser cuidada hasta el último punto y debe ser fiel a ella. Esto significa que si la realidad y la apariencia no son fieles pueden dar lugar a sensación de engaño por parte del ciudadano, debe ser una teatralización natural (Canel, 2006) sino también puede dar lugar a sensación de engaño en el público.

Las imágenes que el candidato traslada al público a través de distintos cauces comunican, se quiera o no, comunican.

Es uno de los axiomas de la comunicación de Watzlawick (2009) e imprescindible a tener en cuenta. Desde la presencia hasta la ausencia de intencionalidad, todo transmite. Es fundamental, por tanto, saber que los mensajes visuales que se emiten y los que se acaban recibiendo no tienen por qué ser los mismos ya que la percepción depende de muchos *inputs* de los que no vamos a hablar a lo largo de este trabajo.

Las historias que cuentan las imágenes se encuentran siempre dentro de un contexto político y social concreto que debe ser tenido en cuenta por la gran influencia que tiene sobre la narración. Desde la fecha y el lugar, hasta los propios acontecimientos de actualidad que coexisten entorno a la historia que se está contando.

Tanto la ejecución, como la producción o la percepción del mensaje visual se hace dentro de los mismos códigos. Es decir, una imagen generada para los medios españoles no tiene por qué significar lo

mismo emitida en China. Por tanto, el contexto influencia en la narración visual.

Se debe contemplar también la subjetividad en la ejecución y producción de las imágenes, es decir, la persona que hace la foto o el vídeo y su visión de las cosas, así como la producción de las imágenes que se haga posteriormente, no depende directamente del candidato y el partido. A lo que nos referimos es que por mucho que el equipo de campaña genere escenografía que transmitan una serie de valores concretos sobre el líder, también tenemos que tener en cuenta que los cámaras de fotografía y vídeo enviados al evento no tienen por qué tener los mismos objetivos que el partido y candidato emisor.

La escenografía generada debe tener una espontaneidad controlada, lo que significa que debe parecer espontáneo, pero debe estar todo controlado al milímetro. Hay una premisa básica en la organización de eventos que dice que si algo puede salir mal, saldrá mal. El mayor control permite

menor margen de error. Casi nada es esporádico, pero debe parecerlo. Insistir en la importancia de que parezca natural ya que si no puede dar lugar a imagen de artificioso y dar sensación de desconfianza, ya destacada anteriormente.

Es relevante señalar que el conjunto es más importante que el sujeto en la narrativa visual. Cada uno de los elementos por separado de la imagen son menos que el conjunto de ellos en instantánea o en movimiento.

La narrativa visual del liderazgo político no depende solo del líder sino también de otros elementos de la estructura visual como son: los figurantes, la escena, el contexto en el que se realiza, el simbolismo y los estereotipos culturales que serán descritos en el bloque siguiente.

NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

4.5. COMPONENTES DE LA NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO

4.5.1. EL CANDIDATO

4.5.1.1. APROXIMACIÓN A LA FIGURA DEL CANDIDATO

El líder es un actor político sobre el que recae la imagen de un partido concreto debido a la personificación existente. La imagen por la que los votantes deben depositar su confianza en ellos para dirigir la administración pública a la que estén concurriendo.

La imagen depende tanto de elementos puramente textuales y de discurso, y lo que viene a ser la parte ilustrativa de una imagen propiamente dicha a la que se destinan estas líneas.

El escenario mediático actual hace que la imagen prime en muchas ocasiones respecto a la palabra, lo que favorece que gran parte de la información que reciben los ciudadanos sea visual e inconsciente. Por ello la necesidad de personificar

un ente abstracto como es un partido político en la figura de su líder.

En la actualidad nos encontramos con que el líder es, no solo por sus cualidades intelectuales, económicas o políticas, sino muy especialmente por su capacidad mediática (Laguna, 2011). La teoría de la cultura de masas, tiene como componentes la dialéctica entre lo real y lo imaginario, el simbolismo de los mensajes, su dimensión estética y lo lúdico y la espectacularización de los mismo (de Lucas y Murillo, 2003).

La tendencia a la espectacularización ha hecho que paulatinamente se haya incorporado aspectos de la vida privada de los actores políticos a la vida pública. Su personalidad, sentimientos y familia han pasado a ser en ocasiones de dominio público. Estos elementos han conseguido captar la atención periodística y adaptarse

en un contexto con una fuerte competencia. Esta publicación de la intimidad de los sujetos políticos tiene detrás una estrategia y unos objetivos concretos. (Casero y Marzal, 2011).

Las cualidades que tienden a ligarse al líder según Costa Bonino (1989) son: la competencia, experiencia, paciencia, precaución, capacidad de decisión y valentía. Y junto a ellas aspectos personales como resistencia, honestidad, justicia, mente abierta, seguridad, energía y atractivo físico.

El electorado no quiere elegir a alguien que es percibido como deshonesto, torpe, injusto, inmoral, corrupto o incompetente.

A lo que yo añadiría como fundamental la necesidad de tener capacidad mediática y saber trasladar proximidad a través de sus actuaciones ante la cámara, ya que los ciudadanos queremos líderes cercanos.

Cada aparición del líder debe ser considerada como una escenificación teatral en la que nada puede quedar al azar,

Imagen 1: Mariano Rajoy



Fuente: Muestra suceso número 0029

Imagen 2: Pedro Sánchez jugando a dominó



Fuente: Muestra suceso número 0039

debe haber una coordinación exhaustiva y una coherencia extrema entre el mensaje trasladado, el discurso trabajado y la escena que lo integra.

Rúas Araújo (2016) describe como elementos básicos formadores de imagen a la persona, la vestimenta, la actuación y el entorno. En esta misma línea se ha catalogado los componentes sobre los que se basa la narrativa visual del liderazgo: candidato, figurantes, escenografía, simbología y contexto.

El candidato, como actor principal de la narrativa visual, destaca su perfil personal, sus características intrínsecas, su comunicación no verbal, su apariencia o su actitud.

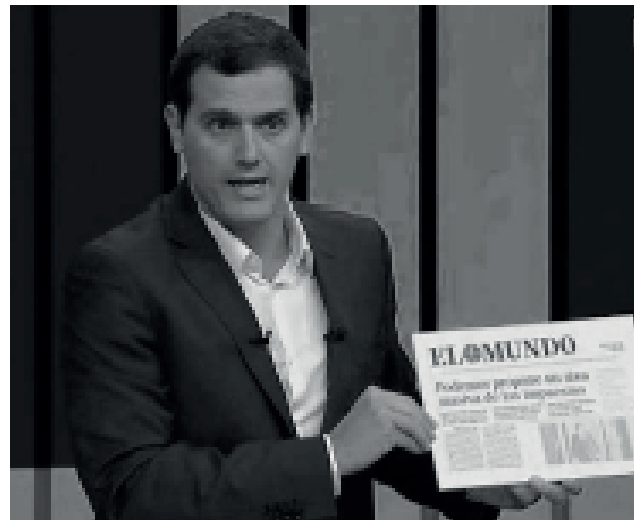
Mientras los figurantes, aquellos actores secundarios que acompañan al líder a lo largo de la narración, pueden ser catalogados desde un punto de vista numérico o de perfil.

Imagen 3: Pablo Iglesias en un “canutazo”



Fuente: Muestra suceso número 0096

Imagen 4: Albert Rivera durante el debate



Fuente: Muestra suceso número 0018

Por otro lado, no menos importante, es el escenario en el que acontecen las actividades proyectadas en campaña electoral, especialmente los mítines, como acto central, y sus características que la definen.

También se ha centrado la investigación en la simbología y los estereotipos marcados, así como en el contexto y coyuntura social en la que acontece la campaña electoral.

4.5.1.2. EL PERFIL PERSONAL DEL CANDIDATO

El perfil personal del candidato son todas aquellas características físicas que son permanentes a lo largo de los días de campaña electoral y que marcan mensajes claros respecto a la personalidad del candidato que las porta.

Judy Pearson (1993) define como complementos y adornos que usan los dirigentes políticos como mensajes de comunicación artefactual: aquellos elementos materiales que determinan al pueblo el gusto personal del político, las tendencias estilísticas que valora y las actitudes y comportamientos que como personaje público le pueden originar pudor personal.

Las características personales del candidato se distinguen entre los siguientes *ítems*:

El cabello y la barba. En un candidato a la presidencia del gobierno significa un

mensaje claro de fuera de los establecido hacia los votantes. Según Masilla (2015), se trata de un distintivo que engloba la personalidad que se quiere transmitir. Centeno (2016) relata como el pelo largo y la barba expresan el inconformismo del movimiento hippie de los 60.

Un estudio de Banarby, Dixson y Vasey (2016) publicado en Behavioral Ecology aseguraba que la barba se asocia a mayor edad y *status* social, pero no necesariamente a mayor atractivo si se las compara con hombres afeitados.

Para llevarlo a cabo les sacaron fotografías a hombres con barba y sin barba y con diferentes expresiones (sonrisa, neutrales, enojados). Para el estudio de la agresividad se les mostró a hombres y mujeres de grupos étnicos diferentes (de Nueva Zelanda y Samoa) fotografías de hombres con expresión de enfado, unos con barba y otros afeitados. Finalmente, concluyeron que estos últimos se ven más agresivos.

Las gafas, en muchas ocasiones, cuando vemos a los políticos en los medios de comunicación, no nos percatamos de si las llevan y mucho menos nos paramos a pensar en cómo son. La evolución de las gafas o lo largo de los últimos años ha sido notable. En otros tiempos, las lentes eran estéticamente feas e incómodas de llevar, pero hoy se ha abierto un amplio abanico entre las que elegir dependiendo de los gustos e incluso de la forma de la cara. Hunger Ricci (1973) afirma que las gafas son un objeto que aumenta el atractivo del rostro, y que por eso hay que adecuar la montura a las facciones de la persona que la lleva. Santiago Barnés (2005) matiza que está claro que aquellas personas que usan gafas lo hacen para corregir problemas en la visión o mitigar el cansancio de los ojos, pero no hay que olvidar que detrás de este objeto se esconden numerosos matices que en ocasiones no pasan desapercibidos. Esos matices pueden ser tanto positivos como negativos, por tanto debe estudiarse la lente de forma individual según la persona que lo lleva. Además, se debe

tener extremado cuidado con las lentes que utilizan ya que al largo del día los candidatos están continuamente detrás de cámaras y focos que pueden generar brillos indeseados.

Centeno (2016) describe las gafas como parte de los pequeños detalles que marcan la personalidad de un político y destaca que Trias (exalcalde de Barcelona) y Duran i Lleida (miembro destacado antigua CiU), son los únicos del panorama nacional que han sabido sacarles partido, los demás, no acaban de encontrar la montura adecuada a su perfil.

En cuanto a los gestos, Costa Bonino (1989) subraya que la torpeza de movimientos está generalmente asociada, perceptivamente, con incompetencia. En esta línea, en caso de que el candidato tenga movimientos desgarbados tenemos que ser capaces de controlar de manera minuciosa las veces que el candidato vaya estar expuesto en movimiento.

Desde otra perspectiva, las manos también dan mucha información:

- Puño en alto. La propia Wikipedia lo describe como símbolo de solidaridad y apoyo. También es utilizado como saludo para expresar unidad, fuerza, desafío o resistencia. El saludo se remonta a la antigua Asiria como un símbolo de resistencia. Es utilizado principalmente por activistas de izquierdas tales como: marxistas, anarquistas, comunistas y feministas.

- Signo de la “v”, que María Hernández Herrate, en sus estudios sobre comunicación no verbal en políticos, describe como en la mayor parte de Europa se identifica con la v de victoria.

- Saludo elevado. Se utiliza para ser visible a gran distancia. Los políticos suelen recurrir a este tipo de mítines y actos de partido y se confiere un distintivo positivo o neutro.

- Dedo pulgar levantado. Indica que todo va bien. Tiene por tanto una connotación positiva.

4.5.1.3. LA APARIENCIA DEL LÍDER

La apariencia del candidato se conforma por su forma de vestir durante la campaña electoral en función de los actos a los que acude, a través de los que se pueden desprender muchos mensajes entre los que encontramos la capacidad de adaptación.

Un estudio realizado por científicos del Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT), en Estados Unidos, ha revelado que hay un determinado tipo de ciudadanos a los que la imagen de los candidatos les influye más que a otros. El segmento de la población influenciado por la imagen de los candidatos políticos responde a un perfil específico: se trata de ciudadanos con escaso nivel cultural y formativo que pasan, además, muchas horas al día viendo la televisión.

A partir de los resultados de su investigación, los científicos del MIT señalan que por cada diez puntos de ventaja que un candidato consiga debido a su apariencia física, la mitad respondería

al apoyo de aquellos votantes que tienen menos información política y pasan más tiempo viendo la televisión.

Dentro de lo que se ha denominado apariencia, se engloba la forma de vestir de los candidatos durante la campaña electoral. Según el experto Santiago Barnés (2001) el dirigente debe mantener un tono conservador en su indumentaria, nada llamativa ni escandalosa. Y las camisas pueden ser más claras que los trajes, pero nunca negras del todo ni completamente blancas, los diseños atrevidos no dan buena impresión a cámara. Además, aconseja que deben evitarse tonos que se puedan confundir con el decorado de fondo y evitar tejidos con estampados, suelen generar vibraciones y ruido en la imagen. También recomienda evitar colores fuertes porque si bien parece agradables en planos largos, en los cortos cansan a la vista.

Hay que tener en cuenta que los candidatos que se van a analizar en el marco empírico son todos varones. A modo anecdótico cabe recordar que a

partir de la Revolución Francesa, momento convulso, lleno de cambios sociales y políticos, se inició lo que Flügel llama “la gran renunciación masculina”. A partir de entonces los hombres se desprendieron de toda ornamentación al vestir y abandonaron cualquier pretensión de ser considerados hermosos. Su única misión era ser útiles (Patrycia Centeno, 2016).

*** Estilismo reivindicativo vs
estilismo presidencial**

Un claro ejemplo de que los candidatos acaban adaptando sus apariencias a las necesidades de cada momento es como Felipe González empieza a sustituir su característica chaqueta de pana (muy característico de los movimientos obreros), por trajes y americanas al uso. Un gesto, que junto a la modernización de sus trajes, proyectó por primera vez una imagen de Felipe González verdaderamente presidencial en comparación con el hasta entonces joven líder socialista. El cambio de chaqueta reforzaba visualmente un mensaje más institucional, suavizando la

imagen del candidato para lanzarse a la estética y formas que la mayoría de los españoles tenían en el imaginario de lo que era un presidente del gobierno (Domingo y Sabater, 2016).

*** Estilismo conservador vs
estilismo de izquierdas**

Centeno explica que los políticos conservadores se decantan por looks más recatados de líneas rectas, colores sobrios, y declinan originalidades. Flügel añade que los conservadores “vestirán de forma más

Imagen 5: Ignacio Fernández Toxo acudiendo a manifestaciones con una bufanda de Burberry



Fuente: www.politicaymoda.com

parecida a los adultos” y, a menudo, “su ropa irá unos años por detrás de la moda del momento, manifestación simbólica de su apego al pasado”.

Por otro lado, los políticos de izquierdas según Centeno (2016) han cedido más que la derecha en su adaptación indumentaria política. “A pesar de que la ruptura política conlleva generalmente una identificación con la ropa obrera o de trabajo, en esta búsqueda por ocupar el centro, la pana, la lana, las coderas, las greñas, la barba, la barba poblada, los jerséis, las rebecas, los

Imagen 6: M^a Dolores de Cospedal en un mitin con pañuelo palestino



Fuente: www.elpais.com

“camachos” y los tejanos se extraviaron por el camino.

*** Coherencia visual en política**

Además la especialista en moda y asesora política, Patrycia Centeno, subraya que lo realmente importante es la coherencia en la imagen que se proyecta para poder trasladar credibilidad, empatía y seguridad. Los grandes escándalos estilísticos de nuestro país, no han venido porque un político haya elegido una camisa u otra sino porque la camisa no pega con el cargo.

Un ejemplo entre los que se encuentra el líder sindical de CCOO en 2010, Ignacio Fernández Toxo, (Imagen 5) quien asistió a varias manifestaciones con una bufanda de la marca británica de lujo Burberry, situación que ofendió a los trabajadores. O como M^a Dolores de Cospedal (Imagen 6), que para un mitin se atavió de un pañuelo palestino en tonos morados, el cual disgustó a las filas populares.

Así pues, es de gran importancia ser coherente entre lo que se dice y lo que se presenta visualmente ante la sociedad. Lo contrario puede generar sensación de engaño o falsedad, atributos nada recomendables para un candidato electoral.

*** Indumentarias políticas**

Encontramos varios tipos de formas de vestir en los políticos que desprenden mensajes en cada imagen más allá del texto o el audio que les acompañe:

- *Traje de chaqueta con corbata*: ha sido

Imagen 7: Mariano Rajoy con traje de chaqueta y corbata en su comparecencia por el “Bréxit”



Fuente: Muestra suceso número 0142

por excelencia la apariencia de los políticos de siglo XX y para ciertos tipos de actos son indispensables, aunque en pleno siglo XXI, donde el político necesita ser próximo, se debe intentar buscar fórmulas de estilo formal pero que a su vez den un toque de cercanía. Pedro Monsilla (2012) subraya que el traje de chaqueta con corbata da un estilo presidencial a la persona que lo lleva, a lo que añadiremos que también institucional.

Santiago Barnés (2016) matiza respecto que es el atuendo tradicional que los dirigentes en general han empleado en el último siglo para distinguir a la clase política dominante del resto de ciudadanos. El traje de chaqueta y corbata, también denominado occidental es una prenda que se ha institucionalizado entre los mandatarios y líderes mundiales como un tipo de vestimenta estándar.

Por su parte Larroyo (1979) subraya como el traje político es el rasgo que, con la expresión del rostro y la significación del gesto, contribuye más y mejor a caracterizar la persona, puesto que indica

Imagen 8: Pablo Iglesias con camisa de cuadros en un mitin



Fuente: Muestra suceso número 0048

con toda seguridad su medio social, el estado de civilización, la condición de riqueza o pobreza, las inclinaciones de gusto, los hábitos y las costumbres. El traje masculino continúa empleándose actualmente en los diferentes encuentros y cumbres internacionales como signo inequívoco de seriedad, formalidad y rigor personal, además de símbolo incuestionable de representatividad pública y gestión social.

- Traje de chaqueta sin corbata: es también de las vertientes más conservadoras a la hora de vestir, aunque el hecho de quitarle la corbata consiga restarle un mínimo de lejanía al candidato. Suma modernidad y cercanía al líder, que utiliza esta forma de vestir durante la campaña electoral, lo que hace que sea posiblemente el estilo más utilizado.

- Camisa de color oscuro o a cuadros: según Santiago Barnés (2001) los colores fuertes deben evitarse porque si bien parece agradables en planos largos, en los cortos cansan a la vista.

- Camiseta y pantalón: dicha forma de vestir se utiliza exclusivamente para hacer reivindicaciones, es decir, los candidatos se las ponen en situaciones concretas con camisetas serigrafiadas con mensajes de protesta de algún tipo.

- La utilización de vaqueros: son un guiño a la gente joven y a ese ideal de poder cambiar el mundo, con un cierto desprecio a vestirse de gala.

Una posición que toman quienes se preocupan más por los valores que por la estética. Dar una apariencia más ‘casual’ es lo que pretenden los líderes actuales, según Mansilla, utilizando vaqueros en campaña electoral.

· Los colores: Julius Fast (1994) explica como los colores facilitan la creación de una imagen política. El azul oscuro, el negro y el gris ceniza son colores que proyectan un subtexto de fortaleza y competencia. En el mundo de los negocios y de la política, los hombres deben difundir una imagen y apariencia de inteligencia. La clásica chaqueta azul con pantalones grises camisa blanca y una corbata oscura rayada consiguen una vista de vestimenta aceptable.

Santiago Barnés (2005) resalta, además, que “el color de la ropa debe ajustarse a la personalidad de los individuos y no a las fórmulas magistrales que le encantan a los libros especializados. Socialmente los colores gris y pardo siempre han sido considerados colores menores, vestidos

por gente sin importancia social, simples campesinos artesanos que los días festivos podían aspirar a vestir de azul”.

Swan (2009) añade sobre la indumentaria elegida que vestirse correctamente es una forma de expresar respeto por una situación social concreta y por las personas relacionadas con ésta.

4.5.1.4. COMUNICACIÓN NO VERBAL DEL CANDIDATO

Hasta un 60% de la comunicación humana tiene que ver con lo no verbal (Davis, 2000), por tanto, desde que la televisión es omnipresente la comunicación no verbal se está haciendo cada vez más importante (de Lucas y Murillo, 2003). En este sentido, el profesor Mehrabian (1977) descubrió que las interpretaciones que las audiencias hacían de los mensajes estaban determinadas en un 55 por ciento por la comunicación no verbal del orador (expresión facial, lenguaje corporal), en un 38 por ciento por la voz del orador (calidad, tono, emisión, volumen, variación) y solamente en un 7 por ciento por las palabras mismas (Roger Ailes, 1988).

En esta línea, los propios responsables de comunicación del partido son conscientes de la importancia del medio televisivo para la promoción del líder político (Casero-Ripollés, 2009), y, por tanto, la imagen en televisión, así como en otros medios que llegan al ciudadano, son cada vez más importantes.

Davis (2004), la define como el conjunto de actitudes, gestos, posturas, movimientos, la mayor parte de ellos imperceptibles, que emitimos de forma inconsciente y que captamos también sin intención de la conciencia. Así pues, la parte de un mensaje que resulta visible es por lo menos igual de importante que la parte oral.

De esta forma se concibe la comunicación no verbal en el ser humano como parte innata (genética) y parte cultural. Depende de cada teórico sobre la materia se le da más importancia a una vertiente o a otra. Mientras que la habilidad de descifrar determinados gestos se le llama intuición (Davis, 2004).

La evolución de la comunicación no verbal en política a través de los años, dio su pistoletazo de salida antes de que hubiese televisor, según describe Pierre-François Gaudry (2008), donde el máximo contacto que había entre políticos y la población era a través de un balcón. En este marco la postura y la entonación eran muy importantes, especialmente el lenguaje corporal que llegaba a ser teatralizado.

Imagen 9: Pablo Iglesias sentado en un acto de campaña



Fuente: Muestra suceso número 1442

Imagen 10: Rajoy posando para selfie junto a personas anónimas



Fuente: Muestra suceso número 0221

Podemos diferenciar la aparición generalizada de la televisión en dos fases:

La primera, en la que aumenta sustancialmente el poder de la imagen, el político pasa a ser además estrella mediática, donde importante conseguir la aceptación de ciudadano en cuestión de segundos, ya que la gran mayoría de votantes conocen a sus políticos exclusivamente a través de sus pantallas de televisor. En esta fase solo había un canal y la información iba enlatada. Por ejemplo, en época de Hitler en Alemania o Franco en España, se eliminaban todos signos de debilidad, predominando los contenidos editados y enlatados (Gaudry, 2008).

Mientras, en la segunda fase, en la que nos encontramos en la actualidad, esta situación es cada vez más complicada ya que la diversidad de canales de televisión están vinculados, al menos en España, a los distintos espectros del abanico ideológico. A ello se le suma la inmensidad de información a la que el usuario está en contacto a lo largo del día gracias a Internet.

4.5.15. ACCIONES Y ACTITUDES DEL LÍDER

- De pie: Según los estudios sobre Kinesia realizados por Hernández (2008) la posición de pie de acercamiento con otras personas significa una posición de atención comunicada por una inclinación hacia delante del cuerpo. Es un gesto positivo en cuanto a que muestra interés por sus interlocutores. Mientras que el frente a frente también tiene una implicación de interacción positivo o neutro.

Este punto añade como las piernas separadas de pie tienen significado de estabilidad, confianza y autoridad mientras las piernas juntas de pie mandan un mensaje de subordinación, imprimen una sensación de inhibida corrección y es traducido como algo negativo (Hernández, 2008).

- Sentado, al respecto, Hernández (2008) pone en valor como el candidato sentado tiene connotaciones positivas en cuanto la actitud de líder sea inclusiva (brazo,

piernas y tronco incluyen al interlocutor), congruente o frente a frente, mientras que, si se encuentra inclinado hacia atrás, con actitud no inclusiva o incongruente, transmite un mensaje claramente negativo de desconfianza y desacuerdo. Por su parte, las piernas cruzadas sentado dan un carácter informal, además de demostrar una actitud cerrada, sumisa y a la defensiva (Imagen 9).

- Andando/parado, se da un mensaje de actividad y movimiento o de su ausencia.

- Posando, firmando autógrafos, recibiendo regalos y haciéndose *selfie*: el candidato cobra el papel de estrella mediática igual que los actores de Hollywood. Esto hace que todo el mundo quiera un recuerdo de haber estado con ellos. Hoy en día el autógrafo se ha suplido con el *selfie* (Imagen 10), la manera de poder corroborar que has estado con esas personas, actores o políticos en este caso. Es una prueba fehaciente de una situación concreta, ya que se trata de una práctica socio-técnica, creativa, lúdica o auto

reflexiva sobre sí, el cuerpo y la identidad personal a través del dispositivo móvil (López-Rabadán y otros, 2016). Además, estar tan cerca de los ciudadanos le profiere un perfil cercano y le humaniza.

· **Hablando:** Hablar de pie. Es la mejor postura cuando se habla a un gran auditorio. Ofrecen mayor visibilidad, se consigue mejor respiración y aporta más posibilidades expresivas al orador. Da más sensación de dinamismo y cercanía con el oyente, sobre todo si se dispone de la capacidad para moverse libremente por

el escenario. Sin embargo, hay que evitar la rigidez propia de esa postura, así como ciertos movimientos tales como balanceo o inclinaciones hacia delante. Se debe evitar ofrecer el perfil o la espalda al público. (Santiago Barnés, 2016) O hablar sentado. Esta posición es ideal para un recinto reducido o cuando el número de asistentes no es excesivo. Un orador sentado al mismo nivel que su auditorio da sensación de proximidad. Esta ventaja se pierde cuando el orador se alza sobre un estrado y se protege detrás de una mesa. Si el local es grande y las personas numerosas estar sentado y parapetado en una mesa resta movimiento al orador y dificulta que se establezca una línea directa visual con cada asistente (Santiago Barnés, 2016).

· **Caminando:** En el hombre se espera un caminar con las piernas levemente arqueadas, los pies en dirección hacia delante, el tronco erguido, los hombros hacia atrás, y que coincidan a ambos lados al mecerse, con paso firme (Swan, 2009).

Imagen 11: Albert Rivera hablando en un mitin



Fuente: Muestra suceso número 0066

· *Contacto físico*: Swan nombra a Edward Hall, en “El método Obama” (2009) y categoriza 5 campos comunicativos: hasta 45 cm, distancia de pelearse y de conversaciones íntimas; de 45 a 75 cm, distancia de discutir asuntos personales de confianza; de 1,2 a 2 m, distancia social laboral; de 2 a 4 m, distancia social formal; más de 5 metros, distancia pública.

Trent y Friedenberg (2008) sostienen que la política minorista de contacto directo supone reunirse y hablar con los votantes para pedir personalmente su apoyo. Esto supone dos claros beneficios: en primer lugar, conocer al candidato político hace que los votantes se sientan más comprometidos y más propensos a apoyar candidato, quien ha sido humanizado a través de una reunión cara a cara. En segundo lugar, permite interacción, los votantes pueden hacer preguntas, comprometerse con los candidatos. (Brookes, 2013).

Brookes (2013) considera que la política minorista cumple un doble propósito:

conecta al candidato con un votante individual, en segundo lugar se acerca a una audiencia secundaria: otros que están presentes, y quienes oyen hablar de la reunión a través del boca-boca. Y cada vez más, la audiencia más amplia de los medios de comunicación.

NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

4.5.2. LOS FIGURANTES

4.5.2.1. APROXIMACIÓN A LOS FIGURANTES EN LA ESCENA POLÍTICA

Los figurantes o actores secundarios son todas aquellas personas que acompañan al líder a lo largo de la campaña electoral. Sean o no conocidos por el gran público todos ellos trasladan un mensaje al espectador.

Los personajes secundarios tienen y deben tener un protagonismo especial, ya que tanto por su presencia como por su ausencia comunican mensajes. Con el objetivo de dilucidar de manera amplia este apartado, los figurantes son analizados desde un punto de vista de cantidad: ¿Cuántos son?, y de perfil ¿Quiénes son?. Y también, ¿Qué significa esa presencia o ausencia?

4.5.2.2. LA CANTIDAD DE FIGURANTES EN ESCENA

El uso reiterado de imágenes en las que el candidato sale junto a pocas personas en actos de partido puede trasladar el mensaje de que tiene poco apoyo social de las bases del partido. Los asientos vacíos en los actos también trasladan un mensaje negativo, por tanto, más vale poner menos sillas que dejarlas vacías, así como tomar perspectivas en las que no se palpe la ausencia de personas.

Los actos de masiva afluencia permiten al partido mostrar músculo y movilizar a su gente, aunque cada vez se utilizan menos, no sabemos si por la crisis y los nuevos tiempos como dicen los propios políticos o simplemente porque la desafección existente (CIS, tercer trimestre 2016) en la clase política hace que cada vez sea más difícil llenarlos.

Las multitudes se utilizan en eventos de los partidos para argumentar que el candidato es popular, ampliamente apoyado, y tiene impulso en la campaña. Fotos del candidato yuxtapuesto con simpatizantes, salas de voz empaquetadas y solicitantes de autógrafos, actúan como una prueba social visual de que lo que es popular debe ser bueno (Cialdini, 1993).

En caso de decantarse por trasladar imágenes del candidato sólo es mejor que éste se encuentre trabajando con bolígrafo y papel que trasladando la mirada fuera de campo, en la que se traslada mayor soledad y desasosiego que puede ser mal interpretado (Schill, 2012).

Por otro lado, si los acompañantes son pocos, menos de diez aproximadamente, es mejor escenificar una reunión (con mesa y sillas) que no un acto con poco auditorio, ya que puede evocar también a la falta de apoyo.

4.5.2.3. EL PERFIL DE LOS FIGURANTES EN LA ESCENA POLÍTICA

Respecto al perfil de las personas que acompañan al líder en las imágenes que la audiencia recibe, también traslada mensajes. Si el líder va acompañado de familiares, mujer e/o hijos, se fomenta la imagen protectora y paternal de éste, (García-Beaudoux, 2006) como uno de los roles simbólicos en los espots electorales presidenciales de los EEUU, que es perfectamente trasladable a la actualidad política en España. Dicho perfil paternal también se ve fomentado a través de la exhibición de fotos con niños y personas con algún tipo de discapacidad, de cuya utilización de estos últimos estoy totalmente en contra y creo que cada vez se utiliza menos, por la protección que este tipo de personas más vulnerables se merecen.

Si las personas próximas al candidato son líderes de opinión reconocidos socialmente dan un valor añadido al candidato que aparece junto a ellos. Depende también

del líder en concreto y los principios que se desprendan de éste. Mientras que si los actores secundarios son líderes políticos de un significado apoyo interno. Es decir, la gente de su propio partido lo apoya.

Sin embargo, que las personas sean anónimas puede desprender dos mensajes diferentes: por un lado, si el líder político se encuentra cerca de las personas anónimas, (Imagen 13) puede dar lugar a mensaje de proximidad y humanización del candidato. Por otro, si el cabeza de cartel aparece en actos en los que hay muchas personas anónimas, puede enviar un mensaje de apoyo masivo que puede desembocar a su vez en consecuencias.

- La primera, el apoyo masivo puede activar a los propios votantes dubitativos con un efecto de suma.

- La segunda, estas imágenes masivas de personas anónimas (Imagen 12) pueden también conllevar un efecto de reacción movilizándolo a los votantes del partido contrario.

Imagen 12: Pablo Iglesias en un mitin masivo



Fuente: Muestra suceso número 0100

Imagen 13: Albert Rivera con poca gente



Fuente: Muestra suceso número 0881

NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

4.5.3. LA ESCENOGRAFÍA POLÍTICA

4.5.3.1. APROXIMACIÓN A LA ESCENA POLÍTICA

Gisèle Freund, 2002:62, refiriéndose a las fotos de los políticos del s. XIX, escribe “el hombre de Estado sostiene en su mano izquierda un rollo de pergamino. Su brazo derecho se apoya en la balaustrada cuyas macizas curvas figuran sus pensamientos cargados de responsabilidades”. El político de hoy, como Obama, se baja de la columna, abraza a sus subordinados y traspasa la cuarta pared de ritual aurático. El que bien podríamos llamar el ritual posfordista y postfotográfico de la imagen política parece poner en escena la fluidez de una situación y de una experiencia, tanto de los sujetos representados como del público, antes que el momento separado y alegórico de una pose (Abril, 2010).

Los eventos, que ayudan a crear imagen política, son imprescindibles en la campaña

electoral para dar a conocer el mensaje de un partido político determinado (Rubio, 2013). Cabe tener en cuenta que se trata de un tipo de comunicación unidireccional (Costa, 2008).

Canel (2006) destaca como en campaña electoral se organizan eventos con el fin de atraer la atención de los medios y poder escenificar, a través de estos, el apoyo al partido y al candidato. Destaca que son hechos o eventos, planificados o generados por los equipos de campaña, que están expresamente destinados a ser difundidos por los medios, cuyo principal objetivo es ganar visibilidad en el espacio público, aumentando la exposición pública y la cobertura que recibe el líder, (García Beadoux y otros, 2005).

Estos eventos han recibido denominaciones como pseudo-acontecimientos o pseudo-eventos (Dayan

y Katz,1992) que sobreimpresionan un rasgo de la realidad para captar la atención de los medios. Son típicos pseudoeventos de campañas electorales la aparición de los candidatos en lugares públicos, las declaraciones, las narraciones bibliográficas y la publicación de encuestas.

La puesta en escena de las intervenciones del candidato, actos y mítines, todo esto también habla sobre liderazgo. La fecha, el lugar, la distribución del escenario, la presentación, los tiempos, la realización de las cámaras, los soportes visuales, la iluminación, las sensaciones o la música. Por no hablar de los colores. Todo ello puede ayudar a transmitir imagen triunfalista, imagen de gobierno, de acuerdo de unidad o del liderazgo. Por eso, es importante planificar los actos al detalle de principio a fin (Morejón, 2010).

Bajo un punto de vista estratégico es primordial establecer, desde el inicio de la organización de la campaña electoral, una buena planificación mediante la cual se llevarán a cabo los diferentes actos donde

intervengan los electores. Es fundamental disponer de una guía que, aunque pueda modificarse, sirva de apoyo cuando surjan dudas durante la campaña. Cabe destacar también, la trascendencia de plasmar esta guía en material gráfico, que permita al equipo de campaña hacerse una idea de cómo serán exactamente estos actos, puesto que no hay nada tan clarificador que la utilización de imágenes para trasladar ideas (Castelló y otros 2014).

Añaden que se hace imprescindible cuidar los detalles visuales que envuelven los actos electorales, vigilando que todos los elementos conjuguen entre sí para configurar una buena imagen. La correcta utilización de los colores del partido, los iconos y carteles que forman parte de la campaña y su distribución táctica en los diferentes escenarios facilitan que estos satisfagan el propósito por el que se realizan. De la misma forma, cabe destacar un elemento sumamente valioso y que en ocasiones no se tiene suficientemente en cuenta, como es la idoneidad del material gráfico para el candidato (Castelló y otros 2014).

4.5.3.2. TIPOS DE EVENTOS EN CAMPAÑA ELECTORAL

Canel (2006), cataloga los eventos en campaña electoral desde la siguiente perspectiva:

- Encuentros con líderes de opinión. Son encuentros, en grupos pequeños, y para algún evento específico que reúna a sectores de la población que tienen influencia en la sociedad (Canel, 2006), (Imagen 15).

- Meetings. Son encuentros del candidato con los votantes en foros buscados por el partido: instituciones educativas, sociales, culturales, económicas, laborales, etc ... , con el fin de tomar contacto con todos los votantes, incluidos los ajenos (Canel, 2006), (Imagen 16).

- Walkabouts. Cuando acude a los lugares públicos: grandes almacenes, plazas, calles, mercados, etc. No son eventos propiamente dichos, en cuanto que no hay una actividad planificada: es una actividad

espontánea de las que el ciudadano medio realiza, (Canel, 2006).

- Canvassing. Es la visita que se realiza, puerta a puerta, a la casa de los electores para hablar de la opción electoral que han de tomar. Es esta una técnica más apropiada de las elecciones locales y de reducida eficacia en elecciones nacionales (Canel, 2006), (Imagen 16).

- Rallies. Es lo que en España llamamos mítines. Son encuentros directos con los votantes, pero más multitudinarios y

Imagen 14: Mariano Rajoy en un Ralli o mitin



Fuente: Muestra suceso número 0244

formales. El público de los mítines está constituido, fundamentalmente, por militantes, afiliados al partido (Canel, 2006), (Imagen 14).

A estos actos se añade otro tipo de escenarios que también se dan en campaña electoral y deben ser tenidos en cuenta por la difusión mediática que comportan:

- Rueda de prensa: Donde se cita exclusivamente a los medios de comunicación para dar una información concreta en campaña electoral. No es el formato más utilizado, ya que se suele convocar a los medios a todos los eventos que se realizan con más público, pero puede darse. Así como comparecencias o conferencias (Imagen 18).

- Atención a medios, “*in situ*”, canutazo: se le llama así en la jerga del periodismo cuando un político es cogido por los periodistas en los pasillos al entrar o salir de un acto en el que hace unas declaraciones sobre algún tema

Imagen 15: Mariano Rajoy en un encuentro con líderes de opinión



Fuente: Muestra suceso número 0178

Imagen 16: Rueda de prensa de Pedro Sánchez por las grabaciones del ministro del Interior



Fuente: Muestra suceso número 0287

Imagen 17: Albert Rivera visitando una empresa de I+D



Fuente: Muestra suceso número 0297

Imagen 19: Pedro Sánchez en una visita puerta a puerta



Fuente: Muestra suceso número 0257

Imagen 18: Pablo Iglesias haciendo una atención a medios in-situ



Fuente: Muestra suceso número 1159

Imagen 20: Mariano Rajoy en el trayecto de un mitin a otro en tren



Fuente: Muestra suceso número 0148

normalmente conflictivo. Es la imagen en la que solemos ver al candidato de pie, en un lugar al azar (al menos aparentemente) de pie con muchos micrófonos delante. En ese azar hay que cuidar que detrás del candidato no haya nada que pueda distraer la atención (Imagen 19).

· Entrevistas y debates: formatos exclusivamente de los medios de comunicación, aunque pueden contar con público. En el primero, las entrevistas, suele ser cara a cara con el

entrevistador, aunque también se suele utilizar el papel de colaboradores para ampliar la perspectiva de las entrevistas con más de un periodista, aunque sea únicamente uno el que la dirija. Suelen estar sentados cara a cara, o en caso de ser entrevista a distancia está el candidato sólo ante el micrófono. En el segundo, sean dos o más candidatos los que debaten, suelen estar ante un atril o una mesa con uno o varios periodistas coordinando un debate en el que todo está negociado con anterioridad, desde

Imagen 21: Debate entre Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera



Fuente: Muestra suceso número 0020

la posición, el orden de intervención y hasta los temas (Imagen 21).

- Despacho y trabajo interno, es un escenario que humaniza mucho al candidato las imágenes que de normal no se ven y que hacen del candidato una persona más como el común de los mortales. Trabajando con su equipo, revisando trabajo, preparando una intervención o un debate, con los periodistas que siguen al candidato durante toda la campaña, entrevistas radiofónicas, imágenes de antes de

entrevistas en televisión desde la perspectiva de detrás de las cámaras como un espectador más.(Imagen 20).

- Ocio y deporte: estas escenas, bien gestionadas y puntualmente, especialmente el ocio, también son un filón para humanizar y acercar el líder a la población. Especialmente el deporte genera una impresión de vigor, energía y dinamismo (Costa Bonino, 1989), (Imagen 22).

Imagen 22: Mariano Rajoy haciendo ejercicio



Fuente: Muestra suceso número 0234

4.5.3.3. FACTORES A TENER EN CUENTA EN LA ESCENOGRAFÍA

Sobre todas las escenografías es importante saber cuál va a ser “la foto” y que es lo que queremos trasladar. Para ello hay que fomentar que esa confluencia de líder, figurantes y escenografía se den el tiempo suficiente para que los medios de comunicación se queden con la imagen de alto valor informativo que a nosotros más nos interese y no se desvíe la atención hacia otros.

Canel (2006) añade además que la escenografía es fundamental en este tipo de eventos. La tarima, la altura del atril desde el que hablará el orador, los colores, la música pegadiza, la representación del logotipo del partido, la fotografía del candidato, el juego de luces, etc., son todos elementos de gran importancia que reclaman que en el equipo de campaña haya una unidad dedicada exclusivamente a esto.

En los encuentros directos con el votante el vestuario recomendado es de color azul porque inspira seriedad, armonía y la ausencia de estridencias. Mientras que hace unos años el rojo era una prioridad.

Es importante ver los eventos desde una perspectiva dramática que puede ayudar a: profundizar en la representación de los medios la acción de la política; observar la condensación de información con un sentido enfoque que supone la noticia; analizar mejor los escenarios dramáticos que construyen los políticos para transmitir realidades; o a explotar el concepto de liderazgo simbólico en todas extensión, interacción entre políticos y público- (Klapp, 1964; Denton y Woodward, 1988)

Este tipo de comunicación es el más antiguo y no parece querer ceder su lugar a otras formas más modernas. Como procedimiento para ganar adeptos su valor es prácticamente nulo. Tiene sin embargo otras funciones

importantes, que determinan su vigencia en las campañas electorales, según dicta Costa Bonino (1989).

Por su parte Boorstin (1992) define a este tipo de actos como un pseudo-evento y destaca que poseen las siguientes características:

1. No son espontáneos, sino que surgen porque alguien los ha planeado.

2. Se crean principalmente (no siempre exclusivamente) con el propósito inmediato de ser difundidos. Por lo tanto, su ocurrencia se organiza para la conveniencia de los medios de presentación o reproducción. Su éxito se mide por lo ampliamente que se informa. Las relaciones de tiempo en ella son comúnmente ficticias o factivas; El anuncio se da por adelantado “para su lanzamiento futuro” y escrito como si el evento hubiera ocurrido en el pasado. La pregunta, “¿Es real?” Es menos importante que, “¿Es de interés periodístico?”

3. Su relación con la realidad subyacente de la situación es ambigua. Su interés surge en gran medida de esta misma ambigüedad. En cuanto a un pseudo-evento la pregunta, “¿Qué significa?” Tiene una nueva dimensión.

Mientras que el interés de noticias en un accidente de tren es en lo que sucedió y en las consecuencias reales, el interés en una entrevista es siempre, en un sentido, en si realmente sucedió y en los que podrían haber sido los motivos. ¿La declaración realmente significaba lo que decía? Sin algo de esta ambigüedad un pseudo-evento no puede ser muy interesante.

4. Por lo general se pretende ser una profecía autocumplida. La celebración del trigésimo aniversario del hotel, al decir que el hotel es una institución distinguida, en realidad lo hace uno.

Peytibi (2013) destaca con respecto a los encuentros de candidatos con la ciudadanía ocho ideas con la consigna de conseguir la máxima visibilidad y

difusión y que debemos tener en cuenta:

1. El lugar, hay que escoger el lugar y la escenografía que se va a tener, etc. El candidato no puede ir sólo, pero tampoco llevar un séquito.

2. Visitas, hay que decidir la razón de la visita y a qué tipo de público se va a encontrar. Se puede pensar en base a la agenda de los temas de campaña. El candidato deberá ir preparado para cualquier pregunta, pero en su breve discurso deberá hablar de lo que interesa a la mayoría de esas personas.

3. *Influencers*, se avisará previamente a asociaciones de vecinos, de comerciales, asociaciones de padres, etc... de la visita. Se buscarán pequeñas reuniones o saludos obligados con las personas más influenciadoras de cada comunidad. También se buscarán contactos en tiendas o comercios que pueden ser importantes para la boca oreja: bares, peluquerías,

4. Activistas. Se organizará a los

activistas locales para que apoyen, con pancartas o banderas con colores del partido o de la campaña. La difusión debe ser máxima.

5. Recorrido. Se decidirá donde se empieza y donde se acaba, por dónde se irá y en qué locales entrará el candidato. No hay que dejar atrás a ningún *influencer* durante el paseo. Unos días antes alguien del equipo de campaña debe reconocer el terreno y tomar las decisiones. No hay que descartar usar medios de transporte locales y públicos, para no perder tiempo

Imagen 23: Encuadre escénico mal resuelto



Fuente: Noticias de Bizkaia. Deia

de desplazamiento a la hora de hacer contactos.

6. Disponibilidad. El candidato no solo hablará con cualquiera, sino que se ofrecerá a posar sonriente para cualquiera que tenga un teléfono móvil. Con eso conseguirá difusión en redes sociales y generar boca-oreja.

7. Medios locales. Se organizarán breves encuentros o entrevistas con los medios locales, por muy pequeños que sean (o *bloggers* importantes o *influencers* locales en redes sociales), siempre que estos no sean enemigos políticos. También se buscará el contacto con los directores de esos medios o con periodistas destacados.

8. Fecha. Deberá ser un día en el que se pueda asegurar una buena afluencia de público.

Yuri Morejón destaca, en sus cinco claves para entender por qué en política una imagen vale más de 1.000 palabras, que en primer lugar el mensaje debe tener

siempre una imagen que lo refuerce; en segundo, que se deben buscar entornos audiovisualmente atractivos, que se salgan de lo cotidiano en política; en tercero, mimetizarse con el escenario; cuarto, evocar valores y emociones con imágenes y por último, pensar siempre en el encuadre (Imagen 23).

4.5.3.4. CARACTERÍSTICAS DE LA ESCENOGRAFÍA POLÍTICA

Actos en interior vs actos en exteriores:
De la plaza de los pueblos se pasó a los actos en locales cerrados y ante la desafección existente hacia la política, los políticos se están viendo obligados a volver a la plaza de los pueblos, a lugares exteriores con mayor luminosidad, y un mensaje claro de apertura, modernidad y transparencia. Cada vez más los actos a puerta cerrada quedan etiquetados como cerrados, anticuados e incluso sectarios.

Fondo corporativo, partido vs institucional: Evidentemente en campaña electoral el escenario que más se trabaja es con fondo político. Pero también es cierto que en situaciones excepcionales pueden requerir y dar pie a que el candidato a la presidencia y presidente en funciones tome de nuevo el papel institucional. Esta situación también es extensible a los portavoces de la oposición y candidatos.

Imagen 24: Pedro Sánchez en un mitin



Fuente: Muestra suceso número 0481

En casos excepcionales pueden volver a sus papeles institucionales y utilizarlos a favor de sus campañas electorales. El ejemplo claro a este respecto lo veremos a lo largo del caso práctico. El viernes último de campaña ante la incertidumbre creada por el resultado del *Bréxit* de Reino Unido, Mariano Rajoy, cambió el personaje de candidato por el de presidente del Gobierno en funciones y trasladó un mensaje de tranquilidad.

Por el contrario, en este mismo aspecto el equipo de Pedro Sánchez

fue menos hábil cuando aparecieron las escuchas del ministro del Interior. En ese mismo momento, el candidato y líder de la oposición debería haber soltado el papel de candidato y haberse metido de lleno en el papel de líder de la oposición para exigir lo que crea conveniente en su papel y no hacerlo desde una rueda de prensa de partido al aire libre. Mientras ese hueco quedaba vacío, Albert Rivera lo recogía y lo escenificaba, pasaba de candidato a jefe de la oposición, aunque no lo fuera, pero lo escenificó.

Barreras con el auditorio: La mesa está casi extinguida en los actos masivos ya que la lejanía y antigüedad que desprenden es demasiado relevante. El atril sigue utilizándose también, aunque se considera una barrera entre el candidato y su público. El atril permite canalizar mejor los nervios del candidato, así como llevar apuntes, lo que hace que en ocasiones sea indispensable. Aunque dentro de las nuevas técnicas de oratoria, especialmente en Estados Unidos, se evita el atril para que no exista muro

Imagen 25: Pablo Iglesias accediendo al escenario de un mitin



Fuente: Muestra suceso número 0319

alguno entre el líder y el auditorio que le escucha, y así estos últimos puedan sentirlo más cercano.

Barreras también son todos aquellos elementos que puedan dar distancia entre el candidato y la gente anónima como pueden ser las vallas de un pasillo en un mitin (Imagen 25).

Una vez el líder comienza a acceder al lugar donde se realiza el evento hasta que llegue al escenario, éste suele darse un baño de masas con afiliados y simpatizantes, con los que se busca una

distancia mínima el candidato que da besos abrazos y manos por doquier a los dos lados del pasillo que le espera para recibirlo.

Este pasillo no debe estar regulado por vallas que distancian al candidato de sus seguidores porque esta situación se traduce en lejanía y no permite imágenes espontáneas de los asistentes anónimos con el aspirante.

El escenario en el que el orador hablará de cara al auditorio queda más próximo si se encuentra a la altura del suelo, aunque esto suponga que las personas de las últimas filas no vean con facilidad el acto. Con esta finalidad es importante que el soporte de sonido y audiovisual esté cuidado al máximo. Por su parte, el escenario alto da al orador algo de lejanía, pero compensa que permite mejores perspectivas para fotógrafos y cámaras de televisión.

*** Colores predominantes en la escena política**

Desde la vertiente pura del partido político debemos tener en cuenta los colores corporativos de los cuatro partidos por excelencia del panorama político español.

Según Eva Heller (2014), que hizo una encuesta sobre percepción a 2.000 personas de entre 14 y 97 años:

El Azul: Es el Color de la fidelidad, el color del cielo y de lo divino. El color de las cosas intelectuales: la inteligencia, la ciencia, la concentración, la independencia, la deportividad y la masculinidad. El color por excelencia en España del Partido Popular y de Mariano Rajoy.

Contraste entre rojo y azul:

ROJO	AZUL
Activo	Pasivo
Caliente	Frío
Alto	Bajo
Corporal	Espiritual
Masculino	Femenino

El Rojo: Heller (2014) añade que el rojo es el color del amor y también de la sangre y de la vida, del calor y de la energía, de la pasión y el deseo. El color de la alegría. Vinculado al Partido Socialista Obrero Español y a Pedro Sánchez.

Un color politizado, las banderas rojas aparecen continuamente en la historia como bandera de guerra. En 1792, los jacobinos declararon la bandera roja, bandera de la libertad. En 1834, en el motín del té de los tejedores de cera de Lyon, la bandera roja de la libertad se convirtió en la bandera del movimiento obrero. Y en la revolución rusa de 1907, la bandera roja del movimiento obrero se convirtió en la bandera del socialismo y del comunismo. Algunos de sus adversarios políticos, los rojos son también los socialdemócratas, los radicales de izquierdas o los terroristas (Heller, 2014).

El Naranja: aporta viveza, alegría e intimidad, según el manual sobre la psicología del color de Heller. Asociado a Albert Rivera y al partido Ciudadanos (Heller, 2014).

El Morado: expresión de gratitud, liturgia y ritualidad. Además de ser el color del poder es el color más singular. El color de la vanidad y de todos los pecados bonitos. Además, es el color de la magia, del original y de lo frívolo (Heller, 2014). Es el color menos natural de todos, pero también es el color más ligado a causas sociales como el feminismo, la homosexualidad y los artistas. Relacionado con el partido político de Pablo Iglesias, Podemos. Enlazado con el rojo en para los comicios del 26J tras su unión con Izquierda Unida, desembocando en una imagen visual morada y roja.

Se pueden usar o no en los actos en función de si les interesa en campaña ligarse más o menos a la marca del partido. Posiblemente esto dependerá del buen estado en el que se encuentre la marca en dicho momento en base a los objetivos que se marquen los propios partidos en periodo electoral.

*** Imagen corporativa de los distintos partidos presidenciables en España**

La marca de los partidos políticos son su seña de identidad definida y reconocida por el gran público. En España, los cuatro grandes partidos que optaban en 2016 a la presidencia del gobierno contaban con un abanico cromático diferenciado.

Partido Popular - Azul

PSOE - Rojo

Unidos Podemos - Violeta y rojo

Ciudadanos - Naranja

Además de los colores los diseños de los logotipos les hacen totalmente diferenciables de unas a otras marcas electorales.

El Partido Popular, ha ido evolucionando su marca desde que se creó en 1989. En un momento dado pasó al naranja, pero volvieron al poco tiempo al azul. Respecto al diseño, ha ido remodelándose a lo largo de los años

manteniendo siempre PP y dos aves encima (Imagen 26).

El logotipo del puño y la rosa del Partido Socialista Obrero Español es más longevo que el del PP empezándose a utilizar en 1977. En 1992, se desprendieron del puño para volverlo a retomar en 2001. En 2011 se volvió a quitar el puño y se cambiaron las siglas PSOE por Socialistas en trazo escrito a mano. Siempre han mantenido el color rojo, pero en Andalucía se combina con el verde. Destacar como a lo largo de la campaña del 26J manejan los últimos logotipos diseñados indistintamente (Fundación Pablo Iglesias), (Imagen 26).

Los dos logotipos restantes son de reciente creación: La de Podemos, de morado, aunque cuenta con demasiada juventud desde un punto de vista de asentamiento de marca ha sido cambiada para las anteriores elecciones. Debido a la unión de Podemos con Izquierda Unida se vieron obligados a volver a trazarla eligiendo el morado junto al

Imagen 26: Evolución visual de los logotipos de los partidos políticos en España, arriba antiguos, abajo actuales (26J)



rojo como símbolo de unión de las dos formaciones (Imagen 26).

Por último Ciudadanos, tiene algunos años más de vida política debido a que nació en Cataluña como partido autonómico. Para su despegue a nivel estatal mantuvieron la marca, tan solo tradujeron el nombre (Imagen 26).

4.5.4. SIMBOLOGÍA Y ESTEREOTIPOS EN EL ESCENARIO POLÍTICO

Todo comunica, por tanto, todo es susceptible de trasladar un mensaje simbólico que gestionado de la forma adecuada puede dar buen resultado. Al igual que no veríamos un mitin del Mariano Rajoy con el puño en alto, tampoco veríamos un mitin de Unidos Podemos repleto de banderas de España. Y la razón es simple, cada acción tiene un mensaje simbólico, y ese mensaje simbólico tiene que ir acorde al mensaje verbal del partido.

Ya se ha hablado de algunos como la utilización de los colores con fines electorales. En este punto debemos sumar también el uso de banderas en sus actos, como pueden ser la española, y la connotación que su exposición tiene respecto al apoyo a la Constitución y el sentido de Estado que rige en la actualidad a España. También hay que considerar la presencia o ausencia de banderas

corporativas de partido, de lema o de apoyo al candidato.

El estereotipo en política es definido por González (2013) otros como una representación social que forma parte del imaginario social; esquematiza y categoriza a la vez y puede conducir a simplificaciones.

Abril (2010) destaca como habría que buscar ciertas claves culturales en las imágenes políticas que “poseen una eficacia simbólica mucho más inmediata que el propio discurso [verbal]. Hablan, no ya de racionalidad estratégica de los electores individuales, sino de la sensibilidad y la identidad colectiva de actores sociales enraizados local y culturalmente.

Mazzoleni (2010) con el término simbolismo político nos referimos a la reflexión científica sobre los aspectos

simbólicos de la política, a la transmisión y el intercambio de los significados y los valores, es decir, de los recursos no materiales de la política presentes en todas las culturas, arcaicas y modernas, religiosas y laicas, occidentales o no.

El poder requiere siempre de prácticas simbólicas. No existe gobierno sin gritos y sin símbolos, por muy desmitificado y ajeno el mundo mágico que parezca. No se puede realizar el acto de gobernar sin narraciones, signos y símbolos que indiquen y que afirmen la legitimidad de ese gobierno de 1000 modos no dichos. En cierto sentido, la legitimidad es un acuerdo general sobre los signos y los símbolos (Hunt, 1984).

Lasswell (1985) interpreta los fenómenos políticos como un conjunto de categorías, entre las cuales se halla la simbólica. Teorizar sobre el poder, define sus articulaciones y extensiones y considera que es una naturaleza compleja que se agota en la categoría simbólica, a pesar de su importancia.

Los símbolos son un recurso del poder, pero no el único. La teoría de Edelman (1960) puede definirse como una teoría simbólica de la política, en la que define como símbolo cualquier cosa que produzcan los efectos psicológicos indicados; es decir, objetos tan dispares como los comportamientos, las estructuras institucionales, los modelos de creencias, el lenguaje y el ambiente físico. Ambas son contribuciones notables al análisis del simbolismo político.

4.5.5. EL CONTEXTO EN LA NARRATIVA VISUAL

El contexto en el que el candidato se mueve es altamente vinculante por lo que es muy importante tenerlo en cuenta para poder trabajar la agenda tanto política como institucional de forma que se pueda emitir los mensajes de la mejor manera posible.

En esta línea, es importante tener en cuenta, en primer lugar, que trabajamos en base a los 15 días de campaña electoral con los que cuenta España antes del día de las elecciones para pedir el voto, exceptuando el día previo que es denominado día de reflexión en el que no se puede ya pedir el voto.

Santiago Barnés(2016)define en palabras de Carlos Fara una campaña electoral como la gran batalla comunicacional en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a favor de nuestro candidato en la percepción electoral,

llevar la discusión al campo que más nos favorece a los demás, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando. (Santiago Barnés y otros, 2016)

En función del contexto la planificación de campaña debe tener claro dentro de la estrategia tres tipos de acciones descritas por Herrero (2014) y que creemos fundamental ampliar y modificar.

- De alto impacto: Estas primeras tienen el objetivo de ser publicadas en todos o la gran mayoría de los medios con la inclusión de foto y vídeo, así como convertirse en la nota del día, estableciendo así una agenda periodística para la semana(Santiago Barnés y otros, 2016).

- Intermedio: tienen por objetivo sustentar la instalación del mensaje que dejó la acción de alto impacto, obtener una publicación en medios de comunicación,

sin apuntar a las tapas ni a convertirse en el tema el día y así mantener la agenda semanal alrededor de la acción de los de impacto (Santiago Barnés y otros, 2016).

- Operativas: por último, estas acciones diarias permiten mantener el funcionamiento de la campaña. No tienen como objetivo particular ser mediatizadas (Santiago Barnés y otros, 2016).

A lo que se añade otro tipo de acciones como son las que se activan tras sin previsión:

- Las acciones de reacción: además de todas las acciones planificadas debe haber un margen para actuar de forma inteligente y rápida respecto a emergencias, para escenificar un nuevo mensaje dentro de la campaña que también será importante. Es decir, en caso de escándalos, atentados, ... debe haber un protocolo de actuación y de escenificación de rapidez de reacción.

ANÁLISIS EMPÍRICO

BLOQUE 5
METODOLOGÍA

5.1. ESPECIFICACIONES METODOLÓGICAS

El objetivo de este estudio es doble, por un lado, analizar si existe una única narrativa visual de liderazgo en los cuatro candidatos analizados. Por otro, observar si los “nuevos partidos políticos” han sabido adaptarse mejor a las necesidades de la narrativa visual el siglo XXI.

Esta investigación está centrada en la ejecución y la producción de las imágenes que ven los ciudadanos en prensa, televisión y redes sociales de los candidatos. Pero se ha dejado de lado la percepción, ya que para ello se necesitaría un estudio de campo muy amplio fuera de las pretensiones, presupuesto y tiempo de esta tesis doctoral.

Cabe subrayar la complejidad que supone cuantificar este tipo de situaciones y los pocos estudios que existen al respecto. Aunque como en toda investigación científica se va a tener

en cuenta las premisas básicas para la adquisición de conocimiento en los que la integridad, la pertinencia y la consistencia deductiva son las premisas clásicas.

A parte de la imprescindible revisión bibliográfica para realizar una investigación de este calado, para el desarrollo de este estudio se ha llevado a cabo un trabajo exploratorio, de rastreo, seguimiento y catalogación de los registros visuales en informativos televisivos, prensa y perfiles de redes sociales. Se tienen en cuenta los 15 días de campaña electoral en los que aparecen los cuatro candidatos a la presidencia del gobierno de España para los comicios del 26 de junio de 2016: Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera.

Para cerrar la investigación se ha contado con 12 entrevistas en

profundidad a expertos de distintas índoles de la comunicación con el fin de intentar dilucidar el cómo y el porqué de las pautas registradas en la parte cuantitativa.

También se ha utilizado como técnica complementaria e instrumental la encuesta cuantitativa. En esta línea, se ha empleado la investigación del Centro de Investigaciones Sociológicas en su estudio Post Electoral de las elecciones generales, estudio número 3145 de julio de 2016. Además, también se han estudiado datos del Estudio General de Medios en su resumen general de febrero a noviembre de 2016.

5.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO

5.2.1. INTRODUCCIÓN A LA MUESTRA

Se analiza tres fuentes informativas, por un lado, la televisión y los periódicos que suponen la autopresentación del líder ante la audiencia, pasado por el filtro de los medios de comunicación y sus profesionales de la imagen y el periodismo.

Y por otro, las redes sociales controladas directamente por los equipos de los candidatos o los propios candidatos sin pasar filtros externos a las organizaciones.

Ésto nos permite ver si hay diferencia entre lo que emiten los candidatos y sus equipos y la imagen visual que procesan los medios de comunicación.

A través del registro de sucesos se ha inventariado todas las imágenes en las que aparecen los cuatro líderes. Eventos

de la naturaleza que sean, en los que participe el líder a lo largo de la campaña.

Desde un primer momento no se ha buscado diferenciar entre la muestra de los distintos medios, sino conseguir una muestra más amplia sobre la campaña electoral que diera una visión general del objeto de estudio.

El universo planteado se distribuye en 684 sucesos. Se excluye del análisis en profundidad 955 sucesos contabilizados por ser exclusivamente de texto, retuits, o gráficos de apoyo y viñetas, y caricaturas de humor o *memes*. Éstos estarán contabilizados para realizar los primeros cálculos introductorios. Siendo por tanto 1.639 los sucesos totales registrados.

5.2.2. LA MUESTRA EN EL MEDIO PRENSA

En prensa, se han tenido en cuenta todas las fotografías que salen de los distintos líderes durante toda la campaña electoral en *El Mundo* y *El País*. La selección de estos medios escritos ha sido en base al EGM 2017 que cuenta con *El Mundo* y *El País*, como los dos grandes diarios nacionales de prensa generalista. *El País* cuenta con 1.217.000 lectores diarios mientras que *El Mundo* cuenta con 761.000 lectores diarios. La suma de lectores de estas dos cabeceras de referencia a nivel estatal suponen prácticamente el 20% de lectores diarios en base a la totalidad referenciada en el EGM con 10.517.000 lectores diarios (sobre 50 diarios).

Se han descartado las imágenes en las que aparecen los cuatro candidatos a la vez para no generar error de lectura en el registro de datos. Ya que al tratarse solo de imágenes del debate, única escena en la que están juntos a los largo de la campaña, no lo invalida al haber también imágenes independientes de los candidatos de forma individualizada.

Queda para analizar un total de 84 sucesos visuales en prensa. La unidad de análisis en prensa son las fotografías, excluyendo de la investigación las gráficas de apoyo, las caricaturas y las viñetas.

Imagen 28: Portada de El Mundo



Fuente: Muestra suceso número 0079

Imagen 29: Portada de El País



Fuente: Muestra suceso número 0019

5.2.3. LA MUESTRA EN EL MEDIO TELEVISIÓN

De la televisión, se han registrado por cortes audiovisuales las veces que aparecen los candidatos en los informativos de la noche de dos televisiones nacionales. El criterio de selección ha sido el siguiente: televisión pública, *Televisión Española 1 (Tve1)*, e informativos nocturnos de televisión privada con mayor audiencia, *Tele5*.

Históricamente la televisión es la fuente de información con mayor credibilidad, aunque los infoshow están cogiendo también terreno. Los informativos han sido analizados minuciosamente, mientras que de los infoshow tan sólo se ha llevado un control de los mismos.

Los datos de audiencia son los siguientes: según el portal de audiencias de Mediaset (<http://www.mediaset.es/telemania/audiencias/detail.html>), del 10 al 24 de junio de 2016, la cadena pública ha tenido en sus informativos un seguimiento medio de 1.130.733 espectadores, lo que supone

un 8% de *share*. Por su parte, *Tele5* ha contado en el mismo periodo con 1.399.400 telespectadores (13,84% de *share*). Por tanto, entre las dos televisiones cuentan en informativos de la noche con 2.530.133 espectadores y un 21,84% de *share*. Siendo un total de 303 sucesos de televisión para analizar. La unidad de análisis de los informativos han sido los cortes en los que aparecen los candidatos estudiados.

Imagen 30: Informativo noche TVE1



Fuente: www.rtve.es

Imagen 31: Informativo noche Tele5



Fuente: www.telecinco.es

5.2.4. LA MUESTRA EN EL MEDIO REDES SOCIALES

De las redes sociales se ha estudiado los perfiles personales de *Twitter* y *Facebook* de los cuatro candidatos a la presidencia sin filtro mediático (del periodista, el editor o la dirección del medio difusor). Los propios equipos de comunicación emiten exactamente lo que quieren difundir a través de estos medios. Se ha limitado a estos dos medios debido a que los otros, *Youtube*, *Flickr* o *Instagram*, no han sido utilizados específicamente por los candidatos como herramientas independientes sino como reflejo de las dos primeras analizadas.

Debemos subrayar que las redes son algo vivo, y esto lo demuestra que después del tiempo analizado, campaña electoral, los datos de actividad en torno a ellas han cambiado.

Una parte de este estudio, estará destinada a la investigación de lo que Micelli (2008) describe como redes observadas. Este tipo de investigación está basada en lo que el investigador puede establecer sobre los intercambios, lazos o percepciones que los nodos muestran, y su ámbito de validación son sus propios criterios de mapeo, que deben ser públicos y detalladamente explícitos.

Imagen 32: Cabecera de Twitter de Pablo Iglesias durante la campaña electoral



Fuente: www.Twitter.com

Micelli matiza que el análisis de redes sociales es una herramienta conceptual que debe complementarse con una buena dosis de interdisciplinariedad para lograr capacidad explicativa. Y añade que a menudo sucede que se confunden hallazgos de correlaciones con verdaderas explicaciones de los hechos, y se produce un salto lógico que infiere, de grados importantes de concurrencia entre variables, la existencia de relaciones causales enteramente hipotéticas.

Hay que especificar que en las redes sociales sólo se va a estudiar la

información que cuelgan los candidatos en sus perfiles personales. Por acotar la muestra no se han tenido en cuenta los perfiles oficiales de partido.

La unidad de análisis en las redes la conforman ha sido tanto los vídeos (en directo o no) como las fotografías, excluyendo las imágenes que contengan exclusivamente texto.

Imagen 33: Cabecera de Facebook de Pedro Sánchez durante la campaña electoral



Fuente: www.Facebook.com

5.2.5. ESPACIO TEMPORAL

El espacio temporal en el que se ha basado la muestra es la campaña electoral para las elecciones generales del 26 de junio de 2016 en España. Por tanto, los 15 días que comprenden desde el día 10 de junio hasta el 24. Mientras que el periodo de recogida de la muestra fue del 27 al 29 de junio de 2016.

5.2.6. HERRAMIENTAS

Con el objetivo de coordinar todos los ítems analizados se ha utilizado la última versión de Microsoft Office en su versión para estudiantes. Aunque se ha trabajado con prácticamente todos los programas disponibles en esta versión, para controlar y catalogar la muestra se ha elegido el Excel 2017.

El Excel 2017 ha sido una herramienta indispensable para el desarrollo de esta tesis gracias a la infinidad de posibilidades de cálculo disponibles. Una vez registrada toda la muestra, se han

llevado a cabo dos revisiones de la misma, una por parte de la doctoranda y otra por parte de un agente externo a la tesis para conseguir la máxima minuciosidad en los datos analizados.

Una vez puestos a cruzar datos las fórmulas más utilizadas han sido la suma (=SUMA) y la fórmula contar que es un cálculo para contar con condiciones preestablecidas (=CONTAR.SI.CONJUNTO).

Para acabar, también se han utilizado todos los recursos gráficos que ofrece el Excel 2017 para exponer las conclusiones de los datos de la investigación de una forma más visual.

5.2.7. CATEGORÍAS Y CODIFICACIÓN

5.2.7.1. Proceso de análisis para todos los sucesos

5.2.7.1.1. Código de Suceso

Se ha categorizado todos los sucesos con el fin de conseguir una mejor gestión de los datos. Con este fin se han enumerado de forma correlativa todos los elementos analizados. Están contabilizadas: las imágenes de los líderes que aparecen en los dos periódicos analizados, todos (con o sin imagen, con o sin líder) los tuits y actualizaciones de Facebook, además de todos los audiovisuales en los que aparece

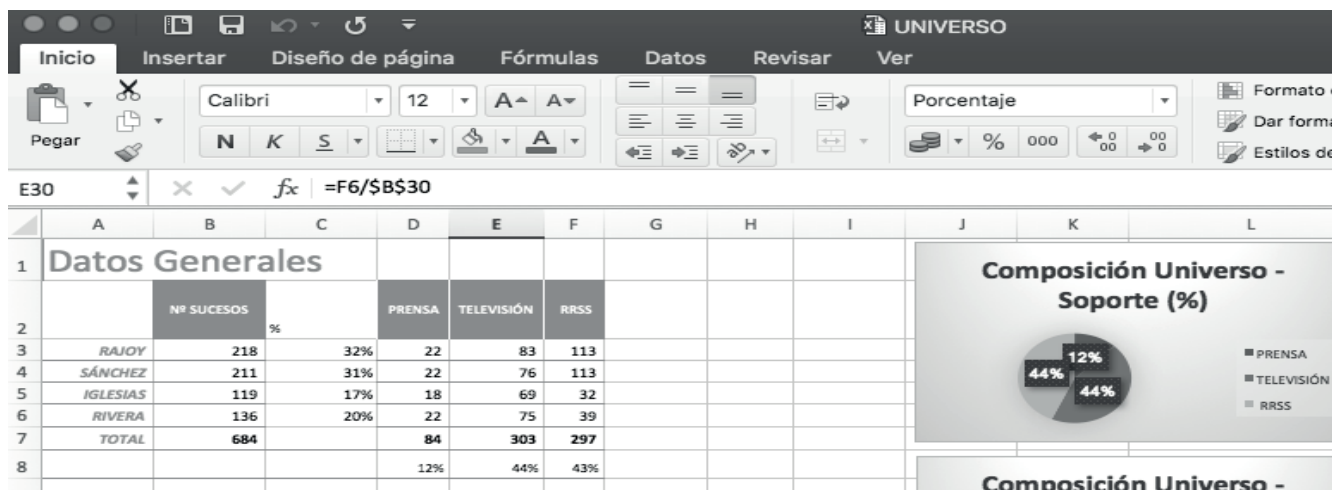
el candidato en los informativos de la noche de las dos televisiones seleccionadas, sumando 648 sucesos.

	Código Excel	Valores
SUCESO	A2:A685	1-684

5.2.7.1.2. Candidato

En este apartado se catalogan las imágenes por el líder al que representan. En el caso de las redes sociales coincide también con el perfil desde el que se emite el contenido. Se podrá seleccionar entre los cuatro candidatos a la presidencia: Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias.

Imagen 34. Pantallazo del Excel con el que se ha realizado esta investigación



	Código Excel	Valores
CANDIDATO	B2:B685	1 · RAJOY
		2 · SÁNCHEZ
		3 · IGLESIAS
		4 · RIVERA

5.2.7.1.3. Soporte

Los tres soportes analizados en esta investigación son: la prensa, la tele o en redes sociales.

	Código Excel	Valores
SOPORTE	C2:C685	1 · PRENSA
		2 · TELEVISIÓN
		3 · REDES SOCIALES

5.2.7.1.4. Medios

Dentro delossoportessehaseleccionado una serie de medios concretos entre los que se encuentran los periódicos *El Mundo* y *El País*, los informativos de las televisiones del canal 1 de *Tve1* y los de *Telecinco*, además de *Facebook* y *Twitter*.

	Código Excel	Valores
MEDIOS	D2:D685	1 · <i>El Mundo</i>
		2 · <i>El País</i>
		3 · <i>Tve1</i>
		4 · <i>Tele5</i>
		5 · <i>Facebook</i>
		6 · <i>Twitter</i>

5.2.7.1.5. Formato

Se ha diferenciado entre los tipos de formatos dispuesto en la muestra. Cuando el contenido sea solo texto se contabilizará en redes sociales para saber la proporción de esfuerzo destinado a emitir mensajes con imagen. Dentro de la prensa se encuentran obviamente las fotografías, mientras se suma para televisión y redes sociales también la elección entre la emisión de vídeos en directo, vídeos en diferido sin editar (sería una especie de falso directo especialmente en caso de redes sociales) y vídeo diferido editado.

	Código Excel	Valores
FORMATO	E2:E685	1 · TEXTO
		2 · FOTOGRAFÍA
		3 · VIDEO EN DIRECTO
		4 · VIDEO DIFERIDO EDITADO
		5 · VIDEO DIFERIDO SIN EDITAR

5.2.7.1.6. Fecha y lugar

Se ha considerado pertinente catalogar por fecha de emisión todas las imágenes para poder obtener un seguimiento más exhaustivo sobre el contexto en el que se realizan, así como para conseguir una posterior facilidad en la búsqueda de contenido. Se ha añadido también el lugar dónde se encuentra el candidato en cada momento. Cabe matizar que es el único elemento tomado en ocasiones de la parte informativa/textual de las imágenes, pero se ha creído conveniente así para obtener más datos de contexto y lugar que puedan hacer tener una visión más veraz de lo que realmente acontece.

	Código Excel	Valores
FECHA	F2:F685	10-24
LUGAR	CL2:CL685	NOMBRE MUNICIPIO Y AUTONOMÍA

5.2.7.1.7. Apariencia y colores del Candidato

Este apartado tan sólo se codificará entre presencia (1) y ausencia (0) entre los siguientes ítems: camisa clara, camisa oscura, corbata, americana, pantalones vaqueros, pantalones no vaqueros; estampado de la camisa (liso, rallas, cuadros; blanco, negro, gris, azul claro, azul oscuro, granate, rojo, naranja, violeta, beige, otros colores) y la descripción de que complementos suelen llevar especialmente en las manos.

Valores

0 = AUSENCIA
1 = PRESENCIA

APARIENCIA

	Código Excel	Valores
CAMISA CLARA	H2:H685	0 · 1
CAMISA OSCURA	I2:I685	0 · 1
CORBATA	J2:J685	0 · 1
AMERICANA	K2:K685	0 · 1
NO VAQUEROS	M2:M685	0 · 1
VAQUEROS	N2:N685	0 · 1
ROPA DEPORTIVA	P2:P685	0 · 1

	Código Excel	Valores
COMPLEMENTOS	Q2:Q685	1 · COMIDA/ BEBIDA 2 · PAPELES EN MANO 3 · PULSERA/ RELOJ CORPORATIVO 4 · CAMISA SELECCIÓN ESPAÑOLA 5 · PULSERA DE HILO Y CUERO 6 · MÓVIL 7 · OTROS

	Código Excel	Valores
		1 · LISO
ESTAMPADOS	S2:S685	2 · RALLAS 3 · CUADROS
BLANCO	T2:T685	0 · 1
NEGRO	U2:U685	0 · 1
GRIS	V2:V685	0 · 1
AZUL CLARO	W2:W685	0 · 1
AZUL MARINO	X2:X685	0 · 1
ROJO	Y2:Y685	0 · 1
BEIGE	Z2:Z685	0 · 1

5.2.7.1.8. Actitud o acción del candidato

En este apartado se ha catalogado respecto a si el candidato está de pie, sentado, andando o parado, sin entrar en matices. En el resto de posibilidades si se añadirá una serie de notas aclaratorias.

- Cuando el candidato posa se refiere a cuando explícitamente el candidato está posando para la cámara. Se especifica esto debido a que defendemos el concepto teatralización de la política como un aspecto positivo, y dentro de éste se podría afirmar que “todo es pose”.

- Escuchando, o concretamente prestando atención, y hablando no necesitan mayor aclaración.

- Respecto a la opción selfie, se da cuando el candidato se presta a hacerse un “selfie” con gente, es decir, hacerse una autofoto con el móvil o posar para ello.

- Hacia el auditorio, hace referencia a cuando el candidato se encuentra frente a mucha gente principalmente en los mitines.

- Mientras que firma, se refiere tanto a la firma de autógrafos como a la firma en libros de visitas o libros de condolencias.

- De espaldas a la cámara es cuando en la imagen distribuida el candidato se encuentra de espaldas a la cámara y por tanto de espaldas al lector.

- El apartado de contacto físico define las situaciones en las que el candidato toca o coge de forma inclusiva a otras personas.

- Mientras que el cara a cara se considerará siempre que el candidato y la otra persona se encuentren a menos de un metro de distancia.

- Entre los gestos encontramos las siguientes opciones: mano haciendo signo “v” de victoria o “v” de vendetta en función de quien la haga, pulgar en alto, mano en alto saludo, puño en alto y aplaudiendo.

	Código Excel	Valores
DE PIE	AB2:AB685	0 · 1
SENTADO	AC2:AC685	0 · 1
ANDANDO	AD2:AD685	0 · 1
PARADO	AE2:AE685	0 · 1
POSANDO	AF2:AF685	0 · 1
ESCUCHANDO	AG2:AG685	0 · 1
HABLANDO	AH2:AH685	0 · 1
SELFIE	AI2:AI685	0 · 1
HACIA EL AUDITORIO	AJ2:AJ685	0 · 1
FIRMAS	AK2:AK685	0 · 1
DE ESPALDAS	AL2:AL685	0 · 1
CONTACTO	AM2:AM685	0 · 1
CARA A CARA	AN2:AN685	0 · 1
CON NUEVAS TECNOLOGÍAS	AO2:AO685	0 · 1

	Código Excel	Valores
PULGAR EN ALTO	AQ2:AQ685	0 · 1
SALUDO	AR2:AR685	0 · 1
PUÑO EN ALTO	AS2:AS685	0 · 1
APLAUDIENDO	AT2_AT685	0 · 1

5.2.7.1.9. Figurantes

Son todas aquellas personas que salen en la imagen que no son el líder. Los podemos catalogar por cantidad según estén en primer plano o en segundo plano entre los siguientes ítem: ninguno, el candidato sale solo en la imagen; de 2 a 10 personas; más de 10 y masivo (cuando no se puede contar con facilidad la gente que hay).

FIGURANTES · CANTIDAD

	Código Excel	Valores
CANTIDAD	AX2:AX685	
		1 · SÓLO
		2 · DE 2 A 10
		3 · MÁS DE 10
		4 · MASIVO

FIGURANTES · PERFIL

	Código Excel	Valores
FAMILIA	AY2:AY685	0 · 1
OTROS POLÍTICOS	AZ2:AZ685	0 · 1
NIÑOS Y PERSONAS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL	BA2:BA685	0 · 1
LÍDERES DE OPINIÓN	BB2:BB685	0 · 1
PERSONAS ANÓNIMAS	BC2:BC685	0 · 1

Además, se han diversificado también por perfil: si son familiares de los candidatos, padres, maridos/esposas e hijos. Si son otros políticos se tendrá en cuenta si son miembros del comité de dirección del partido concreto, si capitanean el partido a nivel autonómico de cualquiera de las autonomías; si son expresidentes nacionales (este apartado solo en el caso de PP y PSOE ya que Ciudadanos y Podemos no cuentan con anteriores líderes nacionales por la juventud de sus partidos). Además, en el caso del equipo de gobierno anterior, en

este caso PP, los miembros del consejo de ministros, en ese momento en funciones.

En el PP se han contemplado cargos políticos como M^a Dolores de Cospedal o Javier Arenas, Fernando Martínez, Javier Maroto, Andrea Levy, Pablo Casado, Rafael Hernando, José Manuel Barreiro, Esteban González Pons, Juan Carlos Vera y José María Aznar, o Cristina Cifuentes, así como los ministros de Rajoy en funciones, Sáez de Santamaria, García Margallo, Catalá, Morenés, Montoro, Fernández, Méndez de Vigo, Pastor, de Guindos, Báñez, Tejerina y Alonso, además de los dirigentes autonómicos.

En el caso del PSOE, se ha visto a Sánchez acompañado por Micaela Navarro, César Navarro, Antonio Pradas, Patxi López, Ximo Puig, Adriana Lastra, Manuel de la Rocha, María José Sánchez, M^a Luz Rodríguez, María González y Felipe González o José Luís Rodríguez Zapatero.

Para Pablo Iglesias serían Iñigo Errejón, Carolina Bescansa, Tania González, Luís

Alegre, Rafa Mayoral, Carlos Jimenez, Auxiliadora Honorato, Gema Ubasart, Irene Montero y Sergio Pascual, además de Pablo Echernique, Juan Carlos Monedero, Alberto Garzón o Julio Anguita.

Por último, Albert Rivera ha estado acompañado por Matias Alonso, José Manuel Villegas, Fran Hervías, Fernando de Páramo, Inés Armadas, Luís Garicano, Juan Carlos Girauta, Antonio Espinosa, Carlos Cuadrado y Carina Mejías, además de Toni Cantó, conocido por pasarse de UPyD a Ciudadanos y por su larga trayectoria como actor.

También se encuentran dentro de dicha catalogación los niños y discapacitados y todo tipo de personas en riesgo de exclusión social. Por otro lado, tenemos líderes de opinión como periodistas, empresarios y representantes sociales. Y por último personas anónimas, que englobarán todo lo que no se encuentra descrito en los anteriores puntos descritos.

5.2.7.1.10. Escenario de la escenografía

Descrito como la escenografía en la que acontece la imagen que se nos proporciona del líder. Ese escenario es el acto en el que se desenvuelve: reunión, rueda de prensa/comparecencia, atención a medios *in situ* (canutazo), mitin o entrevista. También engloba el trabajo interno considerando todas aquellas instantáneas de trabajo que de normal no se ven, los trayectos, el candidato consultando con sus colaboradores, haciendo visible la otra perspectiva del periodismo, como por ejemplo, las entrevistas de radio o las entrevistas de televisión desde detrás de las cámaras. Quedan también registradas el ocio y la práctica de deporte. Por último, se contabilizan también las imágenes del debate, en la calle o de visita a un lugar concreto (ya sea un Ayuntamiento o una granja, una fábrica o lonja).

ESCENOGRAFÍA

	Código Excel	Valores
REUNIÓN	BE2:BE685	0 · 1

Código Excel **Valores**

RUEDA DE PRENSA CONFERENCIA COMPARECENCIA	BF2:BF685	0 · 1
ATENCIÓN A MEDIOS “IN SITU”	BG2:BG685	0 · 1
MITIN	BH2:BH685	0 · 1
ENTREVISTA	BI2:BI685	0 · 1
TRABAJO INTERNO	BJ2:BJ2885	0 · 1
OCIO/HOBBIES	BK2:BK685	0 · 1
DEBATE	BL2:BL685	0 · 1
CALLE	BM2:BM685	0 · 1
VISITA	BN2:BN685	0 · 1

5.2.7.1.11. Lugar y características de la escenografía

Se ha tenido en cuenta si es en el exterior o dentro de algún sitio. Las características son todos aquellos aspectos formales de los actos en los que se desarrolla la teatralización de la política española en campaña y sus líderes. Desde un punto de vista material, se analizará si el candidato habla desde atril o no; si está sentado con mesa delante o no; si existen vallas que separan al líder de la gente o no; si usa micrófono y de qué tipo.

CARACTERÍSTICAS ESCENOGRAFÍA

	Código Excel	Valores
LUGAR	BP2:BP685	1 INTERIOR 2 EXTERIOR
ATRIL	BQ2:BQ285	0 · 1
GENTE DETRÁS	BR2:BR685	0 · 1
VALLAS	BS2:BS285	0 · 1
MICRÓFONO	BT2:BT685	1 DE CORBATA 2 DE MESA/ ATRIL 3 DE MANO

5.2.7.1.12. Simbología en la escenografía

En este último apartado común para todos los soportes se ha revisado más profundamente los mitines. Si aparecen o no en la imagen logotipos del partido concreto, eslogan de campaña, cartel electoral, color del partido, banderas (de España, autonómicas, republicanas, reivindicativas (LGBT)), logotipos institucionales y cartelería de apoyo al candidato.

SIMBOLOGÍA

	Código Excel	Valores
LOGOTIPO PARTIDO	BV2:BV685	0 · 1
LEMA DE CAMPAÑA	BW2:BW685	0 · 1
CARTEL ELECTORAL	BX2:BX685	0 · 1
COLOR CORP.	BY2:BY685	0 · 1
BANDERA ESPAÑA	BZ2:BZ685	0 · 1
B. REIVINDICATIVA	CA2:CA685	0 · 1
LOGO INSTITUCIONAL	CB2:CB685	0 · 1
APOYO CANDIDATO	CC2:CC685	0 · 1

5.2.7.2. Análisis específico en prensa escrita

Tanto en el periódico *El País* como el periódico *El Mundo* se ha registrado en qué páginas salen más las imágenes de cada candidato, así como que tamaño suelen tener las imágenes con respecto a la hoja completa de periódico y si son impresas a color o en blanco y negro.

5.2.7.3. Análisis específico en redes sociales

En redes sociales, tanto en Facebook como en Twitter, se ha catalogado las actualizaciones durante la campaña en los perfiles personales de los candidatos, de acuerdo a si solo es texto o si lleva imagen; si en esa imagen sale el candidato o no; si es el retuit o compartido de otro perfil; la cantidad de me gustas, compartidos y reproducciones (datos extraídos la semana después de la campaña electoral). Así como también el número de seguidores en redes sociales de los cuatro líderes.

REDES SOCIALES

	Código Excel	Valores
RETUITS	CR2:CR685	N
ME GUSTA	CS2:CS685	N
COMPARTIDO	CT2:CT685	N
REPRODUCCIONES	CV2:CV685	N

5.2.7.4. Análisis específico en televisión

En los informativos de la noche de las dos televisiones seleccionadas se ha analizado, además, la cuota de pantalla específica de los dos informativos por días de emisión, el share en % de audiencia y en número de espectadores, y los segundos dedicados a cada candidato.

TELEVISIÓN

	Código Excel	Valores
TIEMPO	CP2:CP685	00:00:00

5.2.7.5. Modelo de análisis

Además de lo ya relatado en las líneas anteriores, la ficha de análisis contaba también con una segunda ficha para gestión de contenido audiovisuales con más de un plano. Con este fin se tenía a disposición una ficha con el mismo contenido pero en el que se podía ir sumando las cantidad de veces que ocurrían o no una serie de ítems que en un momento dado podían ser de interés (Imagen 35).

Imagen 35: Ficha de análisis utilizada para el registro de sucesos de la muestra

Nº SUCESO						
CANDIDATO		1. RAJOY	2. SÁNCHEZ	3. RIVERA	4. IGLESIAS	5. NINGUNO
SOPORTE	1. PRENSA		2. TELEVISIÓN		3. REDES SOCIALES	
MEDIO	1. EL MUNDO	2. EL PAIS	3. TVE1	4. TELECINCO	5. FACEBOOK	6. TWITTER
FORMATO	1. TEXTO		2. FOTOGRAFÍA		3. VIDEO DIRECTO	
Nº IMG - SEC	4. VIDEO DIF EDITADO		5. VIDEO DIF SIN ED		6. GRÁFICOS APOYO	
LUGAR						
CALENDARIO -CAMPAÑA ELECTORAL - JUNIO 2016						
L	M	X	J	V	S	D
					10	11
	13	14	15	16	17	18
	20	21	22	23	24	25
CANDIDATO APARIENCIA						
1. Camisa clara		2. Camisa oscura		3. Corbata	4. Americana	
5. Chinos	6. Vaqueros	7. Pantalones de traje		8. Ropa deportiva		
9. Complementos						
COLOR						
1. Estampado camisa		1. Liso	2. Rayas	3. Cuadros	2. Blanco	3. Negro
4. Gris	5. Azul claro	6. Azul marino		7. Granate/Rojo		8. Beig
9. Naranja	10. Violeta	11. Combina distintos tonos		12. Otros colores		
ACTITUD						
1. De pie	2. Sentado	3. Andando		4. Parado	5. Posando	6. Escuchando
8. Selfie	9. Hacia Auditorio		10. Firma autografo		11. De espaldas a la cámara	
12. Contacto físico con el público			13. Cara a cara		14. Con tecnología- movil - orde	
GESTOS						
1. Mano signo "V"		2. Pulga en alto		3. Mano el alto saludo		
4. Puño en alto		5. Aplaudiendo				
99. Otros						
FIGURANTES						
1. Cantidad 1º plano		1. Solo	2. De 2 a 10	3. De 11 a 99	4. Masa de gente	
2. Cantidad 2º plano		1. Solo	2. De 2 a 10	3. De 11 a 99	4. Masa de gente	
1. Familiar	2. Otros líderes políticos		3. Niños, discapacidad o riesgo de exclusión			
4. Líderes de opinión		5. Personas anónimas				
ESCENOGRAFÍA						
TIPO DE ACTO						
1. Reunión	2. Rueda de prensa/comparecencia			3. Atención a medios in situ "Canutazo"		
4. Mitin	5. Entrevista	6. Despacho/trabajo interno/trayecto			7. Ocio/deporte	
8. Debate	10. Calle	11. Visita				
CARACTERÍSTICAS						
1. Lugar	1. Interior	2. Exterior	1. Atril	2. Asiento con mesa		3. Gente detrás
4. Vallas separadoras		5. Usa micrófono		1. Inalanbrico	2. mesa atril	3. de mano
SIMBOLOGÍA						
1. Logo partido		2. Lema campaña		3. Cartel Electoral		4. Color partido
5. Bandera de España		6. Bandera reivindicación social		7. Logos institucionales		8. Apoyo candi
OBSERVACIONES						
RRSS						
MG	COMP	REP				
FASE						
COMPLETO		ORDENADOR	REVISADO			

Fuente: Elaboración propia

NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

5.3. ANÁLISIS CUALITATIVO

5.3.1. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Para poder cerrar este estudio, con respuestas que dieran solvencia a la investigación cuantitativa, se concluye el estudio con investigación cualitativa. Esta línea de estudio cualitativo se basa en la entrevista en profundidad a 12 expertos de reputada solvencia en distintos ámbitos de la comunicación política. Su visión va a ser determinante para dar luz a partes de la narrativa visual del liderazgo que no han sido descritas hasta la fecha.

La muestra está integrada por un total de 12 entrevistas. La selección de los integrantes de la muestra se realizó en base a un muestreo estratégico con parámetros no probabilísticos, lo que supone evitar la selección aleatoria de entrevistados, y de esta forma garantizar su representatividad.

Los expertos representan tres segmentos profesionales dentro de la comunicación. En primer lugar, se ha contado con cuatro académicos especializados en comunicación política como son Jorge Santiago Barnés, Salomé Berrocal, José Luis Dader y Carles Pont-Sorribes. También se ha podido trabajar el cuestionario con cuatro profesionales de la comunicación política como son Antoni Gutiérrez-Rubí, Toni Aira, Xavier Peytibi y Juan Milian. Por último, se ha trabajado con 4 expertos de la comunicación no verbal y la imagen pública como son José Luis Martín Ovejero, Alicia Martos, Sonia El Hakim y Àngels Llimargas.

Las entrevistas se realizaron en dos modalidades: en la modalidad A se desarrolló una entrevista de siete preguntas abiertas como guía respecto a los grandes temas desarrollados en

la narrativa visual del liderazgo que serán descritos más adelante. En esta modalidad se entrevistó a los expertos en comunicación política profesionales y académicos.

En la modalidad B las entrevistas han sido diseñadas con un formato más abierto, destinadas para recabar información de perfil de los candidatos en base a los expertos en comunicación no verbal y expertos en imagen pública. Hay que especificar que las entrevistas se realizaron entre el 20 de febrero y el 23 de marzo de 2017.

5.3.2. PAUTAS DE MODERACIÓN

El cuestionario permite hacer una entrevista en profundidad de tipo cualitativo orientado a explicar el cómo y el porqué de ciertas pautas generadas con el estudio cuantitativo.

Breve explicación previa a la entrevista

La tesis doctoral habla sobre la narrativa visual del liderazgo en campaña electoral. Durante la investigación se ha prestado atención a cómo los líderes políticos trasladan su imagen visual a la ciudadanía a través de los distintos soportes que tienen a su alcance. Para ello, se ha analizado en la campaña electoral del 26 del pasado mes de junio de 2016 y los cuatro candidatos a la presidencia: Rajoy, Sánchez, Iglesias y Rivera. Partimos de la hipótesis de que los partidos tradicionales (PP, PSOE), trabajan la narrativa visual de manera distinta a los partidos nuevos (Unidos Podemos, Ciudadanos).

En esta línea se ha analizado un total de 684 sucesos de imagen fija y vídeo en los soportes de: prensa (*El Mundo* y *El País* un 12% del total), televisión (*Tve1* y *Tele5* un 44% del total) y los perfiles oficiales de los candidatos en Redes Sociales (*Facebook* y *Twitter* otro 44%).

De los 684 sucesos, se ha extraído información sobre el candidato, se ha analizado su forma de vestir y los colores más utilizados además de su actitud en la imagen. Sobre los figurantes que le acompañan, la cantidad que son y su perfil (anónimos, otros políticos, niños y personas en riesgo de exclusión, líderes de opinión o familia). También se ha puesto el foco en el tipo de escenario en el que se les puede ver, categorizando entre ruedas de prensa y comparencias, atención a medios *in situ*, mítines, entrevistas, trabajo interno (toda aquella visión de la realidad que antes no veíamos del estilo trabajando con su equipo personal o en una entrevista de radio), ocio y hobbies, debate, calle y visitas.

El foco principal se ha puesto en el evento por excelencia en campaña electoral: el mitin. Profundizando en la puesta en escena de los mítines se ha valorado si se hacen en interior o en exterior, ante atril, o con micrófono de corbata, si suelen poner gente detrás del candidato mientras habla, o cuanta es la visibilización del logotipo del partido, del color o del lema además de la utilización de banderas de España o reivindicativas de algún tipo.

Con todo esto, tan solo hemos cuantificado lo que se puede apreciar visualmente, pero para completar el análisis se considera imprescindible la visión de expertos objetivos que nos permitan ir más allá de los fríos datos cuantitativos: si esconden algún tipo de estrategia detrás, si es acertada o no; y todas las observaciones que como expertos nos quieran aportar.

5.3.2.1. Cuestionario Modalidad A

Pregunta 1. Datos generales. Los datos señalan que, en contra de lo que se podría prever en cuanto a la proporción de sucesos de cada candidato según soporte, los partidos tradicionales cuentan con mucha más proporción de sucesos en redes sociales que los candidatos de los “nuevos partidos”, y estos últimos cuentan con más proporción de sucesos en televisión. ¿A qué cree que se puede deber?, ¿En qué afecta a su imagen que los candidatos, se centren más o menos en un tipo de soporte u otro? (Televisión, prensa o Redes Sociales ...) ¿Cuál es la proporción ideal?

Pregunta 2. Datos generales Redes Sociales. ¿De qué depende que los candidatos utilicen en redes sociales unos formatos u otros? (Texto, fotografía, álbum, vídeo directo, vídeo diferido sin editar, vídeo diferido editado). ¿Qué beneficios supone?, ¿Qué perjuicios?, ¿Cree usted que los perfiles personales de los candidatos deben ser generadores de contenido en Campaña Electoral?, ¿Pueden no serlo?,

Nos encontramos que los datos señalan como Rivera no es generador de contenido, especialmente comparte y retuitea. ¿En qué afecta a su imagen?

Pregunta 3. Actitud. ¿Qué tipo de actitudes son las que usted cree que hay que desarrollar más en campaña electoral?, ¿En qué afecta a la imagen del candidato? Los datos reflejan que Rajoy es el que más cuenta con acciones/actitudes próximas e inclusivas como el contacto físico, el cara a cara o prestarse para hacerse selfis. Sin embargo, Iglesias es el que menos tiene de este tipo de escenas. Con una diferencia de más del doble, ¿A qué cree que se puede deber?

Pregunta 4. Figurantes. ¿En qué cree usted que afecta la utilización de una cantidad u otra de figurantes en torno al líder?, ¿Y su perfil, en qué afecta? Respecto a la cantidad de figurantes que acompañan a los distintos líderes: Rajoy, Sánchez y Rivera tienen unos datos similares mientras que Iglesias es el que más sucesos aparece solo o en imágenes

con muchísima gente (masivo), y el que menos veces sale con poca gente.

Pregunta 5. Escenarios. Los datos sobre los mítines constatan que las líneas de tendencia son similares en el caso de los partidos tradicionales (incrementando en el tiempo de campaña de forma paralela), y similares también entre sí los nuevos partidos (manteniéndose, de forma paralela también), ¿A qué cree usted que se debe?, ¿Cómo puede esto afectar a la imagen que proyectan los distintos líderes?

Pregunta 6. Escenarios. ¿Cree usted que puede haber algún tipo de relación entre el número de mítines totales en campaña electoral de Pablo Iglesias (8) y la tendencia en alza de la utilización del candidato de lo que llamamos “canutazo” o atención a medios *in situ*?

Pregunta 7. Escenografía. A lo largo de la campaña electoral la imagen corporativa en los mítines es similar entre ellos en cuanto a cada candidato, a excepción de Pablo Iglesias en el que cuenta con una imagen

corporativa diferente en cada lugar al que va en colores y diseño. ¿A qué cree usted que se debe?, ¿es acertada la estrategia visual utilizada?

Cataluña: Negro, morado y rojo.

Andalucía: morado verde y blanco

Mallorca: morado, verde y rojo

Valencia: de dibujos

5.3.2.2. Cuestionario Modalidad B

Pregunta 1. Relación entre comunicación no verbal y política en España. Importancia, necesidad, matices ...

Pregunta 2: Candidatos, valoraciones técnicas sobre comunicación no verbal e imagen pública sobre Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera.

Pregunta 3: Apariencia, actitud y colores de los candidatos desde el prisma de la comunicación no verbal y la imagen pública.

5.3.3.1. PERFIL EXPERTOS ENTREVISTADOS: ACADÉMICOS

Imagen 36. Salomé Berrocal



Salomé Berrocal Gonzalo. Doctora por la Universidad Complutense de Madrid y Profesora titular de Periodismo de la Universidad de Valladolid. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación política, con especial interés en los últimos años en el análisis del fenómeno del “infoentretenimiento” político, la participación social en la vida política, comunicación y opinión pública, sociología de la comunicación.

Imagen 37. José Luis Dader



José Luis Dader García. Catedrático de Universidad en Periodismo. Especializado en Comunicación Política y Nuevos Movimientos de Profesionalismo Periodístico, con especial seguimiento del Periodismo de Precisión y de Datos. Profesor del Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense y Coordinador del Programa de Doctorado en Periodismo de dicha Universidad.

Imagen 38. Carles Pont-Sorribes



Carles Pont-Sorribes. Doctor y profesor en el departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona (UPF) desde el año 2000. Como investigador está especializado en el campo de la comunicación de riesgo y de crisis, investiga temas de comunicación política y opinión pública.

Imagen 39. Jorge Santiago Barnés



Jorge Santiago Barnés. Decano de la facultad de Comunicación de la Universidad Camilo José Cela de Madrid. Director del Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político (CIGMAP). Director del Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría de la UCJC. Doctor en Comunicación Política y experto en la creación y análisis de imágenes políticas e institucionales.

5.3.3.2. PERFIL EXPERTOS ENTREVISTADOS: PROFESIONALES

Imagen 40. Toni Aira Boix



Toni Aira Boix. Periodista, doctor en comunicació per la Universitat Ramon Llull. Co-director y profesor del Máster en Comunicación Política e Institucional de la UPF Barcelona School of Management. Director y presentador del programa Els Spin Doctors, en Catràdio.cat, sobre comunicació política (compol). Presidente fundador de la Societat Catalana de Comunicació i Estratègies Polítiques (SCCIEP -hoy ACCIEP-).

Imagen 41. Antoni Gutiérrez-Rubí



Antoni Gutiérrez-Rubí. Asesor en comunicació, consultor polític y director de Ideograma. Desde 1985 se dedica a la consultoría y asesoramiento en comunicació pública, con una visión global y transversal que contempla su dimensión política, social e institucional, desarrollo de estrategias globales y prestación de servicios de comunicació dirigidos a administraciones públicas, empresas, entidades sin ánimo de lucro e instituciones públicas y privadas.

Imagen 42. Juan Milian Querol



Juan Milian Querol. Es miembro fundador de la Asociación de Comunicación y Estrategia Política (ACEP) e integrante de la Societat Catalana de Comunicació i Estratègies Polítiques. Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración y Máster en Dirección Financiera y Contable de la Empresa. Es desde 2011 diputado por el PP en el Parlament de Catalunya.

Imagen 43. Xavier Peytibi



Xavier Peytibi. Politólogo, especializado en relaciones internacionales trabaja como consultor de comunicación política y pública en Ideograma junto a Antoni Gutiérrez-Rubí. Profesor de Máster en diversas universidades españolas. Es co-organizador de los encuentros sobre comunicación política Beers&Politics y co-creador de la web discursos y archivo electoral, además de co-director de la revista de comunicación política Beerderberg magazine.

5.3.3.3. PERFIL EXPERTOS ENTREVISTADOS: COMUNICACIÓN NO VERBAL E IMAGEN PÚBLICA

Imagen 44. Sonia El Hakim



Sonia El Hakim. Coach personal y empresarial. Máster en Comunicación No Verbal Científica (Universidad de Alicante). Licenciada en Administración y Dirección de Empresas (Universidad de Valencia). Capitanea su propia empresa; Código no verbal - Escuela de comunicación no verbal científica en la que gestiona análisis, consultoría y formación en comunicación no verbal científica.

Imagen 45. Àngels Llimargas



Àngels Llimargas. Vocal de formación de la Asociación Catalana de Comunicación, Investigación y Estrategias Políticas es gerente de su propia empresa de Branding&Imagen Consultant Àngels Llimargas Personal. Es titulada en Imagen Personal, Empresa y Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra y Máster en Asesoría de Imagen Personal, Profesional y Corporativa. Es docente y conferenciante en universidades nacionales e internacionales.

Imagen 46. José Luis Martín Ovejero



José Luis Martín Ovejero. Experto en Comunicación no verbal, se dedica a la formación, divulgación y asesoramiento en este campo. Es colaborador habitual de medios de comunicación del ámbito nacional: televisión (Tve1, A3, Cuatro, ...), prensa (*El Mundo*, *El País*, *Expansión*, *El País*, ...) y radios (cadena SER, cope, Onda Cero, ...).

Imagen 47. Alicia Martos



Alicia Martos. Directora del Máster de Comunicación no verbal de la Universidad Miguel Hernández. Coordinadora del Grupo de Comportamiento no Verbal de la Universidad Camilo José Cela. Docente e investigadora de la Fundación Universitaria Behavior & Law que tiene por objetivo la promoción y divulgación científica de la comunicación no verbal, dirige en la actualidad un blog sobre comunicación no verbal en el diario 20minutos.

NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

BLOQUE 6
EL CONTEXTO

BLOQUE 6: EL CONTEXTO

6.1. LAS ELECCIONES GENERALES DEL 26J EN ESPAÑA

La campaña electoral analizada es una situación histórica en España, debido a que se trata de la primera vez en democracia que se tienen que repetir elecciones por falta de mayorías absolutas y por falta de acuerdo.

Las anteriores elecciones nacionales, realizadas el 20 de diciembre de 2015, dejaron un panorama político inhóspito

en España: ningún partido contaba con la mayoría suficiente para gobernar.

El partido que más escaños obtuvo en el 20D fue el Partido Popular pero sin mayoría absoluta que tenía del 2011 al 2015 el PP perdió un total de 63 escaños, con un resultado de 3.651.036 votos menos respecto a 2011.

Gráfico 3: Resultados electorales 2015 vs 2011



Fuente: www.elpais.es

Estos votos no fueron trasvasados al segundo partido tradicional, el PSOE, que también perdió 1.472.818 votos, y un total de 20 escaños menos.

En consecuencia aparece un ascenso fulgurante de los partidos llamados emergentes. Podemos y Ciudadanos pasaron de no tener representatividad en 2011 a la suma de 8.689.776 votos.

Pablo Iglesias se situó entonces como tercera fuerza con 69 escaños y Ciudadanos en la cuarta con 40 escaños.

El 26J es el resultado de la fragmentación masiva del voto en las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, provocando que ninguno de los partidos con más votos pueda gobernar en solitario. Ante la falta de acuerdo se genera la necesidad de convocar elecciones 6 meses después de las anteriores votaciones, en vez de después de cuatro años como es lo habitual.

En la tesitura de no poder formar Gobierno, el presidente en funciones, Mariano Rajoy, vuelve a convocar elecciones para el 26 de junio de 2016, creando una situación sin precedentes en la historia democrática de España.

En esta ocasión, Podemos se presenta junto a Izquierda Unida bajo la marca paraguas Unidos Podemos.

6.2. PERFIL DE LOS CANDIDATOS Y LOS PARTIDOS



6.2.1. Mariano Rajoy

Mariano Rajoy ganó las elecciones del 20 de diciembre sin posibilidad de gobernar. (Obtuvo el apoyo del 28,72% de los votantes, un total de 7.315.530 personas), por lo que tuvo que volver a convocar elecciones para el 26 de junio de 2016. En la siguiente cita en las urnas aumentó el número de votos hasta el 33.01%, (7.941.236 votos), de nuevo sin la mayoría suficiente para gobernar en solitario. Consiguió gobernar gracias a los apoyos de Coalición Canaria y Ciudadanos y la abstención del PSOE (Gráfico 4).

Mariano Rajoy es un político español nacido en Santiago de Compostela en 1955 y es el más mayor de los candidatos al 26J. Ha sido presidente del Gobierno de España de 2011 a 2015, presidente en funciones desde

2015 hasta que consiguió formar gobierno después del 26J. Es licenciado en derecho y con plaza como registrador de la propiedad. Ha sido ministro de diversas carteras durante los mandatos de José María Aznar y ha pasado por prácticamente todos los cargos en la administración: concejal, presidente de Diputación, diputado autonómico, director general, diputado en las Cortes Generales, ministro, vicepresidente y presidente del Gobierno de España.



6.2.2. Pedro Sánchez

Pedro Sánchez quedó segundo en votos en las elecciones del 20 de diciembre, se negó desde el principio a apoyar al partido más votado para gobernar. Obtuvo el apoyo del 22,01% de los votantes, un total de 5.530.693 personas. En la obligada segunda convocatoria perdió cinco

escaños pasando de 90 a 85, muy por debajo de sus peores resultados históricos (Gráfico 4).

Respecto a su carrera profesional, Sánchez, de 44 años en 2016, es un político madrileño, licenciado y doctorado en económicas, ha combinado su carrera política con el profesorado universitario y la consultoría independiente. Desde que entró en el PSOE, en 1998, ha sido durante 5 años concejal del Ayuntamiento de Madrid y secretario general y candidato a las presidenciales del Partido Socialista Obrero Español.

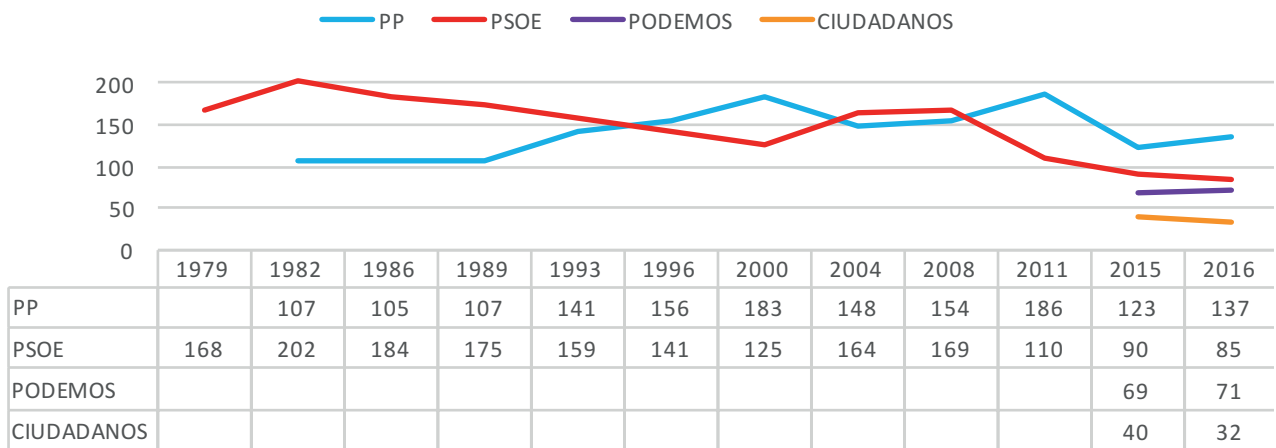


6.2.3. Pablo Iglesias

Pablo Iglesias quedó en tercer lugar en las elecciones del 20 de diciembre sin posibilidad de gobernar. Obtuvo el

apoyo del 20,66% de los votantes, un total de 5.189.333 personas y 69 escaños. En la convocatoria de junio consiguió dos escaños más pasando a tener 71 diputados en la Cámara Alta (Gráfico 4).

El político español, de 38 años en 2016, es licenciado en derecho y en ciencias políticas, así como doctor en esta última disciplina. Ha sido profesor universitario y eurodiputado. Durante su juventud militó en las Juventudes Comunistas de España. Es asiduo colaborador en los distintos medios de comunicación y genera sus propios contenidos a través de La Tuerka TV y Con Mano Izquierda. Es secretario general y fundador en 2014 del partido político Podemos, así como candidato a presidente del Gobierno por esta formación. En el momento de su propia fundación ya era una confluencia de organizaciones políticas que fue aumentada en mayo de 2016 con la incorporación de la histórica Izquierda Unida. De esta unión Podemos pasó a llamarse Unidos Podemos, marca con la que se presentó en junio de 2016.

Gráfico 4: Evolución escaños PP, PSOE, Podemos y CiudadanosFuente: www.infoelectoral.mir.es**C's**

6.2.4. Albert Rivera

Albert Rivera quedó en cuarto lugar en las elecciones del 20 de diciembre. Obtuvo el apoyo del 13,93% de los votantes, un total de 3.500.446 personas. En 6 meses la organización que lidera Rivera perdió algo más de 350.000 votos y 8 escaños ,quedándose con una representación de 32 diputados en las elecciones del 26J (Gráfico 4).

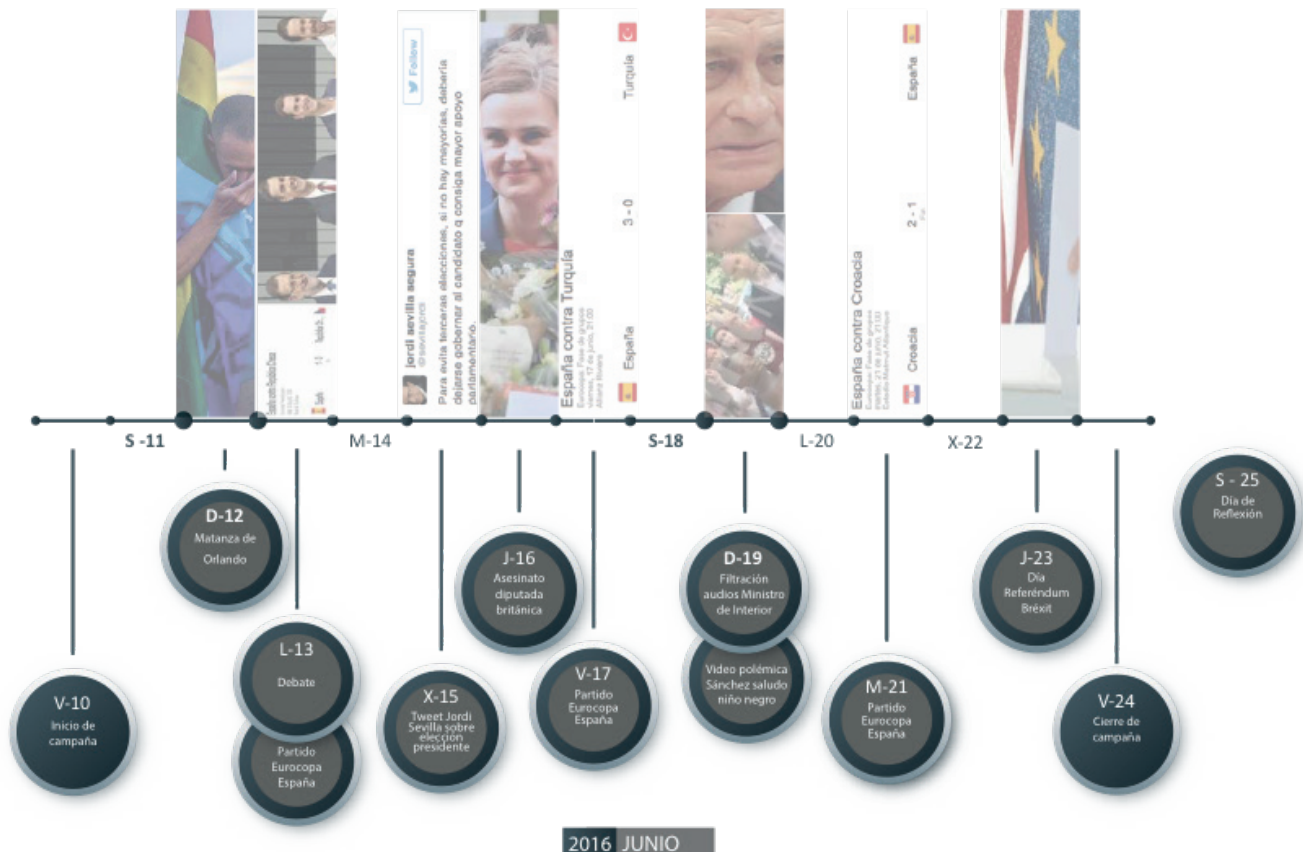
El líder de Ciudadanos es el más joven de los cuatro candidatos con 37 años en 2016. Es presidente y fundador en 2006 del partido político español Ciudadanos. Cuenta con plaza en la Asesoría Jurídica de los Servicios Centrales de La Caixa, de la que actualmente está en excedencia. Estuvo 9 años como diputado en el Parlamento Catalán. Intentó presentarse una primera vez como candidato a presidente del gobierno en 2008 pero no sacó ningún escaño, mientras en 2015 consiguió 40 escaños posicionándose como cuarta fuerza en el hemiciclo español.

6.3. ACONTECIMIENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES QUE INFLUENCIARON EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 26J

La campaña se debe tanto a los tiempos de la misma como a todo lo que acontece en esos 15 días de trabajo.

El candidato y su equipo deben tener previstas todo tipo de acontecimientos, sean de la naturaleza que sean. En esta línea, durante la investigación se han analizado tres tipos de acontecimientos según su naturaleza: los acontecimientos planificados dependientes de la dinámica electoral, los acontecimientos

Imagen 48: Línea del tiempo de los acontecimientos ocurridos a lo largo de la campaña electoral al 26J.



Fuente: Elaboración propia

planificados dependientes del contexto, y los acontecimientos no planificados.

- Los acontecimientos planificados dependientes de los tiempos de cualquier campaña electoral son tales como el inicio y el cierre de campaña o el debate o debates.

- Inicio de campaña, viernes 10 de junio 2016
- Debate, lunes 13 de junio de 2016
- Cierre de campaña, viernes 24 de junio 2016

- Los acontecimientos planificados dependientes del contexto son aquellos que coinciden por calendario con los 15 días de campaña electoral y que bien planificados pueden jugar un papel fundamental. Por ejemplo, en la campaña que nos ocupa lo serían los partidos de la Eurocopa y el *Bréxit*.

- Partido de la Eurocopa, España – República Checa, lunes 13 de junio de 2016.

- Partido de la Eurocopa, España – Turquía, viernes 17 de junio de 2016.

- Partido de la Eurocopa, España – Croacia, miércoles 21 de junio de 2016.

- *Bréxit*, referéndum en el Reino Unido en el que se votaba sí se quedaban o se iban de la Unión Europea, en el que sale que si se van. 23 de junio referéndum y reacciones 24 de junio de 2016.

- Los acontecimientos no planificados son aquellos que aparecen sorpresivamente en la agenda de campaña, por lo que mayor posibilidad hay de errar si no se han tenido en cuenta. Se debe tener, por tanto, máxima diligencia en ser evaluados por parte de los equipos de campaña para decidir si se reacciona y cómo se plantea.

- Matanza de Orlando, masacre en un Club Gay de Orlando en el que un hombre armado,

autoproclamado del Estado Islámico, asesinó a más de 50 personas y en el que hubieron también 53 heridos graves.

- Tuit de Jordi Sevilla exministro socialista, en el que defendía que: “para evitar terceras elecciones, si no hay mayorías, debería dejarse gobernar al candidato que consiga mayor apoyo parlamentario”. Miércoles, 15 de junio de 2016.

- Asesinato de la diputada británica, Jo Cox, política a favor de la permanencia de Reino Unido en la Unión Europea. Jueves, 16 de junio de 2016.

- Filtración de unas grabaciones de varias conversaciones privadas entre el Ministro de Interior, Jorge Fernández Díaz ,y el director Antifraude de Cataluña, Daniel Alfonso. Domingo, 19 de junio de 2016.

- Polémica por un vídeo de Pedro Sánchez en el que saluda a un niño negro y justo después se limpia las manos, interpretándose por algunos sectores como un acto racista. Domingo, 19 de junio de 2016.

BLOQUE 7

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

BLOQUE 7: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. DATOS GENERALES SOBRE LA PRESENCIA DE LA IMAGEN DE LOS CANDIDATOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 26J

7.1.1. FRECUENCIA DE APARICIÓN SEGÚN CANDIDATO, MEDIO, SOPORTE Y FECHA

Este primer apartado de resultados de la parte de investigación cuantitativa permite conseguir una imagen global del escenario de estudio de forma detallada.

Para ello, se segmentará la muestra en base a los parámetros fundamentales como son el formato, el medio, el soporte y la fecha. A continuación, se reflejarán los rasgos de composición en función de los candidatos, de manera separada e interrelacionando los distintos conceptos.

Tanto desde una orientación numérica como porcentual se podrá saber, a grandes rasgos, las apariciones de los cuatro candidatos a gobernar España.

7.1.2. VOLUMEN DE APARICIONES ANALIZADAS

A través de este apartado se da una visión global de la muestra desde una perspectiva meramente informativa en base a datos generales, lo que permite saber el escenario frente a que se encuentra la investigación.

La base de datos de este estudio sobre la Narrativa Visual del Liderazgo cuenta con 2.423 sucesos contabilizados. Dentro de los datos se enmarca un total de 684 sucesos susceptibles de análisis, según los parámetros de visualización detallados en la metodología. La totalidad se distribuye en 2.036 sucesos de los perfiles oficiales de *Facebook* y *Twitter*, de los que se analizarán a grandes rasgos 1.739, que son los enunciados de *Facebook* y *Twitter* en los que hay sólo texto o la imagen emitida no corresponde con la del candidato en cuestión.

De los 684 sucesos, comentados anteriormente, susceptibles de análisis, 84 son de prensa (*El Mundo* y *El País*), 303 de los informativos de televisión (*Tve1* y *Telecinco*) y 297 de redes sociales.

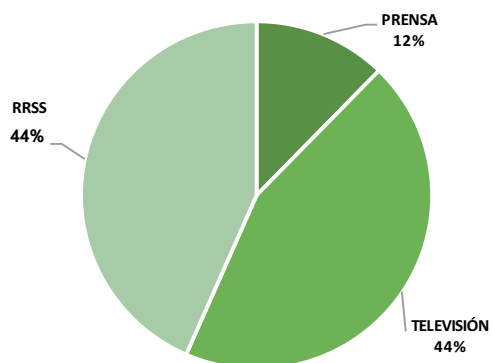
La muestra analizada cuenta con tres soportes diferenciados entre los que se encuentra la prensa, la televisión y las redes sociales en las siguientes proporciones.

Los datos generales destacan como del 12% de los sucesos analizados son sobre prensa escrita. De estos, el 6% son del periódico *El Mundo* y el mismo porcentaje del periódico *El País*. En el 44%

de universo viene de la televisión, parte de forma desigual con un 24% en Televisión Española 1, mientras que tan sólo el 20% pertenece a imágenes de *Telecinco*. Por último, de los sucesos procedentes de redes sociales (44%), el 12% viene de *Facebook* y el mientras el 32% viene de *Twitter* (Gráficos 5 y 6).

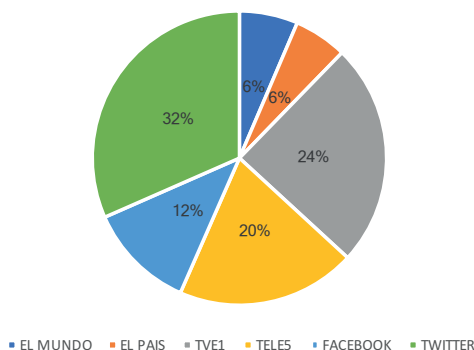
Según candidatos, los datos subrayan como los partidos tradicionales se llevan alrededor del 30% del total de la muestra (Rajoy, 32% y Sánchez, 31%), mientras que los nuevos partidos cuentan con un 10% menos de presencia, con casi un 20% cada uno (17%, Iglesias; 20% Rivera), (Gráfico 7).

Gráfico 5: Volumen de sucesos por soporte (%)



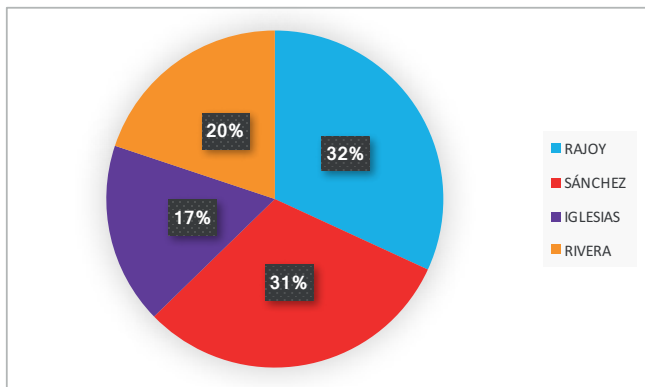
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6: Volumen de sucesos por medio (%)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7: Volumen de sucesos por candidato (%)

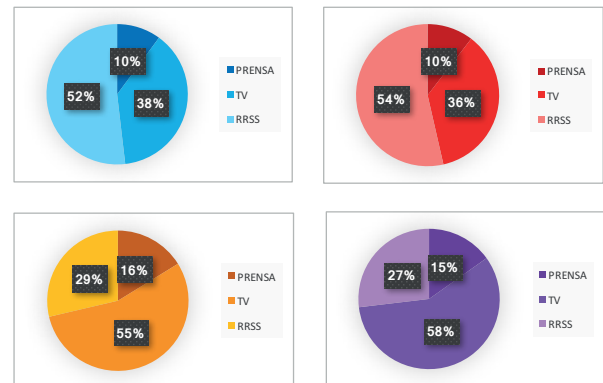


Fuente: Elaboración propia

Es significativo que al comparar entre los propios candidatos, las apariciones en televisión de Rajoy y Sánchez son un 36-38% de su muestra total, mientras que para Iglesias y Rivera supone el 58-51% respectivamente. Esto significa un 20% más de apariciones de los partidos emergentes respecto a los partidos tradicionales, siempre analizado sobre su propia muestra (Gráfico 8).

El cruce de datos analizado distingue un patrón claro respecto a la utilización de imágenes en los tres soportes seleccionados. Se observa como, contrariamente a lo que se podría

Gráfico 8: Volumen de sucesos por candidato y soporte (%)



Fuente: Elaboración propia

prever, la cantidad proporcional de imágenes destinadas a un medio u a otro, entre televisión y redes sociales, es inversamente proporcional entre partidos “nuevos” y partidos “antiguos”. Esto supone que Iglesias y Rivera cuenta con menos apariciones en redes sociales que Rajoy y Sánchez. Esto sorprende porque se podría entender que los “antiguos” partidos se mueven con mayor facilidad en los medios tradicionales, mientras que los “nuevos” partidos en los medios más novedosos tendrían mayor parcela de imágenes. Sin embargo, es al revés (Gráfico 9).

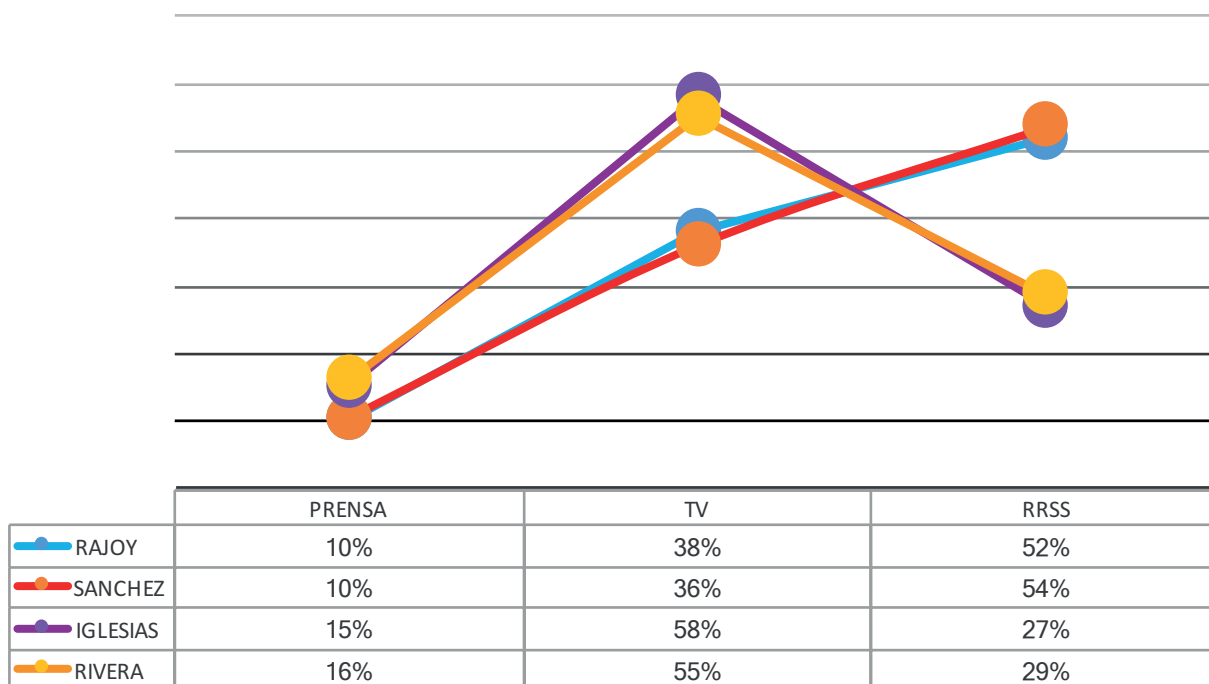
Una vez profundizada la muestra, los datos constatan como de los 218 sucesos analizados de Rajoy, 22 son de prensa, 83 son de televisión mientras 113 son de redes sociales. Respecto a Sánchez, de los 211 sucesos, 22 son de prensa, 76 de televisión y 113 de redes sociales.

sucesos en total, de los cuales 18 son de prensa, 69 de televisión y 32 de redes sociales (Tabla 3). Albert Rivera, por su parte, cuenta con una muestra de 136 sucesos de los cuales 22 son de prensa, 75 de televisión y 29 de redes sociales.

En cuanto a Pablo Iglesias, se tiene 119

Desde una perspectiva comparativa del total, Rajoy es el que más

Gráfico 9: Comparativa de proporción de sucesos de los candidatos respecto al tipo de soportes (%)



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Número total del sucesos visuales por candidato y medio (n)

	Prensa		Televisión		Redes Sociales		
	Nº	<i>El Mundo</i>	<i>El País</i>	<i>Tve1</i>	<i>Tele5</i>	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>
Rajoy	218	11	11	47	36	23	90
Sánchez	211	10	12	41	35	31	82
Iglesias	119	11	7	37	32	16	16
Rivera	136	12	10	43	32	11	28
Total	684	44	40	168	135	81	216

Fuente: Elaboración propia

representaciones visuales tiene de sí mismo en los distintos medios.

Concretamente, el candidato del PP cuenta con un 83% más de muestra que Iglesias, un 60% más que Rivera y tan solo un 4% más que Pedro Sánchez. En televisión el margen es menor: 83 sucesos Rajoy, 20% menos Iglesias, 11% menos Rivera y 9% menos Sánchez.

Asimismo, en redes sociales las diferencias se disparan: Sánchez y Rajoy cuentan con los mismo sucesos (113), pero Iglesias tiene un 253% menos de sucesos y Rivera un 190% menos de imágenes suyas respecto a los primeros.

7.1.3. RELACIÓN ENTRE SUCESOS DE CANDIDATOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En cuanto a los tipos de formatos utilizados, se puede observar como lógicamente la imagen de los candidatos en prensa está compuesta exclusivamente de fotografías y la televisión de vídeos en diferido editados. Mientras, las redes sociales juegan con varios formatos entre los que se encuentran desde la imagen fotográfica, pasando por vídeos en directo, hasta, vídeos en diferido tanto editados como sin editar.

7.1.3.1. *Publicación de imágenes en prensa*

Los números seccionados por candidatos y medios detectan como la publicación de imágenes en el formato fotográfico del medio prensa suma un total de 84 sucesos. En cuanto a la difusión de imágenes a lo largo de la campaña electoral, se puede destacar como los candidatos de los dos partidos

tradicionales son bastante ecuanímes a lo largo de los 15 días (excepto Rajoy el lunes 13 y en el caso de Sánchez también el 12).

Como se ha demostrado, los “nuevos partidos” cuentan con menos imágenes que los dos anteriores. Se observa como Pablo Iglesias los primeros 10 días aparece en los dos periódicos, intermitentemente,

Gráfico 10: Apariciones visuales en prensa de los candidatos por fecha (n)



Fuente: Elaboración propia

por igual (seis *El Mundo*, siete *El País*). Sin embargo, en la segunda semana desaparece drásticamente del periódico *El País*. En segundo lugar, Albert Rivera aparece en imágenes en prensa la primera semana por igual en los dos medios ocho de los 10 primeros días. Y de los últimos cinco días solo parece en los dos medios lunes y martes, para desaparecer en *El País*, miércoles y jueves, así como de los dos medios el último día de campaña (Gráfico 10).

Cabe destacar como en prensa tanto el candidato del PP como el de PSOE y Ciudadanos cuentan con 22 apariciones distribuidas entre los dos periódicos a lo largo de los 15 días de campaña electoral. Pablo Iglesias solo cuenta con 18.

Rajoy tiene las apariciones equitativamente distribuidas entre los dos medios escritos; Sánchez cuenta con dos más en el periódico *El País*; Rivera por su parte cuenta con dos más en *El Mundo*; y Pablo Iglesias cuenta con más representaciones en *El Mundo* (11 fotografías) que en *El País* (siete fotografías).

7.1.3.2. Publicación de imágenes en los informativos nocturnos de televisión

Se observa en los sucesos analizados de los informativos de televisión, como las líneas de tendencia de los candidatos son relativamente similares, aunque resaltan cuatro picos (hacia arriba el 16 de junio Iglesias; y hacia abajo, también Iglesias, el 18 de junio respectivamente), (Gráfico 11).

En cantidad de cortes audiovisuales no se percibe gran diferencia entre unos candidatos y otros. Sin embargo considerando que cada uno de estos, cortes puede ser de una cantidad de tiempo determinada u otra, ahí sí que se encuentra diferencia.

Como se destacaba anteriormente, en los tiempos sí que existe una diferencia notable. En primer lugar entre candidatos. El tiempo total de Rajoy en informativos de televisión es de 50 minutos; el de Sánchez de 39 minutos; el de Iglesias de 23 minutos y el de Rivera

Gráfico 11: Apariciones en televisión de los candidatos por fecha (n)



Fuente: Elaboración propia

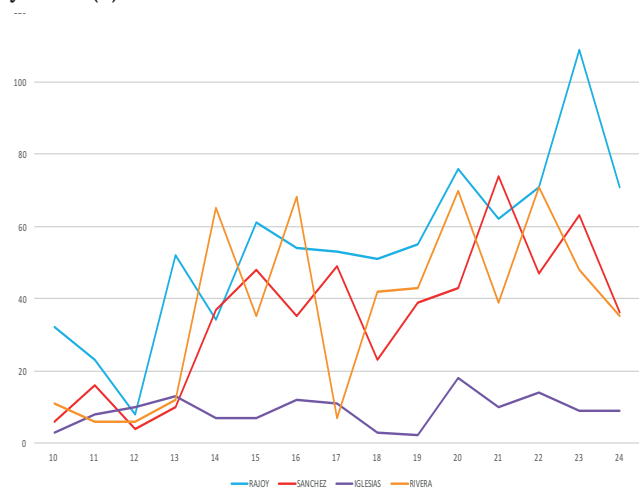
de 22 minutos. En segundo lugar por medio. La proporción total de minutos en la televisión pública (*Tve1*, 1:17:00) es un 10% mayor que en la televisión privada (*Tele5*, 1:04:08).

En ésta línea se vería con claridad la afirmación de Casero-Ripollés en 2014 se confirma: “nos encontramos con que los contenidos pasan de ser de interés público a ser del interés del público”.

Por dicha razón Televisión Española, que debe ser regida teóricamente por el

interés público, cuenta con más minutos dedicados a política. Y la cadena privada, *Tele5*, que se debe más al interés del público, cuenta con menor tiempo dedicado a los candidatos en campaña electoral, incluso priorizando en dos de los 15 días el partido de la Selección Española en la Eurocopa en sustitución a informativos de la noche. Por tanto, *Tele5*, cuenta con dos informativos menos que *Tve1*.

Gráfico 12: Actividad total en redes sociales por candidato y fecha (n)

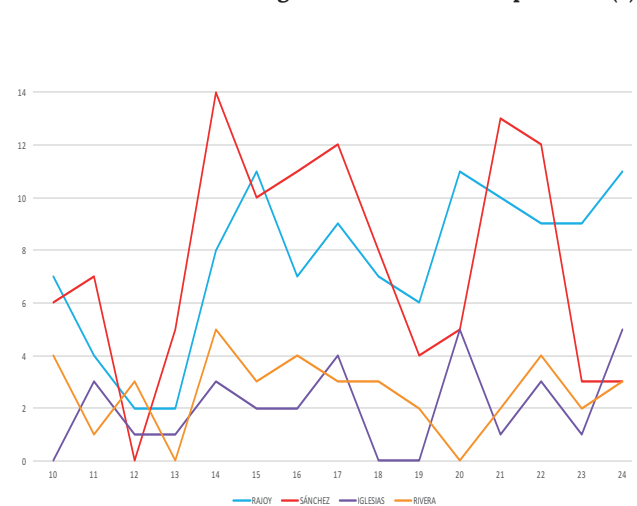


Fuente: Elaboración propia

7.1.3.3. Publicación de imágenes en las redes sociales oficiales de los candidatos

En redes sociales se puede ver la actividad total en los perfiles oficiales de Facebook y Twitter de los candidatos del PP, del PSOE, Unidos Podemos y de Ciudadanos. A través del Gráfico 12 se visualiza como la actividad total por días de los cuatro candidatos en redes sociales va *in crescendo*. Mientras que los perfiles de Pablo Iglesias se queda en un perfil mucho más bajo, aunque también aumenta su actividad.

Gráfico 13: Difusión de imágenes en redes sociales por fecha (n)

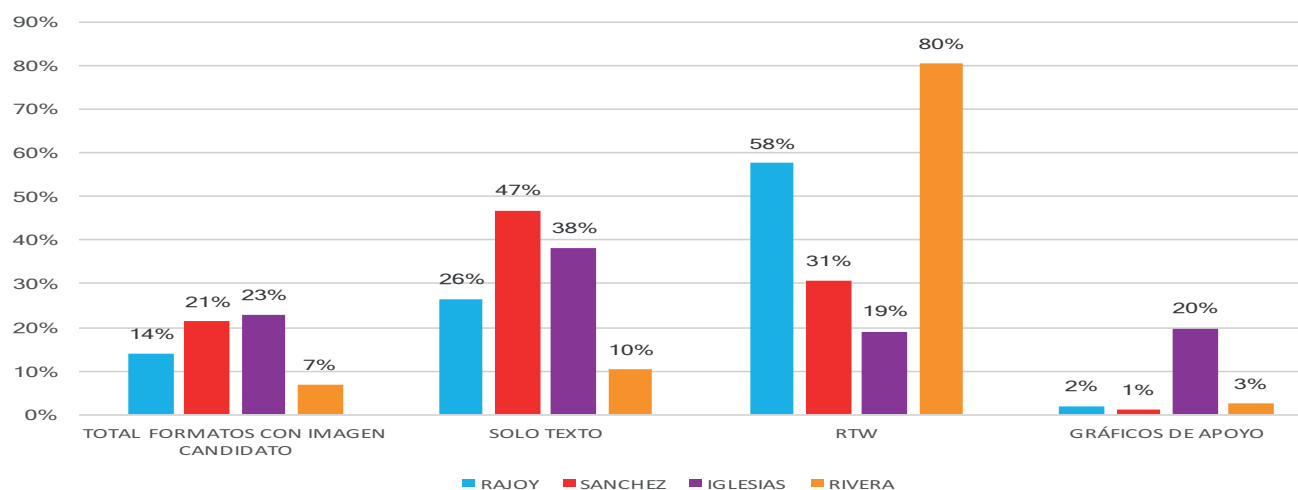


Fuente: Elaboración propia

La actividad total en redes sociales es mucho mayor en comparación con la difusión de imágenes en el caso de Albert Rivera.

En concreto, en el Gráfico 13 sí existe una brecha de actividad visual entre candidatos “antiguos” y “emergentes”. Quedan los primeros por encima de los segundos en cuanto a la difusión de imágenes en los nuevos medios. Siguiendo con la comparativa, se observa como en el Gráfico 12 Albert Rivera tiene una actividad similar a Rajoy y a Sánchez,

Gráfico 14: Apariciones en redes sociales según formato (%)



Fuente: Elaboración propia

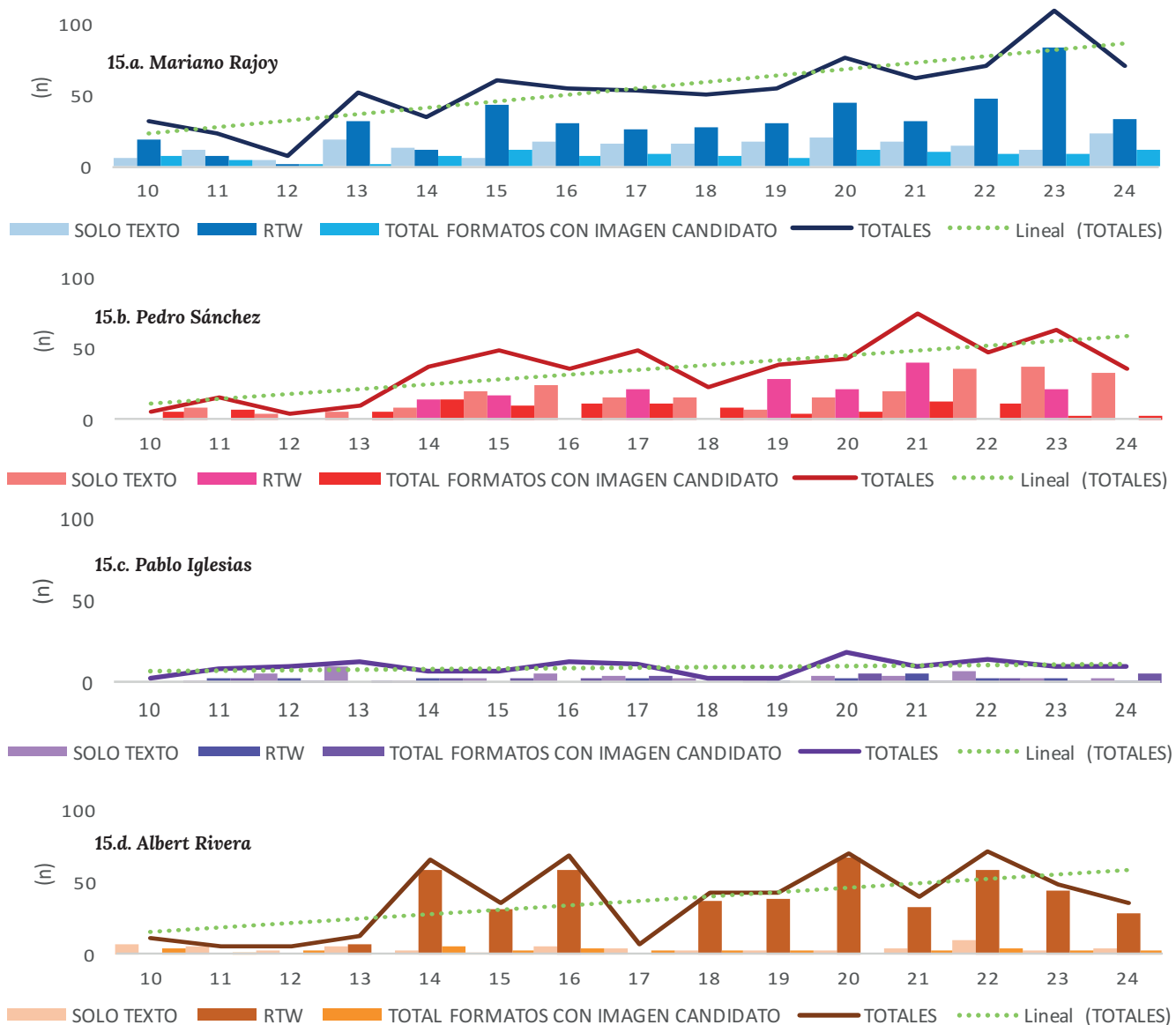
mientras que en el Gráfico 13 se encuentra más próximo a la actividad de Iglesias. La respuesta a dicha actividad anómala entre las dos gráficas (12 y 13) se puede entender a través del Gráfico 14 en el que se observa como Albert Rivera tiene un nivel muy bajo de creación de informaciones tanto textuales como visuales en comparación a sus contrincantes. No obstante, si destaca que comparte mucho más contenido que los demás. Concretamente, Albert Rivera comparte en redes sociales (80%) cuatro veces más que el que menos lo hace: Pablo Iglesias (19%). Esto se debe principalmente

a que Rivera no es generador de contenido como tal, sino *retuiteador*.

Dentro del Gráfico 14 cabe destacar por último la utilización de gráficos de apoyo de Pablo Iglesias (20%). La utilización de este tipo de formato, en el que se integraría la utilización de *memes*, es mucho mayor que las del resto (1-3%).

Si se estudia la actividad en redes sociales específicamente de cada candidato por fecha y formato se descubre como existen dos modelos de gestión de contenidos muy

Gráfico 15: Actividad en redes sociales por candidato y fecha según formato (n)



Fuente: Elaboración propia

distintos entre perfiles. Distinguiéndose entre los cuatro candidatos unos patrones de comportamiento concretos (Gráfico 15).

Dentro de los patrones de comportamiento virtual identificados, se puede distinguir por candidatos:

Mariano Rajoy (Gráfico 15.a.) tiene una trayectoria ascendente en cuando a generación de contenidos en campaña electoral se refiere. El presidente del Gobierno en funciones retuitea más que crea contenido en general, pero lo hace con menos intensidad que Albert Rivera. Trabaja más contenido textual (26%) que visual (14%). Dicha actividad es inversamente proporcional a las reacciones que suscitan. En concreto, el candidato del PP consigue un 128% más (de media) en interacción de “me gusta” cuando distribuye en redes contenido con imágenes (3.874 “me gusta”, de media), respecto a contenido textual (848 “me gusta”, de media). Además, consigue también un 80% más de compartidos cuando pone una o varias imágenes (compartido 449 veces de media) que

cuando pone sólo texto (compartido 250 veces de media). A esto se le suma que los vídeos subidos en el perfil oficial de Mariano Rajoy en *Facebook* durante la campaña electoral han conseguido de media 43.738 reproducciones (Tabla 5).

Pedro Sánchez (Gráfico 15.b.) consigue una actividad en redes mucho más equilibrada entre los distintos formatos. Cuenta con una línea de tendencia ascendente y también retuitea más de lo que difunde por si mismo, pero de manera más equilibrada con el resto de formatos.

De nuevo se observa como Pedro Sánchez genera más del doble de contenido textual (47%), que visual (21%) mientras que las interacciones se multiplican en sentido contrario. Concretamente, si Sánchez publica con imagen (1.602 me gusta de media) consigue un 112% de interacciones de “me gusta” que si lo hace solo con texto (757 me gusta de media). Los compartidos en su caso aumentan en un 198% de ser

solo texto (149 compartidos de media), a ser con imagen (439 compartidos de media). Además, cuenta con una media de 262.828 reproducciones en sus vídeos de *Facebook* (Tabla 5).

Pablo Iglesias (Gráfico 15.c.) cuenta con un modelo de actuación en redes sociales más homogéneo en cuanto a tipos de formatos, pero discontinuo en cuanto a la periodicidad de los mismos. La tendencia es también positiva, aunque en menor medida que los dos candidatos anteriormente descritos. Aún así, Pablo Iglesias sigue publicando al igual que los demás candidatos más actualizaciones con texto (38%), que con imagen (23%). De nuevo podemos comprobar a través de las interacciones de los usuarios en el perfil oficial del candidato como consiguen más “me gusta” cuando las actualizaciones se hacen con ilustraciones que las acompañan que cuando es solo texto, aunque es el que menos aumenta con un 23% más entre unas menciones (con imagen, 9.642 “me gusta” de media) y otras (sin imagen, 7.823 “me gusta” de

media). Por último, también bate récord en cuanto a reproducciones de sus audiovisuales en *Facebook* con 392.334 reproducciones de media (Tabla 5).

En última instancia, Albert Rivera (Gráfico 15.d.) es el candidato que cuenta con una pauta de cibercomportamiento más diferenciada respecto a los otros tres, aunque con una fuerte tendencia al alza en actividad total, se trata de una “falsa” tendencia ya que no refleja la generación de contenidos propios, que es prácticamente nula. Cuenta con un 10% de contenido con texto y un 7% con imagen. En cuanto a la periodicidad de los contenidos, es el que más picos genera en la línea del tiempo debido a su discontinuidad en la generación de los mismos. También es debido a la fuerte actividad de compartir contenidos que tiene a lo largo de la campaña electoral, llegando a ser el 80% de su actividad total. Respecto a la actividad generada se observa como, de nuevo, las imágenes consiguen mayor interacción que los textos en solitario (3.673 vs 164

Tabla 4: Interacción de los usuarios en redes sociales con los candidatos (n)

	Contenido con texto			Contenido con imagen			% de más entre texto e imagen	
	n°	n° me gusta	media me gusta	n°	n° me gusta	media me gusta		
Rajoy	220	48.232		848	116	115.408	1.937	128%
Sánchez	250	66.405		757	130	119.719	1.602	112%
Iglesias	63	104.750		7.823	43	335.345	9.642	23%
Rivera	59	19.398		164	53	102.313	3.673	2135%

	Contenido con texto			Contenido con imagen			% de más entre texto e imagen	
	n°	n° compartidos	media compartidos	n°	n° compartidos	media compartidos		
Rajoy	220	49.449		250	116	38.388	449	80%
Sánchez	250	8.195		149	130	46.649	439	194%
Iglesias	63	65.905		2.315	43	125.725	3.297	42%
Rivera	59	21.438		182	53	27.634	562	209%

Fuente: Elaboración propia

“me gusta” de media, respectivamente). Albert Rivera es, junto a Rajoy, los que menos reproducciones consiguen en sus vídeos de Facebook 53.556 de media (Tabla 5).

Volviendo a la Gráfica 15, y desde una perspectiva comparativa, observamos como los partidos tradicionales tienen una actividad en redes sociales con mayor continuidad que los nuevos partidos. Pablo Iglesias y Albert Rivera tienen mayor discontinuidad en su generación de contenidos, mientras que Rivera y Rajoy son los que más retuitean.

Llama poderosamente la atención la cantidad de retuits de Rivera, que representa hasta un 80% de su actividad en redes para este fin.

Es singular además, en cuanto a la comparación entre interacciones, como el candidato que menor margen cuenta entre las interacciones de los usuarios y

Tabla 5: Datos de reproducción de vídeos en Facebook según candidatos (n)

	N° de vídeos	N° reproducciones	Media de reproducciones
Rajoy	10	437.377	43.738
Sánchez	2	525.656	262.828
Iglesias	14	5.492.672	392.334
Rivera	1	53.556	53.556

Fuente: Elaboración propia

entre actualizaciones de texto e imagen es Pablo Iglesias (incrementando de unas a otras tan solo el 33% de media).

Mientras que a Albert Rivera se le disparan de forma exponencial las imágenes respecto a los estados de solo texto (+2.135%). En cuanto a los compartidos pasa exactamente lo mismo que con los “me gusta” pero con menor intensidad.

Y en el nivel de reproducciones de vídeos en *Facebook*, Pablo Iglesias sobresaie respecto al resto de candidatos llegando a 5.492.656 de reproducciones totales. De media, el líder de Unidos Podemos cuenta con 392.334 reproducciones por vídeo, un 49% más que Pedro Sánchez; un 634% más que Albert Rivera y un 797% más que Mariano Rajoy (Tabla 5).

7.1.3.4. Publicación de imágenes en redes sociales oficiales de los candidatos según formato

Respecto al tipo de formatos utilizados en redes sociales se puede observar como Mariano Rajoy utiliza mayoritariamente fotografías (81%) para ilustrar sus escritos en redes sociales. El otro 19% restante lo destina a vídeos diferidos, algunos editados y otros sin editar. Rajoy no utiliza los vídeos en directo en redes sociales (Gráfico 16.a.).

Por su parte, Pedro Sánchez cuenta con que el 97% de sus menciones con imagen son con fotografía. Tan sólo el 3% tiene como objetivo otro tipo de formatos como el vídeo diferido editado y el vídeo en directo (Gráfico 16.b.).

Pablo Iglesias es el que hace un uso más equilibrado entre los distintos formatos. La fotografía sigue siendo el formato más elegido (35%), pero en menor medida que el resto de candidatos. El segundo formato más utilizado en *Facebook* y

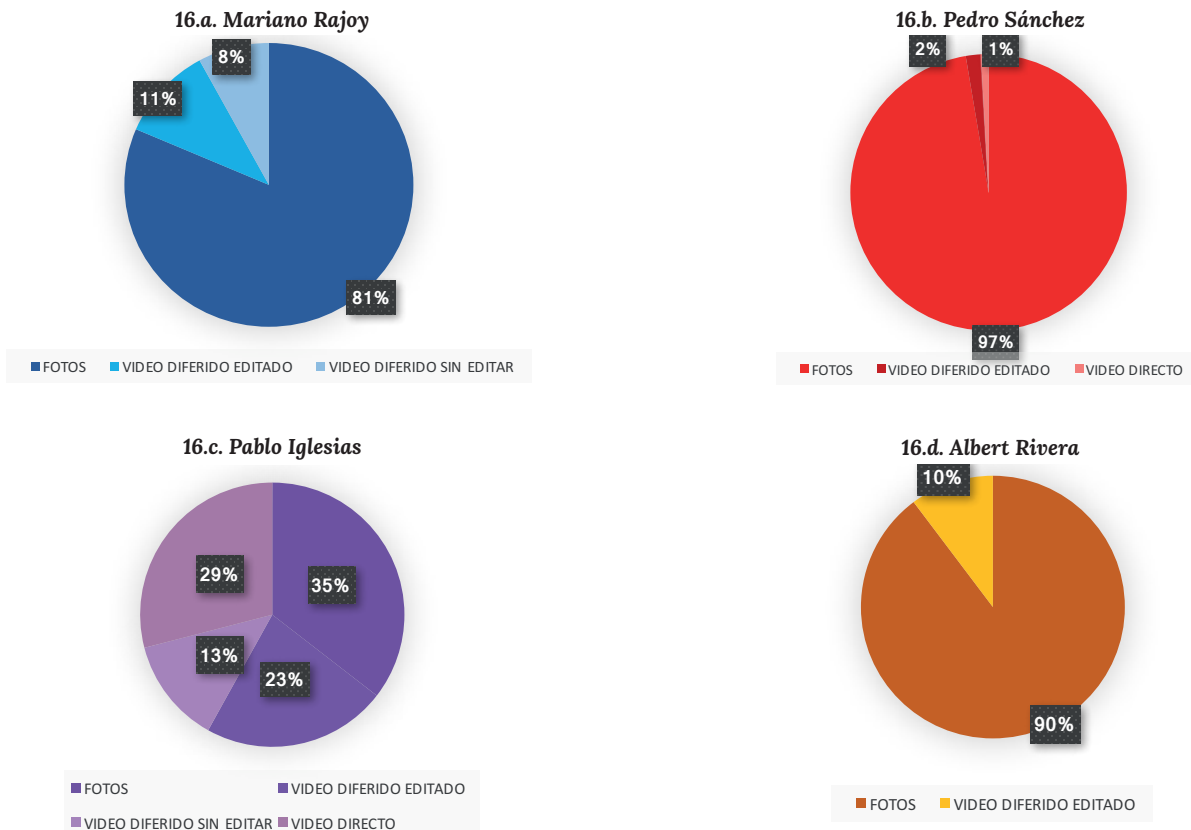
Twitter por parte de Iglesias es el vídeo en directo (29%), seguido de vídeos diferidos editados (23%), y por último, también utiliza los vídeos diferidos sin editar (13%), (Gráfico 16.c.).

Albert Rivera hace uso de las fotografías en un 90% de los formatos visuales, mientras que el otro 10% queda reservado para vídeos diferidos editados (Gráfico 16.d.).

Desde un punto de vista comparativo (Gráfico 16), destaca como hay dos tipos de comportamientos respecto al uso de distintos formatos de imagen en redes sociales:

1. Modelo hegemónico: En el que existe una supremacía en el uso de fotografías como formato de imagen en redes sociales con un uso de entre un 80 y un 90%. Quedan relegados en inferioridad todo el resto de formatos a un 10-20% del uso total de recursos visuales. Es el caso de tres de los candidatos: Rajoy, Sánchez y Rivera (Gráfico 16, a, b, d).

Gráfico 16: Formato de las imágenes publicadas en redes sociales según candidato (%)



Fuente: Elaboración propia

2. Modelo equilibrado: Sistema por excelencia del candidato Pablo Iglesias, en el que utiliza todos los tipos de formatos visuales existentes de forma bastante equitativa. Todos los formatos cuentan con una actividad de entre un 10 y un 35% del total visual utilizado en redes (Gráfico 16, c).

Respecto a la utilización de unos formatos de vídeo u otros, descubrimos como Iglesias es el único candidato que utiliza el vídeo en directo en redes sociales con cierta asiduidad. El directo es un formato que necesita de espontaneidad por parte del candidato, por ello al resto de candidatos les cuesta más utilizarlo.

De hecho, el único que se suma a la utilización de directos en redes sociales es Pedro Sánchez en una sola ocasión. Después del debate, decide emitir un vídeo espontáneo en redes para trasladar sus impresiones sobre el mismo, pero va andando mientras habla y acaba golpeándose con la rama de un árbol. Acción que desvía la atención del contenido del discurso emitidos produciéndose lo que Roger Ailes (1988) describía como el “síndrome del foso de la orquesta”. Este síndrome habla de como un político sale al escenario y expone con todo detalle un plan muy bien elaborado para la erradicación del hambre en el mundo. Su discurso sorprende y gusta. Pero entonces se presenta el segundo político y nada más salir tropieza y cae al foso de la orquesta. ¿Quién obtendrá más atención de los medios de comunicación?

El resultado es una no-noticia que pasa de soslayo por lo realmente relevante y se centra en lo anecdótico. Aunque es importante no confundir la

frivolidad del tratamiento informativo con la relevancia que tiene desde el punto de vista de la comunicación política, tal como explica Antonio Núñez (2009).

Luis Arroyo (2012) lo percibe desde el punto de vista de un periodista y como éste prefiere una información interesante a una importante. Cuando la información está en todos los sitios, gratis en tantos casos, y su precio se abarata, puedes pasarte la vida sin gastar un euro en información y estar perfectamente informado. Por lo que lo anecdótico y diferente toma fuerza en las redacciones de todos los medios de comunicación.

Siguiendo con la gestión de formatos de vídeo en redes sociales, destaca como Rajoy e Iglesias son los dos candidatos que utilizan el vídeo diferido sin editar, o lo que se ha definido como “falso directo”. Dicha acción se hace por dos razones diferentes en un caso y otro.

Aunque sea tan solo una hipótesis es probable que Iglesias lo haga por una

cuestión técnica, en el caso de hacer mítines en lugares cerrados en los que la conexión a Internet puede ser defectuosa y la emisión en directo puede verse interrumpida utiliza el video diferido sin editar. Sin embargo, en el caso de Mariano Rajoy es más una cuestión del candidato. Es por todos sabido que la espontaneidad no es uno de los fuertes del presidente en funciones del Gobierno de España. Por lo que se intenta dar una imagen de espontaneidad teniéndolo todo atado previamente.

7.1.4. SEGUIDORES DE LOS CANDIDATOS EN REDES SOCIALES Y AUDIENCIAS

En este apartado se va a pormenorizar sobre los datos de audiencia que se tiene de la campaña electoral, tanto desde los medios de comunicación en las fechas de la campaña electoral, como desde los perfiles de los candidatos. También se analizarán los números de seguidores y su fluctuación a lo largo del tiempo.

7.1.4.1. Televisión y audiencias en campaña electoral

Los datos de audiencias de las tablas 6 y 7 desvelan que el canal privado con mayor audiencia en informativos, *Tele5* (media de 16% *share*), cuenta con el doble de *share* que el canal público *Tve1* (media de 8% de *share*). Son un total de 268.667 telespectadores más de *Tele5* a *Tve1*.

También a través del Gráfico 17 se puede ver como *Tele5*, es el canal con los informativos con más audiencia durante los días de campaña. A excepción de los

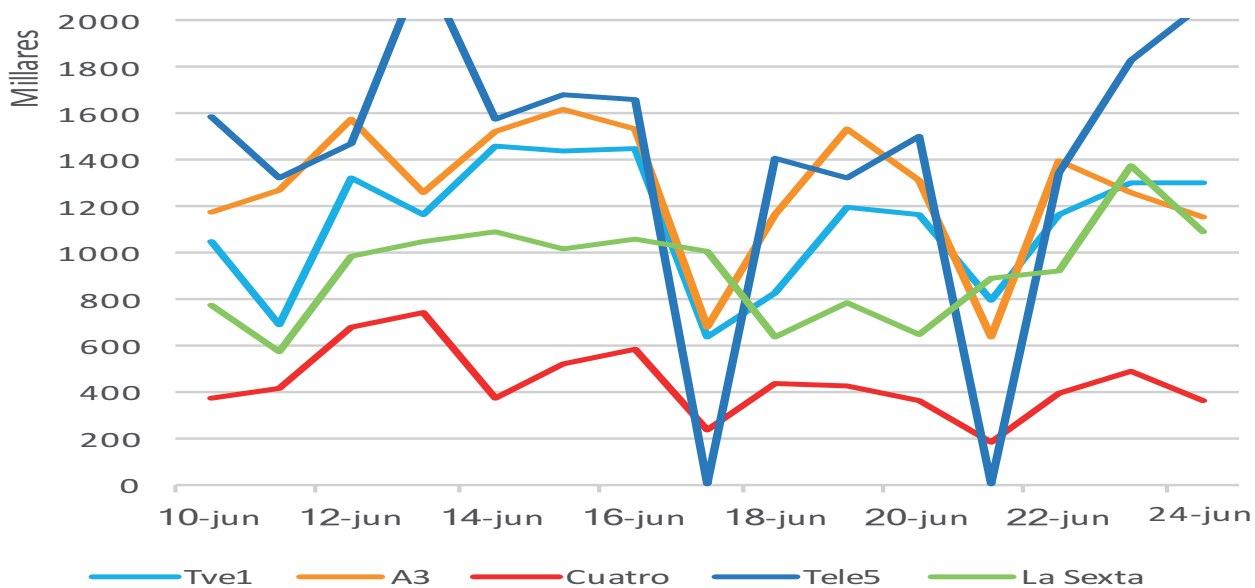
Tablas 6 y 7: Datos de audiencia de los informativos de la noche de Tve1 y Telecinco (n y %)

Audiencia Tve1				
Día	Hora	Duración	Espectadores	Share(%)
24/6/16	21:04:41	0:57:07	1.296.000	11,7
23/6/16	21:04:45	1:09:21	1.304.000	11,9
22/6/16	21:04:16	1:09:26	1.165.000	8,6
21/6/16	21:03:46	1:06:01	791.000	4,8
20/6/16	21:03:14	1:03:02	1.169.000	8,1
19/6/16	21:04:16	0:55:49	1.197.000	8,1
18/6/16	21:02:31	0:27:45	829.000	7,8
17/6/16	21:03:54	1:00:13	640.000	4,3
16/6/16	21:04:07	1:09:56	1.447.000	9,3
15/6/16	21:03:42	1:11:20	1.435.000	9
14/6/16	21:04:16	1:06:08	1.464.000	9,5
13/6/16	20:56:41	0:49:48	1.163.000	8,5
12/6/16	21:04:42	0:53:40	1.321.000	8,7
11/6/16	21:03:23	0:26:38	689.000	6,8
10/6/16	21:03:47	0:57:12	1.051.000	8,9
Media de espectadores por informativos			1.130.733	8

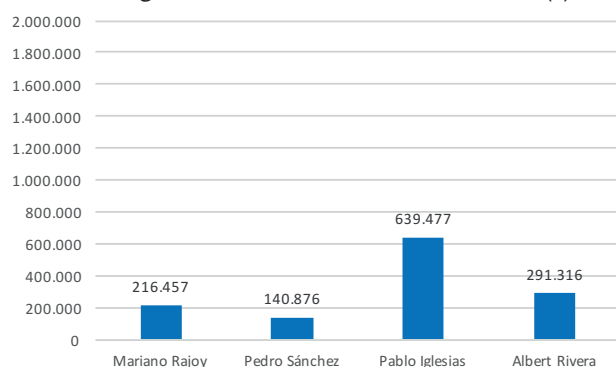
Audiencia Tele5				
Día	Hora	Duración	Espectadores	Share(%)
24/6/16	21:05:04	0:33:54	2.071.000	19,7
23/6/16	21:04:56	0:33:16	1.824.000	18,2
22/6/16	20:04:50	0:34:53	1.346.000	15,2
21/6/16	EUROCOPA			
20/6/16	20:04:52	0:32:00	1.502.000	15,8
19/6/16	19:59:53	0:34:58	1.319.000	11,8
18/6/16	20:00:04	0:35:16	1.402.000	14,6
17/6/16	EUROCOPA			
16/6/16	20:05:02	0:31:59	1.658.000	16,9
15/6/16	20:05:16	0:29:56	1.683.000	16,2
14/6/16	20:00:02	0:29:51	1.571.000	16,2
13/6/16	20:59:00	0:37:42	2.237.000	16,6
12/6/16	20:00:00	0:29:56	1.472.000	12,9
11/6/16	19:59:46	0:29:55	1.324.000	15
10/6/16	20:00:00	0:30:19	1.582.000	18,5
Media de espectadores por informativos			1.399.400	16

Fuente: <http://www.mediaset.es/telemania/audiencias>

Gráfico 17: Audiencias de los informativos de la edición de la noche de todas las cadenas (n)



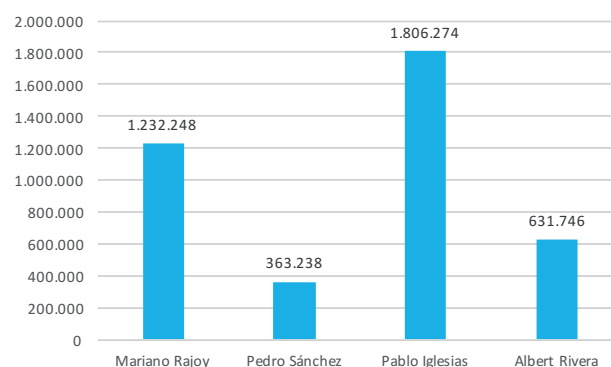
Fuente: <http://www.mediaset.es/telemania/audiencias>

Gráfico 18: Seguidores en Facebook de los candidatos (n)

Fuente: Elaboración propia

días 17 y 21 de junio en el que no hacen informativos. En su lugar retransmiten los partidos de la Selección Española de Fútbol que cuentan de media con 10.000.000 de espectadores y un 60% de *share*.

El resto de canales cuentan de media con las siguientes audiencias medias: *Antena3*, cuenta con 1.273.000 espectadores de media en *Noticias2*; El canal *Cuatro*, baja hasta una audiencia de 438.067 espectadores; y por último *LaSexta* contaría con una media de 925.067.

Gráfico 19: Seguidores en Twitter de los candidatos (n)

Fuente: Elaboración propia

7.1.4.2. Prensa y lectores en campaña electoral

El Mundo y *El País* son los dos grandes diarios nacionales de prensa generalistas. *El País* cuenta con 1.217.000 lectores diarios mientras que *El Mundo* cuenta con 761.000 lectores diarios. La suma de lectores de estas dos cabeceras de referencia a nivel estatal suponen prácticamente el 20% de lectores diarios en base a la totalidad referenciada en el EGM, con 10.517.000 lectores diarios (sobre 50 diarios).

Puede poner en contexto sobre el interés general que suscita la política el hecho que en España hay 3 revistas del corazón que

Tabla 8: Comparativa de seguidores de Twitter de los candidatos 20D vs 26J

	Rajoy	Sánchez	Iglesias	Rivera
* Seguidores antes del 20D - 2015	1.000.000	212.000	1.340.000	410.000
Seguidores tras el 26J - 2016	1.232.000	363.000	1.806.000	632.000
Variación de seguidores 20D vs 26J (n)	232.000	151.000	466.000	222.000
Variación de seguidores 20D vs 26J (%)	23%	71%	35%	54%

Fuente: Elaboración con datos de Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés y propios

cuentan con mayores cifras de lectores que los dos mayores periódicos de España. La revista *Pronto* con 2.867.000 lectores, la revista *Hola* con 2.217.000 lectores, la revista *Lecturas* con 1.359.000 lectores. Además de dos periódicos deportivos: el *Marca* con 2.165.000 lectores y el diario *AS*, que se encuentra entre *El País* y *El Mundo* con 1.149.000 lectores diarios (EGM, 2016).

7.1.4.3. Redes Sociales, candidatos y seguidores

En cuanto a los distintos candidatos y sus redes sociales de *Facebook* y *Twitter* se puede observar como los seguidores de unos y otros difieren en cantidad entre las redes, y entre los candidatos.

Es relevante como en los dos medios

(Gráfico 18 y 19), *Facebook* y *Twitter*, Pablo Iglesias cuenta con un porcentaje de seguidores mucho más elevado que los otros tres candidatos. Concretamente, llegan a ser prácticamente el mismo número los de Pablo Iglesias en *Facebook* (639.477 seguidores) que la suma de los otros tres candidatos (Rajoy, 216.457 seguidores; Sánchez, 140.876 seguidores y Rivera 291.316 seguidores). En *Twitter* también es superior Iglesias en el número de seguidores, aunque las proporciones son distintas: Rajoy (1.232.248 seguidores) e Iglesias (1.806.274 seguidores) están por encima del millón de seguidores en *Twitter*, mientras que Sánchez (363.238 seguidores) y Rivera (631.746 seguidores) por debajo. Como queda detallado en la metodología, los datos fueron recogidos la semana después de la campaña electoral.

Comparando con otro estudio reciente en el que se trabajan los datos de la campaña electoral del 20 de diciembre de 2015 (Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2016) se puede ver la evolución que han obtenido los candidatos en cuanto a número de seguidores de *Twitter* (Tabla 8).

En dicha investigación toman los datos de seguidores de los cuatro candidatos antes y después de las elecciones, aunque para la comparativa se tomará el primer dato: seguidores antes del 20D. Esto permitirá ver la evolución de seguidores en *Twitter* después de dos comicios seguidos.

Es destacable como Mariano Rajoy ha aumentado un 23% sus seguidores en *Twitter* después de las dos elecciones seguidas. Pedro Sánchez lo ha hecho en un 71%. Pablo Iglesias incrementa en un 35%, mientras que Rivera lo hace en un 54%.

Concretamente, Rajoy e Iglesias son los que ya contaban con mayor número

de seguidores y aumentan en menor cantidad. Por otro lado, Sánchez y Rivera contaban con mucho menos seguidores y el incremento ha sido mucho mayor, disparándose el aumento entre un 71% y un 54%, respectivamente.

7.1.5. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS EN LA ELECCIÓN DE SOPORTES Y FORMATOS SEGÚN LOS EXPERTOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Salomé Berrocal, en la entrevista realizada para esta tesis doctoral, explica como “ahora mismo la fuerza la tienen la televisión y las redes sociales. La prensa en papel llega ya a una minoría y además conserva una agenda en muchos casos desfasada sobre lo que están contando ya los medios de comunicación como la radio y televisión, o aquellos que se exponen a través de la red”.

Probablemente sus palabras sean trasladables a todos los expertos entrevistados ya que, aunque durante las entrevistas la prensa escrita en papel también fue nombrada, ninguno de los candidatos habló específicamente de ella y su papel.

Por ello, este apartado va a centrarse en estrategias de utilización de televisión y de redes sociales, como los dos medios primordiales en la planificación de la

comunicación política. Lo que no significa, en ningún caso, tener que dejar de lado todo el resto de recursos.

En un primer y segundo bloque, se centrará en la visión de los expertos sobre la emisión de imágenes en televisión y en la utilización de la espectacularización, personificación y gestión de la intimidad a favor del líder; el tercero y cuarto lugar, la utilización de las redes sociales y los formatos por parte de los candidatos.

7.1.5.1. La emisión de imágenes de los candidatos en televisión

Los expertos coinciden en que los nuevos partidos y sus nuevos candidatos suscitan más interés en la ciudadanía que los desconoce, comparado con los partidos tradicionales.

“Los candidatos nuevos tienen una mejor atención en el contenido televisivo especialmente porque son nuevos. Hay interés en conocerlos, ..., y en muchos casos para muchos medios los archivos

de imágenes de los candidatos nuevos son más cortos hay menos antecedentes audiovisuales y hay más interés por su vida personal. Esto puede hacer que el peso de lo personal sea mayor. Tanto Rivera como Iglesias han tenido mayor plasticidad que Rajoy y Sánchez, es decir, en cuanto a como visten, como se comportan, como es su físico o como son sus complementos tienen muchos elementos de plasticidad los dos que quizás los hacen más interesantes para televisión que es un medio muy audiovisual” (Antoni Gutiérrez- Rubí).

“La presencia en medios tradicionales, y creo que también las cadenas de televisión, han dado cuenta de la capacidad que tienen algunos líderes, como Pablo Iglesias, de incrementar sus propias audiencias. Por ello han buscado también a esos jóvenes candidatos que consideraban que estaban concediendo audiencia a su propio medio de comunicación” (Salomé Berrocal).

7.1.5.2. La administración de la espectacularización, la personificación y la gestión de la intimidad a favor del líder

Los expertos también han subrayado de forma prácticamente unánime como los candidatos de Unidos Podemos y Ciudadanos han hecho suya con mayor facilidad lo que se conoce como *politainment*. Entendido también como *infotainment* y definido como la generación de contenidos políticos desde la visión del entretenimiento.

“Los candidatos de los nuevos partidos llevan más tiempo haciendo *politainment* que los tradicionales. De hecho, es en 2016 cuando tanto Rajoy como Sánchez han intentado aparecer más en televisión” (Xavier Peytibi).

“Vamos inevitablemente y posiblemente convenientemente a procesos de personalización extrema de la política. Contamos con un sistema representativo y no presidencial pero la relevancia del liderazgo en

los electores es muy importante y esto hace que también el recurso de presentarnos al candidato juegue un papel fundamental” (Antoni Gutiérrez-Rubí).

Que los nuevos candidatos hayan hecho suyo con mayor rapidez el infoentretenimiento puede deberse a lo que describe Berrocal: “los partidos tradicionales también pueden de alguna forma mantenerse ofreciendo la noticia diaria, pero sin ir mucho más allá porque también son partidos que han estado saliendo durante los cuatro años anteriores todos los días en pantalla. Mientras que los nuevos líderes también han tenido mayor interés en salir en pantalla”, por lo que han realizado mayor esfuerzo para llamar la atención de las televisiones y por tanto de la audiencia.

Se entiende de sus declaraciones que los partidos tradicionales, hasta la fecha, no se habían visto obligados a hacer más esfuerzo del necesario para una dinámica comunicativa diaria que les permitiera la alternancia política.

A lo que Berrocal añade que “el infoentretenimiento no es ético desde una perspectiva moral. Sin embargo, se ha vuelto un ingrediente importante, y creo además que no se van a poder escapar de ella en el futuro”.

En este aspecto también se debe tener en cuenta la gestión de la intimidad como generador de interés. En este sentido, Gutiérrez-Rubí señala “el interés creciente por parte de los electores por la vida personal de los candidatos, por sus intereses, por sus motivaciones, por sus entornos, sus relaciones y sus intimidades lo que se expresa y se puede mostrar muy bien a través de un entorno más gráfico y más audiovisual”.

7.1.5.3. La utilización de los perfiles oficiales en las redes sociales por parte de los candidatos

La mayor actividad en los perfiles personales en redes sociales de los candidatos de los partidos tradicionales se debe primordialmente a temas

estructurales. Seis de los ocho expertos han razonando en esta línea como una cuestión presupuestaria y de necesidad:

“Hay varias razones, la primera meramente operativa: los partidos tradicionales tienen más recursos que los partidos emergentes. Los partidos tradicionales han incluido en sus equipos personas que saben mucho de redes. Esto ha supuesto que hayan mejorado ostensiblemente el impacto que tenían en ellas” (Carles Pont-Sorribes).

“Hay que señalar que los partidos tradicionales en principio cuentan con una financiación económica mucho más solvente y, por tanto, tienen dinero para contratar equipos que se encarguen de la comunicación on-line” (Salomé Berrocal).

“Tanto en el PSOE como en el PP, en los últimos años, se ha fomentado mucho la comunicación on-line. Como la estructura en el territorio es

fuerte, tienen equipos de voluntarios bastante extensos a nivel de España” (Juan Milian).

“Los partidos tradicionales, además, también llevan más tiempo en el poder, y tienen mayor estructura al servicio de ellos. Deben tener la sensación de que han perdido el contacto con ciertos targets de la población, e intentan acercarse a ellos por tierra, mar y aire” (Toni Aira).

“Puede deberse fundamentalmente al volumen de la organización que está detrás, son partidos con mucha más envergadura, más presupuesto, pueden tener más personal trabajando estos temas, por lo tanto pueden estar suministrando más información” (José Luis Dader).

“Es de remarcar que los partidos tradicionales hayan invertido más en redes sociales que los partidos nuevos, quizás puedan disponer de un mayor presupuesto económico,

de ahí que puede que el presupuesto en redes sociales sea mayor” (Jorge Santiago Barnés).

Asimismo, otro experto deja de lado la perspectiva económica para centrarse en una visión de concepto que tiene más que ver con la divergencia en la concepción de las redes sociales entre unos partidos y otros, que en la parte más estructural de las mismas.

“Sorprendentemente los candidatos de los nuevos partidos disminuyen su actividad en redes cuando lo ideológico y el activismo priman más. Consideraríamos que este último es un comportamiento sano en redes sociales, donde la figura personal, el personalismo, ocupa menos trascendencia. Mientras que los clásicos utilizan las redes como una extensión, como una ampliación, por esto ponen más fotografía y más vídeos de sus líderes” (Antoni Gutiérrez-Rubí).

También se han tenido en cuenta a lo largo de las entrevistas otro tipo de razones por las que se utiliza más unos soportes que otros, que son por la movilización y segmentación:

“Iglesias y Rivera estaban en precampaña desde hacía año y medio, y su gente estaba ya movilizada. Sin embargo, PP y PSOE necesitaban movilizar y movilizan activistas. ¿Cómo lo consiguen?, por redes sociales” (Xavier Peytibi).

Peytibi justifica así el elevado número de acciones en redes sociales de los candidatos de los partidos tradicionales respecto a los nuevos partidos. Por tanto, Aira habla de ser entendido como la necesidad de un mayor esfuerzo por parte de PP y PSOE como respuesta a los datos de las encuestas:

“Puede haber una idea de un cierto, *ponerse a ello* de una manera un poco compulsiva, con un punto de ansiedad mayor que el de los nuevos candidatos,

por intentar llegar a esa gente que se dice que los partidos tradicionales están perdiendo” (Toni Aira).

Unas encuestas que, por ejemplo, en el caso de Partido Popular dicen que es necesaria una segmentación clara de mensajes a través de los distintos medios:

“El votante fiel no suele usar redes sociales porque se encuentra por encima de los 65 años. Después, entre los jóvenes hay menor proporción de voto que otros partidos. Pero en adultos, de los 30 a los 45 años sí que hay un segmento de votante usuario de redes, que es un objetivo muy claro” (Juan Milian).

A lo que de se debe añadir la matización que destaca José Luís Dader y Juan Milian Querol. Y es que la actividad en redes sociales dependerá en gran parte de si éstas están gestionadas por el propio candidato o por un gabinete on-line, un equipo profesional destinado exclusivamente a dicho menester.

“Puede ser un indicador el hecho de que en ocasiones el candidato si administra personalmente la cuenta, por lo que no tiene capacidad para generar un gran número de contenidos desde su cuenta. En cambio, puede que las cuentas personales de otros candidatos no las estén gestionando ellos mismos, sino un equipo de personas que trabajan para el líder. Creo que hay muchas más razones de orden interno que una cuestión que responda a lógicas de estrategia de comunicación” (José Luis Dader).

A lo que Milian añade que, “la mayoría de grandes candidatos no son propensos a llevar ellos mismos las redes sociales, aunque en un momento dado salen mensajes firmados por los candidatos, pero de normal escriben los equipos. Depende mucho del carácter del candidato además de la edad” (Juan Milian Querol).

Cuando los perfiles oficiales no son gestionados por los propios candidatos, y entra la figura de Community Manager y del gabinete de comunicación on-line, se debe tener en cuenta no caer en el error de “que se acabe generando demasiado contenido, que sea superficial y trivial, que no genere debate ni aporte propuestas” (Jorge Santiago Barnés).

Para no tener una sensación de falsedad cuando no se sabe si escribe el candidato o el Community Manager Gutiérrez-Rubí recomienda, “la firma, en campaña electoral siempre, que opere físicamente o no opere independientemente. Los ciudadanos tienen derecho a saber cuándo se trata de una declaración inequívocamente personal o cuando forma parte de una estrategia política. Ambas tienen valor político, y de ambas son responsables los líderes políticos, pero no me parece que sea exactamente una cosa que la otra”.

Destacan también que otro factor a tener en cuenta es el resto de perfiles oficiales

del partido que en esta investigación no se han tenido en cuenta:

“Ciudadanos es un partido muy personalista, pero genera más contenido directamente desde el partido” (Xavier Peytibi, Salomé Berrocal).

“He dirigido alguna investigación del uso en medios on-line de las dos últimas campañas 2015 y 2016. Y nosotros ahí lo que hemos visto a veces es que hay diferencia en caso de Twitter en el volumen de información que circula a través de la cuenta del candidato y la del partido. De manera que, por ejemplo, el caso de Pablo Iglesias puede ser el más llamativo ya que su cuenta personal de *Twitter* edita menos contenido que el resto de candidatos. Sin embargo, el partido genera mucho más que los otros candidatos” (José Luis Dader).

Dader lo define como efecto desborde. Este concepto describe una de las actividades en

redes sociales que realiza Podemos. Dicha actividad no se encuentra cuantificada en esta investigación, aunque es de interés relevante para ser mencionada:

“Podemos en redes sociales no es solo la actividad que genera directamente candidato y partido, sino que además su estrategia consiste en conseguir que todo un gran grupo de simpatizantes y voluntarios provoquen lo que ellos llaman efecto de desborde, que es estar generando mucha cantidad de repeticiones y de dirección de mensajes de gente que formalmente no forman parte de ese grupo de comunicación interna del partido. Probablemente la percepción de quien haya tenido mayor presencia en redes sociales sea Pablo Iglesias” (José Luís Dader).

Con el efecto desborde se demuestra lo que explica Toni Aira y Jorge Santiago Barnés sobre como cantidad y calidad no tienen porqué ir cogidas de la mano.

“En comunicación política hay maneras de comunicar en redes sociales más naturales y más artificiales. Creo que publicar más no significa comunicar mejor. Pero a veces se cae en ese error especialmente, para aquellos partidos en los que se identifica en la comunicación uno de sus problemas de interacción con los públicos” (Toni Aira).

“Una cosa es la cantidad de información que se genere en redes sociales y otra la rentabilidad electoral que se le saque a estos actos” (Jorge Santiago Barnés).

En cuanto a la línea estratégica a seguir, Pont-Sorribes, Berrocal y Santiago Barnés coinciden en que televisión y redes sociales son el pilar de la comunicación política pero desde un prisma diferente. Aunque la televisión en primer lugar y las redes sociales como complemento.

“En la actualidad sigue habiendo un medio que reina, que es la televisión y

los demás son complementarios. Las redes sociales son un complemento, una línea más, con la que cada vez hay menos distinción. Pero tampoco nos embriaguemos: la pirámide poblacional en España es de gente mayor y son menos activos en redes que la gente joven” (Carles Pont-Sorribes).

Salomé Berrocal defiende que “los medios importantes en campaña electoral son la televisión y las redes sociales. La televisión se dirige a todos y va marcando la agenda mediática y nos transmite la imagen del candidato en campaña y significa muchísimo porque nos tiene que llevar a pensar en eficacia, en competencia, en su atractivo. Pero las redes sociales y sus usuarios tienen un efecto multiplicador de esta imagen que fundamentalmente lanza la televisión”.

“Las redes sociales tienen una función fundamental, y es de refuerzo de los mensajes que emites los candidatos políticos” (Jorge Santiago Barnés).

Por su parte, Gutiérrez-Rubí defiende que las redes sociales no son una extensión

o un complemento de otros medios, sino que cuentan con un ecosistema propio: “los ecosistemas de apoyo a Rajoy y Sánchez utilizan más imágenes en redes como parte de una manera de entender las redes como extensión y no como un ecosistema propio donde hay un debate o una discusión”.

Se ha constatado, además, como “en otros estudios que yo estoy dirigiendo también pensábamos que los partidos nuevos iban a tener menor repercusión en medios tradicionales y por esta ausencia volcarían todo su empuje en las redes sociales. De hecho, nos dimos cuenta en uno de los trabajos, comparando el liderazgo de cada uno de ellos, que Pablo Iglesias generaba muy poquitos tuits, sin embargo, luego tenían una gran difusión” (Salomé Berrocal).

Dicha situación supone que el número de tuits no tiene que ver con la cantidad de difusión. Así como tampoco tiene que ver con el número de votos y el resultado de las elecciones.

7.1.5.4. La gestión de formatos de imagen en los perfiles de los candidatos

Que la necesidad de la imagen en la gestión de las redes sociales es fundamental no lo cuestiona ninguno de los entrevistados. Los expertos creen que esta situación se debe a la sobresaturación de información con la que convive el ciudadano de a pie y los atajos cognitivos que utiliza el ser humano para contraer información.

“Hoy en día yo creo que hay un fenómeno que los psicólogos llaman la procrastinación, es decir, nuestra necesidad de cambio constante, falta de concentración, aplazar lo importante y perdernos a menudo en tareas de lo superfluo y de una cierta sensación de novedad de cambio, de dinamización. Influye mucho en esto lo que es novedad o no, lo que puede ser rompedor o no. Por tanto, los formatos utilizados por los candidatos en sus redes sociales deberían estar marcados por un cálculo de eficiencia” (Toni Aira).

“Hay mayor difusión de lo visual porque es un formato útil cuando hay mucho ruido, mucha saturación, mucha densidad, mucha confrontación, y necesitas fijar muy bien tu mensaje, entonces el lenguaje visual también sirve” (Antoni Gutiérrez-Rubí).

Los expertos también son coincidentes en cuanto a que la gestión de imágenes depende mucho de la persona que gestione esas redes y de la personalidad del candidato.

Según Gutiérrez-Rubí se gestionan por las premisas de eficacia, necesidad e interés: “eficacia porque lo audiovisual hace que cualquier contenido en la red tenga mejor difusión; necesidad porque cuando tienes un entorno muy competitivo y concurrente necesitas diferenciarte y condensar muy bien, ser muy preciso y acertar muy bien, por lo que necesitas el lenguaje audiovisual; y tercero porque aporta registros sobre la persona, sobre el líder, sobre sus

entornos que hace que sean interesantes para los demás”.

A lo que los demás expertos añaden los principios de profesionalidad, realidad, prudencia y de relato.

Profesionalidad. “Deberían ser gestionados con un criterio profesional, bajo un prisma comunicativo, no exponiendo al candidato a lo que no se debe someter y potenciar aquellos formatos y canales en los que más se pudiera lucir” (Toni Aira).

Relato. “Lo que vemos desde 2008, con Obama, ya no se trata del soporte, se trata del relato. El soporte se da por conocido, por entendido que es importante, lo importante es el relato, y el relato si tú has hecho una buena campaña y has hecho un buen relato lo vas a propagar bien en todos los soportes” (Carles Pont-Sorribes).

Realidad. “Es interesante que la presencia en redes sociales de los candidatos se acerque bastante a la realidad” (Toni Aira).

En base a estos principios Peytibi destaca que “lo que más funciona es la foto-frase”. Dato que se ha podido corroborar con los resultados de la investigación cuantitativa en la que este formato conseguía una mayor actividad.

Los ocho expertos fueron preguntados expresamente por la gestión de los perfiles personales de Albert Rivera en Facebook y Twitter. Que el 80% de su actividad en redes fuera compartir contenido hacía que contase con un patrón de actividad totalmente diferenciado al de los otros tres candidatos.

La mayoría de ellos coincidieron en que los candidatos deben ser generadores de contenido, no pueden limitarse a compartir lo que generan otros.

“Al no ser generadores de contenido se pierde impactos” (Juan Milian).

“Cuando compartes, compartes cosas que ha generado otra persona pero, ¿y tú que aportas?. Dame

tu opinión, ¿Qué piensas tú de todo esto? Tienes que ser un líder, representarlo. Pero el ciudadano quiere aproximarse al líder, que genere debate, que piensas de una cosa, que propuestas tienes sobre esta otra, y que sean otros los que empiecen a compartir lo que tu has generado” (Jorge Santiago Barnés).

“Si los datos dicen que Rivera no genera contenido, esto es un problema de campaña. Durante la campaña electoral el candidato debe ser generador de contenidos. Si no los genera es una mala noticia para Ciudadanos” (Carles Pont-Sorribes).

“Los perfiles oficiales de los candidatos si deben ser generadores de contenido, debe ser un punto de referencia y, por tanto, creo que, si debe haber un uso intenso y estratégico de las relaciones. Esto significa interacciones, hastags, replays, retuits, todo lo que sean interacción y me parece que hay que diseñarlo muy bien” (Antoni Gutiérrez-Rubí).

“La gente lo que busca en redes sociales son personas, caras e individuos, eso que dicen los americanos que el candidato es el mensaje y, por tanto, que hable de continuo por boca de otros le resta fuerza. Otra cosa es que ellos sometan la presencia en según qué redes sociales del candidato a una estrategia de comunicación global, pero probablemente se desaprovecha parte del potencial de un liderazgo político es este sentido” (Toni Aira).

En esta misma línea, Salomé Berrocal añade que “en los estudios que llevamos a cabo sí que vemos como el partido político tiene mayor actividad que los candidatos”.

Y subraya que el compartir puede ser también un reflejo de “prudencia que es la de irse a lo seguro como puede ser retuitear algún mensaje y no generarlo”.

7.2. LA APARIENCIA DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DEL GOBIERNO DURANTE LA CAMPAÑA AL 26J

7.2.1. INTRODUCCIÓN A LOS DATOS SOBRE APARIENCIA DEL CANDIDATO

¿Qué visten los candidatos a la presidencia del gobierno de España en campaña electoral?, ¿Cómo juegan con colores y estampados a través de su apariencia?, ¿Qué coincidencias y que diferencias hay entre los distintos líderes?. Éstas son las preguntas que se han querido responder a través de este apartado de la investigación.

Para el apartado de apariencia se ha tenido en cuenta la indumentaria y complementos que llevan los candidatos en las apariciones que hacen a lo largo de toda la campaña electoral. También han sido inventariados los colores seleccionados por los mismos para sus apariciones.

Sobre un total de 684 sucesos analizados, el 32% corresponde a

imágenes de Mariano Rajoy, casi idéntica cifra de Pedro Sánchez con 31%, el 17% de Pablo Iglesias y el 20% a Albert Rivera.

En el primer bloque de apariencia se analizará pormenorizadamente las vestimentas utilizadas por los distintos líderes para acabar cerrándolo con una comparativa de los cuatro, con sus coincidencias y sus diferencias.

En un segundo bloque se ha intensificado la observación sobre los complementos con los que los candidatos suelen dejarse fotografiar más y sus significados. Se finaliza este apartado con un bloque sobre la utilización de colores y estampados.

7.2.2. ANÁLISIS DE LA APARIENCIA DE LOS LÍDERES EN CAMPAÑA ELECTORAL

Observando selectivamente la apariencia por candidatos durante la campaña electoral del 26J se detecta como Mariano Rajoy, viste el 96% de sus apariciones con camisa clara. De dichas apariciones el 39% lo hace sólo con camisa, en el 40% de las ocasiones presenta camisa con americana y el 18% escoge traje de chaqueta completo con corbata. El otro 5% de sus apariciones las destina a imágenes con ropa deportiva haciendo ejercicio. Por otro lado, cabe subrayar que obvia el uso de vaqueros para sus apariciones públicas (Gráfico 20.a.).

Pedro Sánchez, por su parte, acompaña el 99% de sus apariciones de camisa clara, de las que el 77% son solo con camisa, 17% con americana y el 6% con traje y corbata (Gráfico 20.b.).

Pablo Iglesias utiliza camisa en la totalidad de las imágenes en las que

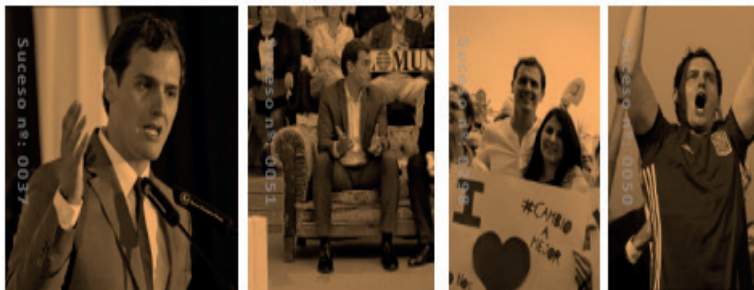
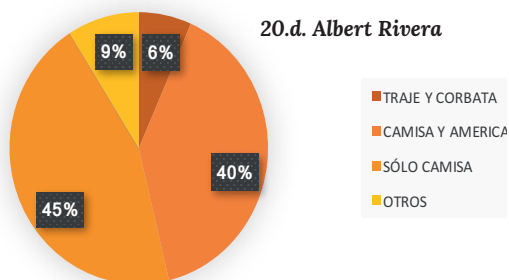
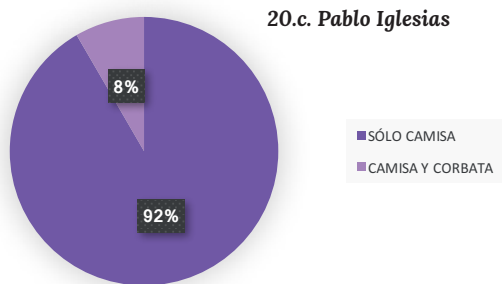
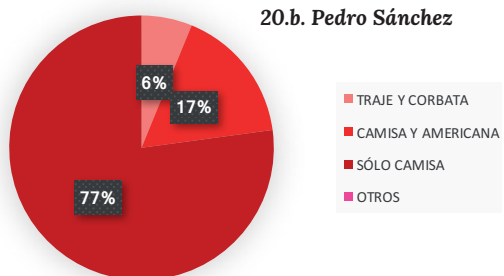
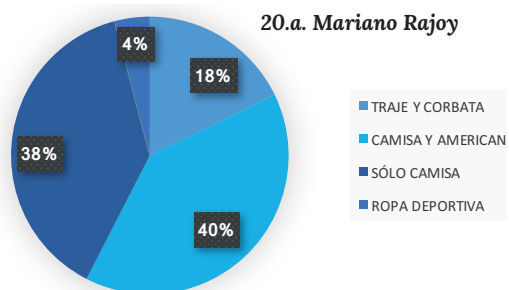
aparece, pero en el 61% de ellas el tono de la camisa es oscuro. Por otro lado, utiliza en un 8% de las ocasiones corbata sin americana (Gráfico 20.c.).

Por último, Albert Rivera, aparece en un 91% de las visualizaciones con camisa clara. De éstas un 45% de las ocasiones la lleva sin ningún complemento más, mientras en un 40% lleva americana y en un 6% lleva también corbata. Destina un 9% de sus apariciones a ir con camiseta de la Selección Española o con polo deportivo marino (Gráfico 20.d.).

Desde un punto de vista comparativo (Gráfico 21), llama la atención como tanto Rajoy como Sánchez y Rivera utilizan camisas de color claro en un 95,3% de media. Mientras que Iglesias destina un 61% a camisas de tonos oscuros dando un mensaje visual diferenciador a los otros tres.

Se entiende que Mariano Rajoy explota su imagen presidencial utilizando más que el resto de candidatos traje de chaqueta con corbata (18%). Pedro Mansilla (2012)

Gráfico 20: Vestimenta de los candidatos en campaña electoral (%)



Fuente: Elaboración propia

subraya como el traje de chaqueta con corbata da un estilo presidencial a la persona que lo lleva. Se trata de un perfil que Rajoy se permite utilizar como ventaja competitiva respecto al resto de candidatos porque es el único que ha sido presidente ya, sin hacerlo en exceso porque se trata de un atuendo que también desprende lejanía.

Santiago Barnés (2016) pone de relevancia que la vestimenta estándar de los líderes políticos es el traje de chaqueta. Según los resultados de la muestra se podría matizar a esta afirmación que no sería válida en campaña electoral, ya que el que más lo utiliza es Rajoy en un 18% de sus apariciones. Mientras que Sánchez y Rivera sólo lo utilizan en un 6-7% de las ocasiones respectivamente, e Iglesias ninguna.

Observando los datos globales sobre apariencia destaca como el líder popular trata de dar un mensaje inequívoco de seriedad, formalidad y rigor personal tal como describe Ángel Larroyo (1979) que

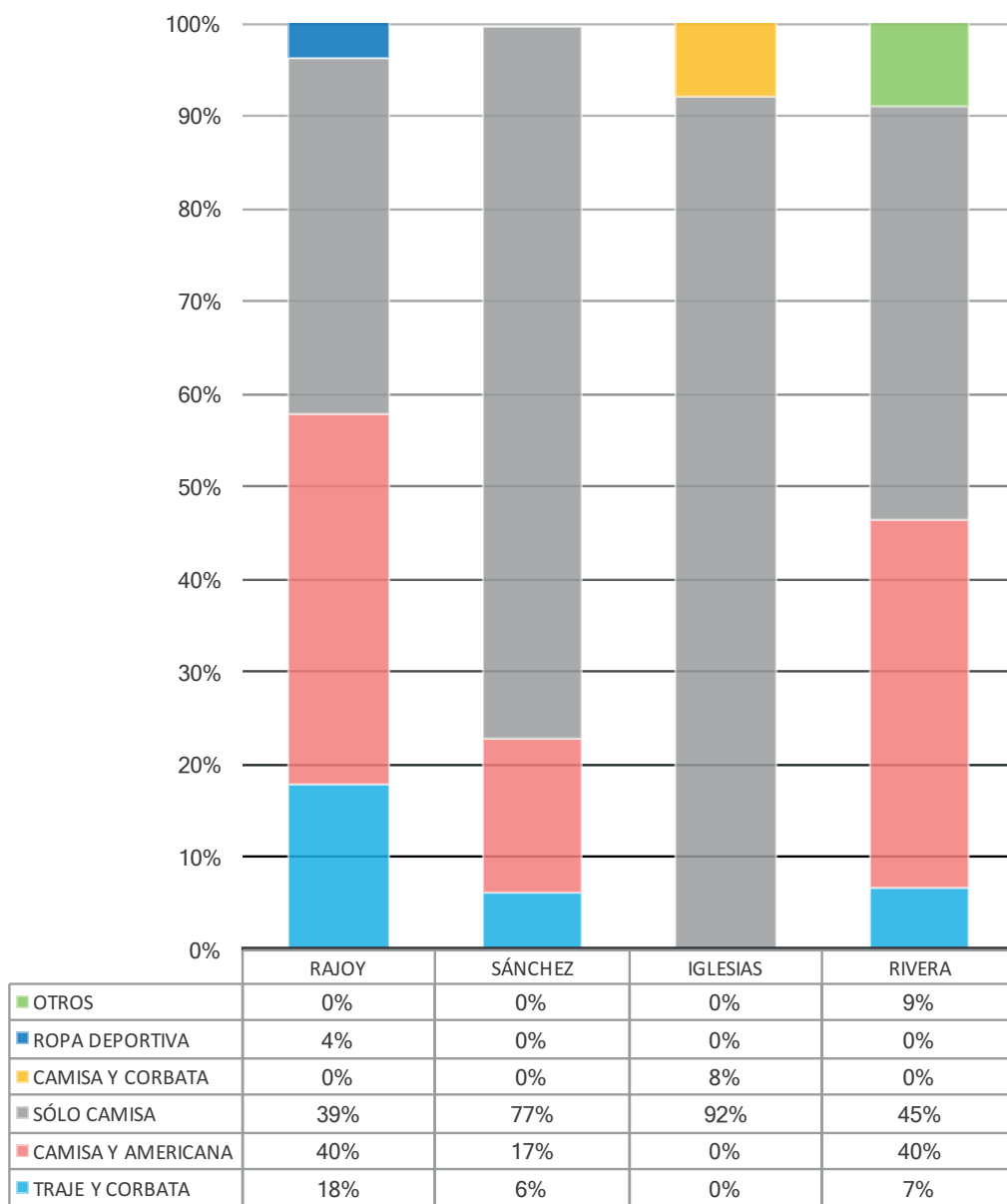
dan estas prendas concretas: traje de chaqueta con corbata y sin corbata.

En el lado opuesto intenta contrarrestar la lejanía que dicha vestimenta produce destinando un 5% de sus imágenes a ir con ropa deportiva, apariencia que el resto de candidatos no utilizan en campaña.

El uso de vaqueros es nulo por parte del candidato popular siendo ésta una prenda que rejuvenece y que el resto de candidatos utilizan entre un 10% y un 16% de las ocasiones. Según Pedro Mansillo (2012) los vaqueros son un guiño a la gente joven.

Por último, destacar que la imagen de Rivera es bastante similar a la de Rajoy a excepción del uso de corbata que es menor y la utilización de ropa deportiva que en Rivera se reduce a la camiseta de la Selección Española mientras que Rajoy visibiliza mucho en campaña el hacer ejercicio.

Gráfico 21: Comparativa de vestimenta de los candidatos en campaña electoral (%)



Fuente: Elaboración propia

7.2.3. CATALOGACIÓN DE LOS COMPLEMENTOS DE LOS CANDIDATOS COMO PARTE DEL RELATO

En este apartado se ha implementado una lista de complementos que los candidatos llevan y el número de veces en los sucesos analizados.

Se ha aunado tanto los complementos no analizados en los gráficos anteriores (Gráfico 16 y 17) como pueden ser relojes y

pulseras. También se han tenido en cuenta los objetos con los que suelen llevar en las manos y sus posibles significados.

Respecto a la utilización de complementos se puede destacar como, con el fin de humanizar el liderazgo de los cuatro candidatos son inmortalizados en situaciones corrientes. Por ejemplo, se encuentra en 11 sucesos a Rajoy bebiendo o comiendo, cinco con el móvil o apuntes y dos con su mascota (Tabla 9).

Tabla 9: Tipos de complementos con los que se acompañan los candidatos en campaña (n)

Complementos	Rajoy	Sánchez	Iglesias	Rivera
1 CON BEBIDA Y COMIDA	11	2	0	4
2 PAPELES EN MANO	2	5	1	0
3 PULSERA O RELOJ CORPORATIV	1	10	0	7
4 CAMISETA SELECCIÓN ESPAÑC	0	0	0	7
5 PULSERAS DE HILO Y CUERO	0	0	9	0
6 MÓVIL	3	0	1	0
7 OTROS	7	5	6	7
	OTROS ...	OTROS ...	OTROS ...	OTROS ...
	BATA	CHAQUETA	CHUBASQU	CÁMARA DE
	BLANCIA	DE ANTE Y	ERO	FOTOS Y
	LONJA, CON	ROSA ROJA		CARTÓN
	PERRO,			PLUMA
	PULSERA DE			
	ESPAÑA,			
	BANDERA			
	DE ESPAÑA			

Fuente: Elaboración propia

También Pedro Sánchez lleva a lo largo de toda la campaña una pulsera corporativa roja con el logotipo del PSOE que se ve en diez sucesos y también cinco veces con apuntes en la mano.

Además, Pablo Iglesias, lleva en casi todas sus apariciones algunas pulseras de hilo y cuero (nueve en las que se ven), también nueve veces con el móvil o apuntes en la mano.

De todas estas situaciones se hablará más con más amplitud en el apartado de actitud del líder; por último, Albert Rivera, también lleva pulsera y reloj naranja durante casi toda la campaña, captado en un total de siete sucesos; en siete ocasiones va con la camiseta de la Selección Española y bebiendo o comiendo.

7.2.4. EL LIDERAZGO, ¿CUESTIÓN DE COLORES Y ESTAMPADOS?

En cuanto a la gestión de estampados en las camisas, los números destacan como de nuevo vuelve a haber una clara diferenciación entre unos candidatos y otros.

Mientras que la utilización de rayas es un tema meramente residual en los cuatro candidatos, el liso es el más utilizado por Rajoy, Sánchez y Rivera en un 98-100%. En el caso de Iglesias tan sólo lo utiliza en un 78% de las ocasiones, reservando el 19% de los sucesos a camisa de cuadros.

También en la gestión de colores en la apariencia existe una clara diferenciación en la misma dirección. En primer lugar, destaca como la utilización de camisas claras es imperante en Rajoy, Sánchez y Rivera entre un 91 y 99% de las ocasiones, e Iglesias se orienta en mayor medida a camisa de color oscuro utilizando en el 61% de sus apariciones.

En segundo lugar, en cuanto al manejo de colores, subrayamos tres líneas de combinación de colores, separado en tres tipos de electorado potencial:

- Electorado potencial de igual o más de 55 años de media. Rajoy y Sánchez: blanco, marino y negro. Prevalece el blanco debido a que suelen ir con camisa blanca. Mientras que el azul marino se impone como segundo color más utilizado, y los terceros y cuartos colores más utilizados el azul claro y el negro (Tabla 10 y Gráfico 22). (Datos Metroscopia, Barómetro electoral mayo 2016).








- Electorado potencial con edad media de 43 años, 35% menores de 34 años. Iglesias, en el que la gestión de colores también es alternativa al anterior, siendo

el azul marino el color más utilizado, seguido del blanco, el beige y el granate. (Tabla 10 y Gráfico 22). (Datos Metroscopia, Barómetro electoral mayo 2016).

- Electorado potencial con edad media de 46 años. Albert Rivera: blanco, marino y se cambia el negro por el azul claro como tercer color dominante. (Tabla 10 y Gráfico 22). (Datos Metroscopia, Barómetro electoral mayo 2016).

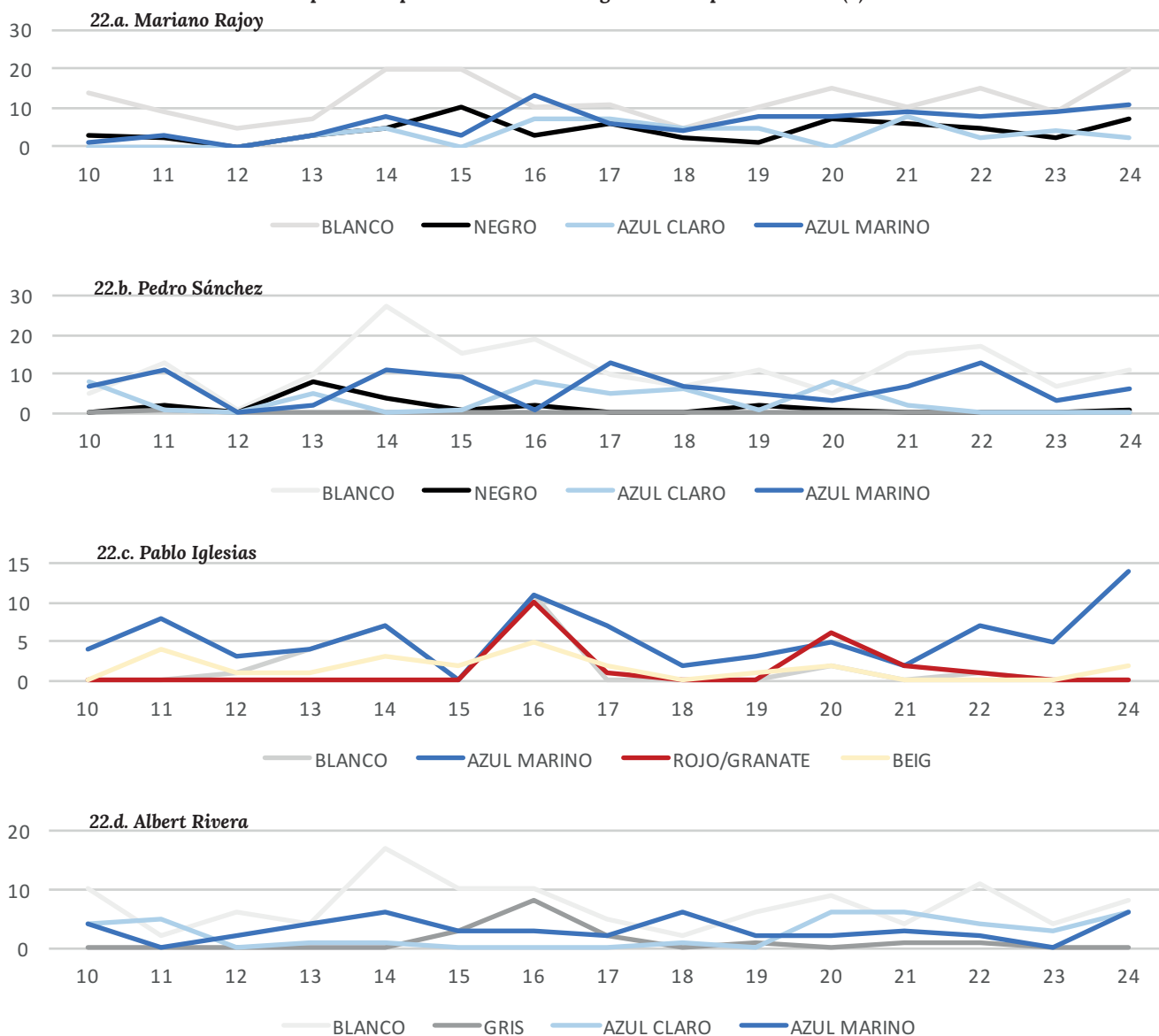
Según describe Julius Fast (1994), el azul oscuro, el negro y el gris ceniza son colores que proyectan un subtexto de fortaleza y competencia y, como podemos ver en la tabla anterior, aún estando en campaña electoral los candidatos lo saben y lo utilizan.

Tabla 10: Orden de importancia de uso de colores en la apariencia según candidato (%)

	1º	2º	3º	4º	5º	6º	Leyenda	
Rajoy	83%	43%	28%	22%	6%	6%	 Negro	 Blanco
Sánchez	82%	46%	21%	10%	4%	2%	 Gris	 Granate/Rojo
Iglesias	69%	22%	19%	17%	15%	8%	 Azul marino	 Beis
Rivera	79%	33%	27%	12%	10%	7%	 Azul claro	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22: Gestión del color en la apariencia por candidatos a lo largo de la campaña electoral (n)



Fuente: Elaboración propia

7.2.5. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS EN CUANTO A ELECCIÓN DE LA APARIENCIA SEGÚN LOS EXPERTOS EN COMUNICACIÓN NO VERBAL E IMAGEN PÚBLICA

Pese a que “no existe mucha bibliografía sobre la imagen pública” (Ángels Llimargas), tampoco los hay de comunicación no verbal en el ámbito de la política. “Es cierto que los ‘cambios’ en campaña hay que tenerlos muy en cuenta, un simple detalle se convierte en todo un símbolo y con esta variación se quiere llamar la atención” (Alicia Martos).

Y es que al igual que en la vida real, “la forma de vestir tiene que ir acorde a sus electores, la justificación es que todos estamos más a gusto con gente que se parece a nosotros. Los políticos utilizan su imagen para intentar conectar mejor con su electorado, haciendo de ella el reflejo del votante promedio. Es decir, adaptan su imagen al gusto mayoritario de sus electores. Es una forma de buscar un punto en común con los electores” (Sonia El Hakim).

A lo largo de este apartado se va a pormenorizar sobre las características de imagen pública y comunicación no verbal de Mariano Rajoy. De como explota su imagen ya trabajada de líder conservador y de como conjuga su perfil de candidato con su perfil de presidente en funciones.

Es el candidato sobre el que más se va a escribir sobre la gestión de la apariencia, ya que es el que más se ve forzado a trabajarla porque es el candidato peor valorado según el CIS, tanto en el postelectoral del 20D como en el postelectoral de 26J. También se va a analizar el porque Rajoy es el único candidato que practica deporte de forma pública a lo largo de toda la campaña electoral.

Pedro Sánchez también será evaluado destacándose como es el que menos cambia de candidato a jefe de la oposición, ya que cuenta con un “uniforme más informal”. Iglesias, explota su imagen progresista como diferenciación con el resto de candidatos y, Rivera, se ahonda en que es el candidato que mejor comunica y trabaja una imagen más conservadora próxima a la de Rajoy.



Fuente: José María Prieto para ABC

7.2.5.1. Gestión de la apariencia de Mariano Rajoy

En las entrevistas realizadas a los expertos en comunicación no verbal e imagen pública coinciden en que pese a su carácter introvertido y de habilidades comunicativas limitadas es el candidato que más esfuerzo hace para intentar comunicar en su narrativa visual a través de su apariencia.

También inciden en como cumple los estereotipos de líder conservador y conjuga a lo largo de la campaña tanto la vertiente de candidato como la de presidente del Gobierno en funciones. Además, juega con la práctica de deporte, durante los 15 días de campaña, trasladando un mensaje de cercanía y de salud frente a sus contrincantes, todos ellos más jóvenes.

*** Rajoy, líder conservador**

“Rajoy es el que más cambia en campaña electoral con respecto del resto de legislatura porque se quita la corbata” (José Luis Martín Ovejero).

Posiblemente se deba a que “Rajoy es una persona conservadora, dentro de un partido conservador y es una persona mayor y esto se desprende a través de su apariencia”, (José Luis Martín Ovejero).

“Mariano Rajoy tiene un marcado carácter introvertido, y esto se nota en su comunicación no verbal. Se nota en que tiene poca gestualidad y en que sus gestos son rectilíneos. Hace muchos gestos adaptadores que implican nerviosismo” (Sonia El Hakim).

“Explota su imagen presidencial, teniendo en cuenta que al ser un candidato de un partido de derechas no le permite una serie de estilismos”, (Ángels Llimargas).

Por tanto, desarrolla su vertiente más conservadora supone coherencia, en cuanto a que el traje de chaqueta y la corbata hacen parte del *adn* corporativo de la figura política de Mariano Rajoy. Aunque este perfil le suponga una suma de lejanía que el candidato popular compensa con el perfil de candidato (camisa y pantalón) y la de persona deportista (ropa deportiva).

*** Rajoy candidato vs Rajoy presidente**

A lo largo de la campaña Mariano Rajoy combina de forma óptima su perfil de candidato y de presidente en funciones ya que es el único que realmente puede hacerlo. “Aunque rescata el traje de chaqueta con corbata de nuevo para el debate y la comparecencia del *Bréxit*. Son imágenes en las que se desprende de su perfil de candidato para tomar visualmente de nuevo su imagen de presidente.

Mariano Rajoy intenta a lo largo de toda la campaña transmitir cercanía, así se desprende de la corbata y la americana reservándolas tan solo para

el 18% de sus apariciones.

Dichas apariciones se acotan a dos tipos de actos en concreto: el primero, el debate, ya que es realmente el único que tiene la ventaja competitiva de ser en ese momento presidente y debe desarrollar esa imagen a través de volver a tomar como suyas el traje de chaqueta y la corbata.

La segunda, la comparecencia tras los resultados del referéndum de salida de la Unión Europea por parte de Gran Bretaña que salió favorable a la salida. El desconcierto general sobre las repercusiones de dicha situación a los intereses de los españoles en Inglaterra tan solo podían ser sosegados por el presidente del Gobierno en funciones, oportunidad que supo aprovechar. Se atavió de nuevo del traje de chaqueta con corbata para tranquilizar a la población.

Los cuatro expertos en comunicación no verbal e imagen pública coinciden en la imagen clásica de Rajoy acorde con la ideología de su partido la introversión de su carácter y las dificultades comunicativas

con respecto al resto de candidatos.

“A Rajoy no lo veríamos bien como Sánchez, primero porque no tienen la misma edad. La ideología del partido es diferente. La personalidad del candidato también, que en este caso es muy clásico. Se ha formado una imagen clásica, donde la ciudadanía lo asocia con su partido y la gente que tiene alrededor suele ir vestido igual que él” (Ángels Llimargas).

“Rajoy y su imagen siempre han estado asociadas a lo clásico, a lo tradicional, a lo burgués, a la clase alta y todo ello suena a antiguo, recuerda ‘a lo de siempre’ (Alicia Martos).

“Mariano Rajoy tiene una oratoria mucho más debilitada y sabe que gana más en comunicaciones reducidas, en entrevistas personales y no en debates. Tiene que compensar estas debilidades con la cercanía y el contacto más personal e íntimo tanto con periodistas como con el público” (Alicia Martos).

Así pues, Rajoy desarrolla en campaña electoral, al igual que la mayoría de candidatos excepto Pablo Iglesias (que no utiliza el traje de chaqueta combinado con la corbata) un estilo concreto en su apariencia para conectar mejor con el votante.

Esta situación se debe a lo que los sociólogos llaman Efecto de pertenencia a la tribu. “Se convence mucho mejor cuando los iguales ven al candidato como un igual. Es un tema que viene de antiguo y es que en las tribus confiaban mucho más en las personas que iban vestidas igual que ellos, porque al que veían diferente podía ser de una tribu rival y podía significar el peligro” (José Luis Martín Ovejero).

En este punto, Ovejero añade también que “se han hecho experimentos en este aspecto. Se puso una actriz en una parada de autobús, la hicieron estar 50 veces vestida de ejecutiva y 50 veces de sport y tenía por objetivo pedir dinero para el autobús. La cantidad de dinero recaudada

era la misma vestida de una cosa que de otra, aunque cambiaba que cuando iba vestida de ejecutiva solo le prestaban dinero los ejecutivos y cuando iba vestida de sport solo le prestaba dinero la gente que iba vestida de sport. Éste es el efecto de pertenencia a la tribu, confiamos en el que percibimos que es un igual a nosotros, por eso el cambio de indumentaria dependiendo del colectivo al que se dirijan y del momento en el que estén”.

**** Rajoy y la práctica de ejercicio en campaña electoral***

Los expertos coinciden en que la visualización de la práctica de deporte supone una herramienta para el candidato del Partido Popular de cercanía. Pero Martín Ovejero añade otra perspectiva que es muy interesante respecto al mensaje visual que se desprende de dicha práctica. La perspectiva de este experto en comunicación no verbal es que cercanía si, pero también salud frente al resto de candidatos más jóvenes.

“Que Rajoy explote la imagen haciendo deporte puede ser por querer difundir cercanía. Pero también por otra razón, es el más mayor de los cuatro candidatos y el tema de que la ciudadanía pueda ver a un gobernante débil, enfermo, que puedan pensar que en un momento dado pueda darse de baja por enfermedad merma en confianza. Por ejemplo, el caso de Hillary Clinton que se desvaneció en plena campaña electoral y perdió puntos en las encuestas porque se mostró débil. Rajoy está diciendo: “soy un candidato que está en forma, estoy fuerte, que tengo fuerza de voluntad para hacer ejercicio todas las mañanas, así que podéis confiar en mí”. Al ser el candidato más mayor debe compensarlo con fuerza y vitalidad. Sánchez, Iglesias y Rivera no necesitan de este tipo de acciones por que se les ve jóvenes y fuertes” (José Luis Martín Ovejero).



Fuente: José María Prieto para ABC

7.2.5.2. Gestión de la apariencia de Pedro Sánchez

Los expertos entrevistados coinciden en que Sánchez trabaja una imagen más informal que Rajoy, pero a la vez bastante conservadora para un candidato joven “de izquierdas”.

“El uniforme de Pedro Sánchez es vaquero y camisa blanca, más informal” (José Luis Martín Ovejero).

“Casi no lleva corbata para intentar ir más casual y parecer más próximo” (Àngels Llimargas).

“Los electores del PSOE han envejecido, entonces Pedro Sánchez debe tener una apariencia algo más mayor de la edad que tiene para empatizar con sus electores” (Sonia El Hakim).

“Pedro Sánchez ejecuta perfectamente la sonrisa, se

le da muy bien, transmitir emociones positivas de una forma tan conseguida no es sencillo y debe aprovecharlo. Debe evitar las expresiones de desprecio, en ocasiones deja ver de forma demasiado evidente su sentimiento de superioridad ante su rival político, y no es adecuado proyectar imagen de soberbia” (Alicia Martos).

“Pedro Sánchez es una persona más alta al igual que Rajoy y son percibidos como más dominantes que una persona más bajita, por lo que tenemos una ventaja competitiva” (Sonia El Hakim).

“Tiene un comportamiento no verbal bueno, tiene una forma de estar en la escena muy bueno pero la voz le falla por que la falsea” (Sonia El Hakim).

Por lo que se concluye que Pedro Sánchez, aunque por edad se

puede permitir una indumentaria que le aproxime más al ciudadano debe combinarlo con estilos más conservadores porque el perfil de votantes del PSOE ha envejecido



Fuente: José María Prieto para ABC

7.2.5.3. Gestión de la apariencia de Pablo Iglesias

El líder de Unidos Podemos utiliza la apariencia especialmente para diferenciarse del resto de candidatos, la prevalencia del azul marino en sus camisas y que utilice la corbata sin americana hace que tenga una estrategia de apariencia totalmente distinta a la de los otros.

“Pablo Iglesias fomenta la apariencia diferenciada y la imagen de progresista. Utiliza colores oscuros para las camisas distintos al resto para diferenciarse” (José Luis Martín Ovejero).

“Iglesias ha mejorado mucho en imagen desde que empezó, él quiere trasladar un estilo muy natural y lo consigue” (Àngels Llimargas).

Llimargas y Martos coinciden en que Iglesias tiene un problema de sudoración por el que no debería ponerse camisas oscuras, pero hace

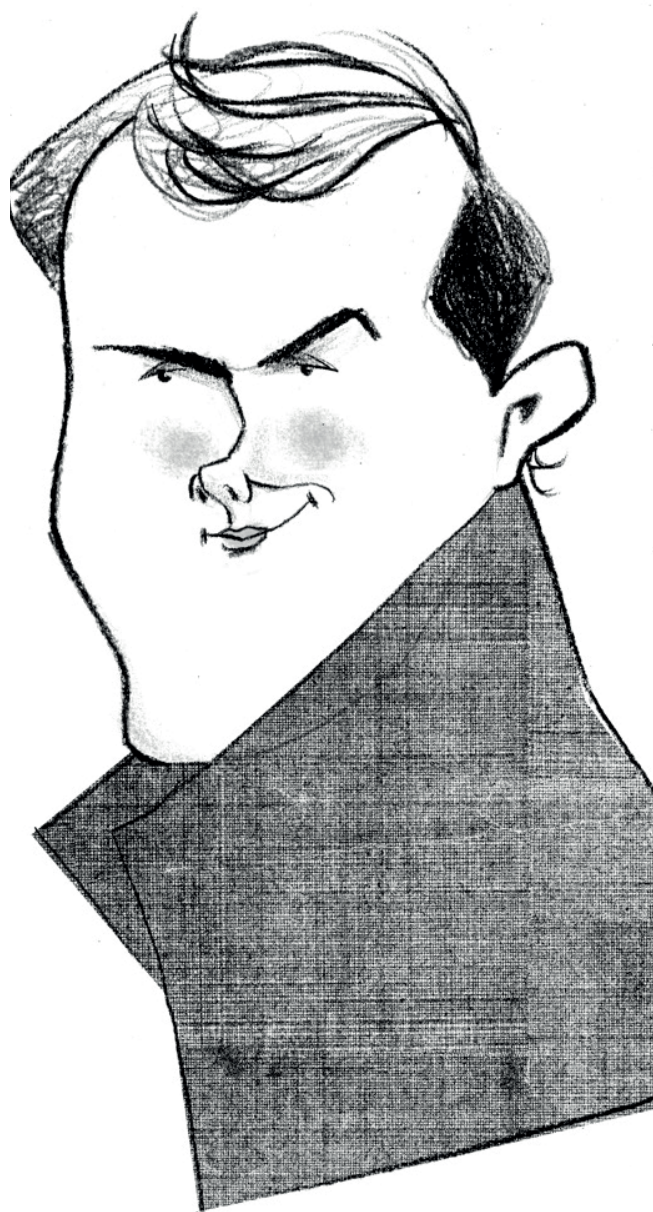
caso omiso excepto en algunas citas importantes como el debate.

“El potencial de Pablo Iglesias es su discurso hacia la masa, se siente cómodo en el escenario, dando rienda suelta a la oratoria, que es su punto fuerte, no una conversación de tú a tú con cuidados individuales. Es un político de masas” (Sonia El Hakim).

“La clave reside adecuar su discurso, su forma de hablar y de vestir, es decir, no puede transmitir nunca incoherencia en las diferentes estructuras que conforman su imagen. Por ejemplo, Pablo Iglesias, como líder de la formación política Podemos, es una persona muy progresista, con ideología de izquierdas, por tanto, no sería congruente que emitiera un mensaje envuelto en un traje de Armani, la audiencia no lo entendería, sería contradictorio. Su imagen se comprende de una forma más adecuada con las prendas

que suele llevar, camisas, *jeans* y deportivas” (Alicia Martos).

“Iglesias se dirige a un perfil de personas de nivel socioeconómico medio-bajo y para identificarse con ellos, se viste de Alcampo, y lo difunde para que todo el mundo lo sepa, porque es una manera de generar pertenencia, “este es de los nuestros” (Sonia El Hakim).



7.2.5.4. Gestión de la apariencia de Albert Rivera

En cuanto a la apariencia de Albert Rivera, los expertos consideran que cuenta con una imagen próxima a la de Mariano Rajoy pero en la que se puede permitir concesiones de indumentaria propias de una persona joven como él.

Destaca también, aunque no se trata propiamente de apariencia en cuanto a los términos establecidos en esta tesis doctoral como los expertos coinciden en el nerviosismo prevalece en la puesta en escena de Rivera, aunque se trata de un tema que está perfeccionando.

“Albert Rivera es el que mejor comunica de los cuatro candidatos si no fuera por los nervios. Es un tema que lo está trabajando y ha progresado mucho. Cuando salen en público existe una ansiedad por evaluación (no sé qué van a pensar de mí, no sé si lo haré bien, no sé si me caeré) que Rivera tiene” (Sonia El Hakim).

“El uniforme de Rajoy y Rivera es conamericana, es una apariencia más formal” (José Luis Martín Ovejero).

“Rivera, al ser más joven, en vez de ir a mejor ha ido cada vez a una imagen más dura con colores más duros negro, rojo ... Fomenta su imagen presidencial, pero lo aumenta en inaccesibilidad” (Àngels Llimargas).

“Albert Rivera, aunque el electorado se solape un poco con el de Rajoy no deja de ser un chico de treinta y tantos. El contexto también es muy importante” (José Luis Martín Ovejero).

“Cuanto más aguda es la voz menos sensación de confiabilidad transmite una persona. Por ejemplo, a Margaret Thatcher le entrenaron la voz, porque ella al principio tenía una voz muy aguda y se la entrenaron para que sonara más grave, por que así la gente la

iba a percibir como más confiable, más segura de si mismo. Así pues, una voz aguda no le ayuda a Rivera en este sentido” (Sonia El Hakim).

NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

7.3. ACTITUDES Y ACCIONES DE LOS CANDIDATOS EN CAMPAÑA ELECTORAL COMO CARACTERÍSTICA DEFINITORIA DEL 26J

7.3.1. INTRODUCCIÓN DE LOS DATOS SOBRE ACCIONES Y ACTITUDES EN LA NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO

El siguiente punto trata de las actitudes y las acciones más comunes de los líderes políticos a lo largo de la campaña electoral. Se va a profundizar sobre la posibilidad de que haya parámetros comunes entre los distintos candidatos. También se tratarán acciones que difieren entre ellos en su condición de candidatos-líderes de distintos partidos.

Dentro de este apartado se analiza si los candidatos aparecen más en posiciones pasivas, como puede ser sentados, o activas como son de pie y/o andando. Y representan a través de sus instantáneas la cercanía posando para fotos con gente, o haciéndose selfis. También se verá si tocan a las personas con las que están, si están cara a cara, o las escucha.

Asimismo, se estudiarán las acciones

que utilizan para trasladar mensaje de liderazgo, hablando hacia el auditorio frente a mucha gente o con imágenes en las que salen de espaldas a la cámara (posición no recomendada por Víctor Gordo), pero en las que por perspectiva no se suele ver a mucha gente de cara al candidato.

Además, se observan las distintas estrategias para intentar humanizarlos a través de situaciones tan habituales como mirar el móvil, el iPad o estar frente a un ordenador.

Por otra parte, se ha analizado el perfil más *hollywoodiense* del candidato como estrella mediática a través de la firma de autógrafos entre otros (aunque se ha descartado ya que es una actitud más americana y en los sucesos del universo analizado se constata que en muy pocas ocasiones se ve a algún candidato firmar autógrafos, concretamente en dos. Sin embargo si se retratan en la firma en libros de visitas y de libros de condolencias).

7.3.2. DEFINICIÓN DE ACCIONES SEGÚN CANDIDATO

7.3.2.1. Acciones utilizadas por Mariano Rajoy

En primera instancia, Mariano Rajoy, pasa prácticamente la totalidad del tiempo, de pie (89%) y parado (84%). Del 60% al 30% de las ocasiones tiene: contacto físico con otras personas (44%), está hablando (43%), está cara a cara con otras personas (37%), posa en un 35% y va andando en otro 35%. Mientras que sentado se encuentra en un 21% de los sucesos, hacia el auditorio un 20%, un 14% escuchando y haciéndose selfis otro 14.

Imagen 49: Mariano Rajoy en mitin



Fuente: Muestra suceso 43

7.3.2.2. Acciones desarrolladas por Pedro Sánchez

En segundo lugar, Pedro Sánchez, puede encontrarse igualmente de pie (89%) y parado (85%). Entre el 30 y el 60% de los sucesos encontramos al candidato hablando, con contacto físico con otros y cara a cara. En más de un 10% de éstos se encuentra andando, sentado, posando, escuchando y hacia el auditorio.

Imagen 50: Pedro Sánchez en mitin



Fuente: Muestra suceso 1

7.3.2.3. Acciones empleadas por Pablo Iglesias

En tercer lugar, el líder de Podemos, Pablo Iglesias, se encuentra de pie (80%) y parado (81%). En la franja de entre 30 y 60% lo encontramos hablando, andando. Mientras que sólo en menos de un 10% de las ocasiones lo podemos ver sentado, hacia el auditorio, en contacto físico con otras personas, cara a cara o escuchando.

7.3.2.4. Acciones realizadas por Albert Rivera

Por último, Albert Rivera proyecta también prácticamente la totalidad de la campaña de pie (90%) y parado (87%). Paralelamente, hablando, en contacto físico con otros lo encontramos en un 57 y un 38%. Por debajo de un uso de un 30% observamos que aparece cara a cara, posando, andando, sentado, hacia el auditorio y escuchando.

Imagen 51: Pablo Iglesias en mitin



Fuente: Muestra suceso 1200

Imagen 52: Albert Rivera en mitin



Fuente: Muestra suceso 966

7.3.3. TIPOS DE ACTITUDES POR CANDIDATO Y PORCENTAJE DE USO

Seguidamente se analizarán los datos anteriores según su porcentaje de uso de Rajoy, Sánchez, Iglesias y Rivera para catalogar los tipos de acciones que se realizan en campaña electoral.

Comparando los resultados de los cuatro líderes analizados anteriormente, se ha categorizado las acciones y actitudes en 4 tipos según su porcentaje de frecuencia de aparición:

- Acciones naturales, cuando sobrepasan el 80% de los sucesos analizados (Gráfico 23).
- Acciones habituales, aquellas que se mueven entre un 30 y un 79% de las ocasiones (Gráfico 24).
- Acciones esporádicas, las que aparecen entre un 10 y un 29% de las veces (Gráfico 25).
- Acciones residuales, se considera aquellas que aparezcan en menos del 10% de las veces (Gráfico 26).

Tabla 11: Tipos de acciones según porcentaje de uso

Naturales	Habituales	Esporádicas	Residuales
>80%	79-30%	29-10%	<10%

Fuente: Elaboración propia

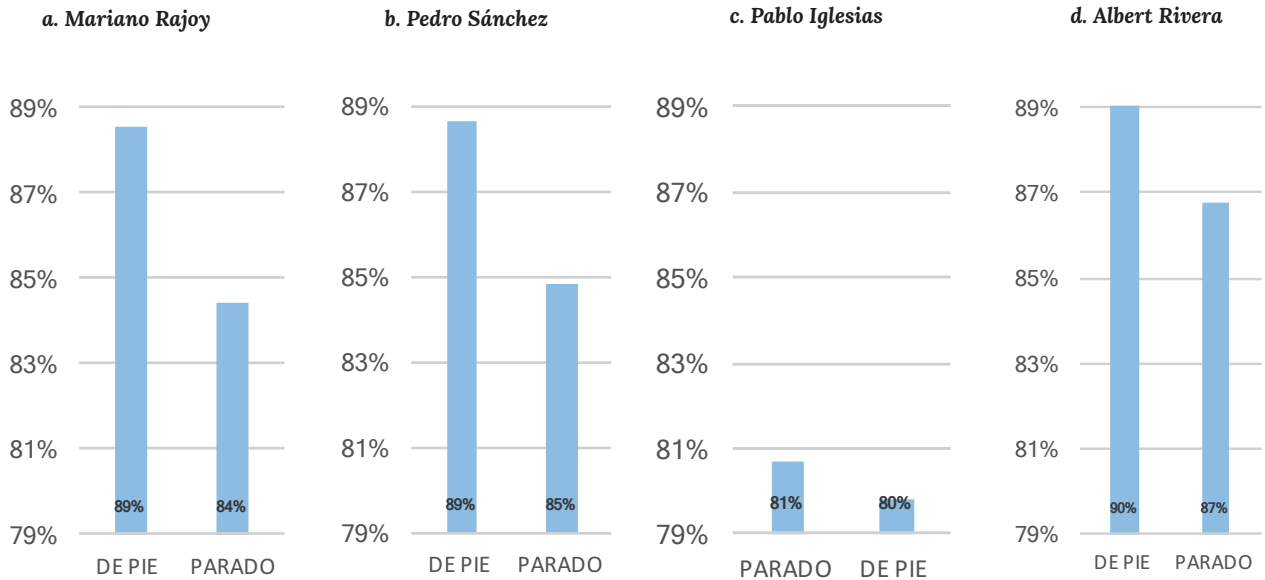
7.3.3.1. Actitudes naturales

Como resultado de dicha categorización encontramos como las dos acciones naturales de los cuatro candidatos son estar de pie y parado. Pero Rajoy (89-84%) y Sánchez (89-85%) cuentan con un patrón similar, mientras que Iglesias (81-80%) se encuentra por debajo y Rivera (90-87%) por encima (Gráfico 23).

7.3.3.2. Actitudes habituales

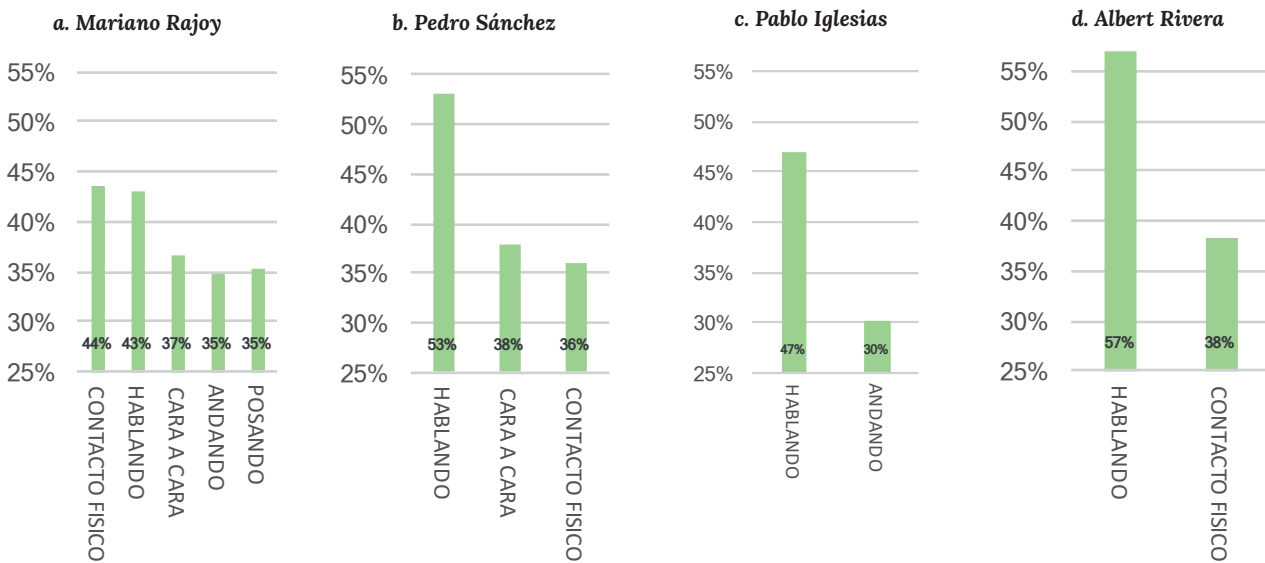
En el caso de las acciones habituales, observando en el Gráfico 24, se aprecia como entre las actitudes que se repiten entre un 30 y un 79% de las ocasiones se ven los líderes hablando, mientras el único que no cuenta con contacto físico como algo habitual es Pablo Iglesias. Andar solo es habitual para Rajoy e Iglesias, y estar cara a cara solo lo vemos en Rajoy y Sánchez. Posar para una foto

Gráfico 23: Acciones naturales según porcentaje de uso (>80%)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24: Acciones habituales según porcentaje de uso (79%-30%)



Fuente: Elaboración propia

de forma habitual sólo lo hace Rajoy. Además, las acciones habituales en todos los candidatos se limitan a dos o tres excepto el líder del Partido Popular que amplía el abanico a 5 opciones habituales (Gráfico 23).

7.3.3.3. Actitudes esporádicas

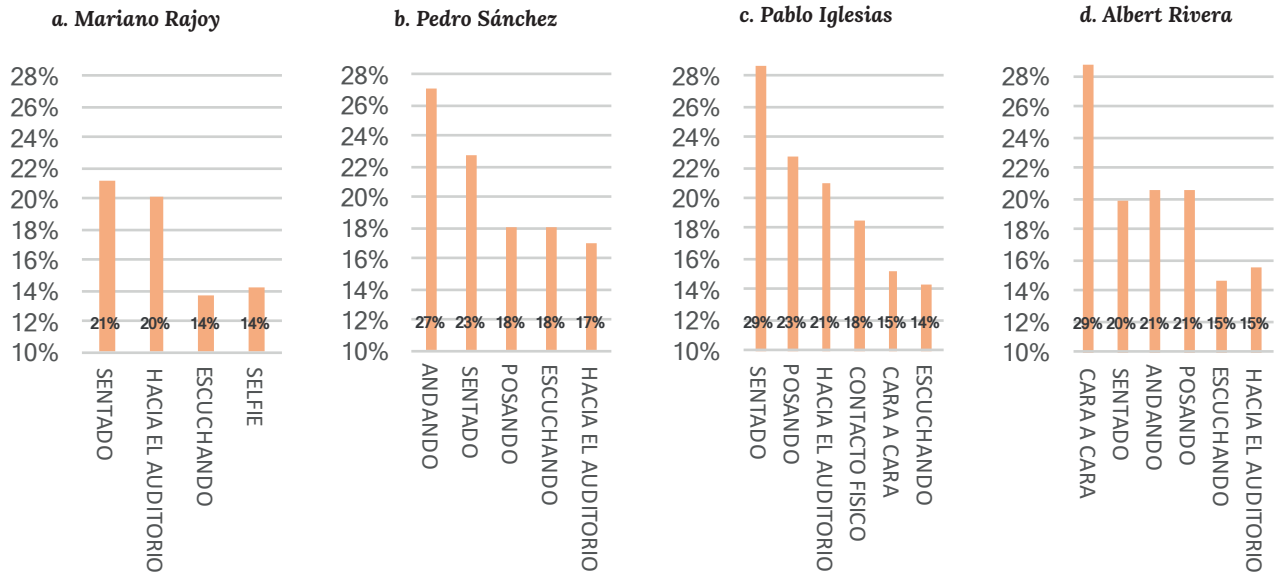
En este punto se destaca como estar sentado, hacia el auditorio o escuchando son situaciones esporádicas en los 4 candidatos. Y posar lo es para Sánchez, Iglesias y Rivera, pero no para Rajoy que para él es habitual. Mientras que ir andando es esporádico para Sánchez y para Rivera, y presentarse cara a cara con otras personas lo es para Iglesias y Rivera. Los selfis son exclusivamente esporádicos en Rajoy y el contacto físico en Iglesias.

7.3.3.4. Actitudes residuales

Son aquellas actitudes que se encuentran en menos del 10% de las imágenes analizadas por candidato. Así, los selfis son algo esporádico para Rajoy con un 14% de frecuencia, aunque es de

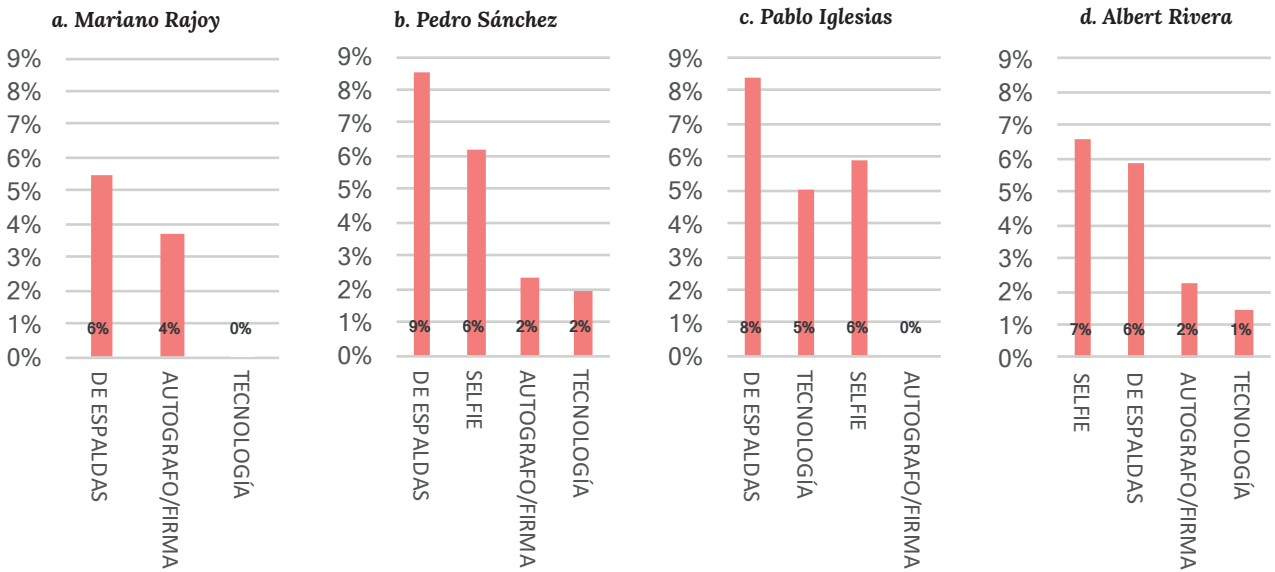
tipo residual para el resto de candidatos. Al igual que estar de espaldas a la cámara y con tecnologías en la mano en todos los sucesos.

Gráfico 25: Acciones esporádicas según porcentaje de uso (30%-10%)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 26: Acciones residuales según porcentaje de uso (<10%)



Fuente: Elaboración propia

7.3.4. ANÁLISIS COMPARATIVO SEGÚN TIPOS DE ACTITUDES

Estar de pie o parado son acciones naturales en los cuatro candidatos durante toda la campaña electoral, aunque existe una diferencia en estar de pie de 10 puntos entre el que más está (Rivera) y el que menos (Iglesias), (Tabla 12).

Se observa también que aparecer hablando es algo habitual en los cuatro candidatos y existe una diferencia de 10 puntos entre el que más aparece hablando (Rivera), y el que menos (Rajoy). Al mismo tiempo, es habitual andar para Rajoy e Iglesias, pero esporádico para Sánchez y Rivera (Tabla 12).

Por otro lado, el contacto físico con otras personas es habitual para Rajoy, Sánchez y Rivera mientras que se trata de algo esporádico para Iglesias. En esta misma línea, estar cara a cara con otras personas a distancia corta (analizada por Edward Hall, 2009, como una distancia de 45 a 75 cm para discutir asuntos personales de confianza) es habitual en Rajoy y Sánchez, y esporádico para Iglesias y Rivera. Este frente a frente es descrito por Hernández (2015) como positivos o neutros, por la implicación de interacción que conlleva. Conjuntamente, Rajoy es el único que tiene como habitual posar para fotos mientras que para los otros tres candidatos es una acción esporádica. Sin embargo, estar sentado es algo

Tabla 12: Tipos de actitudes según candidato y porcentaje de uso (%)

	DE PIE	PARADO	HABLANDO	CONTACTO	CARA A CARA	ANDANDO	POSANDO
RAJOY	89%	84%	43%	44%	37%	35%	35%
SÁNCHEZ	89%	85%	53%	36%	38%	27%	18%
IGLESIAS	80%	81%	47%	18%	15%	30%	23%
RIVERA	90%	87%	57%	38%	29%	21%	21%
MEDIA	87%	84%	50%	34%	30%	28%	24%
CATEGORÍA	NATURAL		HABITUAL				

Fuente: Elaboración propia

esporádico para todos los candidatos, aunque Iglesias bordea lo habitual con un 29% de las ocasiones (Tabla 12).

Curiosamente, el más mayor de los cuatro es el que más selfis se hace siendo una acción de tipo esporádico para Rajoy, mientras que es residual para los otros tres candidatos. Los selfis, son descritos por Rabadán (2016) cómo prueba fehaciente de una situación concreta, a lo que añadimos que es también una prueba de cercanía por parte del candidato. De forma contraria, con el acopio en nuevas tecnologías, Iglesias apenas tiene un uso residual con un 5% de los sucesos de este tipo (Tabla 12).

7.3.5. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS EN CUANTO A LA ELECCIÓN DE ACCIONES Y ACTITUDES EN CAMPAÑA SEGÚN LOS EXPERTOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Ante los resultados obtenidos, se preguntó a los ocho expertos en comunicación política, tanto a profesionales como a académicos, que pensaban del tipo de acciones o actitudes, que desarrollaban más los candidatos en campaña electoral, y en como podrían afectar a la proyección de imagen de liderazgo. También se compartió con ellos datos que destacaban sobre el resto, como que Rajoy es el que más cuenta con acciones y actitudes próximas e inclusivas y, sin

Tabla 12: Tipos de actitudes según candidato y porcentaje de uso (%)

	SENTADO	AUDITORIO	ESCUCHANDO	SELFIE	ESPALDAS	FIRMAS	NNTT
RAJOY	21%	20%	14%	14%	6%	4%	0%
SÁNCHEZ	23%	17%	18%	6%	2%	2%	2%
IGLESIAS	29%	21%	14%	6%	8%	0%	5%
RIVERA	20%	15%	15%	7%	6%	2%	1%
MEDIA	23%	18%	15%	8%	6%	2%	2%
CATEGORÍA	ESPORÁDICO			RESIDUAL			

Fuente: Elaboración propia

embargo, Pablo Iglesias, es el candidato que menos aparece en este tipo de escenas.

7.3.5.1. La selección de acciones estratégicas en campaña electoral

Los expertos coinciden en la necesidad de tener presencia visual en los medios de comunicación por parte de los candidatos. También coinciden en que, bajo la sobresaturación informativa a la que están expuestos los ciudadanos, es necesario una diferenciación incluso en las formas, así como que la personalidad del candidato es vital en los tipos de acciones y actitudes desarrolladas en campaña.

“Es necesaria la presencia por hacer un efecto recordatorio en el público. Ese efecto de: “estamos en campaña electoral, yo me presento y represento a este partido electoral”, y en sus apariciones mantener las mejores composturas verbales y no verbales posibles” (Salomé Berrocal).

En esa puesta en escena, “se huye en cierta manera de la típica imagen del candidato con corbata detrás de un atril” (Juan Milian). Se busca una diferenciación que llame la atención del ciudadano, “quien quiera proyectar mensaje y aspirar a que alguien le dedique un poquito de su tiempo a ello, en medio de tantísimos impactos informativos y tanta competencia, tiene que apelar a las emociones vía humor, vía desconcierto o vía emoción” (Toni Aira).

Además, coinciden en que la actitud y la personalidad del candidato tienen mucho que decir. “En campaña electoral tiene que ser una actitud pro-activa, es el momento en que tiene que acercarse a la ciudadanía, necesita proximidad, cercanía con la gente. En cuanto a la actitud personal, para mí hay tres actitudes que son básicas: la humildad, la prudencia y la conciencia” (Jorge Santiago Barnés). En este mismo sentido, se expresa otro de los expertos entrevistados

“Cada candidato es diferente y la personalidad influye de sobremanera. Como asesor se le puede decir que haga más una cosa u otra, pero hay una cuestión que es muy humana, al fin y al cabo, si fuerzas a hacer un *selfie* se va a ver que lo hace forzado” (Carles Pont-Sorribes).

7.3.5.2. Acciones y actitudes de aproximación en Mariano Rajoy

Respecto a que Mariano Rajoy sea el candidato que cuenta con mayor número de imágenes en actitudes cercanas e inclusivas, los ocho expertos han coincidido en que existe un razonamiento lógico para esta situación. Las encuestas demuestran que es el candidato peor valorado y más alejado de la realidad, una persona que huye de los medios de comunicación (Postelectoral CIS, 20D y 26J) por lo que se ve más forzado a dar este tipo de imágenes. A dicha situación se le suma que se trata del gobernante saliente y cuenta con un desgaste generado por gobernar que los contrincantes no

tienen. Sobre todo, también hay que tener en cuenta que Rajoy es un político profesional desde hace muchos años que cuenta con una perspectiva sobre la escenografía política muy tradicional.

“El equipo de Rajoy lo que vio en las encuestas, ya en las elecciones de diciembre, que si había alguien mal visto era Rajoy. Entonces cuando el candidato está mal visto se trabaja para humanizar al líder y acércale a la gente. Por eso Rajoy se presta tanto a hacerse fotos con la gente, a estar más en contacto físico” (Xavier Peytibi).

“Que Rajoy esté tan próximo tiene que ver con que se le echara tanto en cara, y con mucha razón, el que a lo largo de los cuatro años hubiera permanecido muy alejado de la ciudadanía. El propio PP reconoció que había sido un error importante y trataron de hacer algunos cambios en la comunicación incorporando gente más joven. (...) Rajoy es una

persona que huye de los medios, en particular de la televisión” (Salomé Berrocal).

“Entre los diversos periodistas que han podido venir a la Universidad de Valladolid, de diversas ideologías, se quejaban de lo complicado que era coger a Rajoy por lo pasillos del Congreso, o sus *Tele-ruedas* de prensa y de estar recibiendo la información a través de terceros” (Salomé Berrocal).

Cabe destacar el perfil de Rajoy de político profesional y gobernante saliente. Son los dos argumentos *hojas de doble filo*. El filo positivo es que Rajoy tiene más experiencia que el resto de contrincantes y es el único que puede desarrollar en campaña de forma selectiva su perfil de presidente en funciones. En el filo negativo, la perpetuidad en cargos públicos va en contra de los dictámenes de regeneración política tan en auge en los últimos tiempos.

“La campaña es poesía, pero se

gobierna en prosa”, por qué hay que tomar decisiones, y cuando se gobierna se toman decisiones duras y el día a día te come la gestión. En campaña es diferente, se para todo esto, de hecho se disuelven las Cortes, dejas de ser el gobernante para ser el candidato” (Jorge Santiago Barnés).

“Rajoy es un profesional de la política, lleva más de 30 años en política y sabe bien lo que tiene que hacer, creo que ahí si influyen más los asesores que en el caso de Iglesias. El PP tiene muchos recursos en el ámbito de la asesoría, creo que esto juega un papel esencial y él se deja querer”(Carles Pont-Sorribes).

“Rajoy tiene un comportamiento diferente esté en modo candidato o en modo gobierno, muy radicalmente diferente, muy forzosamente diferente, muy visualmente diferente” (Antoni Gutiérrez-Rubí).

La concepción sobre la comunicación política y sobre la política en sí también tiene un papel importante en las actitudes trabajadas a lo largo de la campaña electoral.

José Luis Dader destaca que “Rajoy refleja una concepción muy tradicional: estar en campaña en contacto con la gente, cogiendo niños o dando besos”.

7.3.5.3. Acciones y actitudes de alejamiento en Pablo Iglesias

A diferencia de Rajoy, los expertos son coincidentes en que Iglesias sí cuenta con una imagen cercana, por lo que no necesita desarrollarla más durante los 15 días de campaña electoral. A esto se deberían los resultados de formas visuales lejanas a lo largo del estudio. Algunos de los expertos lo achacan al propio carácter del líder de Podemos y a cierta inexperiencia en la escena política. Mientras otros creen que depende más de la concepción general que se tiene de la política.

“Iglesias ya tiene ganada en parte la batalla del populismo, no entendiéndolo como un concepto negativo sino de una cierta identificación, con una parte de la población. Un aire de proximidad y de conexión directa con la gente” (Toni Aira).

“Iglesias, desde el principio, por su formación política, el nombre de su partido, y la emergencia de su fuerza política siempre ha sabido conjugar mejor “un nosotros” que evidentemente Mariano Rajoy. La gente ve a la formación de Iglesias más cercana, por tanto debe hacer menor esfuerzo, menor sobreactuación a la hora de proyectarlo” (Toni Aira).

“Desde el principio, cuando aún no tenía representación en el parlamento, acudían a algún mitin, ya no solo Pablo Iglesias sino cualquier líder de Podemos, rodeados de gente suya que te impedía acercarte

a ellos” (Salomé Berrocal).

“La presencia mediática de Podemos la mantienen con alejamiento de la ciudadanía en la calle, lo cual resulta extraño por su propia naturaleza”.(Salomé Berrocal).

La justificación de esta lejanía en las formas los expertos, creen por un lado, que se debe a temas relacionados con la inexperiencia de la organización o la retracción en el carácter del líder. Mientras que otros piensan que se debe a la perspectiva que se tiene por parte del partido y del líder sobre la propia política o la comunicación política.

“Quizás sea por inexperiencia, o quizás no son tan próximos como nos creemos, como dicen sus palabras” (Jorge Santiago Barnés).

“Pablo Iglesias, es mucho más retraído que otros, aunque parezca que no, creo que es un hombre que no lleva bien el tema de la

proximidad” (Carles Pont-Sorribes).

La otra vertiente sobre la concepción de naturaleza política describe “una perspectiva más pragmática. Iglesias se da cuenta que puede resultarle más eficaz otro tipo de acción que no necesariamente pasar por eso, o al menos no en el contenido de ciertas cuentas, en las que Iglesias prefiere ir por otra vertiente en la que genera contenidos combativos de apoyo o rechazo a determinadas cosas” (José Luis Dader).

“En el caso de Iglesias, por su manera de entender la política, y el peso de la comunicación política en su estrategia política por su manera de entender lo público y lo político, yo creo que desprecia explícitamente hacer cosas solo en campaña o especialmente por la campaña. No quiere verse sometido al dictado de hacer cosas para la campaña o en campaña” (Antoni Gutiérrez-Rubí).

7.4. LOS FIGURANTES Y SU IMPACTO EN LA NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO DURANTE LA CAMPAÑA DEL 26J

7.4.1. INTRODUCCIÓN: FIGURANTES, PRESENCIA, AUSENCIA, CANTIDAD O PERFIL

Las personas que se encuentran alrededor de los líderes también dicen sobre el líder al que rodean. En ello se ha centrado un apartado. Es de relevancia tanto la presencia o ausencia de éstos como en la cantidad o el perfil de los mismos.

En esta línea se ha analizado la presencia y ausencia de personas que acompañan a los líderes a lo largo de las imágenes difundidas en campaña electoral. Dentro de la presencia de los mismos se ha dividido en cuatro posibilidades la cantidad de gente que aparece en el mismo marco que el líder. Como primera opción (1), se ha catalogado todas las imágenes en las que el candidato sale solo; en segundo lugar (2), se han ordenado las imágenes en las que sale con un número de personas igual o inferior a 10, lo que se

podría llamar *petit comité*; en tercero (3), en las que aparecen representadas entre 11 y 99 personas o lo que serían imágenes en las que se puede contar la gente que hay y, por último, dónde se aprecian multitudes o lo que se ha catalogado como (4) más de 100 individuos en escena, lo que se consideran imágenes masivas. Finalmente, para las conclusiones, el punto 2 y 3 se sumaron haciendo un grupo mayor de 2 a 99 figurantes.

Por otro lado, se ha categorizado los perfiles de estos figurantes entre personas anónimas, niños y personas en riesgo de exclusión social, otros políticos, líderes de opinión, así como familiares y amigos.

A lo largo de este capítulo se ha desmenuzado las posibilidades existentes en torno a las personas que están cerca de los líderes. Su presencia comunica, y su ausencia también lo hace, así como lo hace el perfil de estos mismos.

7.4.2. CANTIDAD DE ACTORES SECUNDARIOS

En este punto se ha indagado en el número de personas que aparecen alrededor de los distintos líderes con los siguientes resultados:

- Mariano Rajoy aparece en la mayor parte de las imágenes (68%) con un número de personas superior a 2 e inferior a 99. Mientras cuenta con un porcentaje mucho menor de imágenes totalmente solo (16%) o de imágenes masivas (16%), (Gráfico 27).

- Pedro Sánchez, por su parte, también está en la mayoría de los sucesos (un 65% de las ocasiones) con gente de entre 2 y 100 personas. El margen de imágenes masivas suma un 19% de los sucesos, tres puntos más que Rajoy. Y aparece sólo las mismas veces que Rajoy (16%), (Gráfico 27).

- Pablo Iglesias, sin embargo, aparece en la gran mayoría de las imágenes o bien sólo (29%), o bien con más de 100 personas (26%) de las representaciones visuales. Mientras que de 2 a 99 se encuentra en menos de la mitad de las escenas, (Gráfico 27).

Imagen 53: Ejemplos de candidatos solos o junto a figurantes



Fuente: Muestra sucesos 2, 3, 5, 72, 87, 358 y 972

- Por último, Rivera se encuentra en buena parte de las imágenes o sólo con un número de personas entre 2 y 99 (63%). Asimismo que cuenta con un 15% de representaciones con mucha gente (más de 100 personas), (Gráfico 27).

7.4.3. EL PERFIL DE LOS ACOMPAÑANTES Y SU VALOR AÑADIDO

Avanzando en el razonamiento de esta investigación y respecto al perfil de los figurantes que acompañan a los candidatos podemos destacar que:

- El líder del Partido Popular aparece con personas anónimas en un 74% de las imágenes representadas sobre su persona. Aparece en igual medida con líderes de opinión que con personas en riesgo de exclusión social. No explota el concepto de familia a lo largo de la campaña electoral mientras que si aparece junto a otros líderes políticos compañeros de partido (el 46%), (Gráfico 28). Al ser presidente saliente cuenta en la campaña electoral con los ministros hasta el momento: Santamaría,

Fernández Díaz, Margallo, Báñez y Mato. Además, aparece en mayor o menor medida con los líderes autonómicos de su partido a excepción de la Comunidad de Madrid, que es Aguirre, pero si aparece Cifuentes; y junto al País Vasco, Cantabria, Castilla León y La Rioja autonomías a las que el candidato no va. También se considera relevante la ausencia del anterior presidente del Gobierno de España del PP, José María Aznar. En cuanto a los líderes de opinión, lo podemos ver con Pablo Motos y Susana Griso de Antena3; Pedro Piqueras de Telecinco, María Casado

Imagen 54: Ejemplos Mariano Rajoy junto a figurantes



Fuente: Muestra sucesos 138, 155, 205 y 230

de Televisión Española, con el presidente y miembros de la Academia de la Televisión y otros periodistas de 13Tv, Canal Sur y la televisión catalana C8. También aparece en instantáneas, junto a personas que le acompañan en su campaña electoral, como su jefe de campaña, Jorge Moragas, personal del staff de los mítines, y con los periodistas de la caravana que le sigue los 15 días.

- El líder del Partido Socialista Obrero Español cuenta con un 70% de las imágenes en las que salen personas anónimas y un 33% otros líderes políticos de su organización (Gráfico 28). En esta línea, sorprende que aparece también con Mónica Oltra de Compromis - A la Valenciana - Podemos,

siendo el único candidato que aparece en actos con personas de otros partidos, exceptuando el debate. Asimismo, aparece representado en un 8% de los sucesos con líderes de opinión y en un 4% con niños o personas en riesgo de exclusión social como inmigrantes. Sánchez sí explota el concepto de familia yendo al debate y a algunos mítines junto a su mujer. A lo largo de la campaña le acompañan antiguos ministros e históricos del PSOE como Patxi López, Ángel Gabilondo, Jordi Sevilla, Borrell. Así como también los anteriores presidentes del gobierno del PSOE, Felipe González y José Luis Rodríguez Zapatero. Además, podemos verlo junto a líderes autonómicos del PSOE como los del País

Imagen 55: Ejemplos Pedro Sánchez junto a figurantes



Fuente: Muestra sucesos 357, 370 y 378

Vasco, La Rioja, Comunidad Valenciana, Galicia, Castilla la Mancha y Castilla León, Extremadura y, como curiosidad, Andalucía y Cataluña en las que no están siempre los líderes Susana Díaz y Miquel Iceta, respectivamente. Los líderes de opinión con los que se puede ver al líder socialista son, en primer lugar, junto a los representantes de CCOO y UGT. Líderes en los medios de comunicación encontramos a María Casado de TVE1, Pablo Motos de Antena 3, Alfonso Menéndez de RNE, Pepa Bueno de la Cadena Ser, el presidente y algunos miembros de la Academia de la Televisión durante el debate y el embajador de los EEUU en España, James Costos.

- El líder de Podemos cuenta tan solo con el 51% de las imágenes con personas anónimas y el 48% junto a líderes políticos relevantes a nivel nacional en su organización. Paralelamente, está en un 5% de los sucesos con líderes de opinión y en un 2% con niños y personas en riesgo de exclusión social. Iglesias también junto a Sánchez son los dos candidatos que



Imagen 56: Ejemplos Pablo Iglesias junto a figurantes



Fuente: Muestra sucesos 327, 1057 y 1427

explotan la vertiente familiar en imágenes (Gráfico 28). En este caso Iglesias publica una imagen en la que abraza a su madre (de espaldas preservando su anonimato) en lo que parece ser la trastienda de un mitin en el que se encuentra junto a Monedero y Bescansa. Respecto a la visibilización de

líderes políticos de su partido, al ser un equipo relativamente nuevo no cuenta con una estructura suficientemente asentada, por tanto se centra en imágenes con sus personas más próximas entre las que se encuentran: Errejón, Bescansa, Echenique, Montero, Moneredo, Mayoral o Juan José

Imagen 57: Ejemplos Albert Rivera junto a figurantes



Fuente: Muestra sucesos 41, 301, 928 y 947

Rodríguez. Además, también se expone bastante junto a personas de política local y autonómica que si gobiernan como Ada Colau y Mónica Oltra, así como los territorios más identitarios, junto a Cataluña y Comunidad Valenciana, que son Euskadi y Andalucía.

- El líder de Ciudadanos, en el 64% de las ocasiones sale con gente anónima, en un 9% con líderes de opinión y en un 3% con niños. Del 29% en el que aparece junto a compañeros de partido suelen estar o la totalidad del grupo o ninguno de ellos (Gráfico 28). Entre su núcleo más cercano encontramos a Arrimadas, Girauta, Villegas, Hervías, De Páramo y Garicano, además de sus candidatos más mediáticos por dedicarse a actividades profesionales televisadas, Félix Álvarez y Toni Cantó. Los líderes de opinión se limitan al presidente de la Academia de la Televisión, a algunos miembros de la directiva en el tiempo del debate y al Embajador de los EEUU en España, James Costos. También aparece junto a personas de su equipo y junto a los periodistas de la caravana.

7.4.4. DATOS COMPARATIVOS DE LOS TIPOS DE FIGURANTES SEGÚN CANDIDATO

Acorde a lo ya analizado y alrededor del número de figurantes que ilustran las imágenes, se puede ver reflejado como el candidato que más sale sólo es Pablo Iglesias en un 29% de las ocasiones, prácticamente el doble del que menos sale solo, que es Rajoy con un 16% (Gráfico 227). Mientras que en la otra vertiente se observa cómo las perspectivas en las que se ven asistencias masivas son mucho más utilizadas por Pablo Iglesias (26%), mientras que el resto de candidatos se mueve alrededor del 15-20% de sus sucesos.

Se debe agregar que el perfil de los figurantes también dista entre candidatos (Gráfico 28):

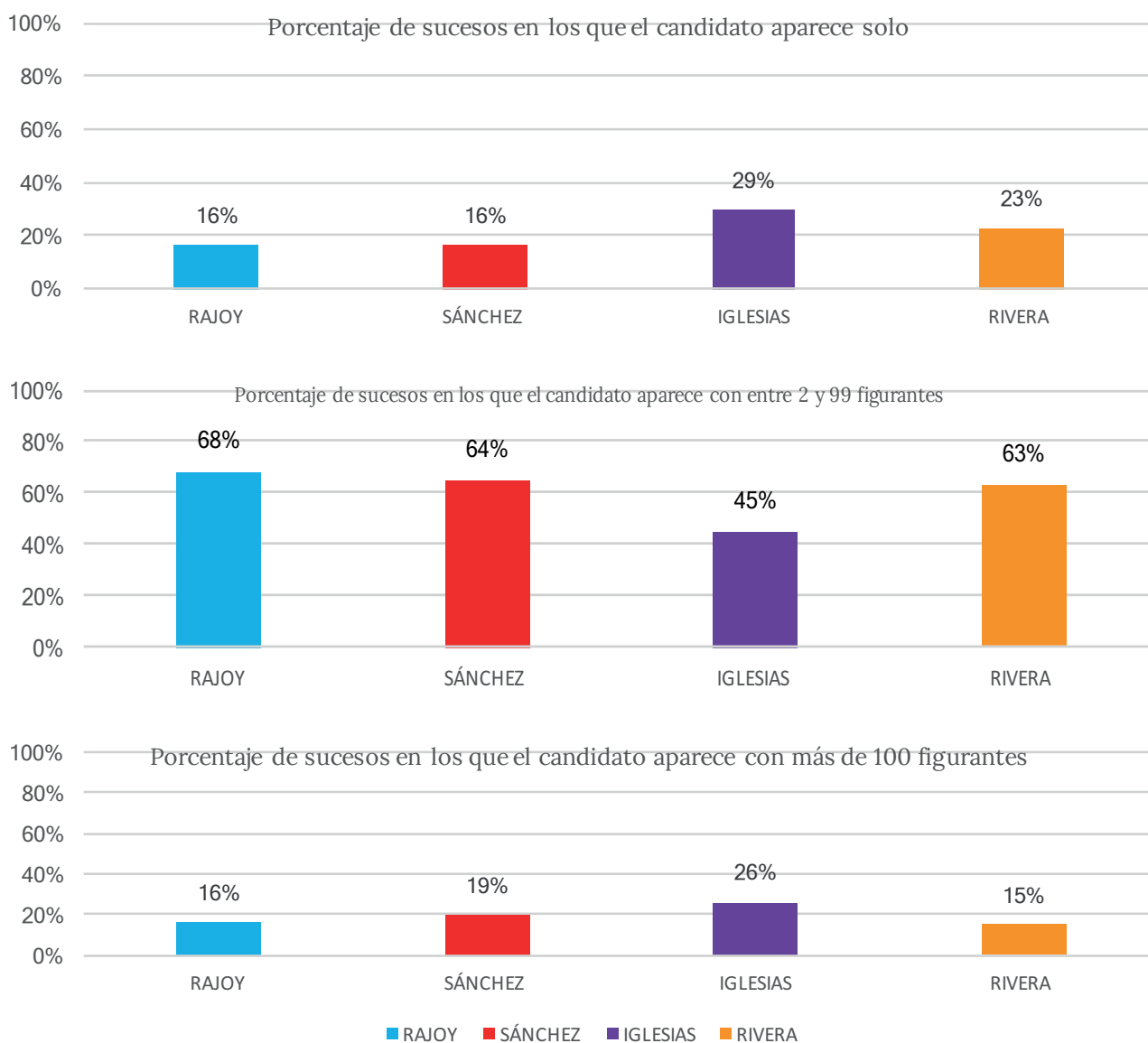
- Acerca de la utilización de la familia en campaña electoral por parte de los candidatos, resalta que Sánchez sí hace la campaña electoral con su

mujer. Iglesias también intenta generar una imagen en redes sociales abrazando a su madre donde no se le reconoce. PP y Ciudadanos no hace uso de ella.

- En cambio, respecto a la imagen de otros políticos se puede constatar como los cuatro líderes oscilan entre un 29% (Rivera) y un 48% (Iglesias). Hay que subrayar que Pedro Sánchez es el único candidato que va a un acto de campaña en el que hay líderes de otros partidos (exceptuando el debate), y es el caso de la manifestación de LGBT del 18 de junio en el que Pedro Sánchez se manifiesta al lado de Mónica Oltra, líder de Compromis/A la Valenciana/Podemos pudiendo llevar a una incongruencia visual. Otra posible contradicción visual a este respecto, (de mensaje difundido a nivel nacional) se encuentra en que Iglesias aparece en los mítines junto a Oltra en Cataluña, Mallorca y Comunidad Valenciana y junto a Colau también aparece en Mallorca, además de en Barcelona.

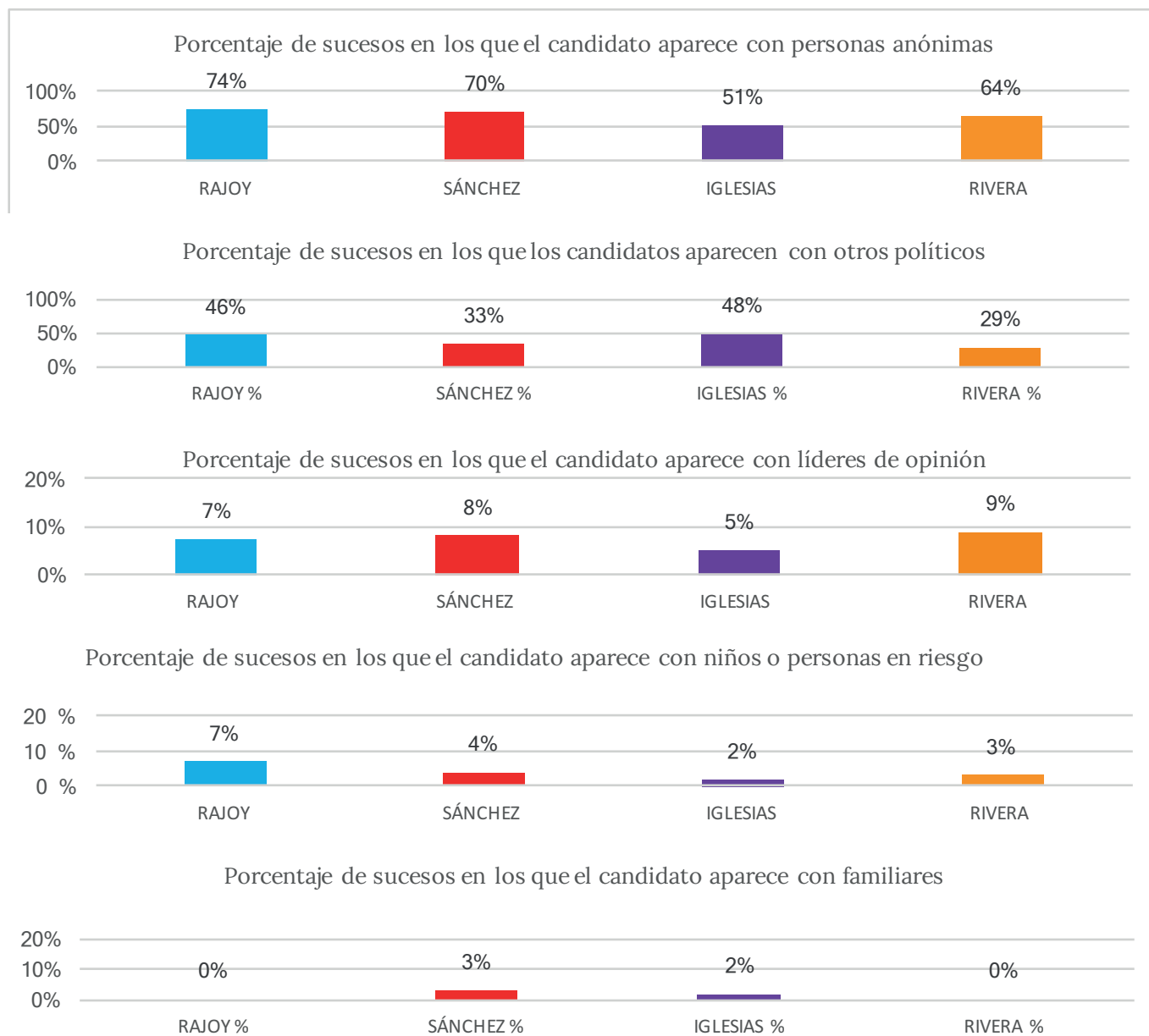
- De igual modo, la visualización de imágenes de personas anónimas junto al líder es mucho mayor en los partidos tradicionales 74-77%, 20 puntos por debajo encontramos al menor porcentaje, Iglesias, con un 51%.

Gráfico 27: Porcentaje de sucesos según número de figurantes y candidatos (%)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 28: Porcentaje de sucesos según perfil de figurantes y candidatos (%)



Fuente: Elaboración propia

7.4.5. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS EN CUANTO A LOS FIGURANTES SEGÚN LOS EXPERTOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Centrada la investigación en los figurantes que aparecen en las imágenes junto al líder, se preguntó a los expertos en dos vertientes: en primer lugar, una vertiente más global sobre la cantidad y el perfil los figurantes. ¿En qué cree usted que afecta la utilización de una cantidad u otra de figurantes en torno al líder?, ¿Y su perfil, en qué afecta?.

Y otra más específica en base a los datos resueltos del estudio. Respecto a la cantidad de figurantes que acompañan a los distintos líderes, Rajoy, Sánchez y Rivera tienen unos datos similares mientras que Iglesias es el que en más sucesos aparece solo o con muchísima gente (imágenes de afluencia masiva), y el que menos veces sale con poca gente.

A este respecto los ocho expertos preguntados han coincidido en la

interpretación que desprende unas u otras imágenes del líder que las realiza en campaña electoral.

La mitad de los expertos subrayan en especial la importancia de que el candidato no esté solo, sino apoyado de políticos compañeros y de personas anónimas.

“Es importante que el líder saque a su equipo y que éste sea conocido y tenga cierta solidez” (Salomé Berrocal).

“Hay veces que necesitas que vaya arropado por el equipo porque el candidato no tiene muchísima fuerza, pero las personas que lo acompañan sí la tienen, por ejemplo en determinadas comunidades autónomas” (Jorge Santiago Barnés).

“Es positivo porque da la imagen de que tiene un equipo, que no está solo y hay gente que está apoyando al líder” (José Luis Dader).

“Es muy importante que el ciudadano perciba que el candidato no está solo. Tiene un cierto número de personas que lo apoya” (Carles Pont-Sorribes).

También coinciden en el uso de la familia en campaña electoral. Aunque matizado por Barnés como “una elección personal”, es una faceta que humaniza al líderes y genera interés.

“La familia y las mascotas permiten destacar la parte más humana de los candidatos” (Juan Milian).

“Respecto al perfil, hay que tener en cuenta la importancia que tuvo la mujer de Sánchez en campaña electoral y del interés que despierta en los internautas, ya que era la primera o segunda búsqueda cuando se hablaba de él. Cuando sabes que Begoña tiene mucho interés para el electorado, la sacas más” (Antoni Gutiérrez-Rubí).

“El uso de familiares en campaña electoral es un tema muy personal. Hay candidatos que sí aprovechan su aspecto familiar para el tema profesional y otros no” (Jorge Santiago Barnés).

En cuanto a los formatos de evento y número de personas destaca que: “Funciona muy bien en formatos de show televisivos buscar grandes espacios que se acaban convirtiendo en un plató de televisión” (Carles Pont-Sorribes).

“Incluso los pequeños formatos con ciudadanos anónimos funcionan. Por ejemplo en una campaña electoral en Cataluña del PSC tenían un candidato no muy dado a los mítines, que era José Montilla, así que hicieron pequeños formatos muy temáticos sobre juventud, empresa, ... y quedó bastante bien” (Carles Pont-Sorribes).

“El recurso de poner gradas de personas justo detrás del candidato en los mítines fue una novedad

hace unos años. Entonces, frente al candidato que salía solo en el escenario, los que de pronto aparecían con gente por detrás llamaban la atención. Pero cuando todos empiezan a imitarlo y empiezan a hacer lo mismo, el recurso pierde fuerza e interés” (José Luís Dader).

En cuanto a los datos diferenciados de Pablo Iglesias, es el que en más sucesos aparece solo o en imágenes con muchísima gente (masivo), y el que menos veces sale con poca gente.

En la segunda parte de la pregunta también han coincidido prácticamente la totalidad de los expertos: el objetivo de salir más con mucha gente o totalmente solo de Pablo Iglesias es la de fomentar el hiper liderazgo mesiánico del candidato de Podemos.

“Sin embargo, Iglesias fomentó el hiper liderazgo. Lo que se le criticaba a Iglesias es que no tenía capacidad de ser presidente, así que intentaron

hacerlo presidenciable, fomentando la percepción de ser un líder político” (Xavier Peytibi).

“La idea sería fomentar la personalización política, pero ellos también se caracterizan por decir que los protagonismos están entre el líder y todos los que apoyan a Podemos” (Salomé Berrocal).

“Concuerda con que Iglesias es el que más se podría parecer a un liderazgo mesiánico. Especialmente populista y que se reivindica como tal” (Toni Aira).

“Paradójicamente, el modelo de liderazgo más mesiánico es el más comentarista, es decir, el que tiene un discurso más de la gente y del pueblo, es el que más sale solo o con mucha gente” (Antoni Gutiérrez-Rubí).

“Si el candidato sale solo, hay un liderazgo único resaltando el liderazgo del propio candidato” (Jorge Santiago Barnés).

BLOQUE 7: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

7.5. LOS ACTOS DE CAMPAÑA COMO PARTE ESENCIAL DE LA “TEATRALIZACIÓN DE LA POLÍTICA” EN EL 26J

7.5.1. TIPOS DE ACTOS EN CAMPAÑA SEGÚN SU NATURALEZA, PERIODICIDAD Y LÍNEA DE TENDENCIA

Los actos o escenas son los lugares en los que se llevan a cabo la “teatralización de la política” desde un punto de vista positivo del mismo. Son las escenografías a través de las que el líder político se presenta ante la sociedad.

A lo largo de este capítulo del estudio se observará los tipos de actos a los que asisten los candidatos en campaña electoral por fecha y que repercusión visual tienen. Se analizará los actos según naturaleza, según periodicidad en la planificación de campaña y según línea de tendencia para buscar estilos definitorios y diferenciadores entre los cuatro candidatos. Se tratará pormenorizadamente los actos en los que aparece el candidato y el estilo

del partido, especialmente los mitines. Se dejará un pequeño apartado para subrayar las incongruencias visuales de los distintos candidatos.

En esta línea, se ha analizado en los 684 sucesos, cuáles son los escenarios más utilizados por los candidatos y se han catalogado entre los siguientes:

- * Reunión
- * Rueda de prensa
- * Atención a medios *in situ* - “Canutazo”
- * Mitin
- * Entrevista
- * Trabajo Interno
- * Ocio y deportes
- * Debate
- * Calle
- * Visitas

Además, sobre el evento por excelencia de la campaña electoral, que es el mitin, se ha analizado toda una serie de características definitorias para saber si se cumplen o no y si existen similitudes entre unos candidatos y otros. Como por ejemplo

si se han realizado en un medio interior o exterior como símbolo de apertura, si utilizan atril o no quieren barreras a la hora de hablar en público; y si en la escena se rodean de simbologías como el logotipo del partido, el lema, el cartel electoral, el color de partido, banderas de España o alguna bandera reivindicativa, así como alguna iconografía de apoyo al candidato.

7.5.1.1. Actos según naturaleza

Los 10 tipos de actos-escenas se han aunado en tres grupos según la naturaleza del evento:

- En primer lugar, los actos entendidos puramente como electorales, aquellos que tienen una naturaleza electoral como son los mítines, los debates y las visitas o encuentros con sectores concretos de la sociedad para pedir el voto.

- En segundo, los actos mediáticos, que son aquellos que son herramientas de los medios de comunicación y que los partidos políticos utilizan también para difundir su mensaje político en

campaña. Entre los que se encuentran las entrevistas, la atención a medios *in situ* o canutazos, las ruedas de prensa y comparencias. Se puede entender que todos los actos son para ser difundidos en medios, pero solo se ha tenido en cuenta en este apartado todos los que cuya naturaleza sea puramente mediática.

- Queda por añadir los actos sociales, todos aquellos que se hacen exclusivamente para que el candidato esté en contacto con personas anónimas para hacerle parecer más próximo y accesible. En este apartado destaca cuando el candidato se encuentra en la calle, tomando algo, haciendo deporte o con la gente de su equipo.

Cabe destacar que son tres apartados de actividades electorales, mediáticas y sociales que en ciertas ocasiones se pueden entremezclar. Especialmente por que es probable que todas ellas sean generadas con un fin mediático aunque su naturaleza primaria no lo sea.

7.5.1.2. Actos según periodicidad

En cuanto a la periodicidad de los tipos de escenas utilizados y representados, podemos observar en los siguientes gráficos cómo existen tres tipos de eventos en campaña electoral:

- Actos periódicos, son que tienen una periodicidad estable a lo largo de los 15 días de campaña.

- Actos intermitentes, son los que cuentan con periodicidad pero aparecen y desaparecen a lo largo de la campaña presentando gráficos en forma de “dientes de sierra”.

- Actos puntuales, son las actuaciones que se reducen a un periodo de tiempo concreto.

7.5.1.3. Actos según línea de tendencia

En cuanto a las líneas de tendencia se puede observar como según candidatos hay actos que a lo largo de la campaña electoral aumentan, disminuyen o se mantienen. Éstos se verán a través

de las líneas de tendencia en los gráficos de eventos por fecha. Si la línea va *increscendo*, supondrá que la planificación en campaña electoral de ese acto se ha realizado de menos a más. Si la línea de tendencia en el tiempo va *decrescendo* supone que la actividad de ese tipo baja tal como se va acabando la campaña electoral. Sin embargo, si la línea de tendencia se queda paralela al eje refleja un tipo de actuación que se mantiene constante a lo largo de toda la campaña electoral.

Paralelamente, se debe destacar que si la línea de tendencia casi se confunde con el eje horizontal quiere decir que el tipo de actuación ha tenido bajo o nulo impacto a lo largo de la campaña electoral. Sin embargo si se cruza con el eje horizontal pero se distingue bien la línea de tendencia ligeramente por encima del eje, sería de medio impacto, en caso de que la línea no se cruzara con el eje horizontal estando claramente por encima se entiende como de alto impacto.

NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

7.5.2. ANÁLISIS DE LOS ACTOS DEL CANDIDATO POPULAR

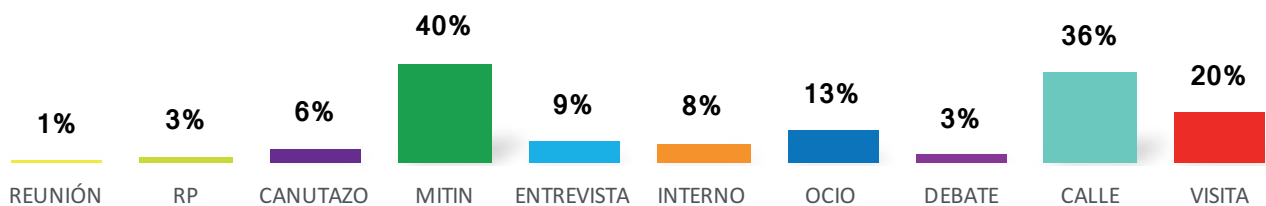
7.5.2.1. MARIANO RAJOY Y EL PP A ESCENA

Los datos sobre los tipos de actos a los que asiste el candidato popular subrayan como en el 40% de los sucesos. Está en mítines a lo largo de la campaña electoral. A lo que le sigue el 36% de las escenas en la calle, un 20% en visitas y un 13% en ocio y deporte, siendo estas cuatro las más utilizadas (Gráfico 29).

Entre los Gráficos 30 y 31 se puede observar diseccionada la agenda mediática del líder popular a lo largo de los 15 días que dura la campaña electoral al 26J.

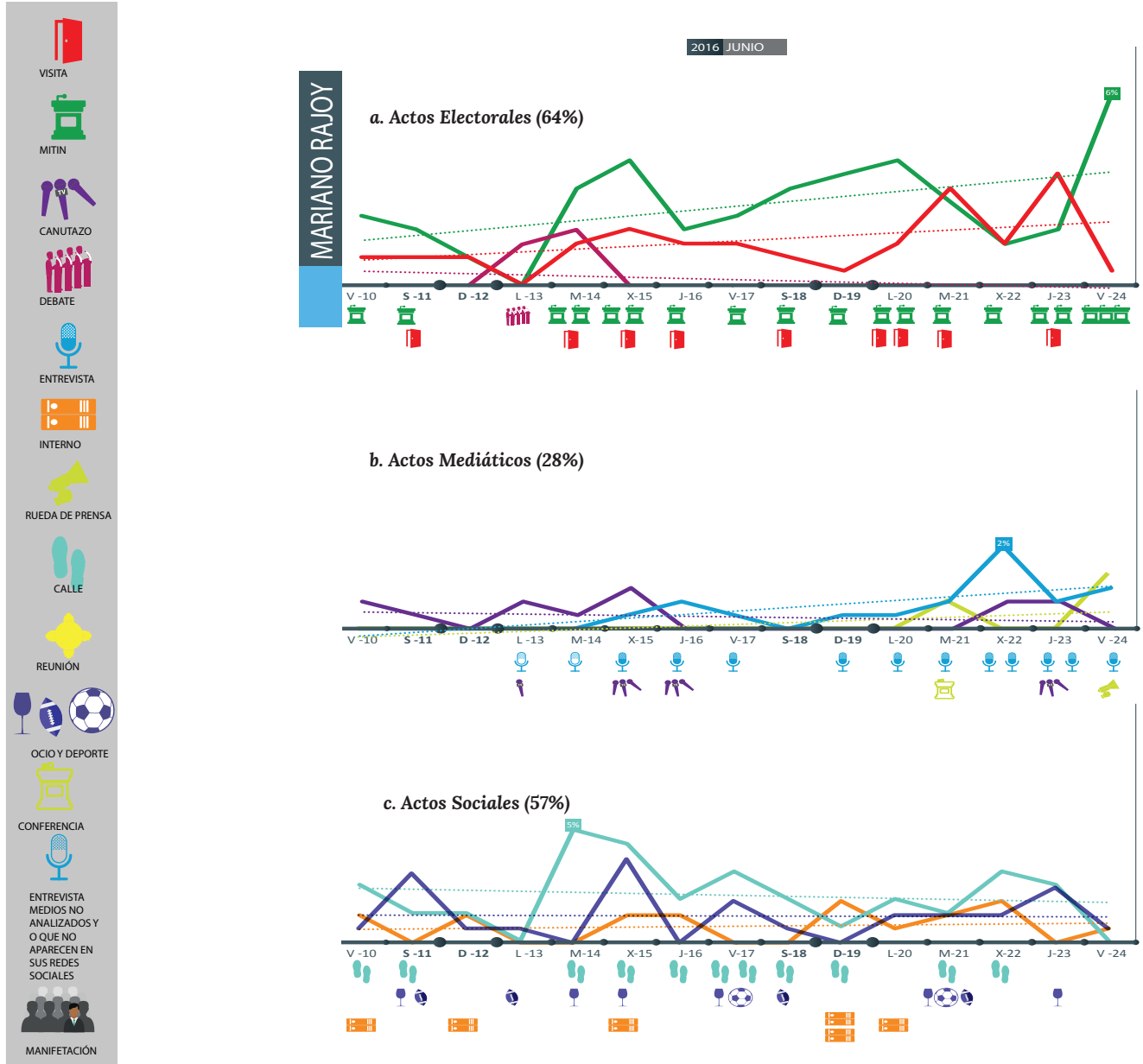
Escenas periódicas para Mariano Rajoy son los mítines, 19 en total durante los 15 días de campaña, así como también las visitas que realiza, nueve, centradas en sectores económicos españoles (pesca, ganadería, agricultura y turismo). Como escenarios periódicos intermitentes se encuentra la atención a medios *in situ*, las entrevistas, las imágenes de trabajo interno, ir por la calle y ocio o deporte. Por último, como escenas puntuales encontramos el debate, que sólo cuenta con uno en toda la campaña electoral y que tiene reflejo en la representación visual tanto el mismo día como al día siguiente; y la rueda de prensa, formato que Mariano Rajoy utiliza tan solo

Gráfico 29: Porcentaje de tipos de actos en los que aparece Mariano Rajoy



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 31: Tipos de actos según naturaleza y periodicidad en el porcentaje de sucesos en los que aparece Rajoy a lo largo de la campaña electoral



Fuente: Elaboración propia

7.5.2.2. Hábitos escenográficos mejorables

En las entrevistas de radio que se ven gracias a las redes sociales de los candidatos, el entrevistador y entrevistado no se encuentran en el mismo lugar, la posición del candidato es solo frente al micrófono. En el caso de Rajoy se encuentra en todos los sucesos mirando al infinito y no es adecuado, podría ser mejorada si el candidato estuviese con un bolígrafo y unos papeles repasando apuntes, o repasando con algún colaborador esos mismos apuntes. Sin embargo, Pedro Sánchez si gestiona bien ese tipo de imágenes.

Por otro lado, en una de las atenciones a medios *in situ* el lugar del mismo está seleccionado con poco tacto y tiene un logotipo de Bankia encima de la cabeza durante toda la escena. Es necesario que antes de que el equipo señale el lugar exacto de estos tipos de escenarios, además de estudiar la luz, miren siempre que queda justo detrás del encuadre del candidato.

Imagen 58: Ejemplo entrevista trabajo interno Mariano Rajoy vs Pedro Sánchez



Fuente: Muestra sucesos 236 y 560

Imagen 59: Ejemplo escenografía mitin Partido Popular

Fuente: Muestra suceso 165

7.5.2.3. Los mítines del Partido Popular en campaña

En cuanto a los mítines del PP destaca como el 75% de los sucesos de mitin del candidato popular son en el exterior, mientras que solo destina el 25% a mítines en el interior. Mariano Rajoy es el candidato más tradicional en cuanto a puesta en escena en los mítines de los cuatro. Utiliza en la totalidad de sus intervenciones atril, y aparece hablando en los mítines en un 61% de los sucesos. Otra característica que pueden o no tener los mítines es poner unas gradas de gente detrás del candidato, ésta es una escena que sólo se observa en un 18% de los sucesos de mitin.

Además, en cuanto a quien acompaña al líder en los mítines se puede afirmar que el 61% de estos sucesos cuentan con otros dirigentes políticos mientras que las imágenes con personas anónimas se elevan al 94%.

Respecto a la simbologías y el decorado de los mítines se observa en el 64% de los sucesos de la categoría mitin el logotipo del Partido Popular. El lema de campaña se reduce a un 44%. Y el color del partido, el azul, predomina en la escena en un 67% de los sucesos. En cuanto a los objetos que puede llevar el público, susceptible de connotaciones, encontramos que en un 45% de los sucesos de mitin se ven banderas de España entre el público y en

un 33% carteles de apoyo al candidato americanizado, como se puede observar en las siguientes imágenes en las que se ve, además, que el diseño del cartel es similar en las dos ilustraciones (Imagen 60).

Imagen 60: Comparativa mitin Rajoys vs Obama



Fuente: Muestra suceso 128 vs imagen campaña electoral Barack Obama 2008

7.5.2.4. Formatos y soportes de difusión en los actos de Mariano Rajoy

Enlazando los tipos de eventos con los soportes de los mismos se puede constatar que los eventos más importantes de la campaña, como son mitin, debate, visitas y la rueda de prensa sobre el Bréxit, aparecen en los tres soportes: prensa, televisión y redes sociales. Por su parte, la atención a medios *in situ* es algo inherente a la televisión y las imágenes de trabajo interno y ocio lo son a las redes sociales. Al estar gestionadas por los candidatos o sus propios equipos trabajan la imagen que más beneficia al candidato y lo aproxima a sus potenciales votantes. Por otro lado, las entrevistas salen más reflejadas en redes sociales porque muchas de ellas están fuera del universo analizado que si no fuera por las redes sociales no contarían con reflejo visual alguno.

BLOQUE 7: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

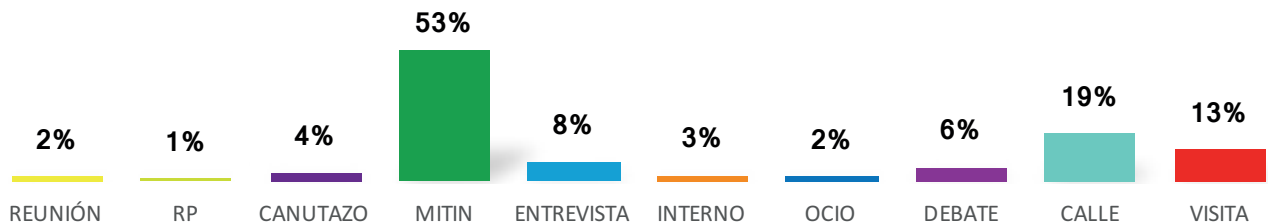
7.5.3. ANÁLISIS DE LOS ACTOS DEL CANDIDATO SOCIALISTA

7.5.3.1. PEDRO SÁNCHEZ Y EL PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL A ESCENA

En el gráfico que acompaña este párrafo (Gráfico 32) se representa por porcentaje de sucesos de Pedro Sánchez la cantidad destinada a cada tipo de escenario. Así pues, destaca como dentro de las cuatro escenas más utilizadas en campaña electoral, Sánchez cuenta con la categoría mitin (53%), la categoría calle (19%), la categoría visitas (13%) y por último entrevistas (8%).

Entre los Gráficos 33 y 34 se puede observar diseccionada la agenda mediática del líder socialista a lo largo de los 15 días que dura la campaña electoral al 26J. Respecto a la catalogación de los escenarios por periodicidad, prevalece como las escenas periódicas son las de mitin, visitas, calle, ocio y deporte y trabajo interno mientras que las intermitentes son las entrevistas y la atención a medios *in situ*. Por último, las puntuales son el debate y la rueda de prensa. El formato de rueda de prensa es utilizado por el candidato socialista para un acto con imagen corporativa de partido (con colores invertidos respecto al resto de la campaña: fondo blanco y texto rojo)

Gráfico 32: Porcentaje de tipos de actos en los que aparece Pedro Sánchez



Fuente: Elaboración propia

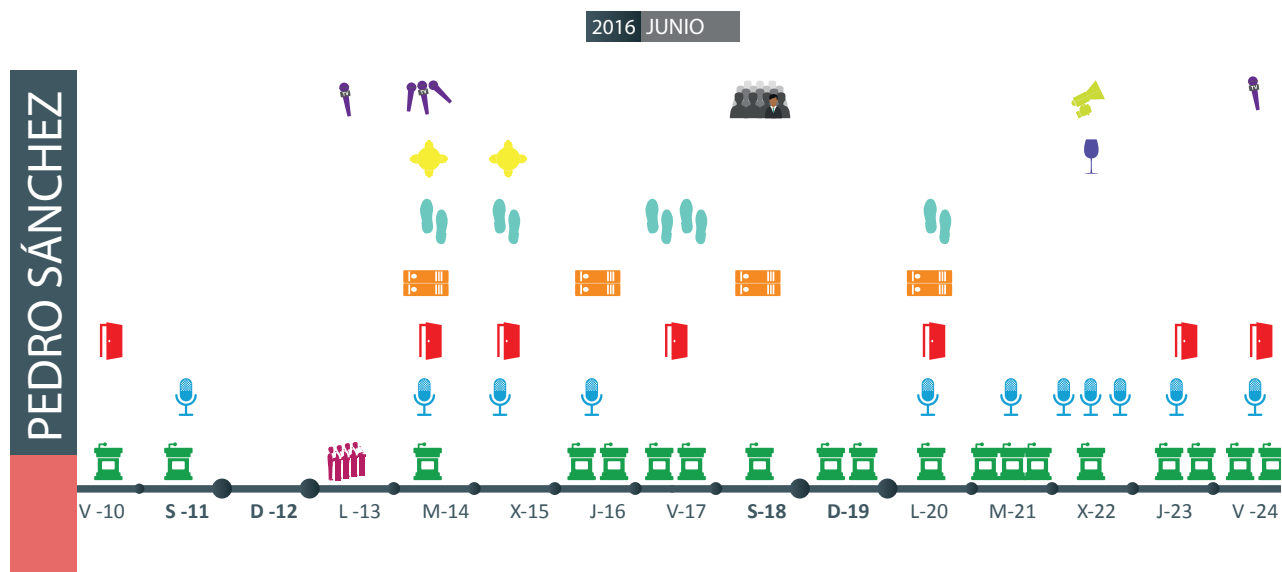
por la filtración de grabaciones al Ministro del Interior.

A través de las líneas de tendencia se aprecia como en el caso de Pedro Sánchez tan solo los mítines y las entrevistas se incrementan a lo largo de la campaña, las escenas de calle se mantienen constantes, mientras que las visitas. Y la atención a medios *in situ* van perdiendo intensidad a lo largo de la misma. La línea de tendencia de trabajo interno y el ocio y deporte quedan encima del eje,

lo que significa que la media de dichas actividades es muy baja.

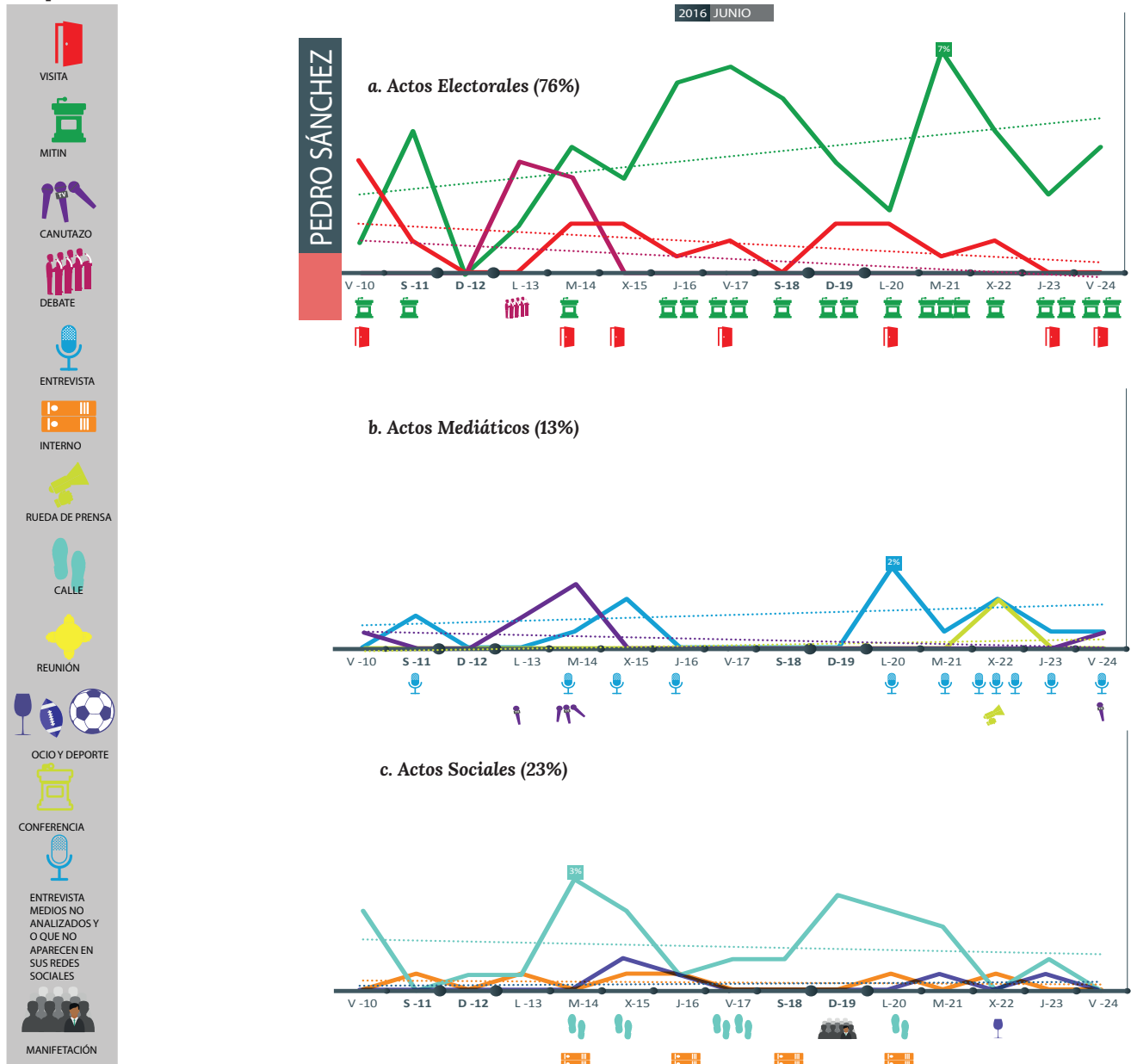
Además, respecto a la naturaleza de los tipos de acto, destaca que los de tipo electoral son el 74% de los eventos, los sociales el 24% y los mediáticos el 13% (Gráfico 34).

Gráfico 33: Agenda de eventos en campaña electoral de Pedro Sánchez



Fuente: Elaboración propia, leyenda gráfico 34

Gráfico 34: Tipos de actos según naturaleza y periodicidad en el porcentaje de sucesos en los que aparece Sánchez a lo largo de la campaña electoral



Fuente: Elaboración propia

7.5.3.2. *Contradicciones visuales en las escenografía del PSOE*

En la manifestación del colectivo LGBT en Valencia al que asiste el candidato existe una contradicción visual clara en este evento. Aunque el objetivo está claro; la reivindicación del colectivo LGBT, la escenografía no está bien resuelta ya que el partido que más derechos ha conseguido para dicho colectivo en la historia de España tiene la fuerza suficiente para realizar un acto por sí mismo como PSOE. De esta manera, podrían haber escenificado su apoyo a este colectivo sin necesidad de ponerse a la cabeza de una manifestación con una pancarta morada (color de un partido adversario en el 26J como es Podemos y de la mano de una de sus líderes de Compromis-Podemos, Mónica Oltra. (Imagen 61. Suceso 483).

En esta línea también apunta la rueda de prensa que Pedro Sánchez ofrece con motivo de las grabaciones al Ministro del Interior. En vez de coger el papel visual de jefe de la oposición y hacer una

Imagen 61: Ejemplos de contradicciones visuales



Fuente: Muestra sucesos 483, 287 y 1283

rueda de prensa en un escenario que desprenda neutralidad y le de firmeza escoge un parque en el que aparece solo con un atril con la imagen de la campaña electoral. Que además cuenta con los colores de campaña invertidos, lo que puede llevar a cierta desorientación visual, (Imagen 61. Suceso 287).

Los datos destacan también que el último mitin de campaña del PSOE se realizó en Andalucía y está masivamente lleno de banderas del PSOE en verde, en correlación con la identidad de la bandera de Andalucía pero en discordancia con el color del partido: el rojo. Tiene lugar una gestión del color como reflejo estratégico-identitario en el PSOE (Imagen 61. Suceso 1283).

Imagen 62: Ejemplo mitin del Partido Socialista Obrero Español



Fuente: Muestra suceso 269

7.5.3.3. Los mítines del PSOE en campaña

La localización de los espacios de los mítines es ciertamente importante por lo que dicen al espectador y también por lo que no dicen. A este respecto, el Partido Socialista Obrero Español durante la campaña electoral al 26J utiliza espacios cerrados en un 73% de los sucesos, mientras que solo usa espacios abiertos en un 27%. La utilización de atril se reduce a un 16% mientras que la utilización de gente detrás supera el 50% de los sucesos de mítines. En ausencia de atril, Pedro Sánchez se decanta por micrófono de corbata en un 60% de las ocasiones. Además, el 90% de los sucesos de mitin del líder de Pedro Sánchez cuentan con personas anónimas y un 46% con otros dirigentes políticos.

En cuanto a las características de la puesta

en escena de los mítines, se observa como en el 52% de estos eventos electorales aparece el logotipo del partido, el lema en un 70% y el color de partido, el rojo, tiene gran potencia en estos eventos, quedando reflejado en un 86% de los sucesos.

7.5.3.4. Formatos y soportes de difusión en los actos de Pedro Sánchez

Comparando los tipos de actos con los soportes en los que aparecen se aprecia como la atención a medios *in situ*, y ruedas de prensa están destinadas exclusivamente a la televisión. Los mítines, la calle, el debate y las visitas aparecen indistintamente en los tres soportes, destacando que los mítines en redes sociales sobresalen al resto de porcentajes con un 30%.

BLOQUE 7: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

7.5.4. ANÁLISIS DE LOS ACTOS DEL CANDIDATO DE UNIDOS PODEMOS

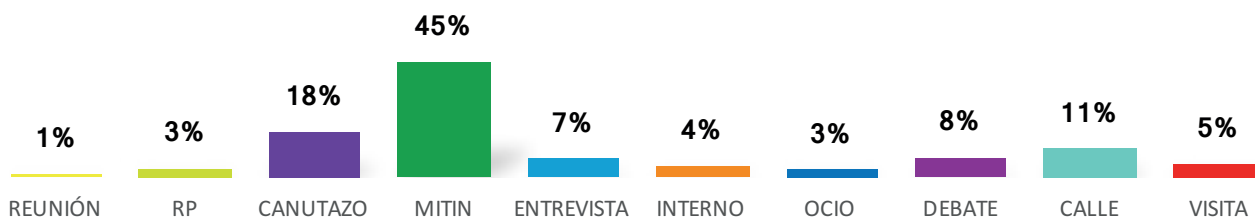
7.5.4.1. PABLO IGLESIAS Y UNIDOS PODEMOS A ESCENA

Analizando los eventos en los que aparece el líder de Podemos a lo largo de la campaña electoral para el 26J, se descubre como el 45% de los sucesos son en torno a los mítines, el 21% está dedicado a la atención a medios *in situ*, el 11% a estar en la calle y el 8% al debate, muy próximo a los sucesos destinados a entrevistas el 7% (Gráfico 35).

En el Gráfico 36 se puede observar diseccionada la agenda mediática del líder de Unidos Podemos a lo largo de los 15 días que dura la campaña electoral al 26J. Respecto

a la periodicidad de los mismos, destaca como en el caso del líder de Podemos como evento periódico cuenta tan solo con los mítines, mientras que actos que a lo largo de la campaña electoral se comportan de forma intermitente, vemos como las entrevistas, los canutazos y las imágenes internas hacen parte de ellos, y como puntual se queda tan solo el debate. A través de las líneas de tendencia se ve como a lo largo de la campaña electoral se incrementan los mítines y la atención a medios *in situ*. En menor medida también aumentan, aunque con una incidencia mínima, las entrevistas y las imágenes internas. En cuanto a la naturaleza, el 59% es electoral, el 28% mediático y 18% social (Gráfico 36).

Gráfico 35: Porcentaje de tipos de actos en los que aparece Pablo Iglesias



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 36: Tipos de actos según naturaleza y periodicidad en el porcentaje de sucesos en los que aparece Pablo Iglesias a lo largo de la campaña electoral



Fuente: Elaboración propia

Imagen 63: Ejemplo mitin de Unidos Podemos

Fuente: Muestra Suceso 311

7.5.4.2. Los mítines de Unidos Podemos en campaña electoral

Una vez seleccionado el escenario más importante de la campaña electoral, el mitin, se ha profundizado en las características de los mismos. En primer lugar, respecto a su localización podemos destacar cómo el 78% de ellos son en el exterior y el 22% en el interior. La utilización de atril en Pablo Iglesias es algo residual (6%), mientras que la utilización del tipo de micrófonos es aleatoria usando en un 17% de los sucesos de mitin micrófono de corbata, un 6% de atril y un 11% micro de mano. Además, el 76% de las imágenes cuentan con otros dirigentes políticos de la formación mientras que sólo el 70% cuenta con personas anónimas.

En cuanto a la gestión de la imagen corporativa y la simbología, queda subrayar como el 41% de los sucesos de mitin cuenta con el logotipo del partido, pero el lema es destacable solo en un 24%, y el color del partido, morado y rojo, en un 57%.

7.5.4.3. Contradicciones visuales en la escenografía de Unidos Podemos

En los vídeos se puede ver como el candidato de Podemos va en seis de los ocho mítines directo al escenario sin pasar entre la gente. Y en los mítines en los que va hacia el escenario entre la gente se descubren unos pasillos muy amplios en los que no tiene casi contacto con la gente, con unas vallas a los dos lados

que frenan, aún más si cabe el contacto. En este aspecto también cabe destacar que en los dos mítines en los que Iglesias sube entre el público le rodea un séquito de personas con colgantes identificativos que parecen ser del equipo de organización y que también conforman una barrera entre el candidato y la gente anónima. Supone una contradicción respecto a su discurso popular donde se evidencia visualmente que es sin el pueblo (personas anónimas).

En el suceso 997 se observa a Pablo Iglesias antes de un mitin en unas carpas instaladas para los políticos, una especie de “backstage vip” cubiertas y con aire acondicionado. En este mismo suceso poco después, durante el mitin, se puede ver como el público está en una explanada al sol mientras que el escenario está cubierto y los políticos están a la sombra (Imagen 63).

Sobre la gestión del color como reflejo estratégico-identitario en Podemos destaca como a lo largo de los ocho mítines a los que asiste Pablo Iglesias sorprende que cada uno cuenta con una imagen

corporativa distinta, que posiblemente en discurso local, provincial o autonómico funcione, pero en medios generalistas puede trasladar un mensaje contradictorio o cuanto menos difuso. Destaca además la correlación de diseños y colores de la siguiente manera:

Cataluña: Negro, morado y rojo.
Andalucía: morado verde y rojo
Valencia: varios colores
Mallorca: morado, verde y rojo
(Imagen 64)

7.5.4.4. Formatos y soportes de difusión en los actos de Pablo Iglesias

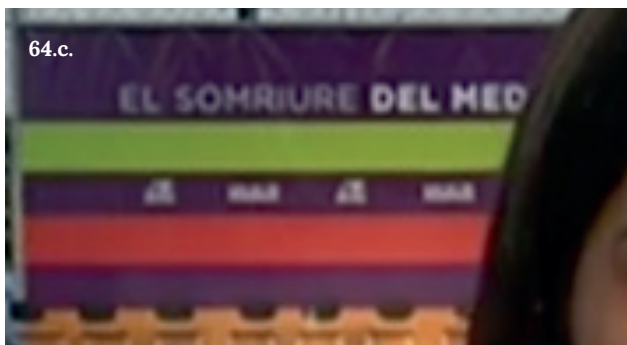
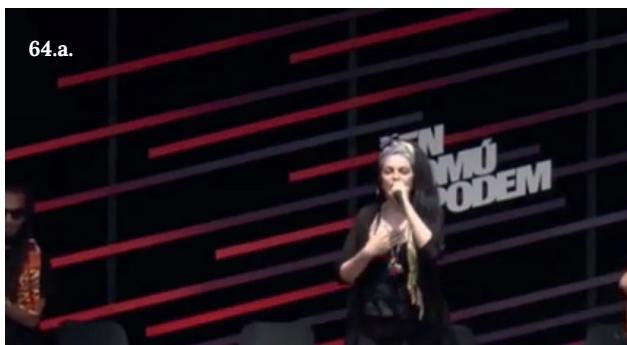
Si se comparan los formatos de eventos y soportes se observa como los mítines se dividen equitativamente entre los tres soportes al igual que las entrevistas, el debate y la calle. La atención a medios *in situ* está centrada primordialmente en televisión, aunque también aparece en redes sociales.

Imagen 63: Contradicciones visuales Podemos



Fuente: Muestra Sucesos 997 y 310

Imagen 64: Imágenes corporativas distintas en los mítines a los que va Pablo Iglesias en campaña



Fuente: Muestra. a. Mitin de Cataluña; b. Mitin de Andalucía; c. Mitin en Mallorca; d. Mitin en Alicante

BLOQUE 7: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

7.5.5. ANÁLISIS DE LOS ACTOS DEL CANDIDATO DE CIUDADANOS

7.5.5.1. ALBERT RIVERA Y CIUDADANOS A ESCENA

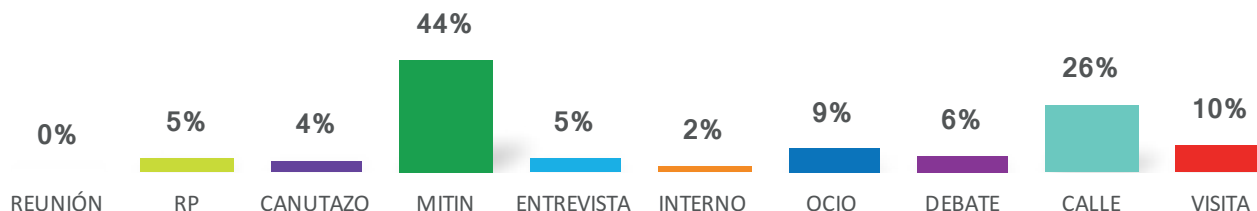
Observando los tipos de escenarios seleccionados por Ciudadanos para presentar a su líder, destaca como las cuatro escenografías más utilizadas son mitin (44%), calle (26%), visitas (10%) y ocio (9%), (Gráfico 37).

En el Gráfico 38 se puede observar diseccionada la agenda mediática del líder de Ciudadanos a lo largo de los 15 días que dura la campaña electoral al 26J. En cuanto a la periodicidad de los tipos de escenas; se puede subrayar que no tiene ningún tipo de escena periódica continua, pero

si cuenta con periódicas discontinuas: mítines, visitas, entrevistas, atención a medios *in situ*, imágenes internas, calle y ocio. Son puntuales el debate y la rueda de prensa. Si se centra en las líneas de tendencia destaca como la de los mítines se mantiene en el tiempo mientras que el resto de escenas tienden a decrecer.

Según la naturaleza de los actos se observa como Rivera destina en campaña electoral un 60% de sucesos a actos puramente electorales, 30% a actos sociales y 14% a eventos de tipo mediático (Gráfico 38).

Gráfico 37: Porcentaje de tipos de actos en los que aparece Albert Rivera



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 38: Tipos de actos según naturaleza y periodicidad en el porcentaje de sucesos en los que aparece Albert Rivera a lo largo de la campaña electoral



Fuente: Elaboración propia

Imagen 65: Ejemplo de mitin de Ciudadanos

Fuente: Muestra Suceso 390

7.5.5.2. Los mítines de Ciudadanos en la campaña

Los mítines de Rivera son en el 88% de las ocasiones en el exterior frente al 12% en el interior. El 43% de los sucesos de mitin con el candidato son en atril, mientras que el formato en el que tiene gente detrás se reduce a un 6%. En cuanto a la utilización de imagen corporativa y simbologías en los mítines de Ciudadanos destaca que el 34% de los sucesos cuentan con logotipo del partido y el 18% con el lema visibilizado.

Por último, el color de partido, el naranja, se observa en un 39% de las ocasiones. Además, en un 73% de las imágenes mitin de Albert Rivera aparece con personas anónimas y en un 40% con otros políticos de su organización.

7.5.5.3. Contradicciones visuales en la puesta en escena de Albert Rivera

Albert Rivera es el más congruente visualmente hablando. Se podría describir a Albert Rivera como el candidato más neutro desde la perspectiva de la narrativa visual. Si se puede matizar, pero fuera de la muestra, como la imagen del día de reflexión en la que sale paseando con sus compañeros de partido. Se trata de una imagen bastante artificial, ya que después de 15 días de campaña ininterrumpida es difícil pensar que un candidato pueda quedar para relajarse con sus compañeros de trabajo en vez de compartir el día con su familia, amigos o practicar algún hobby.

Incluso se podría decir que es Albert Rivera hábil en materia visual, ya que con la filtración de las grabaciones del Ministerio del Interior supo muy bien tomar el papel de líder de la oposición gracias a volver al traje de chaqueta con corbata en un escenario neutro.

7.5.5.4. Formatos y soportes de difusión en los actos de Albert Rivera

En el caso del candidato de Ciudadanos la atención a medios *in situ* y las ruedas de prensa se centra específicamente en la televisión, mientras que las entrevistas, debate, calle, visitas y los mítines están en los tres soportes.

BLOQUE 7: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

7.5.6. ANÁLISIS COMPARATIVO DE ACTOS ENTRE CANDIDATOS

7.5.6.1. COMPARATIVA DE ESCENOGRAFÍA SEGÚN CANDIDATO

Este capítulo va destinado a comparar todos los datos comentados hasta el momento dividido en primer lugar por candidato. Seguidamente se comparará por tipo de actos, para acabar comparando los mítines y sus características en cada uno de los candidatos.

Si se compara entre tipos de actos destaca como Mariano Rajoy es, de los cuatro candidatos, el que más sucesos destina a entrevistas (9%), trabajo interno (8%), ocio (13%), calle (36%) y visitas (20%).

Mientras que Sánchez es el que más sucesos tiene de mítines (53%) y reuniones (2%) y, sin embargo, el que menos tiene de los cuatro de ruedas de prensa (1%), atención a medios *in situ* (4%) y ocio (2%).

Pablo Iglesias, por su lado, es el que más imágenes tiene de canutazo (18%) y debate (8%), pero el que menos tiene de ocio (3%), calle (11%) y visitas (5%).

Por su parte, Rivera es el que más ruedas de prensa ha hecho (5%) y el que menos reuniones (0%), entrevistas (5%) e imágenes de trabajo interno concentra (2%).

Cabe incidir sobre la comparativa de la naturaleza de los tipos de actos (Tabla

Tabla 12: Porcentaje de sucesos según candidato y naturaleza de los actos

	Rajoy	Sánchez	Iglesias	Rivera
Electoral	64%	72%	59%	60%
Mediática	18%	13%	28%	14%
Social	57%	24%	18%	30%

Fuente: Elaboración propia

12) como Pablo Iglesias es el que menos participa en actos de esencia electoral. Pablo Iglesias cuenta con 15 puntos menos que el que más suma sucesos de naturaleza puramente electoral, que es Pedro Sánchez con un 74%.

Resalta también como Iglesias es el que más formatos utiliza de tipo mediático con un 28% de los sucesos, quedándose el resto de candidatos entre el 13 y el 18%.

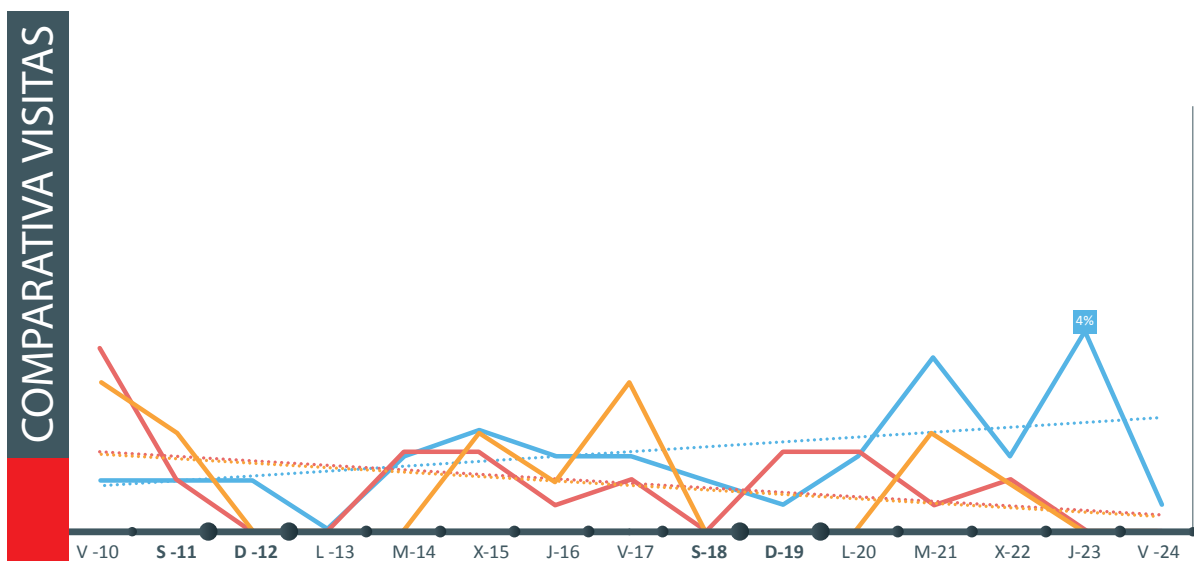
Se observa, por último como en contra

de lo que se podría pensar en un primer momento, Rajoy es el candidato que cuenta con más escenas de tipo social, un 216% más que el que menos, Pablo Iglesias, con un 18%.

*** Visitas (Gráfico 39)**

Se ha catalogado la opción “visitas” como todas aquellas visitas que realizan los candidatos a lugares concretos. Si se compara entre candidatos (Gráfico 39) destaca que Pablo Iglesias no realiza visitas en toda la campaña electoral, tan

Gráfico 39: Comparativa de sucesos de visitas a lo largo de la campaña electoral según candidato: Rajoy (azul), Sánchez (rojo), Iglesias (violeta) y Rivera (naranja). Líneas de tendencia con puntos



Fuente: Elaboración propia

solo visita la sede de Twitter España de la que solo queda reflejada una instantánea en prensa, por lo que no sale reflejado en el porcentaje de la muestra.

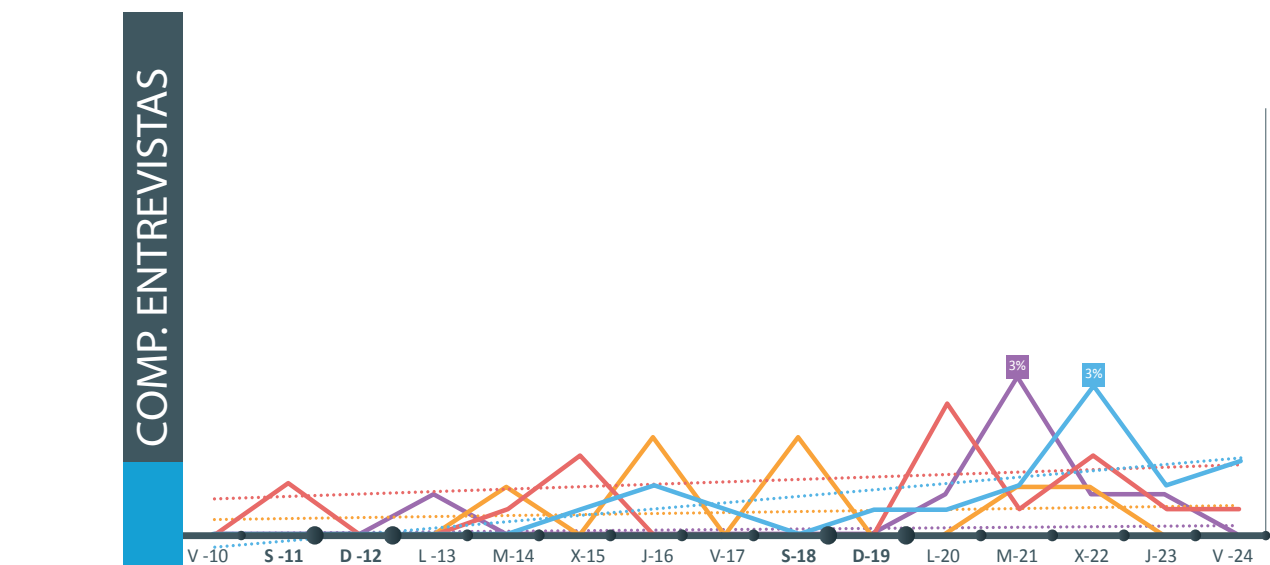
En cuanto a los otros tres candidatos se observa como las visitas si son un elemento estable en la planificación de campaña de PP, PSOE y C's. Es importante subrayar como en la línea de tendencia refleja un aumento progresivo de este tipo de escenas en Rajoy pero descienden en Sánchez y Rivera.

Suelen ser visitas representativas de la sociedad por sectores económicos o sociales, entre los que se encuentran la pesca, la ganadería, la alimentación, la agricultura, lugares religiosos, museos históricos o consistorios. También asociaciones, sindicatos, casas particulares, sedes de partido y actividades locales de los mismos, teatros, empresas de I+D y periodistas.

*** Entrevistas** (Gráfico 40)

La categoría “entrevistas” contempla

Gráfico 40: Comparativa de sucesos de entrevistas a lo largo de la campaña electoral según candidato: Rajoy (azul), Sánchez (rojo), Iglesias (violeta) y Rivera (naranja). Líneas de tendencia con puntos



Fuente: Elaboración propia

todas aquellas representaciones gráfica dentro de la muestra en las que el candidato esté siendo entrevistado. Cuando se trata de entrevistas en medios de comunicación cabe resaltar que al haberse estudiado un número limitado de medios, el reflejo de éstas se debe principalmente a redes sociales.

Es destacable, como puede verse en el Gráfico 40, como los cuatro candidatos cuentan con una periodicidad intermitente en cuanto a la categoría

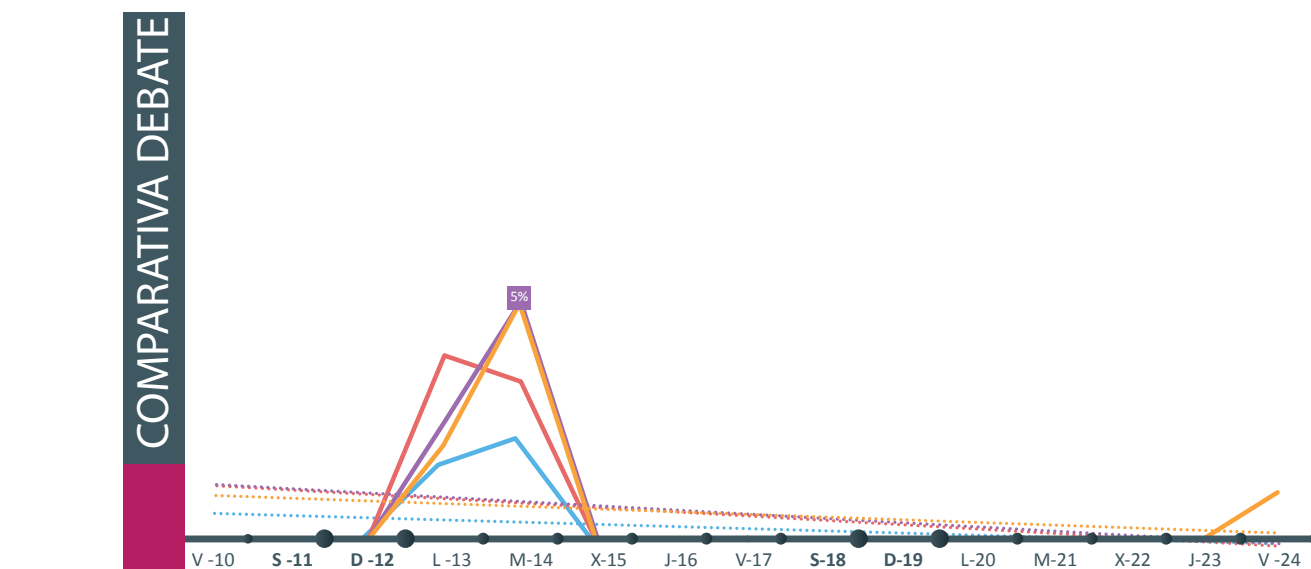
“entrevistas”, aumentando para el final de la campaña electoral.

Según las líneas de tendencia, Mariano Rajoy es el que más incrementa su actividad en entrevistas en campaña, seguido por Sánchez y Rivera, y siendo algo testimonial en el caso de Iglesias.

*** Debate (Gráfico 41)**

Cabe destacar como en la campaña electoral para las elecciones del 26 de junio de 2016 en España tan solo se realizó

Gráfico 41: Comparativa de sucesos de debate a lo largo de la campaña electoral según candidato: Rajoy (azul), Sánchez (rojo), Iglesias (violeta) y Rivera (naranja). Líneas de tendencia con puntos



Fuente: Elaboración propia

un debate entre los cuatro candidatos a la presidencia del Gobierno. Éste fue fechado para el primer lunes por la tarde nada más empezar la campaña.

Respecto a los sucesos de los candidatos, en solitario, en torno al debate se puede destacar como los gráficos de los tres partidos en la oposición son más elevados que el del candidato y presidente en funciones.

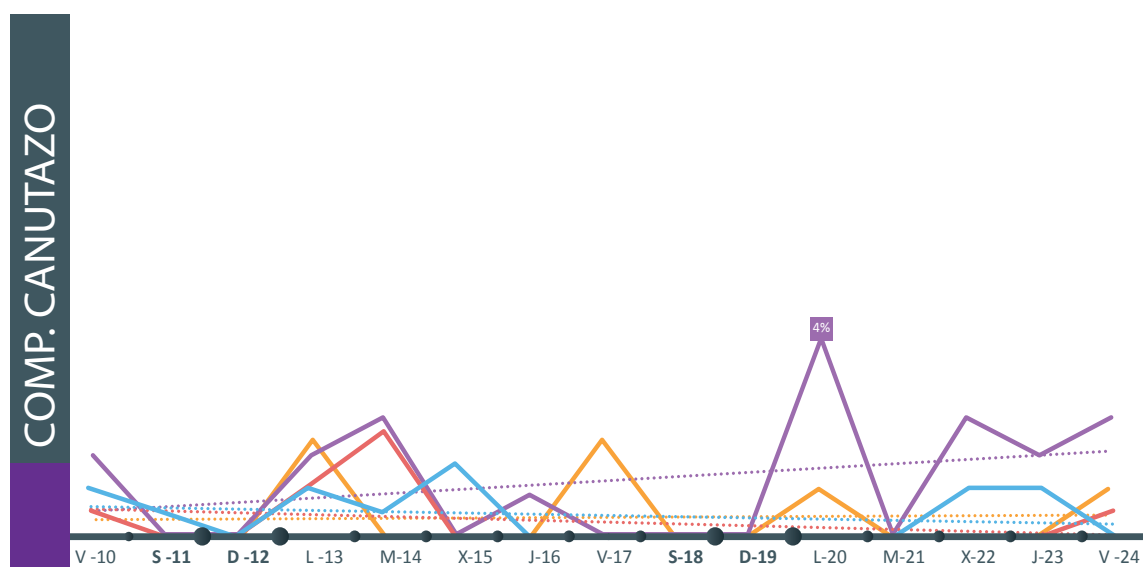
En el Gráfico 41 se puede observar como

las imágenes sobre el debate son de tipo puntual y se limitan al día del debate, lunes 13 de junio y el día siguiente para todos los candidatos. Al tratarse, el debate, de algo puntual cuenta con una línea de tendencia negativa en los cuatro candidatos. El reflejo de actividad de debate en Ciudadanos al final de la campaña refleja como Rivera utiliza su “minuto de oro” del debate como mensaje de cierre de campaña.

*** Canutazo (Gráfico 42)**

Las atenciones a medios *in situ* son,

Gráfico 42: Comparativa de sucesos de atención a medios *in situ* a lo largo de la campaña electoral según candidato: Rajoy (azul), Sánchez (rojo), Iglesias (violeta) y Rivera (naranja). Líneas de tendencia con puntos



Fuente: Elaboración propia

en teoría, comparecencias fugaces y aparentemente informales que se están convirtiendo en el medio de expresión más habitual de los políticos, especialmente en el caso del Podemos. Hay que matizar además que pese a ser cada vez más utilizado por los políticos no es un formato que prevalezca en campaña electoral.

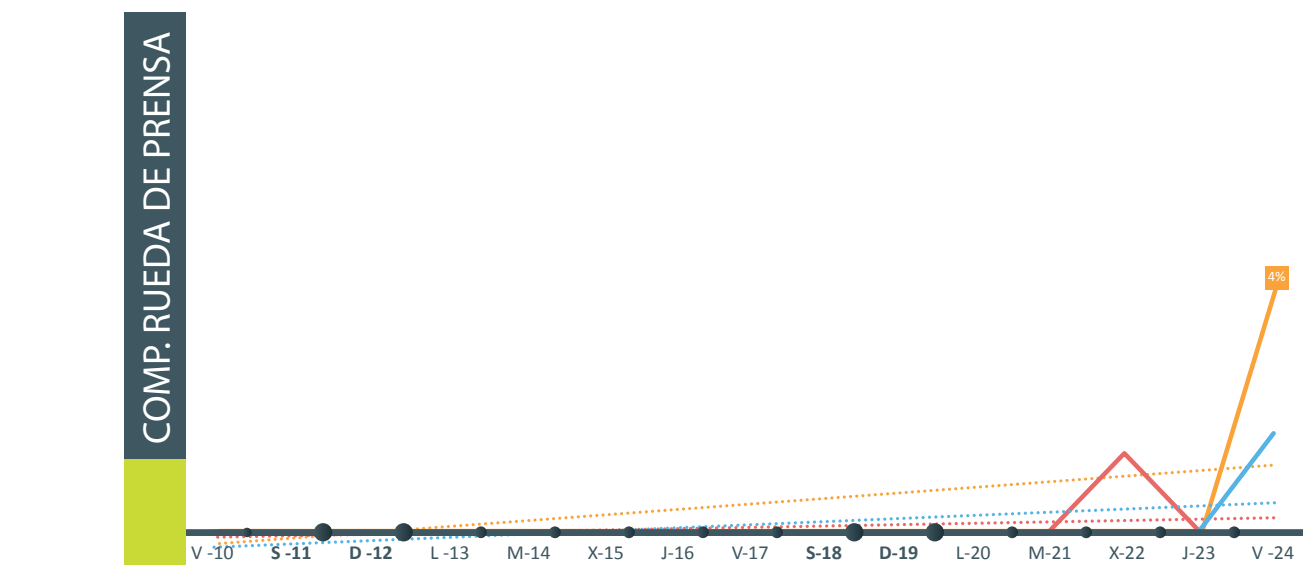
Por lo que respecta a la atención a medios *in situ*, coloquialmente llamado canutazos, destaca como se trata de una práctica poco utilizada, desarrollada de

forma puntual e intermitente.

El único que hace uso del canutazo incrementándose en la línea de tendencia es Pablo Iglesias. Los demás candidatos la utilizan de forma esporádica y con una línea de tendencia negativa en la línea del tiempo.

Sin embargo en el caso de las atenciones a medios de Unidos Podemos a lo largo de la campaña, en alguna ocasión, se trata más de una rueda de prensa encubierta

Gráfico 43: Comparativa de sucesos de rueda de prensa a lo largo de la campaña electoral según candidato: Rajoy (azul), Sánchez (rojo), Iglesias (violeta) y Rivera (naranja). Líneas de tendencia con puntos



Fuente: Elaboración propia

por la fugacidad e informalidad, que de el canutazo propiamente dicho.

*** Rueda de prensa** (Gráfico 43)

En cuanto a las ruedas de prensa puntualizar que se trata de un tipo de formato utilizado sólo en caso de emergencia.

A través del Gráfico 43 se observa como las ruedas de prensa son un tipo de acontecimiento mediático de tipo puntual.

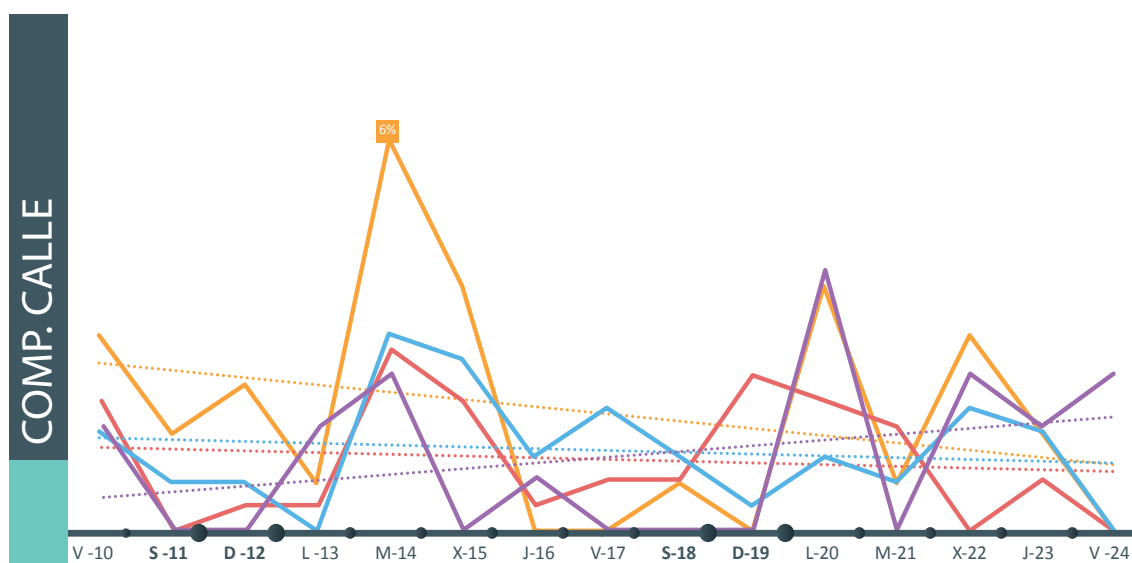
Mariano Rajoy y Rivera la utilizan para el día de los resultados del *Bréxit* y Sánchez para el día de la filtración de las grabaciones al ministro del Interior, Jorge Fernández Díaz.

También destaca como Albert Rivera es el único candidato que cuenta con una línea de tendencia positiva y pronunciada respecto al resto de candidatos.

*** Calle** (Gráfico 44)

Por otro lado, en la línea del uso de

Gráfico 44: Comparativa de sucesos de calle a lo largo de la campaña electoral según candidato: Rajoy (azul), Sánchez (rojo), Iglesias (violeta) y Rivera (naranja). Líneas de tendencia con puntos



Fuente: Elaboración propia

la categoría “calle” destaca como es un escenario electoral importante en campaña.

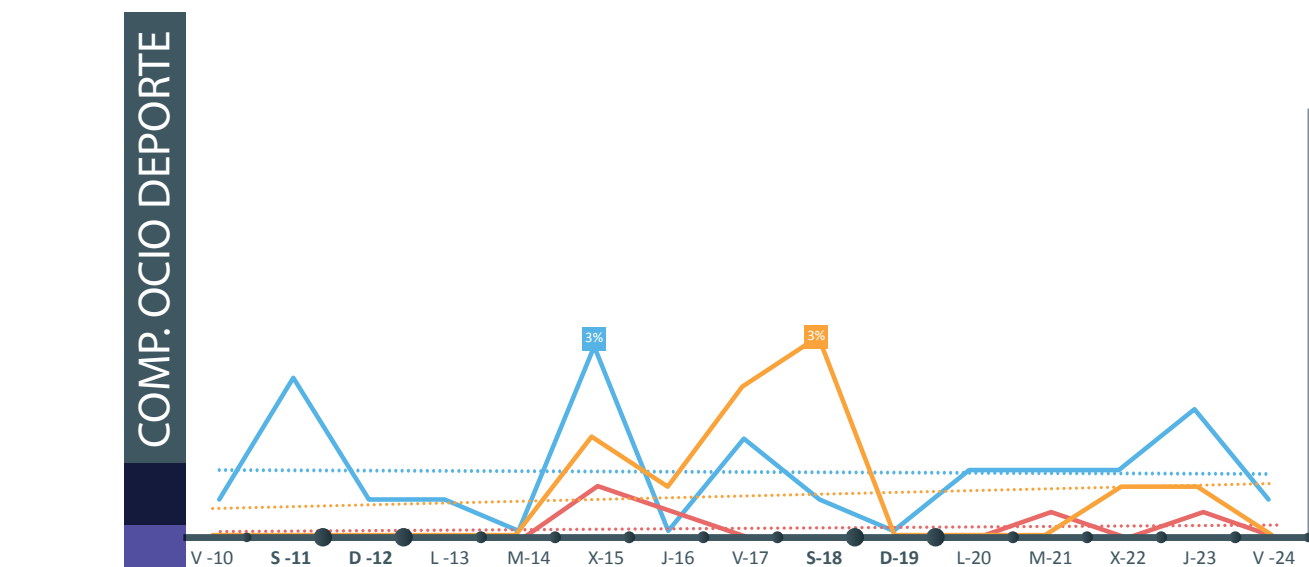
En cuanto a las líneas de tendencia en la categoría “calle” destaca que para PP y PSOE es una actividad que se mantiene en el tiempo de forma constante mientras que las líneas de tendencia de Ciudadanos (descendente) y Podemos (ascendente) se cruzan.

*** Ocio y deporte (Gráfico 45)**

Respecto al porcentaje de sucesos destinados a la categoría “ocio y deporte” por parte de los distintos candidatos cabe destacar en primer lugar como Pablo Iglesias no lo utiliza.

En segundo, subrayar como Albert Rivera incrementa a lo largo de los 15 días gracias a la repercusión del partido de España en Barcelona televisado en la calle. Por su parte Rajoy se mantiene a lo largo de toda la campaña electoral ya

Gráfico 45: Comparativa de sucesos de ocio y deporte a lo largo de la campaña electoral según candidato: Rajoy (azul), Sánchez (rojo), Iglesias (violeta) y Rivera (naranja). Líneas de tendencia con puntos



Fuente: Elaboración propia

que hace parte de su eje estratégico de campaña, mientras que Sánchez casi no lo utilizan.

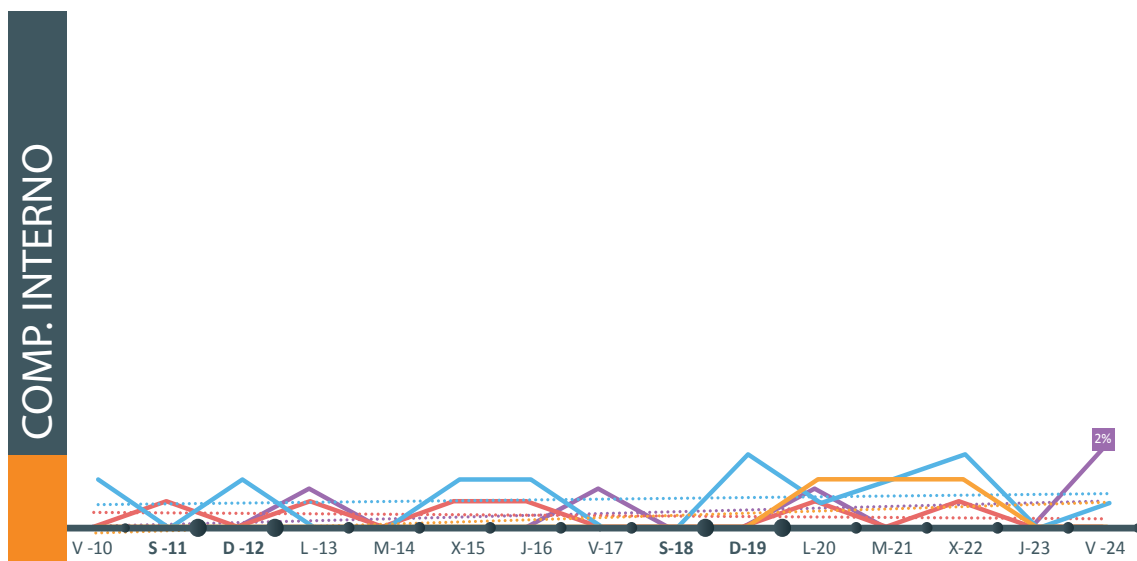
Por último, es también relevante como Sánchez y Rivera utilizan dentro de este apartado el mismo escenario: jugando al dominó con personas mayores.

*** Trabajo interno** (Gráfico 46)

Por último, la especificación de imágenes que el electorado de normal no vería, lo que se denomina en la

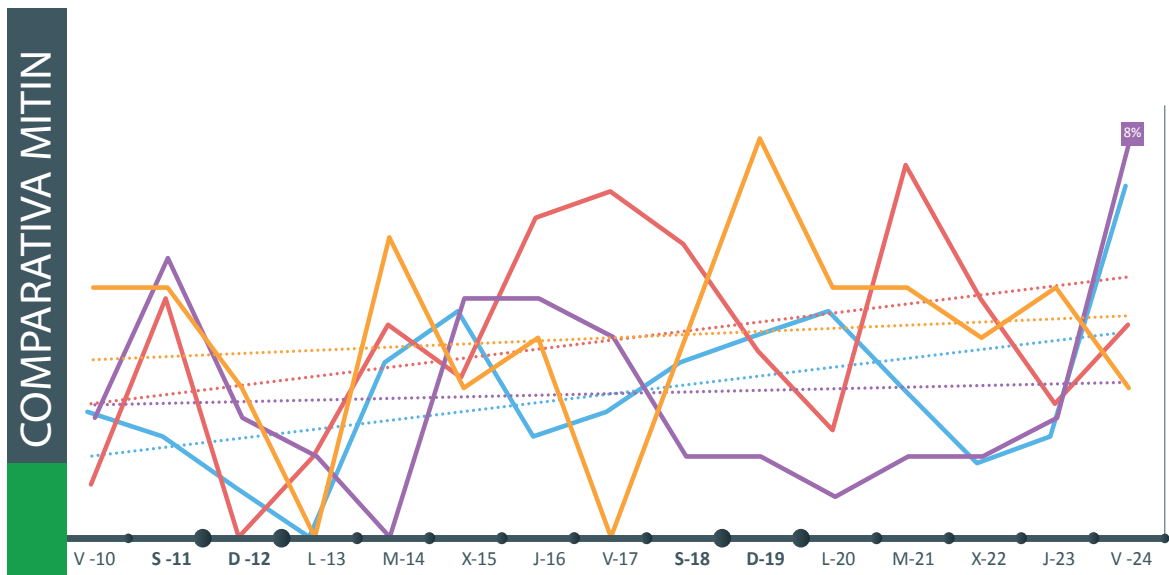
investigación como trabajo interno, subrayar que Rajoy se mantiene durante la campaña, aunque con un nivel bajo, mientras que Sánchez desciende y Rivera e Iglesias aumentan de manera muy suave casi anecdótica. Cabe destacar como en los trayectos en tren se ve como Rajoy va en clase Business e Iglesias en clase turista.

Gráfico 46: Comparativa de sucesos de trabajo interno a lo largo de la campaña electoral según candidato: Rajoy (azul), Sánchez (rojo), Iglesias (violeta) y Rivera (naranja). Líneas de tendencia con puntos



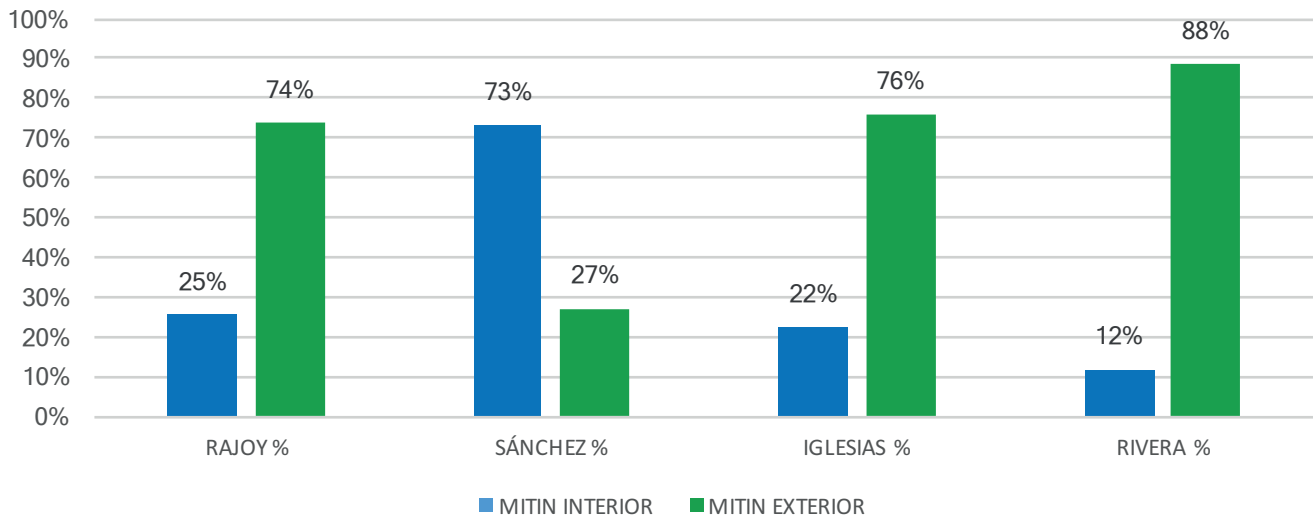
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 47: Comparativa de sucesos de mitin a lo largo de la campaña electoral según candidato: Rajoy (azul), Sánchez (rojo), Iglesias (violeta) y Rivera (naranja). Líneas de tendencia con puntos



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 48: Comparativa de mitines en exterior o en interior según candidato



Fuente: Elaboración propia

7.5.6.2. Los mítines como máximo exponente de la campaña electoral

Este apartado se centra en las características de los sucesos sobre mítines de los cuatro candidatos. Los datos varían entre un 40 y un 53%, siendo éste el escenario por excelencia de la campaña electoral (Gráfico 47).

Sin embargo, las líneas de tendencia son distintas para partidos tradicionales y para partidos “nuevos”, como se puede observar en los casos de PP y PSOE donde los mítines van cogiendo fuerza a lo largo de la campaña electoral, mientras que Podemos y Ciudadanos se mantienen estables en el tiempo y prácticamente paralelos entre sí. Surge así patrones distintos entre partidos tradicionales y nuevos respecto a los mítines.

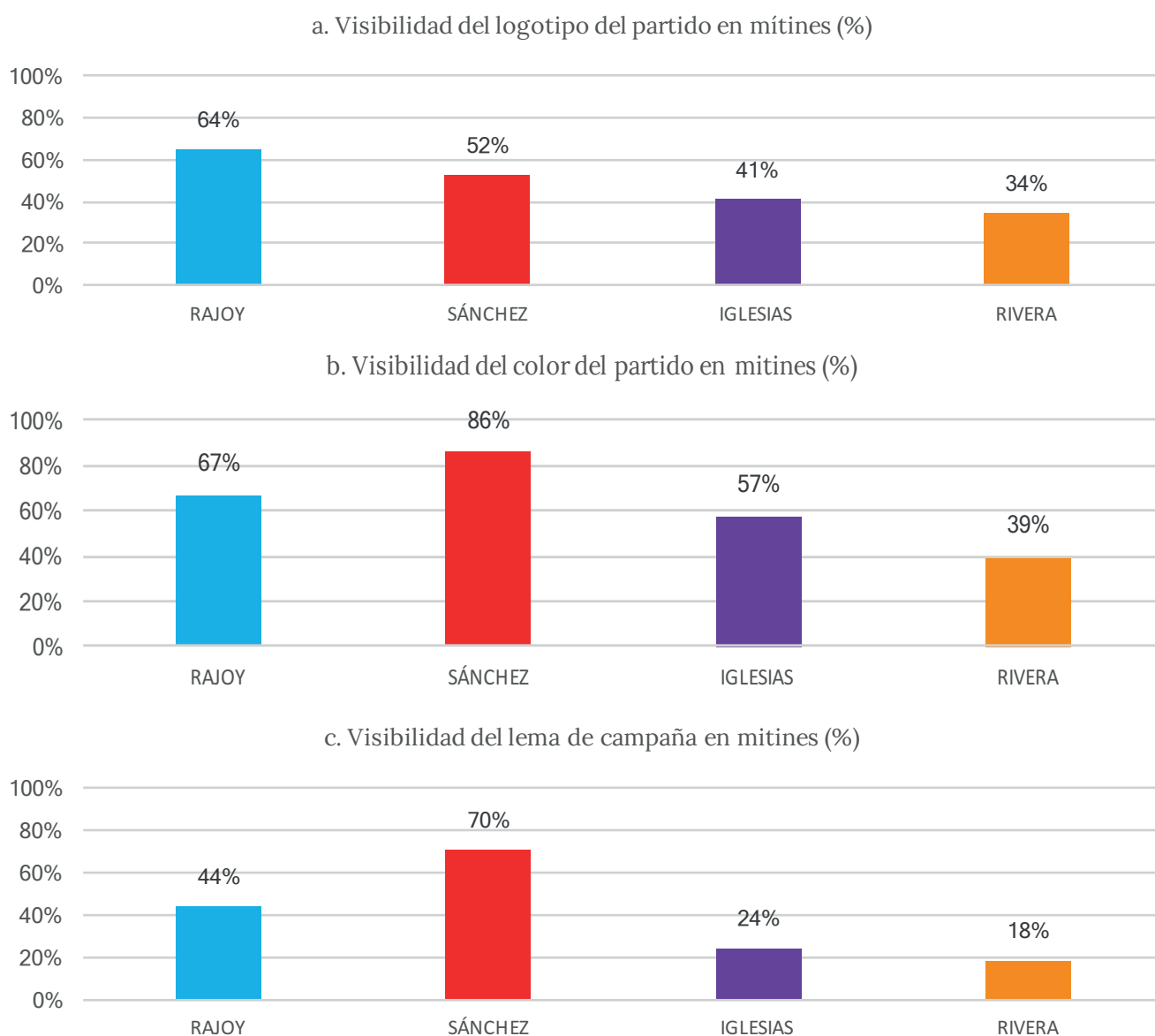
De Rajoy y Rivera destacan una serie de apariciones que cuentan con todo el formato de un mitin pero que parecen no tener público, a través de los que se puede estar proyectando ruedas de

prensa “encubiertas” cuyo máximo fin es salir en los medios de difusión con una imagen visual diferenciada a la de una rueda de prensa al uso.

Comparando la localización de los mítines, se puede ver como Rajoy, Iglesias y Rivera tienen un comportamiento prácticamente igual, ya que entre el 74 y el 88% de los mítines se celebran en el exterior, mientras que Sánchez hace exactamente lo contrario: el 73% de sus mítines es en interior (Gráfico 48).

Respecto a la utilización de atril en los mítines, Rajoy y Rivera son los que más utilizan este recurso con un 61% y un 43% de los sucesos, respectivamente. Asimismo, el formato en el que se utilizan personas para poner detrás del candidato, Sánchez lo usa en prácticamente todos los mítines (54%), mientras que Rajoy lo utiliza puntualmente (18%) y los otros dos candidatos no lo utilizan.

Gráfico 49: Visualización en los sucesos de mitin del logotipo, el lema de de campaña y el color del partido según candidato



Fuente: Elaboración propia

De la utilización de micrófonos en el mitin se desprende que, además del de atril descrito anteriormente, Sánchez es el que más utiliza micrófonos de corbata (54%) seguido de Iglesias (17%). Se trata de un formato que se denomina el mitin sin barreras, ya que el micro de corbata junto al de mano representan la supresión de barreras, como puede simbolizar el atril entre el líder y su público, siendo un formato más cercano. En este formato también destaca Pablo Iglesias con un 11% de los sucesos de mitin con micro de mano.

7.5.6.3. Simbologías y decorados. Visión a cuatro

Respecto a la visibilidad del logotipo en los mítines, se ve como los partidos etiquetados como tradicionales superan los dos el 50% de los sucesos (PP, 64% y PSOE, 52%) mientras que los dos nuevos tienen una intensidad de visión del logotipo entre 10 y 16 puntos por debajo del 50%. En el caso de la visibilización del lema del partido durante los mítines destaca como el PSOE va por delante con

el 70%, seguido del PP (44%), Podemos (24%) y Ciudadanos (18%). Sobre la utilización del color corporativo se analiza como en los mítines del PSOE es donde más se ve su color, el rojo, con un 86% de los sucesos, seguido del azul del PP con un 67% de los mítines, un 57% el morado de Podemos, y un 39% el naranja de Ciudadanos (Gráfico 49).

En el caso de la utilización de símbolos, se observa como en los mítines del PP, en un 45% de los sucesos la bandera española, que también aparece un 6% en los mítines de PSOE. En los otros dos partidos no se aprecia. Respecto a banderas reivindicativas, la del colectivo LGTB se ve en un 4% de los mítines del PSOE, mientras que en los mítines de Podemos se distingue en un 26% de los sucesos la bandera Republicana.

7.5.6.4. Formatos y soportes. Comparativa entre candidatos

La televisión se decanta por el mitin con una media de visualización del 22%. También es un medio importante en la

categoría de “calle” para Rajoy (14%) y para Rivera (21%), así como para Iglesias en la atención a medios *in situ* con otro 21% de los sucesos.

El mitin vuelve a ser la imagen predilecta de la prensa escrita, especialmente en Sánchez (4%) y en Iglesias (8%). En este medio resalta también las imágenes de calle y ocio de Rivera con un 4% ambos. En cuanto a las redes sociales, el mitin también es mayoritario para los cuatro candidatos, además de calle (20%) y visitas (13%) para Rajoy.

7.5.7. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS EN CUANTO A LA PLANIFICACIÓN DE ACTOS Y SUS ESCENOGRAFÍAS SEGÚN LOS EXPERTOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sobre la escenografía política y sus características se han centrado tres de las siete preguntas en las entrevistas realizadas a los ocho expertos, académicos y profesionales, de la comunicación política.

Estas tres preguntas se han centrado sobre los mítines como actividad propia de una campaña electoral, los mítines y sus escenografías y los mítines como fórmula para salir en televisión y sus alternativas.

Las preguntas específicas realizadas son las siguientes:

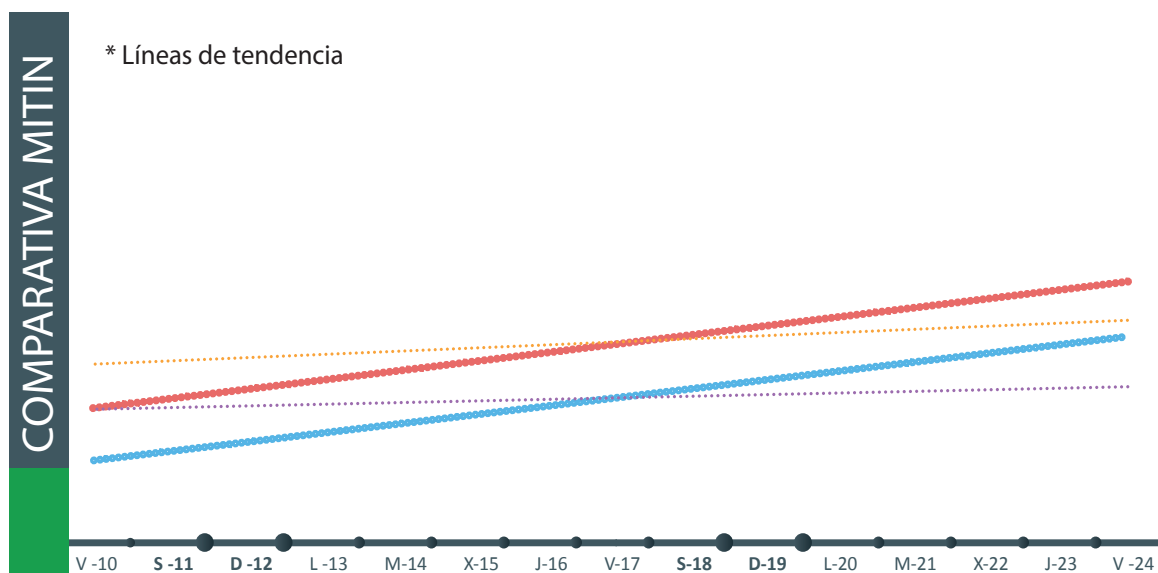
Pregunta 5. Escenarios. Los datos sobre los mítines constatan que las líneas de tendencia son similares en el caso de los partidos tradicionales (incrementándose, en campaña de forma paralela), y similares también entre los nuevos partidos (manteniéndose, de forma paralela

también), ¿A qué cree usted que se debe?, ¿Cómo puede esto afectar a la imagen que proyectan los distintos líderes?

Pregunta 6. Escenarios. ¿Cree usted que puede haber algún tipo de relación entre el número de mítines total en campaña electoral de Pablo Iglesias (8) y la tendencia en alza de la utilización del candidato de lo que llamamos “canutazo” o atención a medios *in situ*?

Pregunta 7. Escenografía. A lo largo de la campaña electoral la imagen corporativa en los mítines es coherente entre los distintos candidatos a excepción de Pablo Iglesias que cuenta con una imagen corporativa diferente en cada lugar al que va, tanto en colores como en diseño. ¿A qué cree usted que se debe?, ¿es acertada la estrategia visual utilizada?

Gráfico 50: Comparativa líneas de tendencia de mitin a lo largo de la campaña electoral según candidato: Rajoy (azul), Sánchez (rojo), Iglesias (violeta) y Rivera (naranja)



Fuente: Elaboración propia

7.5.7.1. El mitin como actividad prioritaria de la campaña electoral y su tratamiento por parte de los partidos

A lo largo de la investigación los resultados constataban, como se puede ver en el Gráfico 46, que las líneas de tendencia son similares en el caso de los partidos tradicionales (incrementándose, en el tiempo de campaña de forma paralela), y similares también entre los nuevos partidos (manteniéndose, de forma paralela también). Por ello, se puso

sobre la mesa esta coincidencia para saber las causas que producían dicha situación.

A este respecto, los expertos han coincidido en varias premisas. En primer lugar, en que la mayor o menor actividad en mítines depende mucho de la estructura de partido, los militantes y el presupuesto que se tenga para organizarlos. Por tanto, los partidos tradicionales cuentan con ventaja en estos tres aspectos.

“Tiene que ver fundamentalmente

con la infraestructura del propio partido, es decir depende de la capacidad económica y organizativa del partido. Entiendo las limitaciones en los partidos nuevos” (Salomé Berrocal).

“Los partidos tradicionales tienen muchos más militantes que los partidos nuevos. Además, sus militantes están acostumbrados a subirse a un autobús e irse a un mitin y los partidos entienden que estos militantes solo se activan a través de estas cosas” (Xavier Peytibi).

“Una de las razones es por presupuesto, no tienen presupuesto como para incrementar los mitines a final de campaña, “tenemos menos recursos, vamos a distribuirlos por igual a lo largo de la campaña” (José Luis Dader).

“Será un tema de costes, seguramente los mitines tradicionales tienen un coste que los nuevos no se pueden permitir y por esto prefieren otro tipo de formatos” (Antoni Gutiérrez-Rubí).

En segundo lugar, coinciden en las razones por la que se utiliza esta escenificación respecto a otras de menor coste. Se basan en dos justificaciones: una de tipo territorial y otra de tipo mediática.

“Habría que revisarlo, pero creo que generalmente Rajoy hace menos mítines, y esta campaña marca un antes y un después, es decir él va a más capitales (a parte de los fijos Barcelona, Madrid, Málaga, Bilbao, Sevilla y Valencia) yo creo que hay más mítines por necesidad de recuperar esos diputados. Es una forma de decir: “vamos a movilizar a los nuestros” (Carles Pont-Sorribes).

“Donde se juegan un diputado por muy pocos votos te das una vuelta por el pueblo a la hora en que está todo el mundo en la calle, te dejas ver, y si puedes rascar ese escaño genial” (Jorge Santiago Barnés).

“Que Iglesias haga menos mítines que Rajoy no es porque Podemos valore menos los mítines que el PP, sino porque aspira a obtener diputados en menos provincias” (Juan Milian).

Y desde la perspectiva mediática destacan como el enfoque de los mítines es muy visual porque están enfocados directamente a los medios de comunicación.

“Los mítines son claramente impactos televisivos, pero no hacerlos no supone perder impactos televisivos, depende. Ahí también hay que tener en cuenta que el tiempo de las televisiones es limitado, y están los partidos que están, entonces siempre dan preponderancia a quienes más representación tienen” (Carles Pont-Sorribes).

“En una campaña nacional los mítines (...) se organizan para los medios de comunicación” (Jorge Santiago Barnés).

“Los partidos tradicionales se comportan de una manera más publicitaria en campaña electoral, donde los actos son la escenografía de una publicidad encubierta, que es la noticia. Noticia que está garantizada en los medios de comunicación públicos por las pautas” (Antoni Gutiérrez-Rubí).

Uno de los objetivos de los mítines es “el corte de televisión, estar en el minuto de oro que se suele decir, que es el momento exacto para decir en directo en los informativos un mensaje concreto por televisión” (Juan Milian).

Por último cabe destacar como coinciden también en la razón por la que los partidos nuevos cuentan con menos impactos de mitin. Creen que se debe a que tienen otro tipo de formatos de movilización (territorial) y de presencia en medios (visión mediática).

“Los partidos nuevos movilizan a través de otras fórmulas como son las redes sociales, creando nuevas acciones” (Xavier Peytibi).

“Los nuevos partidos, en cierto modo, suman de una manera más “normal”, de una manera más desacomplejada, más natural” (Toni Aira).

7.5.7.2. El mitin y sus escenografías. ¿Unidad o diversidad visual?

Una vez analizada la totalidad de la muestra, llamó mucho la atención como PP, PSOE y Ciudadanos contaban con una imagen corporativa unitaria en los mítines a los que iba el líder. Sin embargo, Unidos Podemos contaba con una imagen y unos colores diferentes según el lugar al que iba Pablo Iglesias.

Suscitó la duda de si la imagen corporativa no era unitaria en los lugares en los que aparecía el líder, podría generar algún tipo de confusión visual, no tanto a nivel territorial, sino en medios de información con difusión en todo el estado español. Desde el punto de vista publicitario se ponía un ejemplo: ¿Y si la

bebida Coca-Cola posicionada con el color rojo no se vendiera con el envase rojo en todos los territorios de España?

Preguntados sobre la unidad o la diversidad visual en los mítines, los expertos han tendido hacia dos respuestas concretas: los que creen que la diversidad en la imagen corporativa es buena para el partido y los que piensan que es mejorable.

Los expertos que defienden que la diversidad visual beneficia a Podemos, explican que ejemplifica visualmente la pluralidad del partido:

“El mensaje de producto unitario es a nivel nacional, pero está orientado y segmentado a cada región para la gente de esa zona. En Cataluña no te van a dejar hacer un acto de Podemos con la imagen corporativa de Madrid” (Xavier Peytibi).

“Hablar de una pluralidad de colores o abrirse a ello también demuestra una idea de suma, de miscelánea,

de diferencia, de aportación, de modernidad. (...) Podemos incorpora un cierto desacomplejamiento a la hora de defenderlo (Una España plural) y también a nivel visual, no es sinónimo de ruido, ni de difuminación de mensaje sino de riqueza y de proyectar una cierta modernidad. (...) Una formación política que se dirige con su discurso de forma y fondo a una sociedad diversa, compleja y plural” (Toni Aira).

“Esto tiene que ver con la agregación, Podemos es en términos latinoamericanos un frente amplio, hay muchos partidos dentro de podemos, hay una marca, hay unas ideas, un liderazgo, unos conceptos, pero son partidos diferentes y cuando bajas al territorio son los partidos que lo integran, y eso hace que cada escenografía sea diferente y eso forma parte de la naturaleza de Podemos. También tiene que ver con un mensaje donde la diversidad y no la uniformidad no está mal vista. En

términos clásicos sería un horror para un partido tradicional esa diversidad” (Antoni Gutiérrez-Rubí).

Mientras que los que defienden que la diversidad visual es un tema mejorable en Podemos explican la importancia de haber tenido, al menos, una unidad distintiva en todos los mitines a los que fuera Pablo Iglesias:

“Creo que no es positivo para el partido porque genera una dispersión visual del mensaje. (...) Entiendo que quieran dar autenticidad a esa diferenciación aportando unas señales distintivas en cada zona, pero creo que estratégicamente no es bueno para el partido” (Salomé Berrocal).

“A nivel visual es confuso, es todo lo contrario a un trabajo de visualización de marca, va en contra del posicionamiento de marca y de imagen” (Jorge Santiago Barnés).

“Esto es bueno o malo, depende. Depende de si se han presentado

como un partido digamos de corte federal no es malo, lo que sí que deberían, creo yo, es mantener un mínimo denominador común en la imagen corporativa” (Carles Pont-Sorribes).

También defienden como la imagen de unidad visual la puede estar dando directamente el propio candidato:

“Hay unos riesgos de contradicción y dispersión, pero el elemento unificado sería la figura de Pablo Iglesias” (José Luís Dader).

“La unidad visual puede ser buena o mala dependiendo de la estrategia, puede ser buena para Rajoy que tiene un discurso en donde dice que “la igualdad de los españoles está garantizada con independencia de donde nazcan”, donde puedo decir las mismas cosas en Asturias que en Murcia. Tienes un discurso más uniformador, más global para el conjunto de los

territorios de España, necesitas reproducir estéticamente eso” (Antoni Gutiérrez-Rubí).

“Creo que las contradicciones visuales en un partido tradicional penalizan, pero en los nuevos una cierta ambigüedad les beneficia” (Juan Milian).

7.5.7.3. El mitin como formato de difusión mediática y sus alternativas

La mayoría de entrevistados confirman que la elección de unos escenarios u otros para la difusión mediática en campaña electoral depende de una cuestión de costes:

“El canutazo en cierta manera es gratis, el mitin es muy costoso, porque tienes que organizarlo y llenarlo” (Juan Milian).

“Si salen igual en televisión con otras estrategias tampoco necesitan tantos mítines” (Xavier Peytibi).

“Hay una evidencia de la transformación de las campañas actuales desde los medios digitales. El mitin, el mitin puede ser absorbido por una serie de presentaciones más ligeras que no requieren de tanta logística y tanto coste, pero que si requieren ser muy eficaces a la hora de salir en los medios, no solo en televisión y prensa sino también de nuevo en las redes sociales” (José Luis Dader).

Aunque otros también destacan la importancia de los mítines como movilizador y difusor de mensajes:

“Creo que esa ruta de mítines es importante porque da imagen de dinamismo, de que uno se está preocupando por los problemas de los ciudadanos, y que en los mítines importantes haya otras caras distintas a las del líder puede generar dispersión” (Salomé Berrocal).

Los nuevos partidos “en los medios de comunicación se mueven como pez en el agua y es su hábitat más cómodo”. Tienen problemas en las estructura territorial del partido pero “en cambio, sí tienen un gancho político y consiguen tener a su alrededor medios de comunicación cuando ellos acostumbran a considerarlo necesario y útil, y por eso apuestan más por esta vía” (Toni Aira).

“Seguramente, desde una perspectiva más pugilística, más de confrontación, más de necesidad de definición y de separación, necesitas más cortes y no menos y la única manera de garantizar cortes es estar donde están los medios de comunicación, no que los medios vayan donde estás tú. Y el mitin es fijar en espacio y tiempo una posición política. Si el mitin es a las 6 o las 7 de la tarde, hasta que no se enciende la lucecita roja o hasta que no aparece el momento ese líder no te mete el corte” (Antoni Gutiérrez-Rubí).

BLOQUE 8
CONCLUSIONES

NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

BLOQUE 8: CONCLUSIONES

8.1. CONCLUSIONES GENERALES SOBRE LA NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO

La Narrativa Visual del Liderazgo Político en Campaña Electoral es un área novedosa, con mucho por hacer y decir además de ciertamente desconocida, incluso se podría decir que infravalorada, aunque cada vez menos.

Esta temática intenta medir los parámetros existentes para contar historias favorables al líder a través de imágenes a lo largo de la campaña electoral. Al igual que si de una película se tratase, son historias que deben contar con una introducción, un desarrollo y una conclusión. ¿Qué queremos decir del candidato a lo largo de la campaña?, ¿Qué cualidades queremos que desprendan las imágenes del líder?, ¿Qué valores y principios queremos destacar estratégicamente?. Estas son las preguntas a las que se debe responder.

Dentro de esa narración visual se deben tener en cuenta todos los componentes:

el líder, los figurantes, los actos y sus escenografías, los simbolismos y el contexto.

Dicha imagen debe ser coherente con el mensaje de campaña y la ideología de partido. La coherencia es uno de los principios fundamentales del discurso visual que tenga el candidato en los medios de difusión de información. Esa coherencia debe serlo también con la estrategia global de campaña planteada.

Además, necesita de una planificación milimétrica que limite a la mínima expresión la posibilidad de errores. Se tiene que planificar al igual que el contenido. Cuando el gabinete de comunicación está coordinando la campaña debe preguntarse: ¿Qué vamos a decir?, y, ¿Cómo lo vamos a decir?.

La realidad es que un gran mensaje mal presentado puede tener resultados

negativos sobre la campaña electoral y la imagen del líder.

Es importante, antes de que comience la campaña electoral saber cuál va a ser la estrategia troncal de la campaña y el mensaje sobre el que girará toda la escenografía. Esto permitirá poder planificar en cuanto al tipo de escenificaciones que se quiere representar y cómo.

Sea cual sea la naturaleza del acto (electoral, mediático o social), su periodicidad (periódico, intermitente o puntual) y el contexto en el que se desarrolle, la planificación es indispensable.

Lógicamente los acontecimientos que aparecen sorpresivamente en la agenda de campaña no pueden estar previamente planificados, pero si deben contar con un protocolo de actuación mínimo y adaptable. Este tipo de situaciones suelen necesitar de una reacción rápida por parte de los candidatos y la escenificación es indispensable.

Si se traslada a la campaña electoral analizada a lo largo de la investigación, por ejemplo, encontramos que en la masacre en el club gay de Orlando dos candidatos, Sánchez y Rivera, escenifican su respeto por el pueblo americano firmando en el libro de condolencias de la Embajadas Americana en Madrid, sin embargo, los otros dos no, por lo que pierden ese impacto. Dicha pérdida de impacto puede ser premeditada o no. En caso de que no lo sea, puede conllevar falta de interés por parte del emisor o desconocimiento, que puede desprender mensajes erróneos sobre los candidatos.

Cuanto más cercano sea el acontecimiento no planificado más posibilidades hay de que una planificación estratégica impoluta pueda romperse. Por esta razón es fundamental la agilidad del gabinete de comunicación. Hay que contar con un protocolo de actuación ante una crisis en el que tenga su espacio la parte visual. La coherencia de todos los elementos entre los que se encuentra los visuales y su planificación es fundamental.

Tomando otro ejemplo de la muestra, cabe recordar la filtración de las grabaciones al entonces ministro del Interior con unas declaraciones que pueden ser entendidas en contra del Partido Popular en plena campaña electoral.

Mariano Rajoy escenifica no darle mayor importancia pero tampoco se esconde, por lo que hace atención a medios *in situ* tras un mitin, vestido casual con camisa y pantalón.

En esta situación, Pedro Sánchez, como líder de la oposición, decide escenificar liderazgo y darle mucha importancia a la temática que puede beneficiarle electoralmente. Se trata de una estrategia idónea pero con una escenificación no prevista. Para darle importancia cambia el estilo de su apariencia pasando de la de candidato a la de líder de la oposición volviendo al traje de chaqueta con corbata. Con este mismo objetivo convoca rueda de prensa en vez de hacer atención a medios *in-situ*; pero la escenografía utilizada es de partido y no institucional o neutra, lo que le hubiese permitido desprenderse

de la intencionalidad electoral, por lo que supone un error. La elección de la localización en un parque, solo con un micrófono de pie con una cartón pluma con una imagen corporativa que no es la del PSOE en campaña, denota que no estaba ni planificada, ni prevista en sus protocolos de crisis.

Con dos ejemplos como los anteriores se puede ver como dos situaciones no previstas tienen mayor probabilidad de errar en caso de no contar con un pequeño manual de crisis para situaciones no planificadas, tanto desde el punto de vista del discurso como de la escenificación. Son quince días en los que la rapidez y efectividad en las actuaciones es esencial.

El trabajo de la narrativa visual del liderazgo y el mensaje político son y deben ser, compatibles, complementarios y deben estar coordinados. Gestión del mensaje y la escenificación de la comunicación deben ser todo una misma cosa.

Los atajos cognitivos que utilizamos los seres humanos ante la sobresaturación de información a la que estamos sometidos hace que esa visualización sea una cuestión mayor. Y más cuando los conceptos que se manejan en política son ciertamente complejos para la concepción general del problema.

BLOQUE 8: CONCLUSIONES

8.2. PREMISAS DEL GABINETE DE COMUNICACIÓN RESPECTO A LA VISUALIZACIÓN DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN LA NARRATIVA VISUAL

Las personas que el candidato selecciona dentro de su núcleo de confianza para desempeñar funciones dentro del gabinete de comunicación deben ser garantes de que la imagen del candidato sea la correcta y favorable a su persona en base a las líneas estratégicas globales marcadas. Con este fin el equipo debe tener en cuenta una serie de premisas tanto a nivel de gestión interna, como de relaciones externas con los medios de comunicación.

8.2.1 GESTIÓN INTERNA DE LA NARRATIVA VISUAL DEL LÍDER

Cabe enumerar a continuación seis puntos para la gestión interna del gabinete de comunicación y un desarrollo positivo de la narrativa visual del liderazgo a lo largo de la campaña electoral.

1. Es de vital importancia a la hora de gestionar a un equipo de campaña tener en cuenta dos perfiles de personas: escenógrafo y poeta. Los dos perfiles de profesionales son igual de necesarios y prioritarios.

2. El gabinete de comunicación del candidato debe tener contacto directo con el fotógrafo del partido para trabajar junto a él las imágenes que se quieren conseguir de cada una de las apariciones del líder. Es importante para poder canalizar el mensaje visual con la mayor eficacia posible.

3. El equipo de comunicación debe ser capaz de generar su propio contenido audiovisual con la máxima diligencia para que, junto al contenido textual, siempre vaya la imagen que se quiere mandar desde el equipo del candidato. Esto permitirá facilitar el

trabajo de los medios de comunicación. Además, en caso de sobresaturación de trabajo en el medio de comunicación, contarán con recursos ya trabajados, así habrá más posibilidades de que utilicen las imágenes que más benefician al candidato.

4. La agilidad de reacción ante imprevistos es indispensable también en términos visuales. Incluso con la posibilidad de contar a priori con un pequeño protocolo de actuación en caso de imprevistos para que en caso necesario toda la maquinaria se ponga en marcha a la vez en la misma dirección, no solo de discurso sino también de escenificación. Así como una coordinación máxima entre los actores implicados en la ejecución de cualquiera de los proyectos en torno al líder.

5. La capacidad de adaptación. Tal como van surgiendo nuevos medios (como las redes sociales) por los que los líderes pueden acercarse a la población,

se deben ir sumando experiencias y técnicas, la cuestión que se plantea no debe ser abordada desde cero, no es recomendable borrar y empezar de cero sino aprender de los errores que otros hayan podido cometer. Porque no todo lo que se ha hecho con anterioridad está mal aunque sí pueda ser mejorable. Y la fórmula de “ensayo-error” es frecuente en comunicación política.

6. Necesidad de ser originales en un escenario visual cada vez más saturado. De lo contrario se puede encontrar haciendo exactamente lo mismo que otros candidatos con los que compiten (ejemplo imágenes jugando al dominó de Rivera y Sánchez).

8.2.2. CLAVES EN LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES EXTERNAS EN NARRATIVA VISUAL

Respecto a la gestión de relaciones externas de los gabinetes de comunicación de los candidatos con los medios de comunicación, es importante

tener en cuenta estos tres puntos:

1. El gabinete de comunicación debe tener una relación cordial, con los medios de comunicación. Directores de medios, jefes de sección y periodistas deben tener línea directa con los equipos de campaña. Así como también los fotógrafos, que en ocasiones pueden ser tratados de segundo nivel, tienen que sentirse respetados y valorados.

2. Respecto a la relación del gabinete de comunicación con fotógrafos y cámaras de los medios de comunicación es importante no coartar la libertad de movimiento. Pero si se tiene una buena relación con ellos y se les respeta, se les puede avisar con antelación de los movimientos (dentro de las posibilidades de seguridad, especialmente si el candidato es presidente en funciones del Gobierno). Se puede advertir para facilitar su trabajo por donde saldrán, por donde entrarán, si habrá o no declaraciones después del evento y dónde. Con ello, se consigue que los

márgenes de error se minimicen, aunque siempre habrá un cámara, un realizador o un periodista que saque imágenes en contra de la proyección planificada desde la organización, un riesgo que forma parte del juego democrático.

3. Hay que tener siempre en cuenta que el objetivo del medio de comunicación no tiene por qué ser el mismo que el partido político ni el del candidato.

NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

8.3. VERIFICACIÓN SOBRE LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

La hipótesis partía de la posibilidad de que la narrativa visual del liderazgo fuera distinta entre los partidos tradicionales (PP y PSOE), y los partidos emergentes (Unidos Podemos y Ciudadanos).

Frente a esta catalogación se encuentra una segunda en base a los datos analizados en este estudio en los que pasa a prevalecer dos grupos de partidos diferentes: los partidos ortodoxos desde el punto de vista de la narrativa visual, que son los grupos políticos que cumple unas normas o prácticas tradicionales, generalizadas y aceptadas por la mayoría como las más adecuadas en política. Es el caso de PP, PSOE y Ciudadanos, diferenciándose claramente del partido heterodoxo en términos de narrativa visual, Unidos Podemos es el partido que no sigue las normas o prácticas tradicionales, generalizadas y aceptadas por la mayoría como las más adecuadas.

8.3.1. PARTIDOS TRADICIONALES VS PARTIDOS EMERGENTES

Se ha encontrado en el estudio como los partidos tradicionales cuentan con mayor presupuesto, más estructura y formas de hacer las cosas más instauradas. Por su lado, los emergentes cuentan con equipos de trabajo más jóvenes con mayor conocimiento de los nuevos medios, menor presupuesto y menor estructura de partido, lo que no les permite organizar el mismo tipo de eventos a lo largo de la campaña electoral que los tradicionales.

Sí hay una distinción clara entre partidos tradicionales y emergentes en cuanto a la proporción de sucesos según soporte utilizado: los partidos tradicionales cuentan con una mayor proporción de sucesos en redes sociales, bajo un modelo de generación de contenidos artificial, mientras que los

partidos emergentes cuentan con un modelo de gestión de contenidos de tipo natural, más próximo a la coordinación personal de sus perfiles oficiales.

8.3.2. PARTIDOS ORTODOXOS VS PARTIDO HETERODOXO (TABLA 13)

En esta categorización también existe diferencia en cuanto a la gestión de formatos de imagen en redes sociales. Los partidos ortodoxos cuentan con un modelo hegemónico en torno a la fotografía, mientras que el heterodoxo, cuenta con un modelo equilibrado en el que utiliza todos los formatos visuales prácticamente por igual.

La utilización de *memes* o gráficos de apoyo en redes sociales se distingue en que los partidos ortodoxos lo utilizan poco (1-3%) mientras que el partido heterodoxo lo utiliza en un 20% de los sucesos visuales en redes sociales para este tipo de formato.

En cuanto a la apariencia, los

líderes de partidos ortodoxo trabaja su apariencia con camisas de tonalidades claras (aproximadamente un 90%), frente al heterodoxo que cuenta con un 60% de los sucesos con camisa oscura. La utilización de traje de chaqueta y corbata y camisa y americana son nulos en el heterodoxo, mientras se mueven entre el 6 y el 40% en los ortodoxos.

Respecto a los tipos de acciones resalta como el contacto físico en los ortodoxos varía al rededor del 40% mientras que en el heterodoxo se limita al 18% de los sucesos.

Los figurantes en todos a los candidatos de partidos ortodoxos, aparecen en poca cantidad en una media del 65% de los sucesos, y los masivos están en el 17%. El heterodoxo, por su parte, tiene un comportamiento en la muestra que difiere: tiene 15 puntos menos en imágenes con poca gente y sin embargo aumenta en 10 puntos cuando se trata de imágenes masivas. Además se encuentra en un 20% menos de veces con personas anónimas.

Tabla 13: Comparación características partidos ortodoxos y partidos heterodoxos en términos de narrativa visual

	Partido Ortodoxo desde el punto de vista de la narrativa visual	Partido Heterodoxo en términos de la narrativa visual
Definición	Partido político que <i>cumple</i> unas normas o prácticas tradicionales, generalizadas y aceptadas por la mayoría como las más adecuadas en la escenificación política.	Partido político que <i>no sigue</i> las normas o prácticas tradicionales, generalizadas y aceptadas por la mayoría como las más adecuadas en la escenificación política.
Partidos en España - 2016	PP, PSOE y C's	Unidos Podemos
Formatos de imagen - Gestión en redes sociales	Modelo hegemónico (prevalece la fotografía+80% sobre el resto de formatos)	Modelo equilibrado (la fotografía supone tan sólo el 35% de los formatos visuales)
Utilización de memes y gráficos de apoyo	1-3%	20%
Apariencia líder		
Camisa	Clara (+90%)	Oscura (+60%)
Traje de chaqueta y corbata	6-18%	0%
Camisa y americana	17-40%	0%
Sólo camisa	39-77%	92%
Camisa y corbata	0%	8%
Actitud líder		
Contacto físico con otras personas	38-44%	18%
Figurantes		
Entre 2 y 99 figurantes	63-68%	45%
Más de 100 figurantes (masivo)	15-19%	26%
Junto a personas anónimas	64-74%	51%
en mítin	75-95%	70%
Escenografías		
Tipos de actos en campaña	10 de 10 (Reuniones, ruedas de prensa, atención a medios in situ, mitin, entrevistas, trabajo interno, ocio y deporte, debate, calle y visitas)	5 de 10 (Atención a medios in situ, mitin, entrevistas, trabajo interno y debate)
Tipos de actos mediáticos	13-18%	28%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las escenografías, cabe mencionar como los partidos ortodoxos utilizan en mayor o menor medida los 10 tipos de actos analizados, mientras que el heterodoxo se limita a 5 de las 10 acciones que además son fundamentalmente orientadas a los medios de comunicación. De esta manera, los actos de naturaleza mediática cuentan en los ortodoxos con una media de 15% de los sucesos totales mientras que Pablo Iglesias destina el 28% de los sucesos a este fin.

8.4. LA VISUALIZACIÓN DEL LIDERAZGO

8.4.1. CONCLUSIONES GENERALES SOBRE LA VISUALIZACIÓN DEL LIDERAZGO

Cada aparición pública del candidato es igual de importante que la anterior durante los 15 días que dura la campaña electoral. Por esta razón todo lo concerniente a la visualización del líder debe estar cuidadosamente seleccionado y preparado.

La posición del candidato a lo largo de la campaña debe ser activa, debe serlo porque debe llevar la iniciativa, es el líder y al igual que lleva la batuta a nivel dialéctico la tiene que llevar a nivel visual.

Toda la planificación debe ser concebida desde un aspecto natural, si se fuerza a hacer al candidato algo que no le guste o con lo que no se sienta cómodo se acabará reflejando en las imágenes. Forzar a

alguien a ser algo que no es puede generar superficialidad en sus actos y llevar a engaño y falta de credibilidad.

Para ser candidato es imprescindible tener visibilidad, pero una visibilidad bien entendida. Debe ser planificada y estructurada en beneficio de la imagen global del candidato y de su partido. Una sobreexposición tampoco es idónea, la exposición gratuita sin objetivos y estrategias concretas pueden ser contraproducentes. Esta misma premisa es trasladable a la gestión en las redes sociales, aunque algunos de los profesionales entrevistados creen que los candidatos deben estar en todas las redes sociales puede que no todas las redes sociales estén hechas para todos los candidatos. Al igual que no es productivo utilizar todos los formatos de imagen en redes para todos los candidatos.

8.4.2. MARIANO RAJOY, EL PARADIGMA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

El candidato del Partido Popular en las elecciones del 26 de junio de 2016 es digno de ser seguido científicamente en cuanto a que se trata de un candidato atípico: no cuenta con buenas cualidades comunicativas y no le gusta la vertiente comunicativa de la política. Pero aún así se está viendo obligado a pasar por las premisas mediáticas debido a las circunstancias políticas. Mariano Rajoy ha ido sucumbiendo progresivamente a las leyes visuales de la mediatización política.

El líder popular lleva a sus espaldas muchas campañas electorales y una trayectoria política que no puede compararse a ninguno de sus adversarios políticos en el 26J en cuanto a experiencia.

En la estrategia de medios no han dejado ningún medio fuera, pese a haberse centrado primordialmente en la televisión, y destinando especial ímpetu en redes sociales.

Este esfuerzo se ha visto reflejado en *Facebook* y *Twitter* a través de una generación artificial de contenidos, tanto visuales como textuales. Es una forma de actuar en redes interesante en cuanto a presencia en los mismos, con el inconveniente de la pérdida de autenticidad y estilo personal. Es decir, no es Mariano Rajoy el que escribe sino un equipo especializado que habla por él, con lo que pierde ese punto de naturalidad. Puntualizar que en momentos concretos si escribe o encarga personalmente sus mensajes online y los firma como MR.

Los formatos de imagen en redes sociales utilizan un modelo hegemónico en torno a la fotografía. La falta de espontaneidad por parte del candidato hace difícil el vídeo en directo. El equipo de Rajoy suplente los vídeos en directo por los vídeos en diferido sin editar. Forzando al candidato a un formato que no le favorece.

Rajoy ha sabido gestionar su apariencia en coherencia con su ideología, su estilo propio y la situación en la que se

encontraba. Se ha posicionado con imagen de presidente, utilizando traje de chaqueta con corbata, en el momento que le ha podido beneficiar: debate, entrevistas y comparecencia sobre el *Bréxit*.

Una sobreexposición con traje y corbata hubiese forzado su imagen de lejanía, negativa para él, pero una exposición medida y controlada sí puede ser favorable. Solo lo ha utilizado en momentos en los que ha necesitado dar seguridad y autoridad en un momento de incertidumbre, como es la comparecencia sobre el *Bréxit*, y en situaciones en las que ha necesitado posicionamiento y diferenciación, como en el debate y las entrevistas.

Respecto a la apariencia de Mariano Rajoy es esencial la escenificación a lo largo de la campaña electoral de actividad deportiva que le permitía cubrir un triple objetivo: el de cercanía, hace ejercicio como cualquier ciudadano de a pie; el de compensación, en cuanto a que es el que más utiliza el traje de chaqueta con

corbata y compensa la imagen seria y lejana; y por último, por diferenciación positiva, en cuanto a que es el candidato más mayor pero no el más débil, ya que está en forma.

El máximo propósito del equipo del candidato popular ha sido hacerlo cercano, por ello se ha escenificado proximidad a través de contacto físico con personas. Casi el 50% de los sucesos estudiados son en contacto con otras personas. Éstas imágenes las consigue forzando en su agenda paseos por las calles de municipios de pequeña envergadura, visitas temáticas y entradas y salidas de trayectoria larga en los mítines.

Así el candidato aprovecha las entradas y salidas de los mítines para saludar, hablar y posar para fotos colectivas o *selfies* con todas aquellas personas que lo deseen. También se le ha visibilizado siguiendo los partidos de la Selección Española en la Eurocopa, transmitiendo cercanía a la vez que orgullo de pertenencia.

En términos de narrativa visual y tras esta investigación, se puede afirmar como Mariano Rajoy ha realizado una campaña coherente a corto plazo pero incoherente a largo plazo. Puede ser equivocado tener trabajada la campaña y dejar los 1.445 días de la legislatura sin prestarle la atención adecuada a la comunicación tanto argumental como visual, especialmente a la escenificación, como se ha podido constatar en las entrevistas a expertos de esta investigación.

De esta forma, se está reduciendo el esfuerzo al 1% del tiempo en el que el candidato se encuentra expuesto a los medios de comunicación y a las redes sociales. Tiempo en el que, aunque no haga esfuerzo por comunicar, también da un mensaje a la ciudadanía. Tiempo en el que sus contrincantes sí trabajan en su posicionamiento propio positivo y en el de los demás candidatos de forma negativa.

8.4.3. PEDRO SÁNCHEZ, PRODUCTO ELECTORAL BUENO, FORMAS TRADICIONALES Y CONTRADICCIONES VISUALES

Alto y con presencia acorde a los estereotipos del sistema respecto a un candidato presidenciable, Pedro Sánchez cuenta con una buena oratoria y puesta en escena.

El objetivo de campaña de su equipo fue posicionarlo como líder solvente y alternativa clara de gobierno. En este escenario, se fuerza en redes sociales en exceso imágenes en las que Sánchez se encontraba solo hablando ante mucha gente (70% de sus imágenes en redes sociales en mitin son con ese perfil).

Respecto a la gestión de la apariencia de Pedro Sánchez, destaca como pese a llevarse 17 años con Mariano Rajoy tienen una apariencia bastante similar a excepción del uso de vaqueros, ya que este último no los utiliza. Se debe a que el perfil de votante del PSOE ha envejecido. Según

datos de Metroscopia en El País (24 mayo 2016), el 54% de los votantes socialistas son de 55 o más años, lo que le obliga a tener una estética más conservadora de la que presumiblemente podría llevar por edad.

Al igual que Rajoy, Sánchez cuenta con un perfil de actividad en redes sociales artificial, es decir, no gestionan personalmente sus perfiles oficiales.

En términos visuales y tras esta investigación se puede afirmar como el candidato socialista no ha contado en su equipo de campaña con un escenógrafo. No tiene entre sus máximos colaboradores a personas especializadas en trabajar su narrativa visual, pueden suponer contradicciones visuales que, de otro modo, posiblemente no hubiesen aparecido.

Reflejo de dicha situación son los siguientes tres ejemplos:

1. Planificación escenográfica mejorable: el único vídeo directo en redes sociales realizado justo después del debate, siendo una gran idea por la inmediatez y

espontaneidad de la información emitida, queda en una mera anécdota por el golpe que se da contra una rama de árbol. Circunstancia que de forma planificada se podría haber evitado.

2. Minusvalora simbolismos históricos preestablecidos: en la visualización de la imagen corporativa, durante los mitines del PSOE en los que participaba el candidato socialista no se aprecia bien el logotipo identificativo del PSOE con el puño y la rosa, se puede deducir que está pero no se ve. En un momento en el que la desafección política en la sociedad es tan fuerte como en la España de 2016, infravalorar en la escena política los principios y valores que se desprenden del logotipo histórico, como es el puño y la rosa, puede suponer un error.

3. Contradicciones visuales evitables: Escenificar el apoyo del candidato al colectivo de Lesbianas, Gais, Bisexuales y Transexuales en una manifestación en Valencia encabezada por Mónica Oltra (líder Valenciana de Compromis-Podemos),

con una pancarta color blanca con letras moradas (colores identitarios del partido político Podemos). Dicha escenografía supone una contradicción visual de facto, ya que no necesita de otros partidos para visibilizar su apoyo a dicho colectivo.

El líder socialista falla, por tanto, en la escenificación de la narrativa visual a lo largo de la campaña electoral, por desconocimiento o falta de personas especializadas destinadas a visualizar esta vertiente de la campaña electoral.

Asimismo, es el único candidato que, inspirado en estrategias electorales americanas, su mujer tiene un papel importante en campaña electoral. La mujer de Pedro Sánchez le acompaña a lo largo de los 15 días electorales, suponiendo un *input* positivo de cercanía y aumento de interés sobre el líder.

8.4.4. PABLO IGLESIAS, EL CANDIDATO ANTISISTEMA ESCÉNICO PREESTABLECIDO

Camisa oscura, vaqueros, pelo largo y coleta, es la apariencia general del candidato de Unidos Podemos a la presidencia del Gobierno de España en la campaña al 26J. Una estética que difiere de los cánones establecidos socialmente para un candidato “presidenciable”. Es la excepción que confirma la regla dentro de la que se encuentran Mariano Rajoy, Pedro Sánchez y Albert Rivera.

A través de su apariencia, Pablo Iglesias hace un claro guiño a la gente joven con el uso de vaqueros y de pulseras de hilo y cuero. Esto es debido a que 35% de sus votantes potenciales son de menos de 34 años según el Clima Social de Metroscopia en elpais.es (26 de mayo de 2016).

La gestión de contenidos en redes sociales de Pablo Iglesias está marcada por un estilo natural, es decir, la periodicidad es aleatoria al igual que cualquier persona al uso. Esto

lleva a pensar que Pablo Iglesias se gestiona personalmente las redes sociales. Contar con una periodicidad sistemática de generación de contenidos para un candidato que se gestiona personalmente los perfiles oficiales es prácticamente imposible, debido a que la agenda a la que se ven sometidos durante la campaña es lo suficientemente concentrada como para que no sea viable.

A diferencia del resto de candidatos, su gestión de formatos de imagen cuenta con un modelo equilibrado en el que todos los formatos tienen su peso específico dentro de la estrategia global. Gestiona correctamente las retransmisiones en directo de *Facebook* gracias a la espontaneidad que le caracteriza.

Pablo Iglesias fomenta a través de su narrativa visual el hiperliderazgo en torno a su persona. En datos objetivos es el candidato que menos está en contacto físico con otras personas o cara a cara (15%), así como también es el candidato que más está totalmente solo (29%) o en escenas masivas (26%).

El líder de Podemos es el único candidato

que semanas antes de la campaña había confesado que se iba a centrar en las televisiones. Lo que en un principio parecía un acierto, en cuanto a la inmediatez y la presencia en formatos distintos en televisión, pero podía derivar en la falta de recursos audiovisuales, por ejemplo para informativos.

Genera imágenes sin valor añadido o con valor negativo, como puede ser el uso continuado de la atención a medios *in situ* como herramienta básica de difusión electoral. Escena en la que visualmente se añade poco o se puede vincular a mensaje negativo, “hace canutazos por que no tiene estructura suficiente para llenar plazas”, afirmación en la que coincidían distintos expertos.

Pero la realidad es que los mítines seguían haciéndose igual pero no iba Pablo Iglesias sino Errejón o Garzón. Por tanto, en plena campaña electoral, se encontraba la paradoja de que había informativos completos en los que no aparece ni una sola imagen de Pablo Iglesias, pero si la de otros líderes del partido lo que podría suponer un cuanto

a la vertiente personalista tomada por la comunicación política en la actualidad.

De los diez tipos de escenografía estudiadas a lo largo de la tesis, Unidos Podemos utiliza en torno a su líder solo cinco de ellas. Desarrolla tan solo el 50% de los recursos disponibles para la escenificación en campaña. Se centran en la visualización de mítines, atención a medios *in situ*, entrevistas y en trabajo interno, la mayoría de naturaleza mediática.

En cuanto a la imagen corporativa de Unidos Podemos, se detecta una compleja gestión debido a la heterogeneidad del partido en los distintos territorios. Podemos, una marca relativamente joven en el “mercado electoral”, se ve obligado a cambiar de marca en el momento que se presenta con Izquierda Unida para el 26J, generando la marca Unidos Podemos. La nueva marca se utiliza poco a lo largo de la campaña y con imágenes corporativas dispares que pueden dar una sensación visual difusa a nivel nacional pero que en visión territorializada le permite dar un mensaje claro de diversidad.

8.4.5. ALBERT RIVERA Y NARRATIVA VISUAL NEUTRA

Rivera es un candidato neutro, por la situación política en la que se encuentra le es complicado posicionarse también a nivel visual. Esta situación no le permite visualizar nada que no posicionarse en contra del ideario de ninguno de los partidos de los que puede recavar votos.

El comportamiento de la muestra de Albert Rivera en cuanto a actividad total en redes sociales destaca por un movimiento anómalo proporcionado por un uso desmedido de retuits y compartidos. Estos suponen un 80% de la actividad total del candidato de Ciudadanos en redes sociales.

Respecto a la gestión de formatos de imágenes, destaca como pese a ser joven, cuenta con un modelo hegemónico alrededor de la fotografía y no utiliza otro tipo de formatos como los vídeos en directo que le proporcionan *Facebook*.

La apariencia de Rivera se encuentra

en línea con PP y PSOE pero con una distinción tonal que le permite su edad y la de sus votantes. Pasa del negro al gris claro, rejuveneciendo su imagen. El candidato de Ciudadanos se puede permitir esta licencia gracias a que el perfil de sus votantes es más joven que el de PP y PSOE. Según Metroscopia (26 mayo 2016) el 77% de sus votantes potenciales tiene menos de 55 años.

También es señalable la utilización de la camiseta de la Selección Española, un rasgo de orgullo de pertenencia que se visibiliza más que sólo estar viendo el partido de la Eurocopa. Se trata de una escena que le supuso mucha difusión. Es un trazo diferenciador, gracias a que Sánchez e Iglesias no lo harían porque visualmente se cruza con su discurso político..

Rivera no aparece junto a otros líderes de su partido porque no los tiene, al menos reconocibles. Ciudadanos no cuenta por el momento con una estructura territorial sólida que le permita apoyarse visualmente en otros compañeros. Por esta razón es el

que menos se puede ver con compañeros de partido, sin embargo sí fuerza imágenes junto a sus candidatos más mediáticos y reconocibles, Félix Álvarez y Toni Cantó.

También es el candidato que en escenografías de mitin menos puede diferenciarse la marca del partido y el color. El color naranja se suele limitar a la moqueta, lo que hace que según la perspectiva con la que se toma la imagen a veces no se vea y en otras ocasiones el naranja invada visualmente la escena.

NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

BLOQUE 8: CONCLUSIONES

8.5. PRINCIPALES ELEMENTOS VISUALES DE LA NARRATIVA SOBRE FIGURANTES Y ESCENOGRAFÍA

Los figurantes de la escena política son objeto de este estudio por el valor añadido que suponen para el candidato. Sucede que la relación en la imagen entre el candidato y las personas de su alrededor generan un mensajes concretos.

Es decir, por una parte, tanto se acercan las personas al líder con una intención concreta como el líder a las personas. Por otra, el valor añadido puede ser tanto positivo como negativo. Si el líder es apoyado por una serie de personas que posteriormente son vinculadas a casos de corrupción, por ejemplo, esto puede repercutir negativamente sobre la imagen de la persona que está al lado.

Centrando este apartado en el valor añadido positivo que los figurantes pueden añadir al líder se puede destacar la siguiente tabla según las entrevistas realizadas a los expertos y la bibliografía: (Tabla 14)

Tabla 14. Tipos de figurantes y valores añadidos

Situación	Concepto
* Líder sólo	Hiperliderazgo o falta de apoyo
* Líder en contacto con pocas personas anónimas	Cercanía
* Líder frente a muchas personas anónimas	Liderazgo
* Líder junto a otros compañeros de partido	Equipo
* Líder junto a niños o personas en riesgo de exclusión social	Empatía
* Líder junto a representantes de sectores económicos	
* Líder con familia	Confianza

Fuente: Elaboración propia

Según si el candidato se encuentra solo o acompañado desprende un mensaje u otro mientras que la cantidad y el perfil de los figurantes definen el tipo de concepto que trasladan a través de la narrativa visual.

Sí el candidato está solo puede llevar a dos tipos de mensajes enfrentados, puede desprender soledad, falta de apoyo popular o hiperliderazgo, imágenes en las que se destaca que está solo, porque no necesita de nadie más. Probablemente depende mucho de la persona que lo reciba así como su experiencia personal y del contexto en el que se produce.

Si el candidato se encuentra en contacto con pocas personas anónimas difunde un mensaje de cercanía, mientras que si está delante de mucha gente anónima se habla de liderazgo. O si se trata de imágenes junto a familiares, maridos/mujeres, hijos o en su defecto madres se el mensaje objetivo es de confianza.

Si el candidato está junto a pequeños grupos de niños o personas en riesgo de exclusión social o también representantes de sectores económicos de la sociedad del país al que quiere representar tiene como objetivo empatizar con públicos diferenciados.

Respecto a los tipos de escenografías y sus características en base a los datos analizados destaca como según objetivos estratégicos se pueden elegir un tipo de actos u otros con unas características concretas u otras:

Tratándose de mítines se puede observar como la tónica general es que sea una actividad de alto impacto, hay muchas imágenes de este tipo de forma constante durante toda la campaña electoral. Cuentan con una líneas de tendencia positiva, lo que significa que sube el número de mítines tal como se acerca el cierre de campaña. Y son especialmente en exterior dando imagen aperturista y de transparencia del partido. Éste tipo de actos representan respaldo interno masivo de las bases al líder.

Desde el punto de vista de las visitas de los candidatos existen dos tipos de estrategias según el objetivo: En primer lugar, si se busca una fuerte segmentación la intensidad de impacto será alta, la periodicidad constante y la

Tabla 15: Tipos de eventos según características y posibles tipos de mensaje objetivo

Naturaleza	Tipo de Evento	Características	Mensaje Objetivo
Electoral	Mitin	* I: Alto * P: Constante * LT: Positiva * C: Exterior	Apoyo interno Exterior: partido abierto partido transparente
	Visita	* I: Alto * P: Constante * LT: Positiva	Fuerte segmentación
		* I: Bajo * P: Puntual	Poca segmentación
	Debate	* I: Alto * P: Puntual	En España de momento sólo se hace uno Único momento en el que suelen estar juntos: diferenciación
Mediática	Entrevistas	* I: Medio * P: Constante * LT: Positiva	Es importante la presencia que dependerá del número de votos actuales y posibles futuros
	Atención a medios “in situ”	* I: Bajo * P: Intermitente * LT: Negativa	Si se utiliza como herramienta alternativa para la difusión de información de actualidad
		* I: Medio * P: Intermitente * LT: Positiva	Si se utiliza como herramienta principal para la difusión de información de actualidad
	Ruedas de prensa/ comparecencia	* I: Alto * P: Puntual * C: Imagen institucional	Darle importancia a un tema: Sin intencionalidad electoral explícita
* I: Alto * P: Puntual * C: Imagen partido		Darle importancia a un tema: Con intencionalidad electoral explícita	
Social	Calle	* I: Alto * P: Constante * LT: Estable	Humanizar al líder Cercanía
	Ocio y deporte	* I: Medio * P: Intermitente * LT: Estable	
	Trabajo interno	* I: Medio * P: Intermitente * LT: Estable	

Fuente: Elaboración propia. Leyenda: I: Impacto. P: Periodicidad. LT: Línea de Tendencia. C: Características.

línea de tendencia *increscendo*. Mientras que si no se busca segmentar dentro de la estrategia electoral las visitas tendrá un impacto bajo y una periodicidad puntual.

Mientras que los debates, en España el debate, cuentan con un alto impacto en el día que se produce. El debate es el único escenario en el que posiblemente se encontrarán juntos todos los candidatos y el objetivo máximo es la diferenciación positiva tanto a nivel discursivo como visual.

Cuando se trata de entrevistas el impacto es de tipo medio debido a que será reflejado tan solo en el medio que realiza la entrevista y en las redes sociales oficiales del candidato y del partido. Las entrevistas deberían ser una constante a lo largo de toda la campaña y con tendencia claramente positiva al final de la misma. Pero esto depende mucho del candidato, su último resultado electoral y las previsiones futuras que tengan las últimas encuestas más fiables.

Asimismo la atención a medios *in situ* o lo que a lo largo de la tesis también se ha llamado canutazo, tiene dos tipos de representación según la utilización que se hace esta herramienta de naturaleza mediática. En primera instancia, si se utiliza como herramienta alternativa para la difusión de información de actualidad, este tipo de actividad cuenta con un tipo de impacto bajo, una periodicidad intermitente y una tendencia negativa. En segunda, si el canutazo se utiliza como herramienta principal de difusión de información de actualidad, el nivel de impacto pasa a ser medio, la periodicidad sigue siendo intermitente y la línea de tendencia se transforma en positiva.

Las ruedas de prensa se utilizan durante la campaña electoral del forma puntual para darle relevancia a una temática o situación concreta. Según si cuenta con una intencionalidad explícita de tipo político el *atrezzo* será con la imagen corporativa del partido. Por el contrario, si se intenta

evitar percepción de intencionalidad electoral de la rueda de prensa esta será organizada con complementos corporativos institucionales o neutros.

Por último, los actos de naturaleza social tienen como primer objetivo humanizar al candidato. Pasear por la calle, participar en actividades de ocio y deporte, o difundir imágenes de trabajo interno cuentan con una línea de tendencia estable. Se diferencian en que la categoría “calle” es de alto impacto a lo largo de los 15 días electorales y su tendencia estable, a diferencia de “ocio”, “deporte” y “trabajo interno” que cuentan en los gráficos con periodicidad intermitente y línea de tendencia estable.

NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

8.6. FUTUROS CAMPOS DE INVESTIGACIÓN ABIERTOS EN TORNO A LA NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO

Queda mucho por hacer a nivel científico en cuanto a la escena política en España. Pero también es verdad que es un tema que cada vez está más presente en la política y, por tanto, cada vez será más estudiado. Tenemos constancia de que en Estados Unidos y en Latinoamérica son campos más desarrollados.

Una posible ampliación de este estudio es investigar sobre cuál es la narrativa visual del líder, figurantes y escenografía, a lo largo del resto de la legislatura. ¿Cuál es su narrativa visual a lo largo de los 4 años de legislatura?, ¿En qué se parece y en qué difiere de los comportamientos encontrados en esta primera investigación?.

Lo primordial respecto a la imagen del liderazgo político es qué hace sentir a los electores. Esta es la base por la que habría que empezar. ¿Qué suponen los parámetros

que se han estudiado en la mente del electorado para la posterior elección del voto? Es un tema muy complejo para ser estudiado. ¿Puede ser vinculante? ¿Puede mejorar tendencias de voto?.

Otra vertiente también interesante es cómo los medios de comunicación, dentro de sus estrategias internas, utilizan unas imágenes con unos parámetros u otros alrededor de los líderes que se presentan en la carrera electoral. Todo en función de los objetivos propios de los medios.

También se observan tendencias de posible estudio respecto a la escenificación política en momentos de crisis. Este podría ser una temática de la que se podría discernir ciertos patrones de actuación con los que poder modelar un posible protocolo de escenificación.

NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

A

AILES, R. y KRAUSHAR, J. (1988): *Tú eres el mensaje. La comunicación a través de los gestos, la imagen y las palabras*, Editorial Paidós Plural, Barcelona.

ABRIL, G. (2010): «Cultura visual y espacio público-político», *CIC Cuadernos de Información*, vol. 15 21-36, Madrid.

AIRA, T. (2010): «El protagonismo de los spindoctors, La política como proceso de comunicación», *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, nº 40, p. 15-27, Barcelona.

ALONSO, L. GARCÍA, M. y CASERO-RIPOLLÉS, A. (2016): «Líderes políticos en (inter)acción, Twitter como herramienta en la estrategia de comunicación en las campañas electorales», *Revista Trípodos*, nº 39, Barcelona.

ARUGUETE, N. (2013): «La narración del espectáculo político: pensar la relación entre sistema de medios y poder político», *Austral Comunicación*, vol.2, nº2, p.205-216, Buenos Aires.

ARROYO, L. (2012): *El poder político a escena. Historia, estrategia y liturgias de la comunicación política*, Editorial RBA Libros, Barcelona.

B

BANARBY, J. DXSON, J. y VASEY, L. (2016): «Beards augment perceptions of men's age, social status, and aggressiveness, but not attractiveness», *Behavioral Ecology* (May-June 2012) 23 (3): 481-490 first published online January 13, 2012.

BERGANZA, M. y RUÍZ, J. (2005): *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*, Editorial Mac Graw Hill, Madrid.

BERROCAL, S. (2004): «Una aproximación a la retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discursos», *Doxa Comunicación* nº2, p 53-67, Madrid.

BOORSTIN, D. (1992): *La imagen: Una Guía para Pseudo Eventos en América*, Edición Vintage Books, Nueva York.

BURGUIN, V. (2009): *El efecto real: debates posmodernos sobre la fotografía*, Editorial Fotografía, Barcelona.

BROOKES, S. (2013): *Explainer: «¿Qué es la política minorista?»* Lecturer, School of Journalism, Australian and Indigenous Studies, Monash University, Australia.

C

CAMPOS-DOMINGUEZ, E. VALERA, L. y LÓPEZ, G. (2015): «Emisores políticos, mediáticos y ciudadanos en internet: hacia un nuevo marco comunicativo en la jornada de Reflexión en España». *Rev. Historia, Ciencias*, vol.220, p. 1621-1636, Rio de Janeiro.

CAMPOS-FREIRE, F. y otras (2016): «Impacto de las redes sociales en el periodismo». *El profesional de la información* vol. 25, nº 3, Madrid.

CANEL, M. (2006): *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*, Editorial Tecnos, Madrid.

CANEL, M. (2008): «El reto de la

investigación: Plantear la pregunta “¿Hay comunicación en la comunicación política?», *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 74, Madrid.

CASERO-RIPOLLÉS, A. (2008): «Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante», *Estudios sobre mensaje periodístico*, nº 14, p. 111-128, Madrid.

CASERO-RIPOLLÉS, A. (2009): «El control político de la información periodística», *Revista Latina de comunicación social* nº 64, p. 29, Tenerife.

CASERO-RIPOLLÉS, A. y otras (2011): «Algunas claves para la comprensión de las hibridaciones entre información y entretenimiento en periodismo televisivo: el infoentretenimiento en la era del espectáculo», En: Casero-Ripollés, A. y Marzal Felici, J. (eds): *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Editorial Comunicación Social, Salamanca, p. 11-22.

CASERO-RIPOLLÉS, A. y MARZAL, J. (2011): *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias* Editorial Comunicación Social, Salamanca.

CASERO-RIPOLLÉS, A. ORTELLS-BADENES, S. y ROSIQUE, G. (2015): «La espectacularización de la política: Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital», *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 99, p 45-54, Madrid.

CASERO-RIPOLLÉS, A. y YESTE, E. (2014): «La comunicación política hoy: entre nuevos medios y viejas lógicas», *Revista Trípodos*, nº 34, p. 9-12, Barcelona.

CASERO-RIPOLLÉS, A. y LÓPEZ-RABADÁN, P. (2016): *Periodistas y políticos en España*, Editorial UOC, Barcelona.

CASTELLÓN, M. y otras (2014): *Construyendo una campaña electoral*, Ed. Promesas Electorales, Barcelona.

CEBRIÁN, M, (1998). *Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones*, Editorial Síntesis, Madrid.

CENTENO, P. (2016): *Política y moda. La imagen del poder*, Editorial Península, Barcelona.

CESNERO, A. (2014): «Comunicación no verbal y comunicación eficaz», *Elua*, nº 28.

p. 125-150, Alicante.

COSTA, L. (1989): «Manual de Marketing Político», www.costabonino.com.

COSTA, P.O. (2008): *Como ganar elecciones. Comunicación y movilización*. Editorial Paídos, Barcelona.

D

DAVIS, F. (2004): *La comunicación no verbal*, Alianza Editorial, Madrid.

DE LUCAS Y MURILLO, F. (2003): «Comunicación política y liderazgo: la dimensión estético-expresiva de la política post moderna», *SABERES*, revista de estudios jurídicos, económicos y sociales. Vol.1, Saberes, Madrid.

DEL REY, J.: (1996) «¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?» *Revista de Estudios de la Comunicación*, vol. 1, nº 1, p. 51-66, Madrid.

DEUSDAD, B. (2003): «El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidades», *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, vol. 19 nº 41, p. 9-35, Universidad de Zulia, Maracaibo, Venezuela.

DIZIKES, P. (2006): «Study shows that low-information voters are most likely to be swayed by candidates' appearances», <http://news.mit.edu/2011/face-value-voting-0718>

DOMÉNECH, H. y LÓPEZ-RABADÁN, P. (2014): «Comunicación política y fotoperiodismo. Continuidades y cambios en la era digital». En: Sabés Turmo, F. y Verón Lassa, J.J. (eds). *Innovación y cambio en la era postindustrial*. Editorial Asociación de Periodistas de Aragón, Zaragoza, p. 58-73.

DOMÉNECH, H. (2005): *La fotografía informativa en la prensa generalista. Del fotoperiodismo clásico a la era digital*, Tesis Doctoral, Universitat Jaume I, Castellón.

DOMINGO, P. y SABATER, D. (2016): Cap. 8. «Marca personal en política, de la imagen artificial a la coherencia», Ediciones Ballester Espinosa. A; Martín Llaguno, M. *Comunicación Local para un mundo global*, Editorial Instituto alicantino de cultura Juan Gil-Albert, Alicante.

E

EDELMAN, M (1960), «Symbols and Political Quiescence», *The American Political Science Review*, vol. 54, no. 3, p. 695-704, Cambridge.

EXENI, J. (2005): «Mediamorfosis. Comunicación política e in/gobernabilidad en democracia», *Plural-Fado*, p. 283, Bolivia.

F

FERNÁNDEZ, C. (2012): «Twitter y la ciberpolítica», *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, vol.5(1), nº 1, Colombia.

FLÜGEL, JC. (1964): *Psicología del vestir*, Editorial Paídos, Buenos Aires.

FOMBONA, J. y otras (1997): «Pedagogía integrante de la Información audiovisual: conocer, producir y Actuar sobre la imagen Informativa», Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo, Oviedo.

FREUDNT, G. (1976): *La fotografía como documento social*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

G

- GARCÍA, V. (2006): «Comunicación Política y Campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: spot televisivo», POLIS, vol. 2, nº 2, p. 81-111, Chile.
- GARCÍA, C. y ZUGASTI, R. (2014): «La campaña virtual en twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011». Historia y Comunicación Social. Vol. 19. Núm. Especial Febrero, p. 299-311, Madrid.
- GÓMEZ, F. (2011): *Elementos de narrativa Audiovisual. Expresión y narración*, Editorial Contracampo, Cantabria.
- GONZÁLEZ, M. (2009): *La televisión: estrategia audiovisual*, Editorial Fragua, Madrid.
- GONZÁLEZ, G. FLORES, R. VARNIER, C. (2013): *Comunicación Política y Estereotipos*, Centro de Investigación en Estudios de Opinión Pública, La Pata, Argentina.
- GORDOA, V. (2007): *El poder de la imagen pública*, Editorial Edamex, México.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2013): «Elegir a un presidente o a una representación del mismo», <http://www.gutierrez-rubi.es/2013/02/page/2>, Barcelona.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2014): *Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectiva*, Editorial Grafiko.cat, Barcelona.
- GUERRERO, F. PONT-SORRIBES, C y PALENCIA-LEFLER, M. (2013): «La construcción de la imagen de la política en los noticiarios televisivos en España. Exo- y endo- equilibrios de la calidad de la información política», *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 68, p. 167-188, Tenerife.

H

HELLER, E. (2014): *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, Editorial GG, Barcelona.

HERRERO, J. C. y RODRÍGUEZ, A. (2008): *El candidato. Manual de relaciones con los medios*, Ediciones y publicaciones Comunicación Social, Salamanca.

HERNÁIZ, J. y RODRIGUEZ, I. (2005): «Reflejos cinematográficos de la persuasión política norteamericana», *Área abierta* nº12, nov. 2005, Ref. AA12.0603. p. 73, Madrid.

HERNÁNDEZ, M. *La comunicación no verbal en la proyección mediática de la imagen política de José Luis Rodríguez Zapatero durante el curso político 2006-2007*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense, Madrid.

J

JAMES, J. (2007): *El lenguaje corporal. Proyectar una imagen positiva*, Ed.Paidos, Barcelona.

L

LAGUNA, A. (2011): «Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política», *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, nº 43, p. 45-57, Barcelona.

LASSWELL, H. (1985): «Estructura y función de la comunicación en la sociedad». En: Moragas Spa, Miquel (ed.): *Sociología de la comunicación de masas*. tomo II. Gustavo Gili: Barcelona.

LÓPEZ-RABADAN, P. y DOMENÉCH, H. (2016): «La imagen política en 'Twitter'. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles», *Revista Index-comunicación*: nº 6 (1), p. 165-195, Madrid.

LUCAS, M. (2012): «Campaña en la red. Estrategias de Marketing Electoral en Internet», Revista Redmark, revista Digital, nº 8, p. 8, Buenos Aires.

M

MARIN, P. (2014): «La mano encima. Análisis de la comunicación no verbal en la campaña para la secretaría general del partido socialista obrero español», Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe, nº 12(1), p. 93-106, Barranquilla.

MARTÍNEZ, M. y otras (2014): «La mediatización de la política en el periodismo español. Análisis longitudinal de la información política en la prensa de referencia (1980-2010)», Revista Tripodos, nº 34, p. 41, Barcelona.

MARZAL, J. (2007): *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*, Editorial Catedra, Madrid.

MAQUIAVELO, N. (1981): *El príncipe*. Alianza Editorial, Madrid.

MAZZOLENI, G. (2010): *La comunicación política*, Alianza Editorial, Madrid.

MICELI, J. (2008): «Los problemas de validez en el análisis de redes sociales: Algunas reflexiones integradoras», REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales, Vol. 14, #1, Buenos Aires.

MINISTERIO DEL INTERIOR. (2016) Resultados electorales. www.infoelectoral.mir.es/, Madrid.

MONSILLA, P. (2015): Entrevista en www.lavanguardia.com el 5 de diciembre de 2015, Barcelona.

MINC, A. y otras (1995): «L'Ivresse Democratique», Gallimard, p. 175, París.

MOREJÓN, Y. (2010): *De tú a tú. La buena comunicación de gobierno*, Bilbao.

MOREJÓN, Y. (2011): «Cinco claves para entender porque en política una imagen vale más que mil palabras,» www.lainformación.com, Madrid.

MUÑOZ ALONSO, A., (1989). *Política y nueva comunicación*, Fundesco, Madrid.

N

NAPOLITAN, J. (1986): «100 Cosas que he aprendido en 30 años de trabajo como asesor de campañas electorales», Ponencia presentada en la 19 Conferencia anual de la Asociación Internacional de Asesores Políticos, Massachussets.

O

ORZALÁIZ, O. (2004): «Comunicación no verbal y paraverbal en el debate político entre Zapatero y Rajoy», Revista Electrónica de Estudios Filológicos, Universidad de Navarra.

OREJUELA, S. (2009): «Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral». Revista de Comunicación, nº8, p. 60-83, Perú.

ORTEGA, F. (2003): «La política y el periodismo en el nuevo espacio público». Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. XLVI, nº 187, p. 51-97, México.

ORTEGA, F. (2011): *La política mediatizada*, Alianza, Madrid.

P

PANTOJA, A. (2007): «La imagen como escritura. El discurso visual para la historia. Norba», Norba, Revista de Historia, vol. 20, p. 185-208, Badajoz.

PARIENTE, J. (2009) «Capítulo 6: Algunas reflexiones en torno al concepto de liderazgo», en MENDOZA, J. (eds): Procesos de cambio y desarrollo organizacional, p. 38, México.

PÉREZ, G. (2010): Informar en la e-televisión, Editorial Eunisa, Navarra.

PEYTIBI, X. (2010): «Evitar la soledad», <http://www.xavierpeytibi.com/2010/05/06/evitar-la-soledad/>, Barcelona.

PEYTIBI, X. (2012): «Curiosidades del lenguaje no verbal», <http://www.xavierpeytibi.com/2012/12/14/curiosidades-del-lenguaje-no-verbal/>, Barcelona.

PEYTIBI, X. (2013): «La política de la seducción». Resumen conferencia Congreso ACOP de Antoni Gutiérrez-Rubí, <http://www.xavierpeytibi.com/2013/05/30/la-politica-de-la-seducion/>, Barcelona.

PEYTIBI, X. (2013): «Ocho ideas para encuentros con candidatos», <http://www.xavierpeytibi.com/2013/09/03/8-ideas-para-encuentros-con-candidatos/>, Barcelona.

PEYTIBI, X. PARODI, F. IZUIERDO, J.V. (2014): *Construyendo una campaña electoral: Veinticinco artículos que serán muy útiles para las próximas elecciones*, Promesas Electorales, Barcelona.

PINTO, C. (1998): Sociología visual. Estrategias audiovisuales en el Análisis cualitativo de la Realidad Social Comunicación y Cultura, nº 5-6, p.73-82, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

POYATOS, F. (1994): *La comunicación no verbal I. Cultura, lenguaje y conversación*, Editorial Istmo, Madrid.

Q

QUEVEDO, R. PORTALÉS-OLIVA, M. y BERROCAL, S. (2016): «El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España», *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 71, p. 85 a 107, Tenerife.

R

RABADÁN, A. (2016): «Selfie y la impronta visual: el autorretrato 3.0 representación, presentación corporrealización», *Revista Icono, innovación teórica*, año 2016, vol. 14, nº 2, p. 25-47, Madrid.

RODRÍGUEZ, A. y UREÑA, D. (2011): «Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral», http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf, Madrid.

RÚAS, J. (2013): «Escena política y mediática en México: las elecciones presidenciales», *RIPS*. vol. 10, nº 2, p. 43-58, Vigo.

RÚAS, J. (2011): *Manual del candidato*, Editorial Catarata, Madrid.

RUBIO, D. (2013): «Eventos en campaña electoral como herramienta de comunicación. Micropolíticos vs Macropolíticos», Forum de Recerca nº17, Universitat Jaume I, Castelló de la Plana.

RÚIZ DEL OLMO, F. y BUSTOS, J. (2016): «Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015) », Revista Latina de Comunicación Social, nº 71, p. 108-123, Tenerife.

RICHARD, E. (2008): «Álvaro Uribe: La comunicación por la imagen», Opera, nº 8, Colombia.

S

SOLÁ, R. (2014): «El lenguaje no verbal un tema pendiente», ACOP <http://compolitica.com/el-lenguaje-no-verbal-un-tema-pendiente/>, Madrid.

SANTIAGO, J. (2005): «La telegenia en una televisión de calidad», Facultad de Comunicación, Universidad Pontifica de Salamanca.

SANTIAGO, J. (2006): «La interdisciplinariedad de la imagen en el desarrollo de la narrativa visual», Facultad de Comunicación, Universidad Pontifica de Salamanca.

SANTIAGO, J. (2006): «¿Qué son las imágenes? Interpretaciones y aplicaciones», Publicaciones Universidad de Salamanca.

SANTIAGO, J. ORTEGA, M. y CARPIO, M. (2016): *Consultoría política*, Editorial Amarante, Madrid.

SCOLARI, C. (2013): *Narrativa transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Editorial Deusto, Bilbao.

SCHILL, D. (2012): «The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication», Review of Communication, vol. 12, nº 2, p. 118-142, Los Angeles.

STRÖMBÄCK, J. y LUENGO, O. (2008): «Polarized. Pluralist and

Democratic Corporatist. Models. A Comparison of Election News Coverage in Spain and Sweden», *The International Communication Gazette*, nº 70 (6), p. 547-562, London.

SWAN, R. (2009): *El método Obama. Las 20 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo*, Editorial Debolsillo, Hospitalet de Llobregat.

T

TINTORÉ, M. (2003): «El liderazgo político en la antigüedad clásica», *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, nº 121.

TORRES, C. (2013): «Los mecanismos de lo político en las redes sociales de internet», *Aposta, revista de ciencias sociales*, nº. 58, p. 27, Madrid.

TRENT, J; y otras. (2008): *Political Communication Campaign Communication: principles and practice*. Rowman & Littlefield, United Kingdom.

TÚÑEZ, M. y SIXTO, J. (2011): «Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook», *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 66, p. 210-246, Tenerife.

U

ULRIK, B. y PATRICK, J. (2005): «La explicación a través de la visualización de las redes», *REDES – Revista hispana para el análisis de las redes sociales*, vol. 9, nº 6, Barcelona.

V

VALERA, L. y CAMPOS, E. y LÓPEZ, G. (2013): «¿Reproduciendo la vieja lógica mediática? Un estudio empírico sobre el impacto del debate español en nuevos y viejos medios». *Perspectivas de la comunicación*, vol. 6, nº 1, p. 29-49, Chile.

VILCHES, L. (2011): *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*, Editorial Gedisa, Barcelona.

VILLALOBOS, L. (2010): *La construcción de la imagen pública del líder y su influencia electoral*, Tesis Doctoral, Universidad Mundial Teramo, México.

W

WATZLAWICK, P. (2009). *Teoría de la comunicación humana*, Editorial Herder: Barcelona.

Y

YANES, V. (2007): «La narrativa visual como metodología del sentido: articulación metodológica e implicaciones terapéutico-educativas», «Arteterapia», *Papeles de arteterapia y educación artística para la inclusión social*, vol. 2, p. 233-246, Madrid.

Z

ZAMORA, R. y LOSADA, J.C. (2001): «La imagen del candidato electoral: hacia la integración de su dimensión racional y emocional», *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 29, p. 9-24, Madrid.

ZUGASTI, R. y PÉREZ, J. (2016). «Los temas de campaña en Twitter de @PPopular y @ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014». En: *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 12. Asociación para el Desarrollo de la Comunicación AdComunica y Universitat Jaume I, p. 205-223, Castellón de la Plana.

Filmografía

GAUDRY, Pierre-François. (2008) *Políticos. Delatados por sus gestos*. Canal Odisea.

ANEXO 1: ENTREVISTAS COMPLETAS

ENTREVISTAS A
ACADÉMICOS DE
LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

ENTREVISTA A:

SALOMÉ BERROCAL GONZALO



Salomé Berrocal Gonzalo. Doctora por la Universidad Complutense de Madrid y profesora titular de Periodismo de la Universidad de Valladolid. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación política, con especial interés en los últimos años en el análisis del fenómeno del “infoentretenimiento” político, la participación social en la vida política, comunicación y opinión pública, y la sociología de la comunicación.

Pregunta 1. Datos generales. Los datos señalan que, en contra de lo que se podría prever en cuanto a la proporción de sucesos de cada candidato según soporte, los partidos tradicionales cuentan con mucha más proporción de sucesos en redes sociales que los candidatos de los “nuevos partidos”, y estos últimos cuentan con más proporción de sucesos en televisión. ¿A qué cree que se puede deber?, ¿En que afecta a su imagen que los candidatos, se centren más o menos en un tipo de soporte u otro? **Televisión, prensa o redes sociales ... ¿Cuál es la proporción ideal?**

R: Hay muchos matices, y siempre hay que partir también de la situación de cada partido, su situación electoral, y la de los candidatos y los perfiles que se presentan. Para hablar del porqué, en otros estudios que estoy dirigiendo también observamos que los partidos

nuevos iban a tener menor repercusión en medios tradicionales y por esta ausencia volcarían todo su empuje en las redes sociales. De hecho, nos dimos cuenta en uno de los trabajos como comparando el liderazgo de cada uno de ellos, que Pablo Iglesias generaba muy poquitos tuits, sin embargo, luego tenían una gran difusión. Era como que la gente estaba esperando que el candidato emitiera un tuit.

Entonces por un lado sí que hay que señalar que los partidos tradicionales en principio cuentan con una financiación económica mucho más solvente. Por tanto tiene dinero para contratar equipos que se encarguen de la comunicación on-line. Que incluso en las elecciones en las que se presentaba Rubalcaba, vino una parte del equipo de Obama a trabajar con ellos. Estos partidos invierten en redes sociales en tener equipos. Generan continuamente su propia comunicación de campaña a través de esos equipos que pueden contratar. Y esta situación no la tenían evidentemente los nuevos partidos que al final tienen que contar con

voluntarios. Con algunos de sus afiliados que con buena voluntad puedan hacer de alguna manera este trabajo.

Y luego en cuanto a la presencia en medios tradicionales yo creo que también las cadenas de televisión de alguna forma se han dado cuenta de que la capacidad que tienen algunos líderes, como es Pablo Iglesias, de incrementar sus propias audiencias. Lo cual, han buscado también a esos jóvenes candidatos que consideraban que estaban concediendo audiencia a su propio medio de comunicación. Y en este caso, los partidos tradicionales, también pueden de alguna forma mantenerse ofreciendo la noticia diaria, pero sin ir mucho más allá porque también son partidos que han estado saliendo durante los cuatro años anteriores todos los días en pantalla.

Los nuevos líderes también han tenido mayor interés en salir en pantalla. Todos somos conscientes de que Rajoy no es un candidato, que precisamente

le guste el contacto con los medios de comunicación. Le gustan poco los focos de televisión, y hacer cosas de manera espontánea. Si es grabado sí, pero no tanto de manera espontánea.

Realmente todos los soportes son de alguna forma complementarios, y cada uno de ellos, de alguna manera sirve para dirigirse a un segmento u otro de la sociedad.

Los informativos, por ejemplo, si son para todos los públicos. Los medios más tradicionales ayudan a fijar más la agenda temática que las redes sociales. Creo que ahora mismo la fuerza la tienen la televisión y las redes sociales. La prensa en papel llega ya a una minoría y además conserva una agenda en muchos casos desfasada sobre lo que están contando otros medios como la radio y la televisión, o aquellos que se exponen a través de la red.

Los medios importantes en campaña electoral son la televisión y las redes sociales. La televisión se dirige a todos

y va marcando la agenda mediática y nos transmite la imagen del candidato en campaña y significa muchísimo porque nos tiene que llevar a pensar en eficacia, en competencia, en su atractivo. Tienen un efecto multiplicador de esa imagen que fundamentalmente lanza la televisión. Pero las redes sociales y los usuarios de redes sociales tienen un efecto multiplicador de esta imagen que fundamentalmente lanza la televisión.

Pregunta 2. Datos generales redes sociales. ¿De qué depende que los candidatos utilicen en redes sociales unos formatos u otros? (Texto, fotografía, álbum, vídeo directo, vídeo diferido sin editar, vídeo diferido editado). ¿Qué beneficios supone?, ¿Qué perjuicios?, ¿Cree usted que los perfiles personales de los candidatos deben ser generadores de contenido en Campaña Electoral?, ¿Pueden no serlo?, Nos encontramos que los datos señalan como Rivera no es generador de contenido, especialmente comparte y retuitea. ¿En que afecta a su imagen?

R: Los formatos dependen de una cuestión matizable. Por un lado, volvemos a la idea de que la forma que yo voy a utilizar como cualquier otro usuario depende por una parte de mi dominio sobre algunas técnicas, y también de si tengo personas cualificadas que están trabajando en ello, un gabinete de prensa on-line. Es decir, que siempre que hay que partir de que es lo que tenemos. Y a partir de ahí yo creo que depende mucho de las cualidades del candidato en un momento determinado. Por ejemplo, el equipo de Rajoy, preferirá difundir, por lo menos hasta la fecha, un vídeo diferido editado que un vídeo en directo. Sin embargo, alguien que tiene una capacidad de improvisar mayor pues no tiene ningún problema en estar emitiendo un vídeo en directo.

Pero es fundamental el tema de con cuánta gente contamos, como distribuimos el trabajo, cuanta gente trabaja para el partido, y por tanto los medios económicos. Si podemos estar en todas las redes sociales, vamos a estarlo de la mejor manera posible. Luego

ahí, a partir del material que estamos recibiendo vamos a intentar estar en un lado u otro.

Yo creo que, por ejemplo, uno de los grandes desconocidos es *YouTube*, creo que es uno de los grandes perdedores en redes sociales pese a la cantidad de gente que luego realmente puede buscar un vídeo de partido o candidato. El propios CIS que ahora estaba repasando la última encuesta postelectoral, no incluye, el análisis de *YouTube*, de cuantas personas han entrado para ver vídeos de los candidatos. Imagino que atendiendo a los datos que tienen los partidos políticos en cada momento, utilizan más o menos unas redes sociales. Pero en *Facebook* y *Twitter* sí que deben estar.

Comparando con EEUU, concretamente Barack Obama, se veía perfectamente como su equipo trataba de estar en todos los sitios y de la mejor manera posible. Mientras que aquí cualquier usuario, por ejemplo, Ciudadano si se está moviendo mucho en *YouTube*. Lo que hace es

colgar el vídeo del día. Cuando hacíamos el análisis veíamos como a Rajoy, sus vídeos más vistos eran para sesgarle negativamente y por tanto ofrecer vídeos que provocaran la risa y la mofa de aquel que los está visualizando. Y en el caso de Obama, aunque los vídeos tienen que ver con el infoentretenimiento, actuaban de manera positiva. Eran más tipo José Mota, sí que, en otros países, por ejemplo, el de Ana Botella consiguió 3 millones de visualizaciones, esas cifras en Facebook son complicadas de conseguir.

Mi opinión personal es que no deben ser, ahora si yo fuera asesora en una campaña electoral diría que sí tienen que ser. Porque estamos en una situación dónde la comunicación política se ha americanizado, se ha personalizado y además en estas elecciones generales, tanto en el 20D como en el 26J.

Realmente aquellos líderes nuevos decidieron entrar en campaña permanente en nuevos formatos donde habitualmente se pregunta por tipos

de cuestiones que tienen que ver con lo personal. Aquellos políticos que están representando a partidos más tradicionales se han visto obligados a tener más presencia en este tipo de espacios que además son muy rentables.

Por un lado, no tienen que responder a cuestiones de política dura y política internacional. Sino que las preguntas tienen que ver con temas más de su propia biografía, sus hobbies, sus familias. Esto significa que tienen que hacer cierta exposición pública de parte de su vida privada. Y consiguen acercarse a un electorado que a veces difícilmente está frente al telediario.

Entonces, no creo que deban exponer su vida privada, pero creo que en estos momentos se ven obligados a hacerlo. No deberían hacerlo porque realmente, convierten la política en espectáculo, desde la vertiente más ética diría que no. No forma parte de la política, ni de lo que nos debería importar. Se dirige a todos y va marcando la agenda mediática

y nos transmite la imagen del candidato. Creo que la política son los actos de quien nos gobiernan son las ideologías. Y ni con quien estoy casado, ni si juego al baloncesto, ni si mi hobby es montar en bicicleta o si me gusta una determinada música. Eso no creo que haga parte de la política ni de lo que nos debería importar. Sin embargo, en la sociedad del entretenimiento en la que nos encontramos se ha vuelto un ingrediente importante, y creo además que no se van a escapar de ella en el futuro.

No sé si esa situación de Rivera (retuiteador) es la misma que mantiene su partido porque nosotros en los estudios que llevamos a cabo sí que vemos como los partidos políticos tienen mayor actividad que los candidatos. Rajoy y Sánchez tiene que ver mucho con que tienen gabinetes muy estructurados, tienen a sus propios equipos que marcan una pauta diaria. Pero en el caso de Albert Rivera, es un político que presenta un nuevo partido que no tiene esa estructura y que a lo mejor, el hecho del desconocimiento todavía, de lo que pueda

ser manejarse de una forma correcta en redes sociales le lleva a mantener cierta prudencia que es la de irse a lo seguro como puede ser retuitear algún mensaje. Y en el caso de Pablo Iglesias, queda bastante claro, (en nuestros estudios donde pensábamos encontrar mucha actividad encontramos cierta pasividad) hace sus propios cálculos de cuando exactamente quiere exponerse, al margen de toda la exposición mediática que tienen.

Pregunta 3. Actitud. ¿Qué tipo de actitudes son las que usted cree que hay que desarrollar más en campaña electoral?, ¿En que afecta a la imagen del candidato? Los datos reflejan que Rajoy es el que más cuenta con acciones/ actitudes próximas e inclusivas como el contacto físico, el cara a cara o prestarse para hacerse selfis, sin embargo, Iglesias es el que menos tiene de este tipo de escenas. Con una diferencia de más del doble, ¿A qué cree que se puede deber?

R: Realmente creo que como el gran medio sigue siendo la televisión, cualquier

intervención que pase por televisión es realmente importante. Siempre partimos de que la gente, el 67-70% de la población puede tener su voto decidido antes de que empiece la campaña. Pero si hay que hacerle recomendaciones a un candidato en campaña electoral, desde luego tienen que ver con la presencia televisiva, para hacer un efecto recordatorio en el público. Ese efecto de: “estamos en campaña electoral, yo me presento y represento a este partido electoral”, y en sus apariciones mantener las mejores composturas verbales y no verbales posibles. Esto significa, pasar por los debates de forma solvente, participar si es posible en algún tipo de entrevista seria con algún líder de opinión reconocido, y al mismo tiempo (aunque yo no lo comparta éticamente), estar en esos programas de *infotainment*, de programas de un tipo para dirigirse a un tipo concreto del electorado. De manera complementaria, evidentemente estar en todas las redes sociales, también controlando la información que estamos difundiendo con el afán multiplicador.

Que Rajoy esté tan próximo tiene que ver con que se le echara tanto en cara, y con mucha razón, el que a lo largo de los cuatro años hubiera permanecido muy alejado de la ciudadanía. El propio PP reconoció que había sido un error importante y trataron de hacer algunos cambios en la comunicación incorporando gente más joven en su equipo. Y resolviendo esos canutazos del día a día o participando en tertulias políticas. Rajoy es una persona que huye de los medios, en particular de la televisión. Parece que ahora empieza a salir mejor de debates electorales o de actuaciones más espontáneas. Pero en principio huye de los medios de comunicación, creo que intentó hacer un ejercicio de aproximación a la ciudadanía, como es la de coger a un niño, la de pasearse por el mercado, También se gestionó muy bien, orquestado por la gente que le lleva la agenda, igualmente en redes sociales un videoblog diario que permitía ir metiendo pequeñas píldoras diarias a través de videos muy cortos de su presencia en el mercado, con ganaderos, y yo creo que hizo ese

ejercicio de aproximación un poco por la situación de la que venía.

Por otro lado, y en cuanto al entorno que rodea a Podemos, me ha sorprendido muchísimo pero no ahora sino desde el principio cuando aún no tenía representación en el parlamento acudían a algún mitin rodeados. No solo Pablo Iglesias sino cualquier líder de Podemos llegaban rodeados de gente suya que te impedía acercarte a ellos. Una vez pasaron las europeas, empezaron a hacer ruta por las provincias para hacerse conocer. Entonces venía Errejón que en ese momento no lo conocía nadie y venía igualmente rodeado de gente. Además de ir con un grupo de chavales jóvenes que estaban tuiteando continuamente durante el encuentro. Saben muy bien moverse en las redes sociales, pero esa presencia mediática la mantienen con alejamiento de la ciudadanía en la calle, lo cual resulta extraño por su propia naturaleza.

Entre los diversos periodistas que han podido venir a la Universidad de

Valladolid, de diversas ideologías, se quejaban de lo complicado que era coger a Rajoy por lo pasillos del Congreso, o de sus *teleruedas* de prensa y de estar recibiendo la información a través de terceros. Pero creo que con una crisis económica tan importante a la ciudadanía le importaba más el día a día, ver como salíamos de esa situación. Y no han juzgado tanto comunicativamente a Rajoy.

Hay cuestiones mayoritarias que tienen que ver con fomentar lo que es la imagen visual creada para televisión que tiene que ver con tratar la honestidad, la credibilidad, y la competencia del candidato.

Pregunta 4. Figurantes. ¿En qué cree usted que afecta la utilización de una cantidad u otra de figurantes en torno al líder?, ¿Y su perfil, en que afecta? Respecto a la cantidad de figurantes que acompañan a los distintos líderes: Rajoy, Sánchez y Rivera tienen unos datos similares mientras que Iglesias es el que más sucesos aparece solo o en imágenes con muchísima gente (masivo), y el que menos veces sale con poca gente.

R: Los partidos difunden en campaña imágenes en las que transmiten que hay un líder capaz de gobernar. Que ese líder está rodeado por un buen equipo capaz de ejercer la política y que además hay un proyecto. En el caso de Pablo Iglesias, de nuevo sería un matiz, habría que saber si ya entonces existía una fractura interna o no. Pero la idea sería fomentar la personalización política, pero ellos también se caracterizan por decir que los protagonismos están entre el líder y todos los que apoyan a Podemos. Es importante que el líder saque a su equipo y que este equipo sea conocido y tenga cierta solidez.

Sobre el perfil de los figurantes, creo que el usuario normal no está tan pendiente en estas cosas. Deben mostrarse como un ciudadano más, no lejano al pueblo.

Pregunta 5. Escenarios. Los datos sobre los mítines constatan que las líneas de tendencia son similares en el caso de los partidos tradicionales (incrementando, en el tiempo de campaña de forma

paralela), y similares también entre si los nuevos partidos (manteniéndose, de forma paralela también), ¿A qué cree usted que se debe?, ¿Cómo puede esto afectar a la imagen que proyectan los distintos líderes?

R: Creo que de nuevo tiene que ver fundamentalmente con la infraestructura del propio partido, es decir, de nuevo la economía. En base a la gente que me puede preparar un buen mitin en una gran ciudad, entiendo las limitaciones en los partidos nuevos. Por ejemplo, en Murcia hasta hace poco estaban trabajando en la casa particular de uno de ellos hasta que habían conseguido pagar el alquiler de una oficina. Los partidos tradicionales tienen estructuras consolidadas que saben que vayan donde vayan tienen equipos capaces de prepararles allí un acto electoral que luego va a ser retransmitido en televisión.

Pregunta 6. Escenarios. ¿Cree usted que puede haber algún tipo de relación entre el número de mítines total en

campaña electoral de Pablo Iglesias (8) y la tendencia en alza de la utilización del candidato de lo que llamamos “canutazo” o atención a medios in situ?

R: El mitin es sustituido por canutazo por Iglesias, pero es mucho más lúcido, salir ante miles de personas, lanzando un determinado mensaje que aprovechar un canutazo que también sales por la televisión, pero no es lo mismo. Viendo que en las Elecciones Europeas las papeletas llevaban la cara del líder se puede suponer que se trata de un partido muy personalista. Creo que esa ruta de mítines es importante porque da imagen de dinamismo, de que uno se está preocupando por los problemas de los ciudadanos, y que en los mítines importantes haya otras caras distintas a las del líder puede generar dispersión. Utilizamos en general atajos cognitivos, para tomar decisiones de voto y uno de los atajos es tener muy claro el partido, el líder, o cual es el programa cuando vamos a votar.

Pregunta 7. Escenografía. A lo largo de la campaña electoral la imagen corporativa en los mítines es similar entre ellos en cuanto a cada candidato, a excepción de Pablo Iglesias en el que cuenta con una imagen corporativa diferente en cada lugar al que va en colores y diseño. ¿A qué cree usted que se debe?, ¿Es acertada la estrategia visual utilizada?

Cataluña: Negro, morado y rojo.

Andalucía: morado verde y blanco

Mallorca: morado, verde y rojo

Valencia: de dibujos

R: Creo que no es positivo para Podemos porque genera una dispersión visual del mensaje. Lo recibo con cierta sorpresa, ya que elconfidencial.com filtró (después de un debate en el programa Jordi Évole con Iglesias y Rivera), un informe en el que el equipo de Iglesias le decía hasta como tenía que llevar el pelo. Aunque todos tengamos claro cuál es el color de Podemos y cuáles son sus siglas, me sorprende los decorados porque si supone

una distracción. No tanto los que están en el mitin sino para aquellos que lo están viendo desde sus casas. Sí que me parece importante para el partido identificarse de manera inmediata y rápidamente.

Entiendo que quieran dar autenticidad a esa diferenciación aportando unas señales distintivas en cada zona, pero creo que estratégicamente no es bueno para el partido. El PSC si hace diferenciaciones en momentos concretos con el partido nacional pero estratégicamente desde el punto de vista de marketing. Entramos también en la política interna de partido, si pueden existir fracturas, que nosotros no conozcamos, porque quieran mantener su independencia: “me pongo bajo este paraguas, pero si en algún momento nos falláis queremos tener nuestra propia identidad”.

ENTREVISTA A:

JOSÉ LUIS DADER GARCÍA



José Luis Dader García. Catedrático de Universidad en Periodismo. Especializado en Comunicación Política y Nuevos Movimientos de Profesionalismo Periodístico, con especial seguimiento del Periodismo de Precisión y de Datos. Profesor del Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense y Coordinador del Programa de Doctorado en Periodismo de dicha Universidad.

Pregunta 1. Datos generales. Los datos señalan que, en contra de lo que se podría prever en cuanto a la proporción de sucesos de cada candidato según soporte, los partidos tradicionales cuentan con mucha más proporción de sucesos en redes sociales que los candidatos de los “nuevos partidos”, y estos últimos cuentan con más proporción de sucesos en televisión. ¿A qué cree que se puede deber?, ¿En que afecta a su imagen que los candidatos, se centren más o menos en un tipo de soporte u otro? **Televisión, prensa o redes sociales ... ¿Cuál es la proporción ideal?**

R: Sobre este tema hay dos cosas distintas. Por un lado, no me ha extrañado que los partidos tradicionales cuenten con mucha más proporción de actividad en redes sociales que los partidos nuevos por una razón, porque esto puede deberse fundamentalmente al volumen de la

organización que está detrás. Son partidos con mucha más envergadura. Cuentan con más presupuesto. Pueden tener más personal trabajando estos temas, por lo tanto, pueden estar suministrando más información. Por otro lado, estoy dirigiendo una investigación del uso en medios on-line de las dos últimas campañas 2015 y 2016, y lo que hemos visto a veces es que hay diferencia en caso de *Twitter* en el volumen de información que circula a través de la cuenta del candidato y la del partido. Por ejemplo, el caso de Pablo Iglesias, puede ser el más llamativo. Su cuenta personal de *Twitter* edita menos contenido que el resto de candidatos sin embargo el partido genera mucho más que los otros candidatos. Esto puede querer decir, por estrategia interna un partido que le interesa más volcar su difusión de mensajes a través de la cuenta del partido y no a través de la cuenta del candidato. También puede ser un indicador de que en ocasiones el candidato si administra personalmente la cuenta por lo que no tiene capacidad para generar un gran número de contenidos

desde su cuenta. En cambio, las cuentas personales de otros candidatos no las estén gestionando los propios candidatos, sino que lo esté gestionando un equipo de personas que trabajan para el líder. Creo que hay muchas más razones de orden interno que una cuestión que responda a lógicas de estrategia de comunicación.

La personalización se puede estar dando desde la cuenta de partido no tiene por qué darse desde la cuenta de personal. Un partido puede pensar, quizás por razones de marca o mayor conocimiento general de la opinión pública a lo mejor le interesa estar actuando desde la cuenta de las siglas que de la cuenta del candidato. Sin embargo, la personalización la puede estar ejerciendo igual, no necesariamente la intervención es menos, sino que se articula de otra manera. Y luego insisto en la segunda parte, en el caso de Pablo Iglesias, aunque no tenemos constancia específica, Pablo Iglesias, si administra su cuenta personal de *Twitter* y *Facebook*, y los otros candidatos no.

Por otro lado, sobre la cuestión de la mayor personalización o no, hay que tener en cuenta que también hay otras redes, y que por razones de tener que acotar la investigación no puedas quizás abarcarlo todo. Por ejemplo, el uso de *Instagram* ahí si te podrías encontrar que los nuevos líderes si tienen mayor actividad una red más pensada para el intercambio visual. En cambio, los viejos partidos hayan cuidado menos estos soportes.

Es un mundo tan grande que la observación de una sola parte no nos permite tener unas conclusiones definitivas respecto a cuál es el tratamiento general. Porque puede hacer un tratamiento más intenso en *Instagram* por parte de los nuevos partidos porque es conjugar los estilos personales de cada uno de ellos, y las cuestiones de decisión interna de partido.

Por ejemplo, una cosa que también puede parecer chocante en este sentido es que si aplicamos la teoría a rajatabla de que la personalización va a llevar a

los candidatos a utilizar al máximo sus herramientas personales eso podría llevar a pensar que todos van a tener una web personal. Sin embargo no todos la tienen. Tienen *Facebook* y *Twitter*, pero no tienen web personal mientras que en las anteriores elecciones sí que tenían, si mantienen las de partido. La personalización no tiene por qué estar necesariamente ligada a que las cuentas personales sean más productivas que otras. Por qué la personalización se puede canalizar por otras vías y no solo a través de las cuentas personales. Por ejemplo, igual Albert Rivera quiere generar un debate como Albert Rivera, pero por estrategia lo haga a través de la cuenta de Ciudadanos.

Y no podemos valorar esta vertiente si no tenemos evaluadas las cuentas del partido y el nivel de personalización en las cuentas del partido. A la hora de interpretar los datos hay que tener en cuenta que tienes unas incógnitas que quizás puedan venir por esta vía y entonces algunos de los expertos consultados piensan que puede ser por estas razones.

Por ejemplo, si hemos tenido constancia que en el caso de Pablo Iglesias había mucha más actividad en *Twitter* del partido que en la cuenta de Pablo Iglesias. En estos estudios percibimos que los mensajes en las cuentas de Iglesias son muy personales que parece que sea él el que las está llevando mientras que en los grupos hay una labor de grupo. Si tu eres como candidato el que está gestionando tu propia cuenta no puedes generar 7 u 8 mensajes diarios en cambio sí hay más personas usando la cuenta en vez de mandar 7 u 8 puede mandar 25.

Puede perder autenticidad si lo gestionan los equipos, pero depende mucho de cómo lo hagan los líderes, hay líderes que declaran que la administran otros y hay otros que diferencian cuando ese mensaje está siendo emitido personalmente por el candidato o cuando está siendo emitido por el equipo.

En esta línea podemos recordar el conflicto que tuvo Rosa Díez respecto a una vez que emitió un mensaje en *Twitter* a

la vez que estaba realizando una entrevista en directo. A partir de aquello Rosa Díez cerró su cuenta y decidió que no volvería a utilizarla. Esto sucede si no se explica bien y puede llevar a equivoco.

Posiblemente Iglesias sea el que más actividad tenga en *Twitter* sin embargo como no estamos analizando el resto de cuentas del partido no lo parece.

Los datos que das sobre el tema de las apariciones en redes sociales la explicación pasan por que únicamente con las cuentas personales de los candidatos dejamos de lado toda la actividad del partido y entonces en la actividad de los partidos en redes sociales te puedo asegurar que el de mayor actividad es Iglesias no es Rajoy. Aunque si tiene una organización muy potente detrás. Y Rivera, su organización fue relativamente pequeña en cuanto a su actividad en redes, esto viene por los problemas de una organización pequeña que no tiene tanta gente disponible. Que la gente que está trabajando tiene que

atender a varias tareas simultáneas, con lo que puede resultar desconcertante.

No es cómo Podemos en redes sociales, no es solo la actividad en redes sociales que genera directamente candidato y partido, sino que además su estrategia consiste en conseguir que todo un gran grupo de simpatizantes y voluntarios provoquen lo que ellos llaman efecto de desborde. Que es estar generando mucha cantidad de repeticiones y de dirección de mensajes de gente que formalmente no forman parte de ese grupo de comunicación interna del partido. Probablemente la percepción de quien haya tenido mayor presencia en redes sociales sea Pablo Iglesias.

Pregunta 2. Datos generales Redes Sociales. ¿De qué depende que los candidatos utilicen en redes sociales unos formatos u otros? (Texto, fotografía, álbum, vídeo directo, vídeo diferido sin editar, vídeo diferido editado). ¿Qué beneficios supone?, ¿Qué perjuicios?, ¿Cree usted que los perfiles personales de los candidatos deben ser generadores

de contenido en Campaña Electoral?, ¿Pueden no serlo?, nos encontramos que los datos señalan como Rivera no es generador de contenido, especialmente comparte y retuitea. ¿En que afecta a su imagen?

R: Depende mucho del nivel de cultura digital de cada uno de ellos que tengan más o menos soltura, y también de si quien lo gestiona es un candidato o es un equipo. Lo que sí parece que en el caso de Pablo Iglesias y Podemos han utilizado mucho más el vídeo que el resto, generando vídeos en directo o vídeos diferidos sin editar y no necesitan depender de más gente preparándolo. Mientras que otros partidos como el PP y Mariano Rajoy no utilizan formatos que necesiten de demasiada espontaneidad y depende más del equipo que lo esté gestionando, por lo que les es más fácil estar gestionando foto que vídeo.

Otra cuestión es cuál es la cultura a este respecto de los receptores. A veces puede hacer herramientas que simplemente sean

absurdas para utilizar con algunos perfiles de personas que no tienen conocimiento sobre algunos tipos de formatos. Por ejemplo, las emisiones en streaming hay veces que el público al que se dirigen es de más edad o más rurales por lo que no tienen velocidad de Internet alta. Entonces los partidos pueden preferir unos formatos más tradicionales y más ligeros que resulten más asequibles.

Los perfiles de los candidatos, es positivo para el candidato que él mismo sea generador de contenido y no solo se dedique a compartir, pero también es cierto que dentro de su estrategia puede estar dando la sensación de que comparte cosas de terceros y de que no está intentando tener de forma autónoma un discurso propio. Entonces, depende de la estrategia de conjunto. Quizás en Rivera puede ser la intención de generar una imagen de sujeto dialogante y de sujeto intermediario que es capaz de poner en común unos sectores y otros de la sociedad, por eso comparte lo que generan otros.

Pregunta 3. Actitud. ¿Qué tipo de actitudes son las que usted cree que hay que desarrollar más en campaña electoral?, ¿En que afecta a la imagen del candidato? Los datos reflejan que Rajoy es el que más cuenta con acciones/ actitudes próximas e inclusivas como el contacto físico, el cara a cara o prestarse para hacerse selfis, sin embargo, Iglesias es el que menos tiene de este tipo de escenas. Con una diferencia de más del doble, ¿A qué cree que se puede deber?

R: Las cosas han cambiado mucho desde que hay comunicación digital intensa. Antes de esta etapa, probablemente las actitudes que tenían que eran capaces de mostrar en campaña electoral estaban mucho más marcadas a dictámenes de la televisión y tenían más que ver con proyectar una imagen amable, de gran apelación, de gran seducción personal en líneas generales. Entonces esto evidentemente que sigue estando, pero a través de las redes sociales se difunden otras aptitudes como la capacidad de mostrar diálogo, de ser vértice de

conexiones entre distintas gentes. Y otra cosa que creo que es muy importante y está poco trabajada en las campañas en España es la capacidad de movilizar de coordinar voluntarios a través de las redes sociales. Dónde poder marcar objetivos y tareas a los voluntarios y seguidores, y que estos las desarrollen. Lo que llamaríamos la coordinación logística de los simpatizantes a través de las redes sociales es un tema que puede ser tremendamente útil para el crecimiento final de los votantes. Entonces los mensajes que se generan a través de las redes sociales están más concebidos desde la óptica tradicional y no como una herramienta para sean los militantes los que hagan cosas, que sean los simpatizantes los que se les de pautas para hacer cosas. No depende solo que haya mayor o menor propensión de los simpatizantes a viralizar y compartir contenido político, sino que se les está ofreciendo exactamente. Posiblemente si los partidos pidieran a sus militantes que se reúnan, que acudan a distintas convocatorias, que envíen cartas de apoyo a determinados medios posiblemente

encontrarían más respuesta en este sentido. Pero si de antemano las cúpulas organizadoras de la comunicación digital se centran en ofrecer propuestas de contenido político, a hacer declaraciones, pero no en toda esta estimulación de la actividad digital.

Rajoy vs Iglesias. Aquí se refleja una concepción muy tradicional respecto a una concepción digamos más pragmática en el caso de Iglesias. Esta concepción tradicional, es la de estar en campaña en contacto con la gente, cogiendo niños, dando besos, eso en el fondo es un estilo de campaña muy tradicional y en este sentido Iglesias se da cuenta que puede resultarle más eficaz. Otro tipo de acción que no necesariamente pasa por eso o al menos no pasa por eso en el contenido de ciertas cuentas mientras que Iglesias prefiere ir por otra vertiente en la que genera contenidos combativos de apoyo o rechazo de determinadas cosas.

Pregunta 4. Figurantes. ¿En qué cree usted que afecta la utilización de una

cantidad u otra de figurantes en torno al líder?, ¿Y su perfil, en que afecta? Respecto a la cantidad de figurantes que acompañan a los distintos líderes: Rajoy, Sánchez y Rivera tienen unos datos similares mientras que Iglesias es el que más sucesos aparece solo o en imágenes con muchísima gente (masivo), y el que menos veces sale con poca gente.

R: La aparición de personas junto al líder es algo que en principio es positivo porque da la imagen de que tiene un equipo, que no está solo hay gente que está apoyando al líder, pero hay una inflación ante el recurso en la medida de que todos lo han hecho. Fue una novedad hace unos años (gente detrás en los mítines), entonces frente al candidato que salía solo en el escenario a los que de pronto aparecían con gente por detrás esto llamaba la atención pero cuando todos empiezan a imitarlo y empiezan a hacer lo mismo el recurso pierde fuerza e interés. Ahora si es cierto que se sigue utilizando de forma reiterada, con tribunas detrás de los líderes puede tener

menos fuerza, pero depende bastante de quien sean las personas que tienen detrás y que papel estén jugando. Puede ser visto como en algunos actos las personas están asintiendo y atentos, pero en otros parece que estaban con personas detrás mirando para otro lado y dar la sensación de gente que pasan del candidato. Es una acción que puede ser positiva o negativa en función de las personas que haya detrás. Pablo Iglesias es el único que no utiliza gente detrás en los mítines, ni anónimos, ni otros políticos, supone una nueva escenografía y toda nueva escenografía supone diferenciarse de los demás partidos. Es el que más consigue diferenciarse visualmente del resto, además con el número de figurantes.

Si en las apariciones hay una mayor intención de innovar hace que se puedan distinguir mejor del resto de candidatos pudiendo generar mayor curiosidad y mayor seguimiento.

El perfil de las personas el asunto está en quien tenga mayor capacidad de

variedad puede haber candidatos, puede haber algunos candidatos que abusen de cierta opción estaría revelando un estilo de campaña configurado de una manera más a la americana en la que se suelen exponer más por ejemplo con las esposas, posar con niños, pero es un tema más americano aquí se ve solo de forma residual e incluso algunos candidatos no cuentan con estos recursos. Salir con otros políticos o salir con anónimos, abusar de las dos opciones puede ser contraproducente mientras que si hay una cierta combinación de las dos puede ser más rentable.

Pregunta 5. Escenarios. Los datos sobre los mítines constatan que las líneas de tendencia son similares en el caso de los partidos tradicionales (incrementando, en el tiempo de campaña de forma paralela), y similares también entre si los nuevos partidos (manteniéndose, de forma paralela también), ¿A qué cree usted que se debe?, ¿Cómo puede esto afectar a la imagen que proyectan los distintos líderes?

R: Responde a que los partidos tradicionales tienen a su vez un comportamiento tradicional en campaña, están muy habituados a hacer campaña de esta manera y serían campañas que podríamos calificar como *increscendo*, que han ido poco a poco incrementando su actividad porque han planificado que el efecto de la campaña se va a ver a través de acumulación y en los últimos momentos. En cambio, los partidos nuevos puede ser por diferentes razones, una de las razones es por presupuesto, no tienen recursos como para incrementar a final de campaña, “tenemos menos recursos vamos a distribuirlos por igual a lo largo de la campaña”.

Pregunta 6. Escenarios. ¿Cree usted que puede haber algún tipo de relación entre el número de mítines total en campaña electoral de Pablo Iglesias (8) y la tendencia en alza de la utilización del candidato de lo que llamamos “canutazo” o atención a medios in situ?

R: Puede ser una manera de compensar

el no tener capacidad para estar en tanto mítines, parece una estrategia lógica. Genera contenido igual, ya que con la repartición proporcional obligatoria de tiempos en las televisiones haciendo canutazos pueden genera contenido sin que esto suponga mayor gasto. Hay una evidencia de la transformación de las campañas actuales desde los medios digitales que el mitin. Este tipo de actos puede ser absorbido por una serie de presentaciones más ligeras que no requieren de tanta logística y tanto coste pero que requieren ser muy eficaces a la hora de salir en los medios, no solo en televisión y prensa sino también de nuevo en las redes sociales.

Antes la sensación de victoria se daba a través del partido que podía llenar la plaza de toros de 40.000 personas y se buscaban ese tipo de escenografías especialmente cuando llegaba la última semana, era organizar mítines multitudinarios. Mientras que ahora esto no tiene tanto sentido, porque una presencia muy intensa en redes sociales en contacto con gente,

puede dar también muy buen resultado. Lo otro acaba siendo más un acto ritual, hoy en día quizás tenga menor cabida. Cuentan con menos dinero y consiguen mayor rendimiento.

Pregunta 7. Escenografía. A lo largo de la campaña electoral la imagen corporativa en los mítines es similar entre ellos en cuanto a cada candidato, a excepción de Pablo Iglesias en el que cuenta con una imagen corporativa diferente en cada lugar al que va en colores y diseño. ¿A qué cree usted que se debe?, ¿es acertada la estrategia visual utilizada?

Cataluña: Negro, morado y rojo.

Andalucía: morado verde y blanco

Mallorca: morado, verde y rojo

Valencia: de dibujos

R: Tiene que ver con la propia estructura interna de Podemos. Hay que tener en cuenta que es una malgama de movimientos heterogéneos y que además se ha presentado en coalición con otras fuerzas regionales distintas como En Marea, En

Comú o Compromís, esto lleva a que tiene una necesidad intrínseca de presentarse en cada lugar respetando y subrayando los elementos de identidad locales con los que ellos están vinculado. Es eficaz en una cultura como la española en la que se valora tanto lo local y lo regional, insistiendo mucho en los rasgos. En otro país podría resultar contraproducente, por generar confusión, dispersión visual, pero la cultura política española tan regionalizada y tan local puede resultar muy rentable. Hay unos riesgos de contradicción y dispersión, pero el elemento unificado sería la figura de Pablo Iglesias.

NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

ENTREVISTA A:

CARLES PONT-SORRIBES



Carles Pont-Sorribes. Doctor y profesor en el departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona (UPF) desde el año 2000. Como investigador está especializado en el campo de la comunicación de riesgo y de crisis, investiga temas de comunicación política y opinión pública.

Pregunta 1. Datos generales. Los datos señalan que, en contra de lo que se podría prever en cuanto a la proporción de sucesos de cada candidato según soporte, los partidos tradicionales cuentan con mucha más proporción de sucesos en redes sociales que los candidatos de los “nuevos partidos”, y estos últimos cuentan con más proporción de sucesos en televisión. ¿A qué cree que se puede deber?, ¿En que afecta a su imagen que los candidatos, se centren más o menos en un tipo de soporte u otro? **Televisión, prensa o Redes Sociales ... ¿Cuál es la proporción ideal?**

R: Hay varias razones, la primera es meramente operativa, los partidos tradicionales tienen más recursos que los partidos emergentes. Por tanto, los partidos tradicionales han buscado, han fichado, han incluido en sus equipos de campaña a personas que saben mucho de

redes. Esto ha supuesto que haya mejorado ostensiblemente el impacto que tenían en redes. Es decir, en las últimas campañas vemos como los partidos emergentes continúan haciendo buenas campañas. Los partidos tradicionales no se han quedado atrás. La otra clave, podría ser (es una hipótesis) que los partidos emergentes en el 26J tenían un relato mucho más frágil que los partidos más sólidos. Especialmente el Partido Popular. Tanto, Ciudadanos como Podemos, habían quemado todos los cartuchos en diciembre. En estas segundas había muchos más cabos sueltos, es decir, el relato no era tan fuerte. Entonces esto puede que, en redes sociales, hayan disminuido también el protagonismo que sí tuvieron en diciembre.

Pregunta 2. Datos generales Redes Sociales. ¿De qué depende que los candidatos utilicen en redes sociales unos formatos u otros? (Texto, fotografía, álbum, vídeo directo, vídeo diferido sin editar, vídeo diferido editado). ¿Qué beneficios supone?, ¿Qué perjuicios?, ¿Cree usted que los perfiles personales

de los candidatos deben ser generadores de contenido en Campaña Electoral?, ¿Pueden no serlo?, Nos encontramos que los datos señalan como Rivera no es generador de contenido, especialmente comparte y retuitea. ¿En que afecta a su imagen?

R: Fundamentalmente esto depende mucho de la persona que hay en redes sociales, la persona que está llevando la operativa en redes sociales, aunque pueda parecer que no tiene que ver, creo que si tiene que ver mucho. Es decir, en función de la estrategia del Community Manager, de la persona que tienen gestionando la estrategia en redes esto hace que haya más o menos impacto, y por tanto, también lo que es el director de campaña o el spindoctor hace su papel en este sentido. Si el director de campaña es muy fan de las redes sociales esto repercutirá en que este soporte tenga mayor o menor protagonismo. De todas formas, lo que vemos desde 2008, con Obama, ya no se trata del soporte se trata del relato. El soporte se da por conocido, por entendido que es importante, lo importante

es el relato, y el relato si tú has hecho una buena campaña y has hecho un buen relato lo vas a propagar bien en todos los soportes. Las redes sociales son un complemento, una línea más, cada vez hay menos distinción. En la actualidad sigue habiendo un medio que reina, que es la televisión, y los demás, son complementarios. Muchas veces incluso, actos que se hacen en televisión después se replican en los otros medios. Siempre que se pregunta a los electores como se han informado de la campaña electoral, sobre todo en las encuestas poselectorales como el CIS, la respuesta es que 65-80% de personas lo han hecho a través de la televisión y lo demás es todo complementario. La televisión ayuda a propagar el relato en los segmentos de población que de otra forma sería mucho más difícil. Es decir, vemos como las redes sociales sirven para segmentar. Si tienes un buen equipo de BIGDATA y te pueden permitir segmentar esto te va a ir muy bien. No nos olvidemos que cada vez más, en el caso de España, una pirámide poblacional de gente mayor por tanto esta gente es activa, pero mucho menos que la gente más joven. Por eso, tampoco nos embriaguemos con

las redes sociales, porque son realmente complementarias.

Se dice que Donald Trump ganó gracias a *Facebook*. Habría que matizar, si y no, es decir, perdió Clinton para empezar, y después Trump hizo una segmentación en *Facebook* que le permitió llegar a algunas capas de población que tal vez se hubieran quedado en casa. Pero no sé si afirmar que esto le permitió ganar es exacto.

Si los datos dicen que Rivera no genera contenido, esto es un problema de campaña. Durante la campaña electoral el candidato debe ser generador de contenidos. Si no los genera es una mala noticia para Ciudadanos.

Pregunta 3. Actitud. ¿Qué tipo de actitudes son las que usted cree que hay que desarrollar más en campaña electoral?, ¿En que afecta a la imagen del candidato? Los datos reflejan que Rajoy es el que más cuenta con acciones/ actitudes próximas e inclusivas como el contacto físico, el cara a cara o prestarse

para hacerse selfis, sin embargo, Iglesias es el que menos tiene de este tipo de escenas. Con una diferencia de más del doble, ¿A qué cree que se puede deber?

R: Estos datos son una cuestión precisamente de actitud del candidato, es decir, cada candidato es diferente y la personalidad influye sobremanera. Como asesor se le puede decir que haga más una cosa u otra, pero hay una cuestión que es muy humana, al fin y al cabo, si fuerzas a hacer *selfie* se va a ver que lo haces forzado. Si el candidato no considera que estos influyan en su campaña, por mucho que tú asesores que ayudes o que digas esto es bueno o malo el candidato es el que acaba decidiendo en este ámbito. Va mucho con el carácter, Pablo Iglesias, es mucho más retraído que otros, aunque parezca que no, creo que es un hombre que no lleva bien el tema de la proximidad. En cambio, Rajoy, no creo que tampoco le guste el tema de la proximidad, pero Rajoy es un profesional de la política, lleva más de 30 años en política y sabe bien lo que tiene que hacer, creo que ahí si influyen

más los asesores que en el caso de Iglesias. El PP tiene muchos recursos en el ámbito de la asesoría, creo que esto juega un papel esencial y él se deja querer, por qué le explican que eso también hace parte de la campaña y del relato. Y entonces lo vemos más siendo próximo, tocando, haciéndose *selfies*, etc.

Pregunta 4. Figurantes. ¿En qué cree usted que afecta la utilización de una cantidad u otra de figurantes en torno al líder?, ¿Y su perfil, en que afecta? Respecto a la cantidad de figurantes que acompañan a los distintos líderes: Rajoy, Sánchez y Rivera tienen unos datos similares mientras que Iglesias es el que más sucesos aparece solo o en imágenes con muchísima gente (masivo), y el que menos veces sale con poca gente.

R: Ayuda en una campaña es muy importante que el ciudadano perciba que el candidato no está solo. Tiene un cierto número de personas que lo apoya. Esto funciona muy bien, en formatos de show televisivo, el PP o el PSOE lo hace mucho,

pero Ciudadanos y Podemos también lo empiezan a hacer. Los apartidos emergentes buscan también grandes espacios en los que acaban convirtiendo el escenario en un plató de televisión. Esto liga, con lo hablado antes, de que los grandes medios especialmente la televisión, marca una preponderancia clara en campaña electoral. Entonces que estén acompañados de gente joven, de gente mayor, depende del *input* de campaña que queramos mandar ese día les ayuda a dar la imagen de somos muchos. Somos muchos los que queremos mantener España unida, los que queremos un cambio, los que queremos algo diferente, ... Incluso los pequeños formatos con ciudadanos anónimos funcionan, es decir, (ejemplo, una campaña electoral en Cataluña del PSC que tenían un candidato no muy dado a los mítines, que era José Montilla, e hicieron pequeños formatos muy temáticos, juventud, empresa, ... y quedó bastante bien porque sale de una idea como de comunidad, de equipo, ...)

La cantidad de gente, depende mucho

del mensaje que quieras mandar en cada momento, si es un mensaje institucional entonces el candidato solo, si quieres mandar un mensaje de campaña más temático, juventud, territorio, da mensaje de equipo cuando hay pocas personas.

Pregunta 5. Escenarios. Los datos sobre los mítines constatan que las líneas de tendencia son similares en el caso de los partidos tradicionales (incrementando, en el tiempo de campaña de forma paralela), y similares también entre si los nuevos partidos (manteniéndose, de forma paralela también), ¿A qué cree usted que se debe?, ¿Cómo puede esto afectar a la imagen que proyectan los distintos líderes?

R: El mitin en el caso de Rajoy fue muy estudiado, lo hicieron muy bien y fue muy claro que iba solo a aquellas capitales de provincia donde estaba jugándose el diputado, por ejemplo, Lleida. Habría que revisarlo, pero creo que generalmente hace menos mítines, y esta campaña marca un antes y un después, es decir él

va a aquellas capitales (a parte de los hijos Barcelona, Madrid, Málaga, Bilbao, Sevilla y Valencia) yo creo que hay más mítines por necesidad de recuperar esos diputados. Es una forma de decir: “vamos a movilizar a los nuestros”, y en el caso de Iglesias, creo que es debido a que el partido se organiza de forma diferente, es decir, es un partido mucho más descentralizado, y esto hace que tenga líderes muy fuertes. Por ejemplo, en el caso de Galicia o el caso de Cataluña, no suma mucho que vaya Iglesias. Porque Ada Colau, Xavier Doménech tienen la misma o más fuerza que Iglesias, incluso puede desfigurar su discurso que vengan desde Madrid porque su discurso se rompe. Los mítines son claramente impactos televisivos, pero no hacerlos no supone perder impactos televisivos, depende, ahí también hay que tener en cuenta que el tiempo de las televisiones es limitado, y están los partidos que están, entonces siempre dan preponderancia a quienes más representación y por tanto, el PP si hace un mitin casi seguro que se le va a cubrir, mientras que a los demás candidatos no siempre es tan seguro

que tengas la cobertura de las grandes televisiones asegurada. Así pues, el mitin es impacto televisivo, pero no siempre tiene su correspondencia en impacto televisivo, esto insisto que es en los partidos más pequeño.

Pregunta 7. Escenografía. A lo largo de la campaña electoral la imagen corporativa en los mítines es similar entre ellos en cuanto a cada candidato, a excepción de Pablo Iglesias en el que cuenta con una imagen corporativa diferente en cada lugar al que va en colores y diseño. ¿A qué cree usted que se debe?, ¿es acertada la estrategia visual utilizada?

Cataluña: Negro, morado y rojo.

Andalucía: morado verde y blanco

Mallorca: morado, verde y rojo

Valencia: de dibujos

R: Podemos no es un partido nacional, Podemos tiene diferentes partidos nacionales, que están confederados con él. Esto hace que, por ejemplo, que el color sea diferente en Euskadi que, en Catalunya, y en Galicia otro, o en Andalucía otro. Esto

hace que cuando llega Pablo Iglesias pues el relato se mantenga, pero la imagen no. Esto es bueno o malo: depende. Depende de si se han presentado como un partido digamos de corte federal no es malo, lo que sí que deberían creo yo es mantener un mínimo denominador común en la imagen corporativa. Es decir, tu puedes hacer que los catalanes utilicen el rojo pero intentar que por alguna parte se vea el logotipo que se identifique con el candidato, porque si no la descodificación del ciudadano puede ser más difícil.

ENTREVISTA A:

JORGE SANTIAGO BARNÉS



Jorge Santiago Barnés. Decano de la facultad de Comunicación de la Universidad Camilo José Cela de Madrid. Director del Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político (CIGMAP). Director del Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría de la UCJC. Doctor en Comunicación Política y experto en la creación y análisis de imágenes políticas e institucionales.

Pregunta 1. Datos generales. Los datos señalan que, en contra de lo que se podría prever en cuanto a la proporción de sucesos de cada candidato según soporte, los partidos tradicionales cuentan con mucha más proporción de sucesos en redes sociales que los candidatos de los “nuevos partidos”, y estos últimos cuentan con más proporción de sucesos en televisión. ¿A qué cree que se puede deber?, ¿En que afecta a su imagen que los candidatos, se centren más o menos en un tipo de soporte u otro? Televisión, prensa o Redes Sociales ... ¿Cuál es la proporción ideal?

R: Las Redes Sociales tienen una función fundamental, y es el refuerzo de los mensajes que emiten los candidatos políticos, refuerzan la imagen los mensajes, van dirigidos a un segmento de la población muy concreto. Los partidos emergentes, especialmente Podemos,

tiene un segmento de la población que es mayoritariamente joven con los cuales se maneja mucho las redes sociales. Mientras que los seguidores por ejemplo del Partido Popular son de un segmento de la población mayor, con lo que están menos en las redes sociales. Eso no significa que el partido invierta más o invierta menos, porque puede suceder que no porque inviertas mucho en redes sociales la repercusión que vas a tener es mayor o menor. Los seguidores del PP que son los de mayor edad en muchas ocasiones no puede ser el mismo que el de Podemos que son mucho más jóvenes. Es de remarcar que los partidos tradicionales hayan invertido más en redes sociales más que los partidos nuevos, quizás puedas disponer de un mayor presupuesto económico de ahí que puede que el presupuesto en redes sociales sea mayor.

Pregunta 2. Datos generales Redes Sociales. ¿De qué depende que los candidatos utilicen en redes sociales unos formatos u otros? (Texto, fotografía, álbum, vídeo directo, vídeo diferido sin editar,

vídeo diferido editado). ¿Qué beneficios supone?, ¿Qué perjuicios?, ¿Cree usted que los perfiles personales de los candidatos deben ser generadores de contenido en Campaña Electoral?, ¿Pueden no serlo?, Nos encontramos que los datos señalan como Rivera no es generador de contenido, especialmente comparte y retuitea. ¿En que afecta a su imagen?

R: No basta con estar en redes, hay que generar contenidos y vivacidad, evidentemente es difícil, (en Twitter igual si) que las gestionen ellos mismos. Los líderes políticos son personas que se presentan ante la sociedad para representar este país, candidatos a regir un país, claro que tienen que generar contenidos. Las herramientas no dejan de ser soportes, no es solo una herramienta para, sino que es un soporte donde los contenidos están como repositorios y se leen. De hecho, casi se leen ya más los periódicos a través de Internet que en papel. El tener un perfil en la red social no basta, hay que alimentarlo y hay que alimentarlo bien, es igual que los blogs, al

final la gente te sigue por el interés que le generas. Si hablas de temas de actualidad, que aportan una visión distinta, un dirigente político o un candidato electoral no solo tiene que utilizar las redes sociales, sino que debe rentabilizarlas. No es fácil, está claro: Vivimos en una sociedad de sobresaturación de información tenemos que atender tantos canales de información que muchas veces desatendemos todos. Hoy en día tienes que: atender el *Facebook*, contestar correos electrónicos, hablar por teléfono, dar un mitin, tienes que asistir a una reunión y a una conferencia... Una persona puede hacer una cosa bien a la vez, dos ya divide su tiempo en dos y tres acaba haciendo mal las tres.

Por otro lado, está el tema de los perfiles sociales que no llevan ellos personalmente sus perfiles oficiales. Ahí pueden pasar varias cosas: un generador excesivo, superficial y trivial donde el candidato publica cosas que no aportan nada simplemente son opiniones sobre determinados temas que no van más allá, que no genere propuestas, que no generen

un debate, que no analiza algo, que nos haga reflexionar, que cuente algo interesante, cuenta que son personas que se presentan para dirigir un país, no son las elecciones a un pueblo pequeñito. Los candidatos tienen que ser personas con cierta capacidad de liderazgo, de análisis, aportar algo, un valor diferenciador o aportar opinión. Hay que generar contenidos de forma regular para alimentar el interés y los seguidores.

Las redes sociales son muy buenas si se saben utilizar bien y vivimos en una sociedad en la que se comparte prácticamente todo, una sociedad global. Un candidato a presidente del gobierno debe tener perfil personal y alimentarlo, debe aprovechar esa herramienta y si no puede gestionarla directamente porque a veces es imposible, lo tiene que llevar “su segundo cerebro”.

Los perfiles deben ser llevados si puede ser por los candidatos, si yo leo a un candidato quiero leer lo que él piensa. La gente busca naturalidad, humildad y coherencia.

Cuando se comparten cosas que ha generado otra persona, pero ¿y tú que aportas? Dame tu opinión, ¿Qué piensas tú de todo esto? Tienes que ser un líder, representarlo, apuesto más por la calidad que por la cantidad. Una cosa es la cantidad de información que se genere en redes sociales y otra la rentabilidad electoral que se le saquen a estos actos. Pero el ciudadano quiere aproximarse al líder, que genere debate, que piensas de una cosa, que propuestas tienes sobre esta otra, y que sean otros los que empiecen compartir lo que ti has generado.

Pregunta 3. Actitud. ¿Qué tipo de actitudes son las que usted cree que hay que desarrollar más en campaña electoral?, ¿En que afecta a la imagen del candidato? Los datos reflejan que Rajoy es el que más cuenta con acciones/ actitudes próximas e inclusivas como el contacto físico, el cara a cara o prestarse para hacerse selfis, sin embargo, Iglesias es el que menos tiene de este tipo de escenas. Con una diferencia de más del doble, ¿A qué cree que se puede deber?

R: Una actitud del candidato en campaña electoral tiene que ser una actitud proactiva, es el momento en que tiene que acercarse a la ciudadanía, necesita proximidad, cercanía. En cuanto a la actitud personal, para mi hay tres actitudes que son básicas: la humildad, la prudencia y la conciencia.

Tiene que mostrarse humilde y lo suficientemente prudente como para saber que está ahí es porque la gente quiere que esté ahí. Es curioso que Mariano Rajoy sea el que más impacto visual tenga en cuanto a recurso de cercanía. “La campaña es poesía, pero se gobierna en prosa”, por qué hay que tomar decisiones, y cuando se gobierna se toman decisiones duras y el día a día te come la gestión, en campaña es diferente, se para todo esto de hecho se disuelven las Cortes, dejas de ser el gobernante para ser el candidato. A lo mejor Rajoy es un buen gestor, y se ha dicho que es mal candidato, hay que verlo, tiene mucha experiencia, pero ponerse delante de los focos no va con él, cada uno tiene sus

fortalezas y sus debilidades; hay otros que no tienen ni unas ni de las otras.

Algunos de los líderes de los partidos ascendentes no han entendido, están ahí porque ha habido una crisis económica muy fuerte, que generó una crisis social, que ha generado unos movimientos sociales y esos movimientos sociales un partido político. Paradójicamente en actitud, Iglesias es más distante que Rajoy. Son partidos políticos nuevos que vienen de ciencias políticas, de pura ideología, luego sin embargo parece que en la práctica te desdican cosas.

Hay diferencia entre si estas sentado a dos metros del atril o a diez, si estás a dos has perdido ocho metros de protagonismo y de liderazgo, y si fuera su asesor le diría, diez no, date 20: porque es el momento en el que están las cámaras: saludas, un gesto, sonríes, besas a la gente, abrazas a un niño es marketing puro y duro, hay gente muy especializada que tiene muy medido todo eso. Quizás sea por inexperiencia, o quizás no son tan

próximos como nos creemos, como dicen sus palabras.

Es muy interesante porque muchas veces estas investigaciones desdican la creencia popular. Los votantes indecisos deciden por pequeños detalles los que te hacen decidirte, hay veces en que el contexto te lleva, pero hay otras veces que los pequeños detalles marcan la diferencia. ¿A quién voto? No me gusta ninguno, pero esos pequeños detalles son los que hacen que te vayas para un lado o te vayas para el otro: Aznar, por ejemplo, era un tipo sin carisma, pero era un señor que se pegaba con quien hiciera falta por defender cosas para España, se iba a la Unión Europea y se volvía con todos los acuerdos beneficiosos para España, tampoco tenía demasiada telegenia, pero defendía muy bien los intereses del país. O Zapatero, era reconocido como un hombre bueno, majo, humilde, sincero, se equivocará o no se equivocará, pero esos detalles se tienen en cuenta.

Pregunta 4. Figurantes. ¿En qué cree usted que afecta la utilización de una cantidad u otra de figurantes en torno al líder?, ¿Y su perfil, en que afecta? Respecto a la cantidad de figurantes que acompañan a los distintos líderes: Rajoy, Sánchez y Rivera tienen unos datos similares mientras que Iglesias es el que más sucesos aparece solo o en imágenes con muchísima gente (masivo), y el que menos veces sale con poca gente.

R: En función del mensaje que tú quieras transmitir, de la estrategia, si aparece el candidato sale solo, hay un liderazgo único resaltando el liderazgo del propio candidato. Hay veces que necesitas que vaya arropado por el equipo porque a veces el candidato no tiene muchísima fuerza, pero las personas que lo acompañan si la tienen por ejemplo en determinadas comunidades autónomas.

En cuanto al cartel electoral, qué queremos decir: ¿ponemos al candidato?, ¿nos costará votos?, ¿a que va a votar la gente?, ¿al partido?, entonces, un logotipo

bien grande, por un tema concreto pues ese tema bien grande, por el empleo, por ejemplo. En el ambiente de las imágenes es lo mismo, ¿como ves al candidato? Tiene suficiente fuerza para salir por si solo y decir “yo soy”, es el personalismo, Chávez, Correa, Cristina esos líderes que son fuertes, Donald Trump no necesita a nadie.

Podemos: las imágenes dicen que, el partido soy yo.

PP: Los partidos tradicionales tienen un organigrama más estructurado en el que la gente conoce a los dirigentes de menor rango. Con poca gente lo pueden hacer muchas veces porque se sienten arropados. Imagen de partido, de equipo.

Los mítines muy masivos ya no los puede hacer ningún partido.

El aparecer solo o acompañado es una cuestión de liderazgo, en función de la fuerza que quieras darle a ese líder. Si le quieres dar esa fuerza personalista lo

pondrás solo. Si quieres que de mensaje de equipo lo acompañaras de compañeros de partido, aunque el líder está, pero somos un equipo.

El tema de utilizar familiares en campaña electoral es un tema muy personal, hay candidatos que, si aprovechan su aspecto familiar para su tema profesional. Mientras que otros no. Por ejemplo, Mariano Rajoy separa lo personal del profesional, Zapatero también. La utilización de familia próxima en campaña es un tema más americano que español, en América incluso hay candidato que se han quedado por el camino por un mal comentario de la mujer.

Las fotos con familia, con personas en riesgo de exclusión social, con niños, los que se dedican a la comunicación saben lo que significa, pero luego la gente en su día a día están a otra cosa.

Poco a poco cada vez más se le está dando a la imagen política la importancia

que merece, hay personas que ya están estudiándola desde hace años, ya comienza a haber algo de bibliografía.

La imagen política es mucho más que “poner la corbata”, es percepción, es psicología, para que vean al candidato como interesa que le vean. Hay que llevarlo de una determinada manera. Son cosas que tienen mucho impacto. Es importante tener en cuenta el dicho de que “el ser humano comunica constantemente, de vez en cuando abre la boca”.

Pregunta 5. Escenarios. Los datos sobre los mítines constatan que las líneas de tendencia son similares en el caso de los partidos tradicionales (incrementando, en el tiempo de campaña de forma paralela), y similares también entre si los nuevos partidos (manteniéndose, de forma paralela también), ¿A qué cree usted que se debe?, ¿Cómo puede esto afectar a la imagen que proyectan los distintos líderes?

R: El mitin político, que en inglés es

meeteng que significa reunión. En una campaña local, el mitin es muy importante porque si tiene un efecto sobre la población. En una campaña nacional no significa absolutamente nada, ¿porqué se organizan los mítines?, Se organizan para los medios de comunicación, porque si yo organizo un mitin en Cáceres los que vienen a escuchar al líder ya están convencidos, pero si me interesan los siete millones de audiencia del informativo de las nueve. Por eso se organizan a las 13.30h y por la tarde a una determinada hora, porque el candidato presidencial tiene que salir en directo en el telediario. Con esto se evita la capacidad de manipulación por parte de los medios, si lo organizo a las 12,30h a los periodistas les da tiempo a editarlo, y acabar poniendo el comentario que a él le interesa, que no tiene por qué ser el que le interesa al partido o al candidato.

A través de señales luminosas o gestuales se avisa al candidato que empieza en directo en un informativo concreto, en el que tiene preparado un contenido concreto. Y en Cáceres está hablando de

Cataluña, no está hablando a los asistentes, sino a los que están viendo la televisión. Refuerzan la imagen del candidato. ¿Para Cáceres significa algo que el candidato esté allí?, sí, todo eso está muy estudiado, va a Cáceres porque interesa Cáceres con los estudios previos que te dicen dónde se juega el escaño el candidato. Dónde se juegan un diputado por muy pocos votos, te das una vuelta por el pueblo a la hora en que está todo el mundo en la calle, te dejas ver, y si puedes rascar ese escaño genial.

Además, le acompañan caras visibles del partido jóvenes, que van con vaqueros, son impactos que dan naturalidad al líder, pero están estudiados para ir a las zonas dónde se puede rascar algo.

Pregunta 6. Escenarios. ¿Cree usted que puede haber algún tipo de relación entre el número de mítines total en campaña electoral de Pablo Iglesias (8) y la tendencia en alza de la utilización del candidato de lo que llamamos “canutazo” o atención a medios in situ?

R: Para hacer mitin necesitas gente que te vaya al mitin y te lo llene, ya movilizar a la gente es complejo. Una de las razones puede ser por que no se tiene capacidad para llenar un acto en Lleida. Otra opción es que sea un posicionamiento de imagen, es cuestión de cercanía y visualización. Yo si tienen capacidad para hacer mítines, y tuviera capacidad de decisión hacia ellos les diría: acude, si haces la mitad de mítines estas llegando a la mitad de gente en cuanto a proximidad. Si pierdes la posibilidad de presencia, en el cuerpo a cuerpo es donde los candidatos ganan. Lo interesante de un candidato es cuando lo ves, cuando lo tocas.

Pregunta 7. Escenografía. A lo largo de la campaña electoral la imagen corporativa en los mítines es similar entre ellos en cuanto a cada candidato, a excepción de Pablo Iglesias en el que cuenta con una imagen corporativa diferente en cada lugar al que va en colores y diseño. ¿A qué cree usted que se debe?, ¿Es acertada la estrategia visual utilizada?

Cataluña: Negro, morado y rojo.

Andalucía: morado verde y blanco

Mallorca: morado, verde y rojo

Valencia: de dibujos

R: Podemos es una suma de confluencias, Mareas en Galicia, es una confluencia de partidos minoritarios que se han sumado a un proyecto común que ellos consideran que piensan que un 60-80% de las propuestas son generales. Por lo que siempre es mejor ir juntos que ir por separado, por tanto, no es como Ciudadanos: Ciudadanos tiene su propio logotipo, tiene su propia marca, tiene una imagen corporativa propia con la que va a todos los sitios al igual que PP y PSOE. El partido socialista por su parte aun teniendo más flexibilidad en cuanto al tratamiento de la imagen corporativa, PSOE Andalucía, PSOE Cataluña, incluso en estas situaciones está bien definida y son muy cuidadosos.

¿Qué pasa con Podemos? Podemos, aunque es un partido nacional, realmente no es un partido nacional, es la suma de muchos partidos, de muchos poderes y

liderazgos y cada comunidad autónoma tiene su propio liderazgo. A nivel visual es confuso, es todo lo contrario a un trabajo de visualización de marca, va en contra del posicionamiento de marca y de imagen. Es como los carteles de la calle, nadie vota por un cartel en la calle, es simplemente un refuerzo de imagen, es un impacto de recuerdo que se consumen en cuestión de segundo y medio. Es una cosa que deben saber ellos y sus equipos de comunicación, pero otra cosa es que puedan con todos los grupos que integran y poderes autonómicos. Es una tarea realmente compleja, en la línea de cómo se creó traslada una imagen confusa, difusa, no estandarizada, a diferencia del resto de partidos: el PP desembarga en cualquier ciudad de España y es el PP con independencia del líder autonómico que tenga allí.

ENTREVISTAS A
PROFESIONALES DE
LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

ENTREVISTA A:

TONI AIRA BOIX



Toni Aira Boix. Periodista, doctor en comunicació per la Universitat Ramon Llull. Co-director y profesor del Máster en Comunicación Política e Institucional de la UPF Barcelona School of Management. Director y presentador del programa Els Spin Doctors, en Catràdio.cat, sobre comunicació política. Presidente fundador de la Societat Catalana de Comunicació i Estratègia Política (SCCIEP -hoy ACCIEP-).

Pregunta 1. Datos generales. Los datos señalan que, en contra de lo que se podría prever en cuanto a la proporción de sucesos de cada candidato según soporte, los partidos tradicionales cuentan con mucha más proporción de sucesos en redes sociales que los candidatos de los “nuevos partidos”, y estos últimos cuentan con más proporción de sucesos en televisión. ¿A qué cree que se puede deber?, ¿En que afecta a su imagen que los candidatos, se centren más o menos en un tipo de soporte u otro? **Televisión, prensa o Redes Sociales ... ¿Cuál es la proporción ideal?**

R: Puede haber una idea de un cierto, “ponerse a ello” de una manera un poco compulsiva. Con un punto de ansiedad mayor que el de los nuevos candidatos por intentar llegar a esa gente que se dice que los partidos tradicionales está perdiendo. Además, los partidos tradicionales

también tienen más tiempo en el poder, mayor estructura al servicio del líder. Deben tener la sensación de que han perdido el contacto con ciertos targets de la población, e intentan acercarse a ellos por tierra, mar y aire. Creo que en comunicación política hay maneras de comunicar en redes sociales más naturales y más artificiales. Creo que publicar más no significa comunicar mejor, pero a veces se cae en ese error. Especialmente para aquellos partidos en los que se identifica en la comunicación uno de sus problemas de interacción con los públicos.

Pregunta 2. Datos generales Redes Sociales. ¿De qué depende que los candidatos utilicen en redes sociales unos formatos u otros? (texto, fotografía, álbum, vídeo directo, vídeo diferido sin editar, vídeo diferido editado). ¿Qué beneficios supone?, ¿Qué perjuicios?, ¿Cree usted que los perfiles personales de los candidatos deben ser generadores de contenido en Campaña Electoral?, ¿Pueden no serlo?, nos encontramos que los datos señalan como Rivera no es

generador de contenido, especialmente comparte y retuitea. ¿En que afecta a su imagen?

R: Hoy en día yo creo que hay un fenómeno que los psicólogos llaman *procrastinación*, es decir, de nuestra necesidad de cambio constante, falta de concentración, aplazar lo importante y perdernos a menudo en tareas de lo superfluo. De una cierta sensación de novedad y necesidad de cambio y de dinamización. Influye mucho en esto lo que es novedad o no, lo que puede ser rompedor o no. Por tanto, los formatos utilizados por los candidatos en sus redes sociales deberían estar marcados por un cálculo de eficiencia. Es decir, no creo que todos los candidatos tengan que estar en todas las redes sociales, ni que sea aconsejable que todos los candidatos se comuniquen a través de todos los formatos. Puede que algunos sean manifiestamente incompatibles, o difíciles de adaptar, o que simplemente su público no lo requiera. Asimismo, cada vez más, lo que tendrá que marcar que unos candidatos opten o

no por una vía u otra, o por unos formatos u otros, debería ser con un criterio profesional bajo un prisma comunicativo. No exponiendo al candidato a lo que no se debe someter y que en cambio se pudiera potenciar aquellos canales o formatos en los que más se pudiera lucir. Los candidatos y los partidos políticos avanzan un poco vía método ensayo error, y por tanto no siempre aciertan a la primera.

Los candidatos si deben generar contenido en sus perfiles oficiales en general. Pero también es interesante que la presencia en redes sociales de los candidatos se acerque bastante a la realidad. Creo que eso es distintivo de Rivera por que tanto Rivera como los máximos exponentes de Ciudadanos, para mí, son una gran máquina expendedora de consignas que cuelgan de un argumentario muy prefijado.

Es en cierta manera lógico que Rivera tenga poco discurso propio como lo tiene en la vida real o el que vehicula por otros canales. Todo pasa por consignas

muy trabajadas, desde un punto de vista marketiniano muy pensado, que se considera cual tiene que ser el mensaje del día, cual tiene que ser la consigna de ese acto, la idea fuerza a transmitir. No podemos pensar por esto que los otros candidatos son más espontáneos que Rivera, pero si es verdad que Rajoy o Iglesias son personajes que aun estando muy sometidos a las consignas y al argumentario de partido a la vez que tienen momentos “muy ellos”.

En cambio, a Rivera, cuesta creer que su personalidad es la que habitualmente asume como candidato, que la personalidad que tiene como líder político tenga que ver con la suya real. Creo que eso también se traslada a través de unas redes sociales en las que realmente como tal tiene poco que decir y por tanto lo que hace es fundamentalmente retrotraer, compartir o retuitear el argumentario base del partido.

¿Pierde impacto respecto a la tendencia actual de la personificación de la política?

Sí que es verdad que la gente lo que busca en redes sociales son personas, caras e individuos. Es lo que dicen los americanos que el candidato es el mensaje y por tanto que hable de continuo por boca de otros le resta fuerza. Otra cosa es que ellos sometan la presencia en según qué redes sociales del candidato a una estrategia de comunicación global, pero probablemente se desaprovecha parte del potencial de un liderazgo político en este sentido.

Pregunta 3. Actitud. ¿Qué tipo de actitudes son las que usted cree que hay que desarrollar más en campaña electoral?, ¿En que afecta a la imagen del candidato? Los datos reflejan que Rajoy es el que más cuenta con acciones/ actitudes próximas e inclusivas como el contacto físico, el cara a cara o prestarse para hacerse selfis, sin embargo, Iglesias es el que menos tiene de este tipo de escenas. Con una diferencia de más del doble, ¿A qué cree que se puede deber?

R: La principal actitud debe ser la de la conexión emocional, es decir,

conexión emocional no significa apelación a la lágrima ni por la vía de la sensiblería. Sino despertar emociones, conectar por la vía de las emociones es cada vez más una necesidad que tienen individuos o colectivos quienes quieran proyectar mensaje y aspirar a que alguien les dedique un poquito de su tiempo en medio de tantísimos impactos informativos y con tanta competencia. Tienen que apelar a las emociones vía humor, vía desconcierto, vía emoción, a lo sensible, ... Creo que básicamente el candidato lo que tiene que desarrollar es esa capacidad de ser, la cara, el gran gancho, el gran reclamo para que alguien en un momento dado se pare en el mensaje de esa candidatura. Lo hemos visto con Donald Trump, lo vimos en su día con Obama, lo estamos viendo en esta campaña electoral en Francia con Marine Le Pen o con Macron, dos personajes que gustan de tener esa conexión emocional. Creo que básicamente es eso, tener esa capacidad de empatía y de conexión emocional.

Acciones próximas vs acciones lejanas. Iglesias ya tiene ganada en parte la batalla del populismo no entendiéndolo como un concepto negativo sino de una cierta identificación, con una parte de la población. Un aire de proximidad y de conexión directa con la gente. En cambio, Rajoy, a pesar de su largo recorrido, aún se lo tiene que ganar. Tiene que hacer esfuerzos para que sea percibido como un personaje cercano y con un punto de conexión con la base, por lo que tiene que buscar más “la foto”. En cambio, Iglesias, desde el principio por su formación política, el nombre de su partido, la emergencia de su fuerza política, siempre ha sabido conjugar mejor “un nosotros” que evidentemente Mariano Rajoy. La gente tiene a la formación de Iglesias como más cercana por tanto debe hacer menor esfuerzo, menor sobreactuación a la hora de proyectarlo.

Pregunta 4. Figurantes. **¿En qué cree usted que afecta la utilización de una cantidad u otra de figurantes en torno al líder?, ¿Y su perfil, en que afecta?**

Respecto a la cantidad de figurantes que acompañan a los distintos líderes: Rajoy, Sánchez y Rivera tienen unos datos similares mientras que Iglesias es el que más sucesos aparece solo o en imágenes con muchísima gente (masivo), y el que menos veces sale con poca gente.

R: Debe depender del momento, se debe aplicar una lógica de adaptación constante al contexto. El político y sus equipos se deben parecer más a un surfista que sabe que está avanzando través de un contexto muy móvil y cambiante, y por tanto se debe adaptar a ello. Si lo que interesa es mostrar una imagen de proximidad, momentos en los que tendrán que mostrar una imagen de proximidad, momento en los que tendrás que mostrar una cierta distanciaci3n. Momentos en los que necesitará una implícita o explícita compañía, y momentos en los que tendrá que reiterar su diferencia. No existe un manual específico para ello, cada candidato es distinto, cada campaña también puede necesitar unas pautas de referencia, pero fundamentalmente es la

adaptación al contexto y a la necesidad de cada momento.

Concuerta con que Iglesias es el líder más mesiánico de los cuatro, es el que más se podría parecer a un liderazgo mesiánico. Especialmente populista y que se reivindica como tal. Se apoya también mucho en el buen populismo, lo busca y lo reivindica. Iglesias es un personaje que llegó a poner su cara en el logo de la papeleta electoral de las Europeas de 2014. Es algo a lo que nunca se atrevieron, o no se lo plantearon, Mariano Rajoy, Rivera o Sánchez. El liderazgo es parte muy importante dentro del relato de su formación.

Pregunta 5. Escenarios. Los datos sobre los mítines constatan que las líneas de tendencia son similares en el caso de los partidos tradicionales (incrementando, en el tiempo de campaña de forma paralela), y similares también entre si los nuevos partidos (manteniéndose, de forma paralela también), ¿A qué cree usted que se debe?, ¿Cómo puede esto

afectar a la imagen que proyectan los distintos líderes?

R: Hay que recordar que el mitin es un formato de comunicación política y electoral más tradicional. Yo creo que es más normal que los partidos tradicionales sigan una línea más tradicional. Puede responder a la simple inercia, y la intensificación progresiva de la campaña. Mientras que los nuevos partidos suman de una manera más “normal”, más desacomplejada y natural. El mitin es un formato interesante, pero para llegar a un público cada vez más identificado y que aporta menos plus. Seguramente las nuevas formaciones políticas apuestan más por una orquestación en la que los medios de comunicación tengan un papel de mitin vis o mitin siglo XXI que incorporan más sistemáticamente a sus campañas.

Pregunta 6. Escenarios. ¿Cree usted que puede haber algún tipo de relación entre el número de mítines total en campaña electoral de Pablo Iglesias (8) y

la tendencia en alza de la utilización del candidato de lo que llamamos “canutazo” o atención a medios in situ?

R: Podemos ha sido un claro ejemplo de un partido que ha crecido básicamente en los medios de comunicación, en el terreno de los medios de comunicación. No sobre el terreno propiamente dicho, es decir, su implantación territorial básica es aún muy baja. Esto se muestra en las elecciones locales dónde siguen teniendo una asignatura pendiente. La gente considera una fuerza de referencia para la gestión de lo próximo a los partidos tradicionales. En cambio en los medios de comunicación se mueven como pez en el agua, es su hábitat más cómodo. No necesitan acumular personas en su entorno, cosa que les sería más difícil que a los partidos tradicionales. En cambio, sí tienen un gancho político y es que consiguen tener a su alrededor medios de comunicación cuando ellos acostumbra a considerarlo necesario y útil y por eso apuestan más por esta vía.

La imagen de mitin besando a gente anónima siempre se ha trabajado tradicionalmente para conjugar ese nosotros, a tener un apoyo, un respaldo de las bases del partido o de la ciudadanía o de una parte de ella. Como hablábamos antes, eso tiene que adaptarse al candidato en cada momento al prejuicio que se tiene sobre un líder político y su formación. Y habrá algunos que lo necesitarán más que otros. Creo que nadie puede prescindir de ello, pero que en el tipo de campañas modernas priorizar es uno de los elementos claves. En fidelizar un tipo de comunicación y no otro, demuestra que hay un cálculo. En el caso de Podemos no es erróneo para lo que buscaba, ciertamente les marca un techo de crecimiento ya que no conectan tanto con un grosor importante de la población como lo puedan hacer los tradicionales. Pero entiendo que es fruto de un cálculo de susceptibilidades. Si haces una planificación profesional de tu comunicación política verás que en tu ideal puedes tener unos objetivos muy ambiciosos a la hora de hacer la foto, de lo que tienes, de lo que puedes ofrecer en

competencia con quien y ante qué público o universo de votante potencial. Muchas veces el análisis más aséptico te aconseja no intentar abarcar todo y centrarse en lo que puedes ser fuerte, mediante economía de esfuerzo de recursos, etc.

Pregunta 7. Escenografía. A lo largo de la campaña electoral la imagen corporativa en los mítines es similar entre ellos en cuanto a cada candidato, a excepción de Pablo Iglesias en el que cuenta con una imagen corporativa diferente en cada lugar al que va en colores y diseño. ¿A qué cree usted que se debe?, ¿es acertada la estrategia visual utilizada?

Cataluña: Negro, morado y rojo.

Andalucía: morado verde y blanco

Mallorca: morado, verde y rojo

Valencia: de dibujos

R: El color corporativo es también una cosa que ha ido evolucionando. Es muy importante el factor corporativo. todos los partidos políticos trabajan la identificación de unas siglas, con unos colores, con lo

que se puede llamar una cierta conexión con unos públicos a través de lo implícito más allá del discurso verbal específico.

Aquello que describió Eva Heller como la psicología del color, todos esos atributos que te enlazan unos con otros también dependiendo de la cultura política y social en cada contexto. Creo que lo que ha pasado con los partidos tradicionales es que han estado muy claramente ubicados durante mucho tiempo con unos colores, con una gama de colores muy tradicionales. Y los partidos que emergen, tienen que buscar nuevos espacios que ubican nuevos colores pero que también juega con una combinación de ellos o una suma de ellos.

El hecho de centrarse solo en un color, aunque sea claramente identificado como el partido morado por diferenciación. Hablar de una pluralidad de colores o abrirse a ello también demuestra una idea de suma, de miscelánea, de diferencia, de aportación, y de modernidad.

El naranja, por ejemplo, en el caso de Ciudadanos, es un color que tradicionalmente en Europa ha sido ubicado en el centro. El PP se pasó en un momento dado al naranja, pero se dio cuenta que tenía que volver al azul. El azul está relacionados con el centro derecha.

En cambio, Podemos es un reflejo de suma, de miscelánea de diferente de un partido que se atreve. Un esquema menos clásico de partido así puede jugar también más con el color.

Desde el punto de vista más publicitario, ¿Sería como si Coca-cola se vendiese en cada sitio con una marca y un color diferente?

Es diferente una marca comercial, con sus matices, ya que es lo mismo en todos los sitios porque se tiene que identificar claramente en las estanterías y en la publicidad. Que una formación política que se dirige y que incorpora en su discurso de forma y de fondo a una sociedad diversa, compleja y plural.

Es decir, ellos entienden, al igual que el PSOE aquello que había defendido tradicionalmente, aquello de una España plural. Ahí creo que Podemos incorpora un cierto desacomplejamiento a la hora de defenderlo y también a nivel visual, no es sinónimo de ruido, ni de difuminación de mensaje sino de riqueza y de proyectar una cierta modernidad.

NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

ENTREVISTA A:

ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ



Antoni Gutiérrez-Rubí. Asesor en comunicación, consultor político y director de Ideograma. Desde 1985 se dedica a la consultoría y asesoramiento en comunicación pública, con una visión global y transversal que contempla su dimensión política, social e institucional, desarrollo de estrategias globales y prestación de servicios de comunicación dirigidos a administraciones públicas, empresas, entidades sin ánimo de lucro e instituciones públicas y privadas.

Pregunta 1. Datos generales. Los datos señalan que, en contra de lo que se podría prever en cuanto a la proporción de sucesos de cada candidato según soporte, los partidos tradicionales cuentan con mucha más proporción de sucesos en redes sociales que los candidatos de los “nuevos partidos”, y estos últimos cuentan con más proporción de sucesos en televisión. ¿A qué cree que se puede deber?, ¿En que afecta a su imagen que los candidatos, se centren más o menos en un tipo de soporte u otro? **Televisión, prensa o Redes Sociales ... ¿Cuál es la proporción ideal?**

R: Los candidatos nuevos tienen una mejor atención en el contenido televisivo especialmente porque son nuevos y hay interés en conocerlos, en ver cómo se comportan, cuáles son sus actitudes, sus maneras de presentarse. En muchos casos, para muchos medios de comunicación los

archivos de imágenes de los candidatos nuevos son más cortos, hay menos antecedentes audiovisuales y hay más interés por su vida personal y esto puede hacer que el peso de lo personal sea mayor. Tanto Rivera como Iglesias han tenido mayor plasticidad que Rajoy y Sánchez. Es decir, en cuanto a cómo visten, como se comportan, como es su físico, como son sus complementos. Rivera e Iglesias tienen muchos elementos de plasticidad, que quizás los hacen más interesantes para televisión que es un medio muy audiovisual.

Y sorprendentemente disminuyen en redes cuando lo ideológico y el activismo priman más. Consideraríamos que el comportamiento de Rivera e Iglesias es sano en redes sociales. Donde la figura personal, el personalismo, ocupa menos trascendencia mientras que los clásicos utilizan las redes como una extensión, como una ampliación. Por esto ponen más fotografía y más vídeos de sus líderes. Los ecosistemas de apoyo a Rajoy y Sánchez utilizan más imágenes

en redes como parte de una manera de entender las redes como extensión y no como un ecosistema propio donde hay un debate o una discusión. Mientras que los nuevos utilizan el debate y la discusión como un elemento central y desaparece de la imagen icónica de sus imágenes.

Resumiendo, creo que por un lado los partidos nuevos cuentan con más interés por parte de los medios y la audiencia para conocer lo nuevo y en redes sociales creo que tiene mucho que ver con las formas de entender sus redes. Que los candidatos nuevos puedan estar llevando los perfiles personalmente y los tradicionales lo hagan a través de equipos profesionalizados no creo que sea la pieza determinante, sino que lo determinante es la concepción. La manera de entender la comunicación política en red. Los tradicionales lo ven casi como una extensión publicitaria y los nuevos están más cerca del activismo, de la movilización y la discusión de carácter lógico donde el personalismo no juega un papel tan trascendente.

Pregunta 2. Datos generales Redes Sociales. ¿De qué depende que los candidatos utilicen en redes sociales unos formatos u otros? (Texto, fotografía, álbum, vídeo directo, vídeo diferido sin editar, vídeo diferido editado). ¿Qué beneficios supone?, ¿Qué perjuicios?, ¿Cree usted que los perfiles personales de los candidatos deben ser generadores de contenido en Campaña Electoral?, ¿Pueden no serlo?, nos encontramos que los datos señalan como Rivera no es generador de contenido, especialmente comparte y retuitea. ¿En que afecta a su imagen?

R: Todos los equipos de campaña y todos los líderes saben perfectamente cuál es la aportación significativa, el elemento relevante de eficacia comunicativa vinculado a los audiovisual, saben que cualquier elemento visual tiene un mejor comportamiento en redes, mayor viralidad, mayor interactividad, mayor progresividad. Después en campaña electoral la necesidad de concentrar los mensajes hace que los recursos

audiovisuales y gráficos jueguen un papel para la concentración y la condensación del mensaje, entonces hay mayor difusión porque es un formato útil cuando hay mucho ruido mucha saturación, mucha densidad, mucha confrontación, y necesitas fijar muy bien tu mensaje entonces el lenguaje visual también sirve. Y tercero, vamos inevitablemente y posiblemente convenientemente a procesos de personalización extrema de la política. Contamos con un sistema representativo y no presidencial pero la relevancia del liderazgo en los electores es muy importante y esto hace que también el recurso de presentarnos al candidato juegue un papel fundamental.

Y complemento a esto decirte también que el interés creciente por parte de los electores por la vida personal de los candidatos, por sus intereses, por sus motivaciones, por sus entornos, sus relaciones, sus intimidades y eso se expresa y se puede mostrar muy bien a través de un entorno más gráfico y más audiovisual uno enseña su casa, o enseña

su mascota, comparte una fotografía de su pareja, es una información muy valiosa. Hay un tema de eficacia, de necesidad y un tema de interés. Eficacia, porque lo audiovisual hace que cualquier contenido en la red tenga mejor difusión. Necesidad, porque cuando tienes un entorno muy competitivo y concurrente necesitas diferenciarte y condensar muy bien, ser muy preciso y acertar muy bien, por lo que necesitas el lenguaje audiovisual. En tercer lugar, porque aporta registros sobre la persona, sobre el líder, sobre sus entornos que hace que sean interesantes para los demás.

Los perfiles oficiales de los candidatos si deben ser generadores de contenido, debe ser un punto de referencia y, por tanto, creo que, si debe haber un uso intenso y estratégico de las relaciones, esto significa interacciones, hastags, replays, retuits, todo lo que sean interacción y me parece que hay que diseñarlo muy bien. Me parece normal ese uso del elemento relacional que en el caso de Sánchez tiene un pico muy alto al final, en el caso de

Iglesias, es homogéneo más de alteración y quizás más asociado al momento en el que él participa activamente en la conversación. Y en el caso de Rivera sí que es sorprendente la poca generación propia de contenidos, al igual también que Rajoy, que se arriesgan menos a generar contenidos propios y específicos.

Me parece que los comportamientos en redes de Sánchez e Iglesias se corresponden más a una manera de entender las ventajas y los beneficios de las redes sociales y me parece que es un comportamiento más homogéneo, más natural y más estratégico, donde se combina lo racional de lo propositivo de una manera equilibrada.

España tiene un comportamiento inmaduro respecto a la lectura e interpretación de lo que hacen nuestros líderes políticos en sus perfiles. Todo el mundo sabe que los candidatos tienen sus equipos para redes sociales, pero aquí nos rasgamos las vestiduras cuando descubrimos que no es él el que nos está

contestando o está tuiteando. Yo soy partidario de la firma, en campaña electoral siempre, que opere físicamente o no opere independientemente, los ciudadanos tienen derecho a saber cuándo se trata de una declaración inequívocamente personal o cuando forma parte de una estrategia política. Ambas tienen valor político, y de ambas son responsables los líderes políticos, pero no me parece que sea exactamente lo mismo una cosa que la otra.

Pregunta 3. Actitud. ¿Qué tipo de actitudes son las que usted cree que hay que desarrollar más en campaña electoral?, ¿En que afecta a la imagen del candidato? Los datos reflejan que Rajoy es el que más cuenta con acciones/ actitudes próximas e inclusivas como el contacto físico, el cara a cara o prestarse para hacerse selfis, sin embargo, Iglesias es el que menos tiene de este tipo de escenas. Con una diferencia de más del doble, ¿A qué cree que se puede deber?

R: Es una manera diferente de entender la política y el peso que la comunicación

política tiene que tener en la política. Es decir, Rajoy sabe que en campaña electoral tiene que hacer cosas que no hace habitualmente, lo asimila lo cree, y lo practica. Iglesias seguramente recela de hacer cosas solo en campaña electoral. Lo que si podemos decir es que Rajoy tiene un comportamiento diferente esté en modo candidato o en modo gobierno, muy radicalmente diferente, muy forzadamente diferente, muy visualmente diferente; y en el caso de Iglesias, por su manera de entender la política, y el peso de la comunicación política en su estrategia política y por su manera de entender lo público y lo político yo creo que desprecia explícitamente hacer cosas solo en campaña o especialmente por la campaña. No quiere verse sometido al dictado de hacer cosas para la campaña o en campaña.

Yo creo que cuando asocias campaña electoral a la profesionalización de la política, no hacer cosas explícitamente para campaña electoral es una manera de responder y de cuestionar y criticar

el exceso de profesionalización de la política y el exceso de mercantilización de la política, o de las profesiones de la política. Es decir, cuando no haces nada especialmente en campaña electoral, los asesores, los spindoctors, las agencias, los profesionales de la comunicación política tenemos menos luz, menos protagonismo. Creo que Iglesias en su cuestionamiento de la profesionalización y de las profesiones alrededor de la política, como parte de una estrategia de identificar a las profesiones de la política como parte de la casta entonces no quiere hacerlo explícitamente para campaña. Seguramente está perdiendo impacto, pero también está contrastando, está ofreciendo una oferta diferenciada. No acepta las lógicas, el dictado, los protocolos y los formatos de campaña electoral convencional que si hace Mariano Rajoy casi con disciplina militar. En su manera profesional de entender la política y en su disciplina personal, Rajoy hace lo que toca, en el momento que toca, y siguiendo las instrucciones que tocan, pero es fruto de una decisión.

Pablo Iglesias es consciente de su importancia, pero a la vez siente recelo hacia la profesionalización de la comunicación política. Por eso mismo anonimiza los departamentos de comunicación, no es fácil encontrar al responsable de comunicación de Podemos (los políticos sí, me refiero a los técnicos). Los profesionales son más conocidos y reconocidos en los partidos tradicionales. Recelan y desconfían de las profesiones alrededor de la política, creo que son conscientes de su importancia, pero a la vez consciente o inconscientemente las asocian a eso a lo que quieren combatir, que es la profesionalización, la presencia de lo mercantil y la empresa en el entorno político, la asesoría. No me cabe duda que posiblemente Iglesias piense (consciente o inconscientemente) que los asesores políticos hacen parte del problema. Es una hipótesis.

Pregunta 4. Figurantes. ¿En qué cree usted que afecta la utilización de una cantidad u otra de figurantes en torno al líder?, ¿Y su perfil, en que afecta? Respecto a la cantidad de figurantes que acompañan a los distintos líderes: Rajoy, Sánchez y Rivera tienen unos datos similares mientras que Iglesias es el que más sucesos aparece solo o en imágenes con muchísima gente (masivo), y el que menos veces sale con poca gente.

R: Depende de la estrategia política. Es un modelo de liderazgo paradójicamente el más mesiánico es el más comentarista, es decir el que tiene un discurso más de la gente y del pueblo, es el que más sale solo o con mucha gente. Es una manera de entender que es gente y que es pueblo. Esto es muy interesante porque cuando haces una apuesta tan personalista como en el caso de la estrategia de comunicación de Iglesias y a la vez tienes un discurso comentarista choca, pero a la vez lo intentan combinar.

Hay cosas que, si cuadran bastante, cuando te diriges políticamente con un discurso garantista de servicio, estar con niños y con mayores importante. No quiere decir que todas aquellas personas que tienen derecho legítimo a tener servicios, ni todos los que de manera legítima los defienden, los proyectan y los proponen están estableciendo una relación clientelar en el sentido convencional de la palabra. Pero sí la necesidad de visualizar el destinatario de las políticas públicas, por lo que necesitas rostros. Cuando la política pública es la gente, que es un sujeto colectivo muy diferente, actúas desdibujando el sujeto colectivo, lo estas anonimizando, sales con menos gente. También respecto al perfil, hay que tener en cuenta la importancia que tuvo la mujer de Sánchez en campaña electoral el interés de los internautas, era la primera o segunda búsqueda cuando se hablaba de él. Esto tiene que ver con el interés de Begoña, cuando sabes que Begoña tiene mucho interés para el electorado la sacas más, es el morbo de las esposas de. En cambio, la mujer de Rajoy o la pareja de

Rivera, no interesan. Iglesias cuando sale con alguien es o porque está transfiriendo poder o recogiendo poder, y por tanto como quiere interpretar y representar a más gente.

Pregunta 5. Escenarios. Los datos sobre los mítines constatan que las líneas de tendencia son similares en el caso de los partidos tradicionales (incrementando, en el tiempo de campaña de forma paralela), y similares también entre si los nuevos partidos (manteniéndose, de forma paralela también), ¿A qué cree usted que se debe?, ¿Cómo puede esto afectar a la imagen que proyectan los distintos líderes?

R: Es la manera de entender desde una perspectiva de la relevancia en las campañas electorales, es decir, buena parte de los partidos tradicionales entienden la comunicación política de una manera muy pautada y por tanto la campaña electoral es un momento de pauta, que tiene que ver con una necesidad de crear eventos, situaciones y sucesos

para una pauta publicitaria o una pauta mediática. Las campañas electorales son más espasmódicas en las tradiciones y más continuas en los nuevos, más basados en la movilización y la conciencia colectiva y en la construcción de un relato más colectivo, en un concepto más de redes, no solo redes sociales sino redes políticas. En los nuevos también será un tema de costes, seguramente los mítines tradicionales tienen un coste que los nuevos no se pueden permitir y por esto prefieren otro tipo de formatos. Y también a una manera de movilización clásica. Cuando el acto en Almería es concebido solo como un mitin, para hacer un corte para televisión, entonces haces el mitin, hayas hecho reuniones previas, focus group, todo lo demás es irrelevante. Es decir, los partidos tradicionales se comportan de una manera más publicitaria en campaña electoral donde los actos son la escenografía de una publicidad encubierta, que es la noticia. Noticia que está garantizada en los medios de comunicación públicos por las pautas.

Pregunta 6. Escenarios. ¿Cree usted que puede haber algún tipo de relación entre el número de mítines total en campaña electoral de Pablo Iglesias (8) y la tendencia en alza de la utilización del candidato de lo que llamamos “canutazo” o atención a medios in situ?

R: Es la alternativa, cuando no tienes mítines lo mejor es “la alcachofa”. Las formas son fondo, y el mitin y el canutazo son escenografías distintas, pero en el caso de campaña electoral tiene que ver con una presencia más pugilística, es decir, cuando necesitas una escena de comunicación de iniciativa y respuesta, cuando tus respuestas al adversario son parte de tu iniciativa puedes tomar la decisión de para presentar tu proyecto político y hablar del mismo o hablar de tus diferencias con otros, y combinar ambas estrategias.

Seguramente desde una perspectiva más pugilística, más de confrontación, más de necesidad de definición y de separación necesitas más cortes y no menos y la única

manera de garantizar cortes es estar dónde están los medios de comunicación, no que los medios vayan dónde estás tú. Y el mitin es fijar en espacio y tiempo una posición política. Si el mitin es a las seis o las siete de la tarde, y hasta que no se enciende la lucecita roja o hasta que no aparece el momento ese líder no te mete el corte, ¿y vas a permitirte como candidato hasta las 7⁴⁵” que tengas el corte que necesitas ese día para darle el golpe a tu adversario político?, no, entonces prefiere encontrarse con los medios, y no que los medios vayan a él.

Pregunta 7. Escenografía. A lo largo de la campaña electoral la imagen corporativa en los mítines es similar entre ellos en cuanto a cada candidato, a excepción de Pablo Iglesias en el que cuenta con una imagen corporativa diferente en cada lugar al que va en colores y diseño. ¿A qué cree usted que se debe?, ¿es acertada la estrategia visual utilizada?

Cataluña: Negro, morado y rojo.

Andalucía: morado verde y blanco

Mallorca: morado, verde y rojo

Valencia: de dibujos

R: Esto tiene que ver con la agregación, Podemos es en términos latinoamericanos un frente amplio, hay muchos partidos dentro de Podemos. Hay una marca, hay unas ideas, un liderazgo, unos conceptos, pero son partidos diferentes y cuando bajas al territorio son los partidos que lo integran, y eso hace que cada escenografía sea diferente y eso forma parte de la naturaleza de Podemos. También tiene que ver con un mensaje donde la diversidad y no la uniformidad no está mal vista. En términos clásicos sería un horror para un partido tradicional esa diversidad, pero para una formación política que hace de la diversidad su bandera es normal que su escenografía también sea muy diversa y muy plural. Por tanto, aquí hay dos reflejos: uno de composición, y otro de propuesta, es decir, soy diferente en cada territorio porque somos diferentes y nuestra fuerza depende de partidos muy diferentes.

La unidad visual puede ser buena o mala dependiendo de la estrategia, puede ser buena para Rajoy que tiene un discurso en donde dice que “la igualdad

de los españoles está garantizada con independencia de donde nazcan”, donde puedo decir las mismas cosas en Asturias que en Murcia. Tienes un discurso más uniformador más global para el conjunto de los territorios de España, necesita reproducir estéticamente eso. Cuando tienes un discurso, donde la diversidad es importante y donde estás dispuesto a hablar de diversidad nacional que sea distinto no te lesiona. Es de nuevo una muestra de que no han sucumbido a la profesionalización de la política.

ENTREVISTA A:

JUAN MILIAN QUEROL



Juan Milian Querol. Es miembro fundador de la Asociación de Comunicación y Estrategia Política (ACEP) e integrante de la Societat Catalana de Comunicació i Estratègies Polítiques. Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración y Máster en Dirección Financiera y Contable de la Empresa es desde 2011 diputado por el Partido Popular en el Parlament de Catalunya.

Pregunta 1. Datos generales. Los datos señalan que, en contra de lo que se podría prever en cuanto a la proporción de sucesos de cada candidato según soporte, los partidos tradicionales cuentan con mucha más proporción de sucesos en redes sociales que los candidatos de los “nuevos partidos”, y estos últimos cuentan con más proporción de sucesos en televisión. ¿A qué cree que se puede deber?, ¿En que afecta a su imagen que los candidatos, se centren más o menos en un tipo de soporte u otro? **Televisión, prensa o Redes Sociales ... ¿Cuál es la proporción ideal?**

R: Tanto el Partido Socialista Obrero Español como el Partido Popular en los últimos años han fomentado mucho la comunicación on-line, sobre todo en el PP el caso de *Facebook* que *Twitter*. Como la estructura en el territorio es fuerte, tienen equipos de voluntarios

bastante extensos a nivel de España.

En el caso del PP el votante fiel no suele usar redes sociales por que se encuentra por encima de los 65 años y después entre los jóvenes hay menor proporción de voto que otros partidos en adultos. De los 30 a los 45 años aquí sí que había un votante objetivo muy claro. Que si es un perfil de personas que utiliza redes sociales. El objetivo era clase media, urbana, padres de familia jóvenes.

En el PP los equipos de comunicación y redes sociales van separados, pero trabajan coordinados. En campaña cuentan con más personal en las dos áreas y un equipo especial de campaña para planificar más a medio plazo.

La mayoría de grandes candidatos no son propensos a llevar ellos mismos las redes sociales. Sí que te dicen: me gustaría poner un mensaje concreto que en un momento dado salen firmados por los candidatos. Pero de normal escriben los equipos. Depende mucho del carácter del candidato además de la edad.

Pregunta 2. Datos generales Redes Sociales. ¿De qué depende que los candidatos utilicen en redes sociales unos formatos u otros? (Texto, fotografía, álbum, vídeo directo, vídeo diferido sin editar, vídeo diferido editado). ¿Qué beneficios supone?, ¿Qué perjuicios?, ¿Cree usted que los perfiles personales de los candidatos deben ser generadores de contenido en Campaña Electoral?, ¿Pueden no serlo?, nos encontramos que los datos señalan como Rivera no es generador de contenido, especialmente comparte y retuitea. ¿En que afecta a su imagen?

R: Sobre todo en el caso del PP, al tener un votante que se informa a través de medios tradicionales, la obsesión es que todo impacto, toda campaña online tenga su repercusión en las redes sociales. O que salga de la televisión y acabe en las redes o que salga de las redes y acabe en televisión.

Rivera al no ser generador de contenido se pierde impacto. El PP en este sentido

en los últimos dos años se ha modernizado mucho a este respecto, hace unos años la obsesión era la televisión. Hoy han entendido que la comunicación on-line es: en primer lugar, obligatoria; en segundo, tiene muchísima importancia; y en tercero, también es una forma que permite entrar en medios tradicionales.

Pregunta 3. Actitud. ¿Qué tipo de actitudes son las que usted cree que hay que desarrollar más en campaña electoral?, ¿En que afecta a la imagen del candidato? Los datos reflejan que Rajoy es el que más cuenta con acciones/ actitudes próximas e inclusivas como el contacto físico, el cara a cara o prestarse para hacerse selfis, sin embargo, Iglesias es el que menos tiene de este tipo de escenas. Con una diferencia de más del doble, ¿A qué cree que se puede deber?

R: Es importante a la hora de pensar la estrategia y el mensaje saber qué imagen va a acompañar a ese mensaje. Se huye en cierta manera de la típica imagen del candidato con corbata detrás de un atril.

Los candidatos tienen la facilidad de saber adaptarse según el sitio que están incluso en su forma de hablar. No tiene nada que ver la entonación de un candidato en distancias cortas y un candidato en mitin.

Pregunta 4. Figurantes. ¿En qué cree usted que afecta la utilización de una cantidad u otra de figurantes en torno al líder?, ¿Y su perfil, en que afecta? Respecto a la cantidad de figurantes que acompañan a los distintos líderes: Rajoy, Sánchez y Rivera tienen unos datos similares mientras que Iglesias es el que más sucesos aparece solo o en imágenes con muchísima gente (masivo), y el que menos veces sale con poca gente.

R: Algunas reflexiones que han salido en otras campañas, se ha evitado en mítines masivos las banderas del PP, el PSOE si lo suele utilizar más, pero traslada una imagen partidista muy cerrada. La familia y las mascotas permite destacar la parte más humana de los candidatos.

Pregunta 5. Escenarios. Los datos sobre los mítines constatan que las líneas de tendencia son similares en el caso de los partidos tradicionales (incrementando, en el tiempo de campaña de forma paralela), y similares también entre si los nuevos partidos (manteniéndose, de forma paralela también), ¿A qué cree usted que se debe?, ¿Cómo puede esto afectar a la imagen que proyectan los distintos líderes?

R: Es interesante intentar evitar la imagen de atril, dar más recursos más próximos. El mitin es un formato que permite difundir mucho la emocionalidad. No solo en campaña sino también en pre campaña, desde los tres meses antes. A través de estos tres meses la campaña se va “emocionalizando”, cada vez menos datos y más emociones. En los 15 días de campaña es más una cuestión de movilizar voto, para esto los votos van bastante bien en dos sentidos. Por un lado, el corte de televisión, estar en el minuto de oro que se suele decir, es el momento exacto para decir en directo

en los informativos un mensaje concreto por televisión, sabiendo que según la luz que se encienda hay decir un mensaje u otro que nada tiene que ver con el lugar del mitin sino con las personas del otro lado del televisor, la audiencia, porque evidentemente los que están en el mitin suelen estar muy convencidos del voto.

El caso de Podemos, no es inexperiencia sino otro tipo de estrategia en la que se centran en muchas menos provincias que el PP o el PSOE. Por esto el candidato va a menos mítines que el resto, Podemos y Ciudadanos al tener menor estructura territorial se centran en menos mítines, porque lo que se llama “el baile de diputados” se mueven en menos zonas.

En todos los mítines, los candidatos, suelen decir lo mismo excepto comentar algún tema de actualidad o el corte para las televisiones. Que Iglesias haga menos mítines que Rajoy, no es porque Podemos valore menos los mítines que el PP sino porque aspira a obtener diputados en menos provincias. Es clave pensar en

perspectiva territorial, los partidos tradicionales en campaña electoral son maquinarias electorales muy engrasadas, tradicionales, que les cuesta a veces ponerse en marcha, pero en el momento en el que se ponen son grandísimas máquinas electorales. En las primeras encuestas suelen salir los partidos emergentes con mejores resultados, pero tal como se pone en marcha la maquinaria de los partidos tradicionales, mueven a mucha gente.

Pregunta 6. Escenarios. ¿Cree usted que puede haber algún tipo de relación entre el número de mítines total en campaña electoral de Pablo Iglesias (8) y la tendencia en alza de la utilización del candidato de lo que llamamos “canutazo” o atención a medios in situ?

R: Pablo Iglesias busca otros formatos para suplir la falta de mítines. El canutazo en cierta manera es gratis, el mitin es muy costoso, porque tienes que organizarlo y llenarlo.

Pregunta 7. Escenografía. A lo largo de la campaña electoral la imagen corporativa en los mítines es similar entre ellos en cuanto a cada candidato, a excepción de Pablo Iglesias en el que cuenta con una imagen corporativa diferente en cada lugar al que va en colores y diseño. ¿A qué cree usted que se debe?, ¿es acertada la estrategia visual utilizada?

Cataluña: Negro, morado y rojo.

Andalucía: morado verde y blanco

Mallorca: morado, verde y rojo

Valencia: de dibujos

R: Podemos tiene imagen corporativa diferente porque juega a la indefinición, como son partidos que cuentan con tantos grupos diferentes. También es tema de tensión interna porque dentro de Podemos seguro que con este tema ha habido un debate interesante ya que dentro de Podemos centralista, hay muchas vertientes que no lo son. La gran fuerza de Podemos es la indefinición. Juegan a la indefinición. Por ejemplo, solo en el Parlament de Catalunya, de

los 11 diputados de Podemos hay cuatro ó cinco corrientes distintas, unos que están a favor del referéndum, otros que no. Creo que las contradicciones visuales en un partido tradicional penaliza, pero en los nuevos una cierta ambigüedad les beneficia. Ciudadanos creció mientras estaba en la indefinición, en el momento que empezó a posicionarse perdió por alguno de los dos lados.

ENTREVISTA A:

XAVIER PEYTIBI



Xavier Peytibi. Politólogo, especializado en relaciones internacionales trabaja como consultor de comunicación política y pública en Ideograma junto a Antoni Gutiérrez-Rubí. Profesor de Máster en diversas universidades españolas. Es co-organizador de los encuentros sobre comunicación política Beers&Politics y co-creador de la web discursos y archivo electoral, además de co-director de la revista de comunicación política Beerderberg magazine.

Pregunta 1. Datos generales. Los datos señalan que, en contra de lo que se podría prever en cuanto a la proporción de sucesos de cada candidato según soporte, los partidos tradicionales cuentan con mucha más proporción de sucesos en redes sociales que los candidatos de los “nuevos partidos”, y estos últimos cuentan con más proporción de sucesos en televisión. ¿A qué cree que se puede deber?, ¿En que afecta a su imagen que los candidatos, se centren más o menos en un tipo de soporte u otro? **Televisión, prensa o Redes Sociales ... ¿Cuál es la proporción ideal?**

R: Iglesias y Rivera estaban en precampaña desde hacía año y medio, y su gente estaba ya movilizada. Sin embargo, PP y PSOE necesitaban movilizar y movilizan activista. ¿Cómo lo consiguen?, por redes sociales. Respecto a televisión, los candidatos de los nuevos partidos los

políticos politainment, mucho antes que Rajoy y Sánchez, ya lo hacían desde 2014 simplemente han continuado. De hecho, es en 2016 cuando tanto Rajoy como Sánchez han intentado aparecer más en televisión. En EEUU el 50% de la población ya se informa de política sólo por *Facebook*, por lo que cuelgan sus amigos o las páginas a las que siguen.

Otros formatos desvinculados de los tradicionales están cogiendo cada vez más fuerza, en televisión no solo los informativos generan opinión política también otros formatos: Rajoy fue a casa de Bertín Osborne, Pedro Sánchez fue a Planeta Calleja, todos ellos utilizan este tipo de formatos también para proyectar su imagen.

Pregunta 2. Datos generales Redes Sociales. ¿De qué depende que los candidatos utilicen en redes sociales unos formatos u otros? (texto, fotografía, álbum, vídeo directo, vídeo diferido sin editar, vídeo diferido editado). ¿Qué beneficios supone?, ¿Qué perjuicios?, ¿Cree usted que

los perfiles personales de los candidatos deben ser generadores de contenido en Campaña Electoral?, ¿Pueden no serlo?, nos encontramos que los datos señalan como Rivera no es generador de contenido, especialmente comparte y retuitea. ¿En que afecta a su imagen?

R: Los formatos que más funcionan en redes sociales (depende de cada red) pero actualmente en 2016-2017 es el contenido en directo, el PP no lo ha hecho. En cualquier red social es la imagen lo que prevalece. Cualquier .gif o cualquier vídeo y sobretodo cualquier imagen aumenta hasta un 45% los click, y esto sí lo han utilizado todos más o menos. Lo que más funciona son las foto-frases. Rivera, Ciudadanos es un partido muy personalista, pero genera más el contenido directamente el partido. Ese perfil de actividad es el típico de una persona que lleva directamente su cuenta, es una manera de ser honestos y sinceros. Pero si lo hace él pero no lo dice, no sirve de nada. Las imágenes crean percepciones.

Pregunta 3. Actitud. ¿Qué tipo de actitudes son las que usted cree que hay que desarrollar más en campaña electoral?, ¿En que afecta a la imagen del candidato? Los datos reflejan que Rajoy es el que más cuenta con acciones/ actitudes próximas e inclusivas como el contacto físico, el cara a cara o prestarse para hacerse selfis, sin embargo, Iglesias es el que menos tiene de este tipo de escenas. Con una diferencia de más del doble, ¿A qué cree que se puede deber?

R: El equipo de Rajoy lo que vio en las encuestas ya en las elecciones de diciembre que si había alguien mal visto era Rajoy. Entonces cuando el candidato está mal visto se pueden hacer varias cosas: para humanizar al líder, acércale a la gente: por eso Rajoy se presta tanto a hacerse fotos con la gente, a estar más en contacto físico, segmentaron muy bien. En los carteles electorales en Madrid no salía Rajoy, sino que salía Soraya Saéz de Santamaria, no es casualidad, es que está mal visto y tienen que humanizarlo hacerlo más cercano a la ciudadanía.

Pregunta 4. Figurantes. ¿En qué cree usted que afecta la utilización de una cantidad u otra de figurantes en torno al líder?, ¿Y su perfil, en que afecta? Respecto a la cantidad de figurantes que acompañan a los distintos líderes: Rajoy, Sánchez y Rivera tienen unos datos similares mientras que Iglesias es el que más sucesos aparece solo o en imágenes con muchísima gente (masivo), y el que menos veces sale con poca gente.

R: Sin embargo, Iglesias fomentó el hiper liderazgo, lo que se le criticaba a Iglesias es que no tenía capacidad de ser presidente, así que intentaron hacerlo presidenciable, fomentar la percepción de que era un líder político con buena retórica, con mucha capacidad y con un bagaje intelectual. Su máximo objetivo, se consiguiera o no era hacerlo presidenciable. Posiblemente si se podrían haber mezclado los dos discursos (liderazgo y cercanía) pero son temas que siempre se saben a posteriores una vez evaluados los resultados electorales.

A Rajoy le querían hacer parecer más un equipo y una persona cercana.

Sobre el perfil de las personas alrededor del líder lo que suele funcionar es gente anónima. Por ejemplo, en el caso de Rajoy como se expone con los políticos autonómicos y locales da un mensaje de equipo fuerte. En el caso de Ciudadano, no puede hacer equipo porque es bastante anónimo aparte de Arrimadas. Sánchez se ha expuesto con históricos del partido, pero también personas distintas a los candidatos de siempre, Zaida Cantero, Batet, la juez, Margarita Robles, intentaba fichar a gente interesante, y sobretodo caras nuevas porque ellos estaban viendo en las encuestas que sus votantes se iban, que necesitaban caras nuevas con las que reengancharles.

Pregunta 5. Escenarios. Los datos sobre los mítines constatan que las líneas de tendencia son similares en el caso de los partidos tradicionales (incrementando, en el tiempo de campaña de forma

paralela), y similares también entre si los nuevos partidos (manteniéndose, de forma paralela también), ¿A qué cree usted que se debe?, ¿Cómo puede esto afectar a la imagen que proyectan los distintos líderes?

R: Los partidos tradicionales tienen muchos más militantes que los nuevos partidos nuevos. Además, sus militantes están acostumbrados a subirse a un autobús e irse a un mitin y los partidos entienden que estos militantes solo se activan a través de estas cosas. Sin embargo, los partidos nuevos movilizan a través de otras fórmulas como son las redes sociales, a través de crear nuevas acciones. Cuenta que el mitin en la televisión son 30 segundos, el resto de mitin es para que la gente se movilice e incluso es mostrar fuerza, yo lleno el Sant Jordi, pues yo lleno el Vistalegre.

Pregunta 6. Escenarios. ¿Cree usted que puede haber algún tipo de relación entre el número de mítines total en campaña electoral de Pablo Iglesias (8) y

la tendencia en alza de la utilización del candidato de lo que llamamos “canutazo” o atención a medios in situ?

R: Si salen igual en televisión con otras estrategias tampoco necesitan tantos mítines.

Pregunta 7. Escenografía. A lo largo de la campaña electoral la imagen corporativa en los mítines es similar entre ellos en cuanto a cada candidato, a excepción de Pablo Iglesias en el que cuenta con una imagen corporativa diferente en cada lugar al que va en colores y diseño. ¿A qué cree usted que se debe?, ¿es acertada la estrategia visual utilizada?

Cataluña: Negro, morado y rojo.

Andalucía: morado verde y blanco

Mallorca: morado, verde y rojo

Valencia: de dibujos

R: Podemos consta de muchos partidos independientes, en Cataluña no es Podemos, en Valencia tampoco. El mensaje de producto unitario es a nivel nacional, pero está orientado y

segmentado a cada región para la gente de esa zona. En Cataluña no te van a dejar hacer un acto de podemos con la imagen corporativa de Madrid. Antes no vendría Iglesias a Cataluña que le dejaría hacer esto. La unidad en la imagen corporativa no es buena para el partido sobre todo en Cataluña. La gente que lo ve en el mitin o en la televisión en autonómicas necesitan que sean los colores del partido de allí. Por ejemplo, Compromis, tiene que tener el color de todos aquellos que le representan. Se ve algo en morado en todos, pero no de forma unitaria.

NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

ENTREVISTAS A EXPERTOS
EN COMUNICACIÓN NO VERBAL
E IMAGEN PÚBLICA

ENTREVISTA A:

SONIA EL HAKIM



Sonia El Hakim. Coach personal y empresarial. Máster en Comunicación No Verbal Científica (Universidad de Alicante). Generte de Código No Verbal, Escuela de Comunicación No Verbal Cietífica. Es Licenciada en Administración y Dirección de Empresas (Universidad de Valencia).

Pregunta 1. Relación entre comunicación no verbal y política en España. Importancia, necesidad, matices ...

Pregunta 2: Candidatos, valoraciones técnicas sobre comunicación no verbal e imagen pública sobre Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera.

Pregunta 3: Apariencia, actitud y colores de los candidatos desde el prisma de la comunicación no verbal y la imagen pública.

Comunicación no verbal en política. El canal verbal es muy importante pero el canal no verbal y más cuando se están moviendo determinadas emociones, el no verbal está transmitiendo la emoción, y la emoción se transmite a través de lo no verbal y si se vota por emoción, y si

hay voto por emoción, voto porque me gusta, porque me parece guapo, porque me cae bien, ..., en el plano de la política, se puede decantar la balanza por un candidato u otro dependiendo de si cae mejor o no.

Mariano Rajoy. Es el que peor comunica con diferencia, tiene mucho gesto falseado, lo que significa que le han dicho: “haz esto”, es una persona que tiene un marcado carácter introvertido, y esto se nota en su comunicación no verbal. Se nota en que tiene poca gestualidad y en que sus gestos son rectilíneos, no hace movimientos expansivos, es decir, despegados del cuerpo hace gestos contraídos. Hace muchos gestos adaptadores que implican nerviosismo. Por ejemplo hacer una micro tracción de la corbata, cuando intenta reafirmar su autoridad. Hace muchas micro acciones de la alianza esto lo hace cuando se pone nervioso. Tiene un tic en el ojo, que le sale de vez en cuando, mucha gente lo asocia a que le sale cuando miente, pero no es cierto, le sale cuando se pone

nervioso. Por ejemplo, en el debate, en el minuto de oro, se puso nervioso desde el momento en el que se trabó, y a partir de entonces le sale el tic. No tiene un carácter extrovertido, sino que tiene un carácter introvertido. No tiene un perfil de comportamiento para dedicarse a la política, puede ser un buen gestor eso no entramos, hablamos desde la comunicación no verbal. Lo que no tiene es una buena comunicación, no expresa bien, teniendo en cuenta que necesita estar en contacto con mucha gente, hablar mucho en público, no expresa a través de su comportamiento no verbal, ser una persona abierta, confiable, segura de sí misma. La paralingüística que tiene excepto las palabras dicen que no es una persona segura de sí misma y esto cuando se es presidente de Gobierno hay cosas que no se pueden hacer. Los datos dicen que toca mucho, puntualizo que será en campaña electoral porque de normal es una persona bastante austera en el contacto con otras personas, es una persona distante por lo que hay una serie de comportamientos que no van con él

como por ejemplo mostrarse cercano. Otra cosa es que en campaña sus asesores le hayan dicho que tiene que hacerlo, pero el movimiento es ortopédico, no es un movimiento natural. Está forzando su predisposición biológica.

Pedro Sánchez. En comunicación no verbal la apariencia es muy importante, está demostrado que una persona alta a priori en el primer impacto se perfila más dominante que una baja. Una persona más alta se percibe como más dominante que una persona más bajita, por lo que tenemos una ventaja competitiva de Rajoy y Sánchez respecto a Iglesias y Rivera. Esa apariencia como físicamente al ser una persona dentro de los parámetros de atractivo tiene ventaja. Pero tiene problemas con su voz, imposta su voz, la falsea, cuando hace un discurso cuando hace un mitin no es una voz normal es una voz artificial. Tiene un comportamiento no verbal bueno, tiene una forma de estar en la escena muy bueno pero la voz le falla. Los electores del PSOE han envejecido, entonces debe tener una apariencia algo

más mayor de la edad que tiene para empatizar con sus electores.

Pablo Iglesias. Busca transmitir dominancia continuamente, que todos los percibamos como el que domina la escena, el que lidera. ¿Cómo marca esa dominancia?, En primer lugar, ocupando más espacio, se sienta con un cruce de piernas americano, es decir, pone una pierna sobre la otra, pero pone el tobillo sobre la rodilla de la otra pierna y con los brazos los expande lo máximo posible, los suele despegar lo máximo posible del cuerpo, si tiene reposa brazo encima del reposabrazos, para hacerse más grande y para ocupar más espacio. Cuando está de pie es muy habitual ver que pone los pies un poco más separados de los normales y los brazos en “jarra” sobre las caderas, la dominancia entre otras cosas se transmite a través de una ocupación del espacio, es un tema de naturaleza animal. Los hombres lo suelen hacer más que las mujeres porque culturalmente, para las mujeres no está bien visto. También marca dominancia a través de contacto

ápticos, a sus compañeros de partido les pone el brazo de tras de la espalda, él es el que genera ese contacto, marcando dominancia respecto a sus compañeros de partidos, no es tanto un gesto de amistad, sino que estoy marcando dominancia. Diciendo, “yo soy el líder del grupo”, no es ni bueno ni malo, es una forma de ser diferente. Por ejemplo, Obama genera dominancia a través del tacto. El perfil de comportamiento de Pablo Iglesias no es introvertido, es un perfil dominante, extrovertido, racional.

Albert Rivera. Es el que mejor comunica de los cuatro candidatos si no fuera por los nervios, es un tema que lo está trabajando y ha progresado mucho. Cuando salen en público existe una ansiedad por evaluación (no sé qué van a pensar de mí, no sé si lo haré bien, no sé si me caeré) que Rivera tiene. Los cambios fisiológicos que generan nervios, entonces cuando una persona se está presentando a presidente del Gobierno y ese nerviosismo, no envían un buen mensaje. Es un tema que

tendría que trabajar, que, de hecho, lo está haciendo. Está con un coach que le está llevando este tema, muy bien, hay asesores que fuerzan que el candidato falsee esa emoción en vez de canalizarla, al final los nervios salen demasiado.

A nivel de voz, no tiene la mejor voz, ya que es mucho más aguda que la del resto de candidatos, sin embargo, gestiona muy bien la prosodia emocional, que gestiona muy bien transmitir con la voz, a través de silencios de enfatizar temas.

A nivel de oratoria muy bien, como voz en si no es la que más notoriedad transmite. Cuanto más aguda es la voz menos sensación de confiabilidad transmite una persona. Por ejemplo, a Margaret Thatcher le entrenaron la voz, porque ella al principio tenía una voz muy aguda y se la entrenaron para que sonara más grave, por así la gente la iba a percibir como más confiable, más segura de sui mismo. Así pues, una voz aguda no le ayuda a Rivera en este sentido.

La forma de vestir tiene que ir acorde a sus electores, la justificación es que todos estamos más a gusto con gente que se parece a nosotros. Los políticos utilizan su imagen para intentar conectar mejor con su electorado, haciendo de ella el reflejo del votante promedio. Es decir, adaptan su imagen al gusto mayoritario de sus electores. Es una forma de buscar un punto en común con los electores. Tenemos que sentirnos identificados con la persona a la que votamos. Pablo Iglesias, se dirige a un perfil de personas de nivel socioeconómico medio-bajo y para identificarse con ellos, se viste de Alcampo es que lo comunica, porque es una manera de generar pertenencia, “este es de los nuestros”. Una persona de un barrio humilde se va a identificar más con Iglesias, que, con Rajoy, con Rivera o Sánchez que son más conservadores. Hay que tener en cuenta que por ejemplo que Rajoy lleve menos traje y corbata también tiene que ver con que es verano y hace calor. También hay que tener en cuenta que son generaciones diferentes, hay una persona que es mucho más

mayor que las otras tres eso también se nota en la forma de vestir.

NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

ENTREVISTA A:

ÀNGELS LLIMARGAS



Àngels Llimargas. Vocal de formación de la Asociación Catalana de Comunicació, Investigación y Estrategias Políticas. Es gerente de su propia empresa de Branding & Imagen Consultant Àngels Llimargas Personal. Es titulada en Imagen Personal, Empresa y Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra y Máster en Asesoría de Imagen Personal, Profesional y Corporativa. Además es docente y conferenciante en universidades nacionales e internacionales.

Pregunta 1. Relación entre comunicación no verbal y política en España. Importancia, necesidad, matices ...

Pregunta 2: Candidatos, valoraciones técnicas sobre comunicación no verbal e imagen pública sobre Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera.

Pregunta 3: Apariencia, actitud y colores de los candidatos desde el prisma de la comunicación no verbal y la imagen pública.

Rajoy si explota su imagen presidencia a través de la utilización del traje de chaqueta con corbata. Además él representa a un partido de derechas lo que no le permite ciertos tipos de estilismos. A Rajoy, no lo veríamos bien ni vestido como Sánchez ya no digo como Iglesias. Porque tienen edad diferentes, la ideología del partido es diferente, él es muy clásico en su forma de vestir.

Entonces esto supone que Rajoy es el típico señor que no ha evolucionado en cuanto a su imagen desde que se dedica a la política. Él ya se ha creado una imagen y la gente ya lo asocia con esa imagen y lo asocia con su partido. Y fíjate que todos los que están a su alrededor van exactamente igual.

Además, por regiones de España existen unos cambios de estilo, los políticos no visten igual en Madrid que en Barcelona. Cambia por la percepción del color, por la cultura, por ejemplo, en Madrid se arriesga más con los estilismos que en Cataluña. En Cataluña no se suele utilizar el color de partido en las corbatas, pero si es una cosas que se suele ver en Mariano Rajoy, o en Jorge Fernández Díaz. Esto es una característica de los países hispanoamericanos. Utilizar ropa del color del partido al que pertenecen es de influencia, allí todos los partidos, sus líderes como los colaboradores suelen ir vestidos con los colores del partido. En Hispanoamérica nos tienen como referente en imagen y nosotros

los tenemos a ellos como referente y copiamos. Siendo que por ejemplo siendo un país creativo no tendríamos porque copiar la moda de llevar estilismos del color del partido. Es una tendencia que creo que no tiene nada que ver con nuestra cultura. No entiendo como siendo un país de grandes diseñadores y de moda, se puede limitar a corbatas corporativas de partido en cuanto al color. Lo que he encontrado de mis estancias en Latinoamérica es que van más avanzado en estos aspectos, pero siguen mirando mucho a España como referente. En EEUU la imagen la valoran muchísimo, y en España se valora como algo accesorio. También es verdad que para ellos la imagen del partido es inamovible.

En España se considera la imagen como algo superfluo, sin embargo, también es parte de la comunicación. Y de que color lleve la blusa o la corbata, comunica un código u otro. Consigue un objetivo u otro. La imagen es un tema perceptible por parte de los ciudadanos a nivel sensorial. El cerebro si ve el

color rojo emite unos estímulo, si ve colores cálidos, otros estímulos y esto en campaña es muy importante porque puedes motivar o puedes desmotivar.

Pero no le dan la importancia que tiene, así te contestan, “ no me cambies la corbata que me la ha regalado mi mujer”, a este político se le puede decir, vale, evidentemente que usted la va a utilizar pero en este acto y no en este otro porque le va a dar más fuerza.

Por otro lado, es una realidad que no existe documentación y bibliografía sobre la imagen pública.

Sobre la utilización de unos colores u otros destacar como el negro es un color muy duro, quita comunicación, negro: frialdad y lejanía. El gris, si tira a cálido, pero si tira a frío, con gran saturación no de negro la percepción es de lejanía. Hay veces que según como utilizan el negro aparece que vayan de luto, mientras que jugando con el azul marino o con el gris tirando a cálido, estás dentro de la línea de los clásicos. Y luego juegas con la

corbata, con los tonos más vivos o más tristes en función al lugar al que se va o lo que se tenga que comunicar.

Rajoy, tiene un estilo clásico dónde fomenta la imagen de ejecutivo. Pedro Sánchez por su parte, casi no lleva corbata para intentar ir más casual, parecer más próximo. Pero no entienden la palabra casual: Casual es todo en estilo casual, no mezclarlo con americana de traje. Rivera, al ser más joven, en vez de ir a mejor ha ido cada vez a una imagen más dura con colores más duros negro, rojo ... Fomenta su imagen presidencial, pero lo aumenta en inaccesibilidad.

Iglesias por su parte ha mejorado mucho en imagen desde que empezó, Él quiere trasladar un estilo muy natural y lo consigue. Pero tiene un problema de sudación, y en las camisas oscuras se ve más.

En cuanto a la actitud de Rajoy, para hacerlo más próximo. Iglesias por su parte se basa en partidos hispano

americanos que a la vez son muy próximos y muy distantes en cuanto a las formas. Es más, un tema de actitud, no de conocimiento. O incluso podría ser alguna manía, al estilo Roby Williams. Sin embargo, otros líderes del partido si son más próximos. De actitud, Errejón es más próximo que Iglesias. Puede ser su estrategia, su actitud o manías.

ENTREVISTA A:

JOSÉ LUIS MARTÍN OVEJERO



José Luis Martín Ovejero. Experto en Comunicación no verbal, se dedica a la formación, divulgación y asesoramiento en este campo. Es colaborador habitual de medios de comunicación del ámbito nacional: televisión (Tve1, A3, Cuatro, ...), prensa (El Mundo, El País, Expansión, El País, ...) y radios (cadena SER, cope, Onda Cero, ...).

Pregunta 1. Relación entre comunicación no verbal y política en España. Importancia, necesidad, matices ...

Pregunta 2: Candidatos, valoraciones técnicas sobre comunicación no verbal e imagen pública sobre Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera.

Pregunta 3: Apariencia, actitud y colores de los candidatos desde el prisma de la comunicación no verbal y la imagen pública.

Comunicación no verbal y política. Importancia, necesidad, matices ... La relación entre comunicación política y comunicación no verbal en España no es saludable, los políticos en España están muy poco preparados a nivel comunicación no verbal. De oratoria considero que, si están recibiendo suficiente formación, de comunicación no verbal la formación es prácticamente nula, por lo menos

podríamos decir escasa por una cuestión de desconocimiento. Una vez la conocen la valoran, el problema es que la comunicación no verbal en España todavía sigue siendo una materia bastante desconocida en una profesión como es la política. Tengo alumnos políticos nacionales y se sorprenden con lo que aprenden dice que no tiene nada que ver con la formación que han recibido hasta el momento. Y además las cuatro ideas que recibe en muchos casos son tópicos sobre la comunicación no verbal.

Apariencia, Actitud y colores. Sin duda hay una serie de actitudes que en campaña electoral se multiplican, los paseos por las calles se incrementan, ir dándole la mano a todo el mundo, el coger al niño o acariciar al perro, esto solo pasa en campaña electoral, habitualmente los candidatos no lo hacen. Se muestran mucho más en campaña electoral, no se muestra uno igual cuando gobierna o hace oposición que cuando se enfrenta en una campaña electoral. El paralenguaje, lo que comunicamos a nivel emocional a través

de nuestras palabras se acrecienta mucho en campaña electoral. Los candidatos suelen ser mucho más duros e hirientes en campaña electoral para convencer. Mientras que cuando se está gobernando o se está haciendo oposición en niveles generales el ambiente se relaja.

Es muy curioso el estudio que estás realizando me parece muy interesante porque la idea que nos podemos llevar es justamente la contraria muchas veces que ahí Iglesias está mucho más pegado a la calle y Rajoy está mucho más lejos de la gente. A nivel de comunicación no verbal es mucho mejor estar de pie estar de frente que la cara y el cuerpo se vean enteramente por qué por qué la imagen que va a dar es de un mayor vínculo de confianza con la persona. Si está sentado se le verá menos partes del cuerpo y da menos seguridad y actividad va a transmitir así mayor confianza si está de pie.

Tema del contacto física también es algo fundamental tener más contacto

físico con otras personas puede ser positivo para el candidato que lo hace se le llama el efecto de la mano mágica es el poder de la mano mágica que supone que en el momento que establecemos contacto físico con las personas establecemos también muchísima más unión con ella mayor confianza y hay experimentos de que por ejemplo los camareros que tocan levemente a los clientes cuando les dan la cuenta reciben hasta un 25% más de propinas es un estudio de Nicolás Guèguen y Céline Jacob. Está claro que no son camareros, son políticos, pero este estudio dice mucho del comportamiento humano. También hay una serie de experimentos que dicen que los profesionales de cualquier rama abogados médicos, ... que tienen un contacto directo con sus clientes, en las encuestas de satisfacción consideraban mucho más cercanos y que se preocupaban a nivel personal más por ellos aquellos que habían tenido un simple contacto físico con ellos como darse la mano o que le coja en un momento dado el brazo. Simplemente con eso consideraban que los profesionales eran más cercanos

y se iban a preocupar más por sus problemas. Que las acciones de contacto e inclusivas se reserven tan solo en campaña electoral no es malo ya que esos 15 días se convence a los indecisos que son los que realmente decantan la balanza. A nivel ético podríamos dudar de este tipo de acciones, pero a nivel práctico si es eficaz. Es una teatralización muy clara que es con la que conseguir la victoria, conseguir aparentar ser más cercanos al ciudadano. En cuanto a transmisión de sinceridad es mucho mejor hacerlo durante los 4 años, ¿pero puede hacerlo durante los cuatro años? Posiblemente sea más fácil hacerlo en la oposición, tener es tiempo para escenificar. En la Comunidad de Madrid, por ejemplo, Cristina Cifuentes, está todo el día en la calle, también gestiona, pero no deja de pisar la calle en toda la legislatura y además es muy activa en redes sociales, está constantemente pegada al ciudadano. Por lo que cuando llegue la campaña electoral ya contará con una imagen trabajada concreta y cercana.

El uniforme de Pedro Sánchez es

vaquero y camisa blanca, mientras que Rajoy y Rivera es con americana, es una apariencia más formal. Rajoy es el que más cambia en campaña electoral con respecto del resto de legislatura por que se quita la corbata, aunque la rescata de nuevo para el debate y la comparecencia del *Bréxit*, se desprende de su perfil de candidato para tomar visualmente de nuevo su imagen de presidente. Se quita la corbata por el efecto de pertenencia a la tribu es decir se convence mucho mejor cuando los iguales ven al candidato como un igual es un tema que viene de antiguo es un tema primitivo y es que en las tribus ya van mucho más confiaba mucho más en las personas que iban vestidas igual que ellos porque al que veían diferente y en consecuencia que podía ser de una tribu rival podía significar el peligro. Y el efecto de pertenencia a la tribu lo que hace que nos fiemos más de los que vemos con nuestra misma apariencia. Se han hecho también experimentos en este aspecto, se puso una actriz en una parada de autobús, la hicieron estar 50 veces vestida de ejecutiva y 50 veces de sport y tenía por objetivo pedir dinero

para el autobús. Respecto a la cantidad de dinero que le había dejado era la misma vestida de una cosa que de otra mientras que cambiaba que cuando iba vestida de ejecutiva solo le prestaban dinero los ejecutivos y cuando iba vestida de sport solo le prestaba dinero la gente que iba vestida de sport. Éste es el efecto de pertenencia a la tribu, confiamos en el que percibimos que es un igual a nosotros por eso el cambio de indumentaria dependiendo del colectivo al que se dirijan y del momento en el que estén.

Que Rajoy explote la imagen haciendo deporte puede ser por querer difundir cercanía, pero también por otra razón, el tema de es el más mayor de los cuatro candidatos y el tema de que la ciudadanía pueda ver a un gobernante débil, enfermo, que puedan pensar que en un momento dado pueda darse de baja por enfermedad merma en confianza. Por ejemplo, el caso de Hillary Clinton que se desvaneció en plena campaña electoral, lo que hizo en la siguiente gran exposición pública que tenía,

el debate con Trump, se vistió de rojo porque es el color de la fuerza y de la vitalidad para intentar contrarrestar las imágenes que le podían proyectar de ella debilidad. Con lo que podría ser lo que intenta transmitir Rajoy a través de visibilizarse haciendo ejercicio. Está diciendo: “soy un candidato que está en forma, estoy fuerte, que tengo fuerza de voluntad para hacer ejercicio todas las mañanas, así que podéis confiar en mí”. Al ser el candidato más mayor debe compensarlo con fuerza y vitalidad. Sánchez, Iglesias y Rivera no necesitan de este tipo de acciones por que se les ve jóvenes y fuertes.

Los colores en general tienen una significación, el blanco es un color de pureza, una persona que quiera escapar del tema de la corrupción lo suyo es que lleve mucho blanco, el blanco transmite pureza. El azul, es el color de la limpieza, si te fijas en el supermercado los detergentes suelen tener color azul, es el color del cielo y del agua, prácticamente no hay nada más azul en la naturaleza por eso nuestro cerebro lo relaciona con la pureza. El rojo y el granate

se vinculan a la fuerza y a la vitalidad. Rajoy, es una persona conservadora, dentro de un partido conservador y es una persona mayor. Albert Rivera, Aunque el electorado se solape un poco con el de Rajoy no deja de ser un chico de treinta y tantos. También, el contexto también es muy importante. Consigue mayor visibilización, ya que tiene su faceta de candidato y su faceta de presidente del gobierno en funciones. Fomenta la apariencia diferenciada y la imagen de progresista. Utilización de colores oscuros para las camisas distintos entre Iglesias y el resto para diferenciarse.

NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL

ENTREVISTA A:

ALICIA MARTOS



Alicia Martos. Directora del Máster de Comunicación no verbal de la Universidad Miguel Hernández. Coordinadora del Grupo de Comportamiento no Verbal de la Universidad Camilo José Cela. Docente e investigadora de la Fundación Universitaria Behavior & Law que tiene por objetivo la promoción y divulgación científica de la comunicación no verbal, dirige en la actualidad un blog sobre comunicación no verbal en el diario 20minutos.

Pregunta 1. Relación entre comunicación no verbal y política en España. Importancia, necesidad, matices ...

Pregunta 2: Candidatos, valoraciones técnicas sobre comunicación no verbal e imagen pública sobre Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera.

Pregunta 3: Apariencia, actitud y colores de los candidatos desde el prisma de la comunicación no verbal y la imagen pública.

Sabemos que un gesto, la apariencia, una mirada o un simple apretón de manos pueden dar lugar a un aluvión de críticas o causar una buena impresión en los demás. Pero no sabemos el porqué de esta sensación, ni siquiera podemos ponerle nombre, aunque todos somos

capaces de percibir lo que es coherente o lo que nos chirría al escuchar a alguien. Y utilizamos estas pautas continuamente con nuestros políticos, a los que examinamos a conciencia para intentar averiguar la credibilidad o no que tienen.

Un profundo conocimiento de la comunicación no verbal ayuda a poner nombre al motivo de esas buenas o malas sensaciones que percibimos como espectadores ante las luchas de poder, encontrar las claves que nos indiquen las verdaderas intenciones, creencias, prejuicios e incluso, la personalidad que tienen nuestros representantes políticos y sobre todo, el “más allá”: del más allá de las palabras, de los gestos, de lo que quieren que creamos a través de su retórica y cuidada palabrería.

Todos los candidatos tienen sus luces y sombras a la hora de gestionar su comunicación no verbal en el discurso político. En campaña electoral estos factores comunicativos adquieren una importancia fundamental a la hora

de transmitir, conectar, enganchar, y conseguir votos y, lo que es más importante, para lograr confianza y credibilidad en los ciudadanos. Muchos elementos expresivos son innatos de la personalidad, pero otros muchos pueden y deben rectificarse, ser conscientes de nuestros puntos fuertes y débiles nos ayuda a potenciar lo positivo y corregirlo negativo.

No hay una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión. Ya sabemos que escasos segundos son suficientes para que nos juzguen (y juzgar) en un primer encuentro, y no hay nada perverso en ello porque no es un proceso consciente, ni siquiera notamos que lo hacemos.

Apariencia, actitud y colores de: La nueva moda de ‘menos corbata, más mangas de camisa’ tiene su precedente en Estados Unidos. En sus primeras elecciones, Barack Obama aparecía frecuentemente sin corbata y con las mangas de la camisa incluso remangadas,

se trata de un estilismo muy estudiado que intensifica la cercanía con los ciudadanos, la sensación de que se está trabajando y de que el político se siente relajado.

No por no llevar corbata se resta 'seriedad', la palabra en cuestión está tanto incluida expresamente en este discurso del líder del PP como también se mantiene en el resto de su atuendo. Pero si es cierto que los 'cambios' en campaña hay que tenerlos muy en cuenta, un simple detalle se convierte en todo un símbolo y con esta variación se quiere llamar la atención. Rajoy y su imagen siempre han estado asociadas a lo clásico, a lo tradicional, a lo burgués, a la clase alta y todo ello suena a antiguo, recuerda 'a lo de siempre'.

Este simple signo de transformación, de renovación en el atuendo, puede generar un efecto halo en el público, la ciudadanía percibe entonces que sí son capaces de cambiar, renovarse, adaptarse a los nuevos tiempos, que ellos también se modernizan y esto

puede hacerse extensible a todo, a su programa, ideología y distintas políticas. (Esa es la intención, que lo consigan o no dependerá de otras muchas cuestiones).

El traje con corbata no es un atuendo que sea coherente con el discurso que los candidatos están lanzando a los ciudadanos en esta nueva era política, ahora la competencia viene pisando fuerte, hay opciones, hay lucha, tienen que destacar y renovarse como sea. Ahora, la comunicación de un líder debe ser cercana, menos técnica y rígida, en definitiva, más de tú a tú. Y en política todo cuenta.

Los colores ... Supongo que es el blanco porque es el color más neutral a la vez que armónico, símbolo de paz, pureza, pulcritud, y también por ser el color que menos refleja en una camisa las manchas de sudor, algo que no ocurre en el caso de Pablo Iglesias, que se obceca en utilizar grises y azulados que dejan ver los cercos de sudor en un debate político, y por el que siempre es criticado y con razón, evoca una sensación negativa y

desagradable en el público.

Mariano Rajoy. Su fuerte es el dialogo calmado, no es una persona veloz en su pensamiento probablemente por su carácter analítico e introvertido. En el cara a cara con Sánchez de las anteriores elecciones vimos como no está hecho para confrontaciones directas. También le beneficia su apariencia formal y su experiencia, fuentes persuasoras expertas y de cierta edad se perciben como más fiables y seguras en sus actos.

Mariano Rajoy tiene una oratoria mucho más debilitada, y sabe que gana más en comunicaciones reducidas, en entrevistas personales y no en debates, tiene que compensar estas debilidades con la cercanía y el contacto más personal e íntimo tanto con periodistas como con el público en general.

Su debilidad es la falta de energía y fuerza corporal que, si observamos en el resto de candidatos, aunque tiene una postura erguida y firme que compensa

lo anterior. Y se pone nervioso con preguntas inesperadas o ataques demasiado contundentes, que le hacen descontrolarse fácilmente y lo que es peor, cometer errores y confusiones en sus verbalizaciones.

En su expresión facial echamos de menos más expresiones positivas, le cuesta mucho sonreír y sobretodo mirar al interlocutor. Le favorece poco la manía que tiene de leerlo todo, le impide conectar y empatizar con el público.

Pedro Sánchez ejecuta perfectamente la sonrisa, se le da muy bien, transmitir emociones positivas de una forma tan conseguida no es sencillo y debe aprovecharlo. Debe evitar las expresiones de desprecio, en ocasiones deja ver de forma demasiado evidente su sentimiento de superioridad ante su rival político ya que no es adecuado proyectar imagen de soberbia. De igual forma tendría que vigilar esta repetición de gesto auto manipulados en la que toca, agarra, retuerce o se pellizca a sí mismo. Estos gestos denotan

mucha inquietud, nerviosismo, tensión y falta de control. Ahora bien, su debilidad ha sido siempre la falta de naturalidad, ser espontáneo no resta la dignidad propia de un líder, al revés, solo tenemos que fijarnos en Obama. Sin duda lo que debería enmendar es la artificialidad y la frialdad con la que se dirige a sus contrincantes y a los ciudadanos. Las personas necesitan ver naturalidad, espontaneidad, emociones, sentimiento verdadero y preocupación real por la situación de nuestro país. Y todo ello se transmite a través de un mensaje, pero también se filtra inexorablemente en el lenguaje corporal.

El potencial de Pablo Iglesias es su discurso hacia la masa, se siente cómodo en el escenario, dando rienda suelta a la oratoria, que se sabe es su punto fuerte, no una conversación de tú a tú con cuidados individuales. Es un político de masas.

Siempre ha sido señalado por su emoción constante de ira, que causa emociones negativas y de rechazo en el observador, apenas sonreía, no veíamos

una persona feliz sino antipatía. Sus puntos fuertes: sigue fiel a su apariencia, aunque haya suavizado algunos aspectos de su imagen (se quitó los piercings) se mantiene coherente con su origen. Su tono de voz es grave y bien modulado, su gestualidad, aunque no es abundante la gestiona adecuadamente. su mayor debilidad (ceño fruncido), lo que menos le sigue beneficiando es su postura encorvada, asociada a la fragilidad, el decaimiento y la endeblez. No dignifica su figura y hace que pierda fuerza el discurso que expresa vehementemente y que sí que está en sintonía con el resto de los canales de expresión corporal.

Albert Rivera, en general, aprueba con creces una conducta no verbal adecuada, marcada por tres pautas principales: La escucha activa: cuando le hablan asiente continuamente con la cabeza, transmite interés, atención y preocupación por su interlocutor. Gestos ilustradores: se definen como movimientos corporales que ayudan a complementar el significado de las palabras. Se manifiestan en perfecta

sincronía con las ideas expresadas y, lo más importante, denotan sinceridad en lo que uno verbaliza (cuando mentimos el cuerpo se paraliza). Rivera los utiliza ‘constantemente’ mientras habla, para ilustrar una numeración, cantidades, posiciones, ideas, etc. Sus manos y brazos no paran de moverse. Expresión emocional en su rostro, igualmente que sus gestos son continuos y numerosos también los son sus emociones expresadas, muestra ira cuando algo le disgusta, alegría cuando algo le agrada, y todo ello se asocia a la naturalidad y la espontaneidad. Estamos acostumbrados a ver políticos encorsetados en su discurso, mecánicos, sin pasión ni emoción por lo que dicen, alejados de la cotidianidad de las reacciones sencillas, humanas, y a veces, este acercamiento con la realidad se agradece.

Pero también el líder de la formación naranja mantiene viejas costumbres que no le favorecen: Respecto a su habilidad para responder, sí, fue ágil e ingenioso con algunas de las rápidas salidas que

tuvo que acometer, pero también sigue manteniendo el lenguaje evasivo de la política tradicional, ese decoro y ‘vuelta de tuerca’ en sus argumentos nos recuerdan a lo antiguo. No se implica ni se compromete con algunas de sus creencias por no generar rechazo, lo demuestra por ejemplo cuando le preguntan por su opinión sobre la necesidad de que Rajoy no renueve como líder del Partido Popular, Rivera no quiere repetir la frase, ni decir sí o no, con una sonrisa se limita a decir simplemente que “se necesita una renovación”. Su mayor defecto corporal es el balanceo. Marearía a cualquier cámara de televisión que se precie, es demasiado incesante el vaivén que realiza con el cuerpo cuando habla y cuando escucha, demuestra inquietud, nerviosismo, falta de temple y serenidad. Reitera su dominancia e impaciencia, le cuesta esperar turno de palabra, se desespera ante su intervención, igualmente denota falta de sosiego y calma.

NARRATIVA VISUAL DEL LIDERAZGO POLÍTICO EN CAMPAÑA ELECTORAL