

LA CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DEL CANDIDATO A TRAVÉS DE LA FOTOGRAFÍA EN LA PROPAGANDA ELECTORAL

*Francisco José Sánchez Montalbán
Diego Callejón de La Hoz*

A. Proyección pública y mediática de la fotografía electoral

Sánchez Montalbán, FJ.

A. 1. INTRODUCCIÓN.

La fotografía electoral es un medio de persuasión, un instrumento propagandístico de los partidos que muestra una realidad condicionada, elaborada y alterada, propuesta para seducir e intentar convencer. La fotografía produce un determinismo cognitivo; es decir, proporciona un espacio para la creación y desarrollo del pensamiento.

Existe en la sociedad una poderosa atracción por la fotografía. Necesitamos de la fotografía, como una resistencia al fluir del tiempo. La fotografía participa y promueve los comportamientos sociales; hay que entenderla en su contexto cultural ya que fuera de él no la interpretaríamos como un fenómeno social y la veríamos ajena a las tendencias y corrientes estéticas y de pensamiento. Con ello se descubre el condicionamiento contextual y cultura de la imagen en la sociedad actual, donde la imagen vale más que la realidad; en esta cultura del «mirar», la imagen es un símbolo, una nueva virtualidad que representa elementos sustitutorios de lo real. De esta forma en los sistemas de representación actuales es más importante lo aparente que lo real.

Desde una innegable resistencia al fluir del tiempo, la fotografía es fundamental para entender una sociedad instalada en lo visual, que conceptualiza, abstrae y asume su propia identidad desde la imagen. Giovanni Sartori en *Homo videns*, la sociedad teledirigida, habla de cómo la población está dominada a través del consumo de imágenes y ha generado un nuevo tipo de personas. Según Sartori, vivimos en una sociedad teledirigida que ha construido su paradigma en el concepto de *homo videns*, frente al de *homo sapiens*, dando un paso considerable del pensamiento a la contemplación; es decir del pensar al ver. Su inquietud radica en la formación de la opinión pública a través de los canales de comunicación lo que ha producido un cambio en los procesos cognitivos de la sociedad, donde lo visible, lo visual, es lo que se entiende, mientras que lo que no se ve es más difícil de entender. Esta extravagancia de la sociedad de la imagen afectaría a la capacidad de asimilación de abstracciones y conceptos, lo que conduciría a ver sin entender. La imagen global se presenta como un instrumento de antropogenización que genera un nuevo tipo de población, con un empobrecimiento de la capacidad cognitiva y con un mayor control por parte del estado.

Es claro que la imagen fotográfica es capaz de portar elementos ideológicos capaces de incidir en una sociedad más controlada y pasiva por lo que las posibilidades de

control e intervención política en la fotografía es considerable. En la fotografía electoral esta situación es más que evidente. En ocasiones no se conocen los aspectos conceptuales de los partidos sino los visuales.

A través de la fotografía electoral podríamos suponer que en se elige sobre la imagen, no sobre el programa. Y esto es así porque los partidos políticos conocen el poder de la imagen en cierto tipo de población y la fuerza de algunos factores de condicionamiento visual gracias al avance en el campo de la percepción y el marketing que han sabido identificar elementos de gran interés para el público. La clave aquí es la masa, no el individuo. En unas elecciones la voz del candidato puede dirigirse al individuo, pero su imagen siempre se dirigirá a un gran colectivo, a la concentración de todas las miradas hacia el candidato y, más específicamente, a características específicas suyas. En las fotografías electorales podremos destacar caracteres como el talento, el carisma, la cercanía o la transparencia pero siempre relacionada con el poder o características del partido. Para ello no solo han ayudado las investigaciones en publicidad y relaciones públicas, sino también el desarrollo de nuevas tecnologías que han ofrecido la posibilidad de extender estas ideas a un abanico de posibilidades técnicas y creativas mucho más amplio. Entre ellas podemos destacar especialmente los avances en computación, software gráfico y la fotografía, que han permitido expandir y darle una mayor solidez a la intencionalidad de esta proyección pública.

La imagen que un partido ofrece de su candidato a los ciudadanos es un elemento crucial en la elaboración de la estrategia de la campaña electoral, por lo que el esfuerzo dedicado a ofrecer una buena imagen que pueda transmitir la mayor credibilidad y confianza es muy grande.

Si apreciamos los primeros carteles electorales podían ser considerados como algo inocentes en los que los candidatos aparecían en situaciones cotidianas sin tratar de mostrar demasiada profesionalización pero durante las campañas electorales actuales encontramos todo tipo de publicidad en los medios de comunicación. Desde spots de televisión a cartelera en las calles. Las campañas electorales se encuentran profesionalizadas y muy estudiadas ya que su poder de persuasión es enorme.

A. 2. LA BÚSQUEDA DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO.

La construcción de la imagen de un candidato político está pensada para condicionar e incidir en la opinión pública, para crear una caracterización simbólica que contenga una importante carga conceptual de elementos generadores de información, conocimiento y, por supuesto, atracción. La imagen debe desarrollar poder, fortalecer el liderazgo y ser competitiva. Se trata de una mezcla híbrida entre perfiles reales -lo que se tiene- e ideales -lo que se quiere mostrar-. Esta idealización de la imagen virtual frente a la real produce que el ciudadano se identifique, escoja o empalice con las que faciliten su identificación ideológica o partidaria. Con este paso de la persona a la idea se crea una pantalla simbólica de personalidad política, de líder.

La evolución de los carteles en nuestro país es bastante significativa y atrayente. Desde los primeros pasos de la democracia la fotografía ha intervenido en mostrar, desde presupuestos estéticos e ideológicos, la identidad y el simbolismo de los candidatos (Figura 1). En el caso de la fotografía de Manuel Fraga la intencionalidad de la imagen es algo inexperta. Podríamos identificar a un candidato con futuro, que mira hacia la derecha y a la luz, metafóricamente hacia

donde proyectan que se direcciones el país y su futuro está encarnado en Manuel Fraga. La intención se reconoce enseguida pero se descompensa con un fondo inseguro, casi orgánico, y con una iluminación poco agraciada que en vez de favorecer produce simbolismos negativos, casi enfermizos, al candidato.

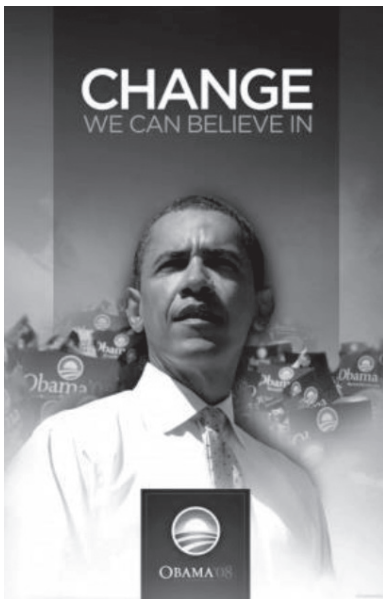


Figura 1: Arriba: Campaña electoral de AP, 1977.
Abajo: Cartel del candidato Barack Obama para las elecciones presidenciales de 2008.

Es claro que una fotografía electoral debe ser algo más que una presencia estética. La validez y particularidad de la fotografía electoral se fundamentan en la identificación, permanencia y eficacia del líder.

Es muy importante destacar la experiencia americana en este terreno. La influencia de la cultura televisiva ha condicionado las estrategias fotográficas de fabricación del candidato y de su imagen populista; uno de los factores más importantes de la campaña electoral es precisamente eso: la imagen del candidato. Y es entonces que a partir de las teorías de marketing comercial desde donde se proponen imágenes más accesibles, que posicionan a los candidatos en unos pocos temas y que nos ligan a ellos afectiva, ideológica o moralmente. Es el caso de las campañas de Obama en Estados Unidos (Figura 1) donde descubrimos a un candidato más cercano a lo divino que a lo terrenal. Un mesías, un salvador más que un político trabajador al servicio de su comunidad. Los elementos simbólicos en este caso son arquetipos.

El posicionamiento y creación de imagen de los candidatos se convierte así en mecanismos clave en la propaganda política. Lo que la fotografía hace es confeccionar la imagen de liderazgo, honradez, competencia, etc., del candidato, al margen de los intereses persuasivos de los partidos y de los propios medios. Las campañas constituyen procesos de construcción simbólica del candidato, proponiendo imágenes como resultado de un proceso de organización, propagación e información que le permite al líder político mostrarse ante la población desde unos presupuestos particulares. Estos presupuestos, postulados e intenciones se transmiten en el terreno de la insinuación, la alusión y las sensaciones producidas a través del uso de códigos de creación visual.

A. 3. LA FOTOGRAFÍA ELECTORAL COMO OBJETO SOCIAL.

En la actual sociedad, el público está acostumbrado a campañas electorales que no debaten ideas, sino imágenes. Los partidos políticos pugnan cada vez más por presentar un candidato enérgico que atraiga a los votantes que por divulgar sus programas de gobierno.

Podemos revelar, a partir del acercamiento a fotografías electorales, que existen una serie de constantes que podríamos generalizar en la gran mayoría de las imágenes. En primer lugar, contamos con fotografías sencillas que recurren a la representación de conceptos elementales como simpatía, confianza, amistad, cercanía, y por también de liderazgo, seguridad, mirada hacia el futuro, etc., tal y como se planteó en el emblemático cartel de Felipe González en 1977 (Figura 2). A partir de un plano muy corto de Felipe González se planteó, por encima de los contenidos programáticos del partido, la figura del líder, su personalidad y carisma.

Estas representaciones van acompañadas de una fotogenia programada, ensayada y ficticia que se muestra a través de poses, puntos de vista, iluminación, encuadres, etc.

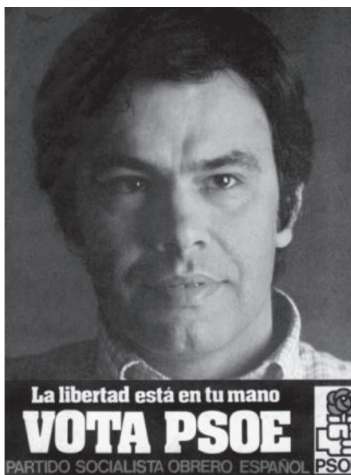


Figura 2: - Cartel electoral del PSOE, 1977.

Es muy importante para esta propaganda electoral el cómo estas fotografías interactúan en el contexto social y qué efecto causan en la población. Manuel A. Alonso y Ángel Adell, en *Marketing Político 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*, dirán que la mayoría de veces se hace una inversión exagerada en material impreso, con eficacia normalmente muy limitada. Los carteles callejeros son los que transmiten el clima de las elecciones a las ciudades y pueblos. Se tiende a considerar por cuestiones de hábito que son imprescindibles para tener éxito. La eficacia de los carteles sin embargo está especialmente discutida dentro de las dudas generadas por los formatos impresos. Más allá de dar notoriedad al candidato, es poco lo que pueden hacer los carteles callejeros para influir en la decisión de voto de los electores.

Hacen también una diferencia entre los grandes monoposter de 8 por 3 metros, ubicados en puntos muy visibles de la ciudad y en carreteras, y los pequeños carteles para pegar en las paredes. Los monopostes son un medio valioso para dar notoriedad al candidato, pues por su tamaño y ubicación permiten llegar a los segmentos menos interesados en la política. Transmiten sensación de poder y subrayan características del candidato que normalmente se subraya con un claim de tres o cuatro palabras. Los pequeños carteles tienen otra naturaleza; pueden dar notoriedad al candidato pero tienen poca notoriedad como movilizadores del voto y teniendo en cuenta el coste no son muy rentables. Tienen cierta importancia en la movilización de las bases de voluntarios. Los carteles, marquesinas, mupis, pegatinas, vallas, campañas por radio, prensa, televisión o Internet tienen que ser segmentados en función de los públicos. En este sentido, Mario J. Elgarresta en *Conocimientos prácticos para ganar las elecciones* dirá que estas imágenes sirven para aumentar la

identificación del nombre del candidato y relacionarlo al cargo que aspira.

Roland Barthes, en *Mitologías*, expone que la fotografía electoral es ante todo el reconocimiento de una profundidad, de algo irracional extensivo a la política. Lo que atraviesa la fotografía del candidato no son sus proyectos sino sus móviles, las circunstancias familiares, mentales, hasta eróticas, todo ese modo de ser, del que a la vez es producto, ejemplo y estímulo.

Barthes hablará de diferentes posiciones que el candidato muestra a la sociedad en las representaciones fotográficas. Expondrá tres de ellas, la posición social, la intelectual y la del «buen muchacho». Según Barthes, *«algunos candidatos, además, interpretan de manera notable dos tipos a la vez: de un lado de la moneda aparece como galán joven, héroe (en uniforme); del otro, hombre maduro, ciudadano viril que impulsa adelante a su pequeña familia. Con frecuencia el tipo morfológico se complementa con atributos absolutamente claros: candidato rodeado de sus chiquillos»*.

Todos estos valores en la representación fotográfica Barthes los analiza como un chantaje a la población y dirá que esta preparación de la imagen condiciona la construcción de los ideales por encima de la persona. Analizará las poses como formas semánticas cargadas de elocuentes sugerencias y significados. Para Barthes, *«la exposición de frente acentúa el realismo del candidato, sobre todo si está provisto de anteojos. En esta actitud, todo expresa penetración, gravedad, franqueza: el futuro diputado dirige la mirada al enemigo, al obstáculo, al «problema». La exposición de tres cuartos, más frecuente, sugiere la tiranía de un ideal: la mirada se pierde noblemente en el porvenir; no enfrenta, domina y siembra un «más allá» púdicamente indefinido. Casi todos los tres cuartos son ascensionales, el rostro aparece elevado hacia una luz sobrenatural que lo aspira, lo transporta a las regio-*

nes de una humanidad superior, el candidato alcanza el olimpo de los sentimientos elevados, donde cualquier contradicción política está resuelta. Todo esto coexiste apaciblemente en esa mirada pensativa, noblemente fijada sobre los ocultos intereses del orden».

Como vemos, las fotografías de publicidad electoral están sujetas a una suerte de condicionantes que comienzan por cuestionar los rasgos formales y reales de los candidatos.

Estos condicionantes de las representaciones hablan entonces de una situación simulada, de una personalidad levantada con artificios de la imagen que proponen una realidad paralela y simbólica. No se busca la imagen real del candidato, esa no interesa. Lo que se hace es transformar, idealizar e ilustrar. Se crea una imagen de gran fascinación visual que impide el acceso a los aspectos reales del candidato.

De esta forma las fotografías de campañas electorales muestran un producto cultural que ofrece una ilusión basada en la realidad. Se trata de alegorías de los presupuestos e ideologías del partido o de la tendencia política. La fotografía electoral es una creación que no manifiesta una realidad sino a una ilusión. Es solamente una narración visual que fabrica la idea del candidato.

B. Trabajo de campo: La imagen del candidato: el caso de las elecciones municipales en Jaén, 2011.

Callejón de La Hoz, D.

El siguiente artículo trata de analizar la imagen del candidato político, centrándose en la proyección pública y mediática de la fotografía electoral. Para ello, se han estudiado las imágenes de diferentes candidaturas políticas utilizadas en las elecciones municipales a la alcaldía de Jaén del año 2011.

Se expone una justificación teórica, el método y los soportes elegidos, para posteriormente adentrarse en el estudio de la fotografía de publicidad electoral como objeto social, y finalmente acabar con un grueso de conclusiones al respecto de dicho estudio, el trabajo ha sido realizado con apoyo en una bibliografía general sobre fotografía, así como en una específica sobre la imagen electoral, teniendo en cuenta tanto los aspectos técnicos fotográficos como las posibles interpretaciones subjetivas y la influencia del texto en la imagen.

B.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.

B.1.1. Justificación del tema.

Para este artículo, se ha elegido analizar las imágenes de diferentes candidaturas políticas utilizadas en las elecciones municipales a la alcaldía de Jaén del año 2011. En concreto, las imágenes analizadas se corresponden con los cinco grupos políticos que mayor número de votos obtuvieron en dichas elecciones: el Partido Popular (PP) (51,78% de los votos), el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) (35,05%), Izquierda Unida Los Verdes – Convocatoria por Andalucía (IULV-CA) (5,94%), Unión Progreso y Democracia (3,19%) y el Partido Andalucista (PA) (1,33%).

La elección de centrar el análisis en el municipio de Jaén viene dada por la hipótesis de que a nivel local la fotografía electoral tiene una mayor influencia que a nivel autonómico o nacional. Esta hipótesis se basa en el hecho de que los candidatos a las elecciones autonómicas, y sobre todo los candidatos a las elecciones nacionales, son muy conocidos por la población potencialmente votante, ya que aparecen continuamente (y especialmente en época campaña política) en grandes medios de masas como la televisión o la radio. De esta forma, los ciudadanos

conocen bien a los diferentes candidatos políticos a través de múltiples vídeos, mítines y entrevistas que cuentan con miles de espectadores. Sin embargo, en la política municipal, debido al poco alcance de los medios locales audiovisuales (televisión y radio), la mayoría de potenciales votantes se forman la imagen del candidato político a través de una única representación visual: la fotografía electoral. Por ello se ha elegido como lugar de estudio Jaén, un municipio poco poblado (117.00 habitantes aproximadamente), que a su vez tiene una cierta importancia al ser una capital de provincia.

Igualmente, es considerable que a nivel local no se tienen tanto en cuenta los ideales políticos como los valores personales. Es decir, se estima que es más probable que un votante local se deje llevar por la impresión positiva de un conciudadano candidato a la alcaldía que por los ideales del partido en el que éste milita, ya que, al fin y al cabo, las decisiones que un Alcalde puede tomar afectan en gran medida al municipio, no teniendo un aparente relevancia a otros niveles.

En cuanto al hecho de elegir a los cinco partidos políticos citados se debe a que se ha considerado necesario tener una muestra de análisis amplia, con el fin de poder comparar las diferentes imágenes, así como su posible influencia en los resultados. Por ello se han seleccionado a los cinco grupos políticos que obtuvieron más de un 1% de los votos, aunque sólo tres de esos cinco (PP, PSOE e IU) acabarían obteniendo escaños en el Ayuntamiento de Jaén. Además, se ha estimado que sería interesante observar la existencia o no de diferencia de calidad entre las campañas de los partidos mayoritarios (PP y PSOE), que cuentan con un mayor apoyo económico, y el resto de partidos.

B.1.2. Justificación metodológica.

Las imágenes seleccionadas se corresponden con las utilizadas, durante la cam-

paña electoral jiennense de 2011, principalmente en vallas y carteles publicitarios. La justificación de la elección de este tipo de imágenes viene dada por una serie de razonamientos, tales como que los carteles y las vallas son los soportes más espectaculares de la campaña, no sólo por su dimensión, sino porque además permiten exhibir un mismo mensaje de modo permanente, al menos durante la campaña. Por ello, debido a su tamaño y a su presencia en prácticamente cada rincón de la ciudad, este tipo de imágenes parecen ser las que el espectador acaba asumiendo como la imagen del candidato. Sin embargo, tienen también algunas desventajas, como que no se aconseja la incorporación de demasiados elementos, por lo que los creativos de los partidos políticos han de prestar especial atención a la hora de su elaboración. Los principales usos de los carteles y las vallas publicitarias son el recuerdo del eslogan de campaña, del nombre del candidato y su cara. Por ello, este estudio se ha centrado en el análisis de vallas y carteles publicitarios, excluyendo otros medios considerados de menor impacto e importancia por su menor tamaño y frecuencia en la vida diaria del ciudadano medio, como los panfletos o las imágenes de prensa.

Las imágenes recopiladas y analizadas han sido recogidas de las diferentes páginas webs de los partidos políticos. El conocimiento de que dichas imágenes fueron las empleadas en vallas y carteles publicitarios viene dado por la especificación de estas características en títulos y comentarios de las mismas webs, así como por el recuerdo y la experiencia personal durante la época de campaña política de 2011 en Jaén.

Para el análisis y la extracción de conclusiones se ha tomado como marco contextual las elecciones a la alcaldía de Jaén del año 2007, con el fin de comparar las diversas diferencias y de determinar el peso

de la fotografía electoral en dichos cambios. De este modo, este aspecto puede convertirse en un termómetro de la influencia de la fotografía de prensa. Igualmente se ha tomado como marco contextual las diferentes imágenes de las campañas autonómicas y generales de estos mismos partidos políticos, con el fin de establecer puntos de unión y de alejamiento entre la fotografía electoral local y la autonómica o nacional, observando diferencias técnicas, semánticas y de relevancia o alcance público.

B.2. TRABAJO DE CAMPO Y ESTUDIO

B.2.1. Identificación, análisis y estudio de ejemplos encontrados.

Para justificar la calificación de la fotografía de publicidad electoral como objeto social y su influencia vamos a observar las diferentes imágenes seleccionadas, con el fin de analizarlas teniendo en cuenta tanto los aspectos técnicos fotográficos como las posibles interpretaciones subjetivas e la influencia del texto en la imagen.

Comenzaremos con la imagen que presentó en candidato ganador de las elecciones a la alcaldía de Jaén de 2011, José Enrique Fernández de Moya del PP (Figura 3).



Figura 3: - Campaña electoral del PP de Jaén. Elecciones municipales, 2011

Tal y como enuncia Jean-Marie Domenach en La propaganda política, para analizar correctamente una fotografía electoral debemos atender aspectos como la pose, la posición y a los colores presentes en la imagen. En este caso, la pose muestra en un primer plano, cortado a la altura del pe-

cho, a un candidato mirando directamente a cámara y sonriendo. Mediante una doble iluminación lateral parece focalizar la atención en el centro de la cara del candidato, resultando su mirada decidida acompañada de su amplia sonrisa.

En un análisis connotativo podemos enunciar que la mirada directa a la cámara pretende transmitir seguridad alentando a confiar en esta persona como líder, mientras que la sonrisa es un claro intento de que el espectador valore la pretendida simpatía y empatía de este candidato.

En cuanto a la pose, y como veremos por comparación con las próximas fotografías, esta imagen no destaca por su originalidad, y entra dentro de los cánones de pose de la fotografía electoral.

No ocurre lo mismo con la posición que ocupa el candidato en la imagen, ya que la norma general de este tipo de imágenes establece que la persona debe estar en un extremo de la imagen, mientras que del otro extremo debe nacer el slogan, repartiéndose el espacio entre ambos elementos. Sin embargo, en esta imagen el candidato no se encuentra totalmente en el extremo, si no que está a medio camino entre el centro y el lateral, dejando un hueco a su izquierda para el signo del partido y otro a la derecha para el eslogan.

En cuanto al color, cabe destacar el azul claro que se difumina a lo largo del fondo de la imagen y que va a juego con la camisa del candidato, no presumiblemente elegida de forma casual. Por otro lado, el símbolo del partido y los diferentes textos van en un azul más oscuro.

Por último, el texto que acompaña a la fotografía contiene el nombre del candidato, José Enrique Fernández de Moya, para que se asocie claramente su imagen a su nombre, así como el eslogan «Puedes confiar», que

refuerza la actitud cercana transmitida por la sonrisa del candidato, potenciando aún más la confianza que se busca hacer llegar al espectador con el fin de captar su voto.

Contextualizando la imagen con las anteriores elecciones municipales, conocemos que el PP obtuvo en 2007 el 45,41% de los votos en Jaén, no llegando a gobernar entonces por la alianza entre PSOE e IU. Tras la analizada campaña de 2011, el PP obtuvo el 51,78% de los votos, consiguiendo la mayoría absoluta al incrementar en más de un 6% sus votos. Sin embargo, podemos deducir que éste éxito no se debe tanto a la fotografía, que básicamente cumple los parámetros generales de la fotografía electoral, como al incremento general de confianza en el PP por parte de los ciudadanos en ésta época, ya que en prácticamente todas las ciudades, así como en las elecciones generales y en la mayoría de autonómicas el PP incrementó sus votantes considerablemente. No obstante, esta fotografía electoral, supo vender una imagen cercana del candidato popular y, en general, parece que estuvo bien valorada por la mayoría de los ciudadanos jienenses.

Si la comparamos con la fotografía que el candidato a las elecciones generales, Mariano Rajoy, presentó en noviembre de 2011 (Figura 4), podremos observar claras similitudes tanto en pose (primer plano, mirada al frente -aunque no directamente a cámara- y sonrisa), en el color (el azul también impera), en ciertas diferencias en cuanto a posición (Rajoy se posiciona completamente a la izquierda) y en el eslogan (Súmate al cambio que parece más adecuado para las generales en vez del Puedes confiar que resulta un mensaje más cercano para las elecciones locales).

La imagen de la segunda fuerza política, se centró en su candidata Carmen Peñalver del PSOE (Figura 4), quien era por entonces alcaldesa de Jaén.



Figura 4: Arriba: Campaña electoral del PP. Elecciones Generales 2012.
Abajo: Campaña electoral del PSOE de Jaén. Elecciones municipales, 2011.

Desde la composición visual podemos observar bastantes similitudes entre la pose de esta candidata y la del anterior, ya que ambos mantienen una mirada fija a la cámara combinada con una sonrisa. De nuevo, se ha pretendido dar una imagen de seriedad y confianza a la par que de simpatía y cercanía. No obstante, podemos observar una diferencia de pose respecto al resto de imágenes, y es el hecho de que la candidata tiene los brazos cruzados. Ésta pose es menos común en las fotografías electorales, y pretende transmitir una actitud de rigidez y determinación a la hora de mandar. La candidata se posiciona ortodoxamente en uno de los extremos y deja el otro para el nombre y el eslogan, *Para Jaén respuestas*, enunciado que refuerza la actitud determinante de la candidata. El color es un verde claro de fondo —quizá para no resaltar demasiado— y sobre los brazos aparece el logo rojo del PSOE

junto con otro eslogan *Jaén te quiere*. El rojo del logo del extremo izquierdo de la fotografía se equilibra con un cubo del mismo color que se incluye en el extremo opuesto de la imagen, manteniendo la armonía visual de la composición fotográfica. Contextualizando con las anteriores elecciones, el PSOE perdió un 6% de los votos con respecto a 2007 (curiosamente el mismo 6% que ganó el PP), presentando a la misma candidata en una campaña similar. Por tanto, no podemos extraer una gran conclusión observando dichos resultados. En cuanto a la comparación con la imagen del PSOE en las elecciones nacionales (Figura 5), podemos observar enormes diferencias, tanto en la pose (frontal y cruzada de brazos Peñalver, lateral y con el puño en alto Rubalcaba), como en el color (principalmente verde en la de Peñalver y destacable rojo en la de Rubalcaba) y en el eslogan (un reforzador aunque tibio *Para Jaén, respuestas* frente a un directo *Pelea por lo que quieres*).



Figura 5: Campaña electoral de PSOE. Elecciones Generales, 2012.

Este evidente cambio de estrategia en la fotografía electoral refleja el presumible cambio rumbo que trata de tomar el PSOE en su reestructuración tras considerables derrotas en las últimas elecciones. Todo lo contrario parece ocurrir con el PP que, como hemos visto, utiliza campañas muy similares en las distintas elecciones.

En la publicidad electoral de la tercera fuerza política giennense, podemos observar la fotografía de la candidata Isabel Mateos de IU (Figura 6).



Figura 6: Campaña electoral de IU. Elecciones municipales de Jaén, 2011.

La pose es prácticamente idéntica a las anteriores: mirada directa a cámara y sonrisa, aunque en este caso parece más forzada, y menos favorecedora. La posición es distinta, ya que se sitúa en el centro, ocupando la totalidad del cartel y dejando el espacio inferior para el nombre y el eslogan. El color de fondo es un gris de relleno que concuerda con la chaqueta de la candidata y transmite seriedad a la imagen. Por último, el eslogan dice *De verdad, para Jaén*, en morado, como el logo del partido y el nombre de la candidata, mientras que otro eslogan secundario en verde enuncia *Frente a la crisis, izquierda unida, la esperanza*. Ambos pretenden ofrecer a esta candidata y a

su partido como la alternativa y solución a la gestión de los otros partidos.

Además de lo expuesto, en esta imagen podemos aplicar el principio defendido por Martha Rosler, en su obra *Imágenes públicas, la función política de la imagen*, de tener en cuenta los objetos en las fotografías políticas y electorales, ya que éstos no suelen ser elegidos al azar. De acuerdo con ello, podemos destacar la cruz de madera que Isabel Mateos lleva en el pecho, que tampoco pasó desapercibida para los receptores giennenses. De hecho, Isabel Mateos fue criticada por ello entre los grupos políticos de izquierdas de la ciudad, que consideraban este símbolo cercano a posiciones de derecha y chocante en una candidata de IU. No obstante, si nos paramos a analizarlo, quizás podamos concluir que la candidata decidió ser fotografiada con dicha cruz para acercarse a posiciones más neutras y poder ganarse el voto de ciudadanos que quizás podían considerar a Izquierda Unida como un grupo político más radical. No obstante, la estrategia no pareció dar resultado, ya que izquierda unida bajó de un 6,67% en 2007 a un 5,94% en 2011, perdiendo un escaño.

En última instancia, analizaremos a los dos candidatos con menor número de votos José Luis Negrillo de UPyD (Figura 7) y Pepe Salas del PA (Figura 7). En el caso de UPyD vemos una imagen más típica, con el candidato en un extremo y el eslogan en el otro, destacando el color rosa y existiendo de nuevo un primer plano con mirada a cámara y sonrisa, tratando de transmitir los mismos valores que las fotografías anteriores. No obstante, hay una cierta diferencia en la pose. Hay un ligero escorzo y contrapicado causado por un leve levantamiento de cabeza del candidato, lo cual trata de dar una apariencia de relativo atractivo y superioridad. En cuanto al eslogan *La alternativa*

necesaria en Jaén cabe destacar el cambio de color de la palabra *alternativa* a rosa, con lo que se pretende destacar esa condición de disyuntiva que trata de presentar UPyD.



Figura 7: Arriba: Campaña electoral de UPyD de Jaén. Elecciones municipales, 2011.

Abajo: Campaña electoral del PA de Jaén. Elecciones municipales, 2011.

Por su parte, la campaña del Partido Andalucista trata de ser distinta al resto, y aunque en cuanto a pose y posición concuerdan con lo revelado en las imágenes anteriores, el lema trata de marcar la diferencia, alejándose de frases místicas y de

significado ambiguo para ser directa y de lenguaje enormemente llano: Levanta la mano y palante. Por si no quedara suficientemente remarcado el carácter campechano de la expresión, se encargaron de remarcar en color rojo (distinto al verde del resto de la imagen y del eslogan) las letras «p» y «a» de «pa» (para). Igualmente, resulta curiosa la inclusión de algunos elementos que remarcan el sentimiento andaluz del partido como la mano impresa con la bandera de Andalucía y el pin que porta el candidato en el pecho. Ni la imagen más tradicional de UPyD ni el intento de cambio del PA consiguieron grandes logros, aunque cabe destacar que ninguno de estos dos partidos participó en las elecciones de 2007, por lo que puede tenerse en cuenta en cierta medida su inicio al colocarse como cuarta y quinta fuerza respectivamente.

B.2.2. Análisis y reflexión de los ejemplos analizados.

Relacionando los elementos analizados en las diferentes fotografías electorales podemos encontrar una gran relación en lo Roland Barthes expresa en su obra *Lo obvio y lo obtuso*, donde define elementos de connotación de una imagen dividiéndolos en seis:

- El trucaje. Es obvio que todas estas imágenes electorales han sido terminadas con retoque o fotomontaje, no siendo pues una impresión directa de la realidad, lo cual nos debe prevenir de creerlas al cien por cien.
- La pose. Efectuada por el sujeto fotografiado, es una de los elementos clave de la fotografía electoral. En la pose de las diferentes fotografías los candidatos trataban de transmitir unos valores predefinidos.
- Los objetos. Como ya se ha comentado, los objetos en las fotografías electorales

no son elegidos al azar, y ejemplos de ello son la cruz de Isabel Mateos (IU) o el pin de Pepe Salas (PA). Este elemento también se incluye en la obra de Martha Rosler *Imágenes públicas*, la función política de la imagen.

- d. La fotogenia. Los medios de iluminación, impresión y reproducción son otra pieza clave de la fotografía publicitaria. Todas las fotografías vistas contaban con una iluminación preparada y fueron impresas en un papel específico que resaltara la calidad de la imagen. 5. Esteticismo: La estética en este tipo de fotografía es clara. Todos los candidatos que hemos visto mantenían una estética seria, iban vestidos con cierta elegancia y trataban de dar una sensación de estar repletos clase y estilo, seguros de sí mismos.
- e. La sintaxis. Al igual que la estética, todas las fotografías compartían una sintaxis, es decir, un modo de hacer llegar al receptor los mismos significados con eslóganes similares, valores muy genéricos y poses tremendamente estudiadas.

Otro punto interesante que proporciona R. Barthes puede encontrarse en la relación del texto con la imagen, tal y como relata Barthes en el capítulo *El texto y la imagen*. Es evidente, y de hecho ya se ha analizado, que en las imágenes electorales el texto que acompaña (generalmente el eslogan) refuerza siempre lo mostrado en la fotografía. Se ha visto desde el *Puedes confiar* del PP acompañado de la sonrisa de su candidato, hasta el *Levanta la mano y palante*, junto a una mano alzada con la bandera de Andalucía y a la postura campechana del candidato, pasando por el *Pelea por lo que quieres* de Rubalcaba con gesto combativo.

Por otra parte, también podemos encontrar elementos comunes entre la obra de Pepe Baeza, *Por una función crítica de la*

fotografía de prensa, y el análisis realizado acerca de la fotografía electoral. De acuerdo con Baeza, las imágenes fotoperiodísticas se impregnan de la fotoilustración propia de la publicidad y viceversa. En este caso, es evidente que la fotografía electoral es una fotografía publicitaria que no pretende otra cosa que vender la imagen de un partido o de un candidato político. El intento de mercantilizar los valores humanos es palpable, por ello cada candidato trata de venderte su sonrisa o su mirada para que compres, mediante el pago por voto, su simpatía o su seguridad. No obstante, esto no puede resultar demasiado evidente, por lo que la imagen publicitaria, o mejor dicho en este caso, propagandística, se recubre de realismo, adquiriendo características de la imagen fotoperiodística o documental.

De este modo, aunque los candidatos no pierden su pose y su fotogenia, tratan de parecer reales, cercanos y de transmitir que no esconden nada, como si la foto hubiera sido tomada en su estado natural. Este aspecto es especialmente remarcable en las fotografías de Rubalcaba y de Griñán que, lejos de posar directamente ante la cámara, aparecen en actitudes cotidianas para ellos, tal y como si les hubiesen captado la fotografía sin que ellos se enterasen.

B.3. CONCLUSIONES

Las imágenes para campañas electorales locales suelen ser muy distintas a las imágenes electorales autonómicas o nacionales, tanto en objetivos como en realización. Se han observado seis imágenes electorales locales y las diferencias entre ellas eran mínimas y únicamente atendían a detalles en la pose, en la posición o en el color.

Por otro lado, las fotografías nacionales que hemos observado tenían, por lo general, una mayor calidad compositiva, así

como una notable originalidad. Es cierto que estas características responden a la naturaleza de cada imagen, ya que la fotografía electoral local tiene como único objetivo dar a conocer a un candidato y familiarizarlo ante los ciudadanos de su municipio. Por ello, las fotografías suelen ser frontales y siempre van acompañadas del nombre del candidato, para crear una imagen clara de él en la mente de los futuros votantes. Por otro lado, las imágenes electorales autonómicas y nacionales no tienen que preocuparse tanto por familiarizar al ciudadano con el político, ya que de ello ya se encargan día a día los medios de comunicación masivos como la radio y la televisión.

Por ello, este tipo de imágenes electorales dirigidas a un público tan amplio se centran en la originalidad y venta de los valores del partido, incurriendo más en la innovación.

Parece necesario que las campañas electorales locales arriesguen más en ese sentido, ya que ser original no debe ir reñido con dejar clara la imagen del candidato. Por otra parte, tras realizar mi análisis, no se ha podido concluir con que las campañas más originales y de mayor calidad son las que más votos cosechan, ya que el porcentaje de votantes acaba atendiendo a otros elementos como la magnitud de la campaña publicitaria, el dinero invertido en ella y el conocimiento previo general de los partidos por parte de los votantes. De este modo, PP y PSOE son los partidos más conocidos y que mayor despliegue publicitario hacen, siendo, por ende, los que más dinero invierten en dichas campañas. Los otros tres partidos analizados (IU, UPyD y PA) no realizaron tal inversión en publicidad y sus resultados fueron tremendamente menores que los de PP y PSOE. Sin embargo, esto atiende a que estos dos partidos son los que poseen más capital por ser más conocidos, lo cual crea

un círculo vicioso, porque cuanto más conocido eres, más dinero ganas, y más fácil es darte a conocer.

Sin embargo una cosa es clara: al igual que en la publicidad, en las campañas electorales si no te anuncias no existes para el público. Buena prueba de ello es que el resto de partidos de las elecciones analizadas (Jaén 2011) no se anunciaron, y no llegaron si quiera al 0,5%. Por tanto, la fotografía electoral es clave desde este punto de vista.

En cuanto al soporte, las vallas y carteles publicitarios consiguen el mayor reclamo, pero, no obstante, este soporte publicitario tiene el enorme inconveniente de su elevado coste, no sólo en el diseño e impresión, sino sobre todo en la colocación de los carteles y vallas. A través del estudio realizado, puede decirse que el cartel y la valla son medios que permiten un contacto efímero, que sólo es eficaz si es repetitivo, lo que obliga a realizar campañas de saturación, que supondrán miles de carteles y consecuentemente un gasto importante.

Por último, considero que la cultura tiene un papel importante dentro de las diferentes campañas electorales, y que condiciona en cierto modo la fotografía electoral. Es obvio que no es lo mismo una imagen de campaña electoral de un partido minoritario en Jaén, como por ejemplo la del Partido Andalucista, que una imagen de campaña de un partido mayoritario a nivel nacional, como por ejemplo la del PSOE con Rubalcaba. Las diferencias pueden ir desde la pose hasta el mensaje, pero siendo claramente palpables en la calidad y originalidad de las mismas, ya que es evidente que quien más dinero tiene, mejores equipos de publicidad puede contratar.

No obstante, a pesar de las diferencias por zona y por cultura, creo que hay un estándar muy generalizado sobre la fotografía

electoral, que lleva a que en partes muy distintas del mundo se vean imágenes bastante similares en cuanto a forma. Ello es debido básicamente al proceso de globalización, que no sólo mueve mercancías físicas, si no también culturales e ideológicas.

Un buen ejemplo de este estándar mundial de fotografía electoral compuesto por una serie de códigos comunes puede verse en campañas electorales de otros paí-

ses. En ellas también pueden observarse un gran número de elementos comunes con las imágenes que se han expuesto a lo largo de este análisis –pose, mirada al frente, color de fondo, eslogan en la parte opuesta del candidato, etc.,–. Dichos elementos comunes hacen que las campañas electorales no sean tan distintas, y quizá todo sea debido a los valores universales estéticos de la fotografía electoral.

C. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

ALONSO ERAUSKIN, M.: *Formas y códigos*. Síntesis. Madrid, 1995.

ALONSO MANUEL A. y ADELL, Ángel: *Marketing Político 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. Ediciones Centro de Libros PAPE. S.L.U. Barcelona, 2011.

ARTENTON, F.C.: *Las organizaciones de la campaña enfrentan el entorno de los medios*, en GRABER, D. (comp.) *El poder de los medios en la política*. Gel. Argentina, 1978.

BAEZA, P.: *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Gustavo Gili. Barcelona, 2001.

BAEZA PÉREZ-FONTÁN, Eduardo: *Cómo crear una campaña electoral de éxito: guía para la gestión integral de campañas electorales*. Ediciones Internacionales Universitarias. 2012.

BARTHES, Roland: *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós. Barcelona, 1982.

BARTHES Roland: *Mitologías*. SIGLO XXI EDITORES. Buenos Aires, 2003.

BERGER, J. y MOHR, J.: *Otra forma de contar*. Mestizo. Murcia, 1997.

BERGER, P. L. y LUCKMANN: *La construcción social de la realidad*. Amorrortu. Buenos Aires, 1968.

BERNSTEIN, B.: *Elaborated and restricted codes: their social origins and some consequences*, en SMITH, A.G. (Ed.) *Communication and Culture*, Nueva York: Holt, Rinehart and Wilson (1966); *Class, codes and control (vol.1)*. Paladin. Londres, 1973.

CHECA GODOY, Antonio: *Historia de la publicidad*. Netbiblo. 2007

DOMENACH, Jean-Marie: *La propaganda política*. Eudeba. 1968.

ELGARRESTA, Mario J. *Conocimientos prácticos para ganar las elecciones* Vallas, Afiches, Pancartas, Stickers. CESC. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Guatemala, 2003

KUNTZ, Ronald A.: *Marketing político: manual de campaña electoral*. Global. 1996

ROSLER, Martha. *Imágenes públicas: la función política de la imagen*. Editorial Gustavo Gili, SA. 2007.

SARTORI, Giovanni.: *Homo videns: la sociedad teledirigida*. TAURUS. 1980.