

Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral

Political personalizing: the politician's image as electoral strategy

Sandra Orejuela Seminario¹

Recibido el 14 de mayo de 2009 - Aceptado el 18 de junio de 2009

RESUMEN: En las últimas décadas, la investigación académica vuelve a plantearse con fuerza que la imagen para el político es de suma importancia, específicamente en las campañas de obtención de voto. La preponderancia de la imagen del candidato en el mensaje político es un efecto directo de la profesionalización de las campañas electorales y se conoce como personalización de la política. El siguiente artículo explica que la personalización aunque simplifica el debate político también lo facilita. La clave de que la simplificación del mensaje no lleve a la banalización está en la correcta adecuación entre la imagen proyectada y la imagen personal que lo sustenta. Cuando un político puede avalar a través de su propia biografía y cualidades personales, un proyecto de gobierno, brinda una garantía para mejorar no sólo el diálogo político, sino la misma actuación política.

Palabras clave: comunicación electoral, imagen política, profesionalización de las campañas, estrategia electoral, simbolización política.

ABSTRACT: In the last decades, academic research strongly poses again that image to a politician is of up most importance, specifically in vote obtaining campaigns. The predominance of the candidate's image in the political message is a direct effect of the professionalizing of electoral campaigns and it is regarded as personalizing of politics. The following article explains how personal image is managed in the electoral communication process and states that personalizing, even when it simplifies the political debate, has also shown to facilitate it. The key through which simplification of the message does not lead it to its triviality can be found in the proper suitability between the image projected and the personal image which supports it. When a politician can support, through his own biography and personal qualities, a government project, it adds a guarantee to improve not only political dialogue, but political acting itself.

Key words: electoral communication, political image, professionalizing of campaigns, electoral strategy, political symbolizing.

1 Sandra Orejuela Seminario es Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra, Profesora de Comunicación Política y Filosofía de la Comunicación en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. sandra.orejuela@udep.pe

Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral

“—Permítame una curiosidad. ¿Cuántas veces se ha arrepentido de las fotos de las Azores?
— Por mucho que algunos se empecinen, yo nunca me voy a arrepentir de la foto de las Azores. No me arrepentiré jamás de que España estuviera en una foto entre las dos democracias más importantes del mundo asumiendo sus responsabilidades en un momento difícil. No me arrepiento en absoluto, porque fue el momento histórico más importante que ha tenido España en 200 años” (Esteban, 2008, 17).

La instantánea a la que hace referencia José María Aznar, en esta entrevista, fue tomada el 3 de marzo de 2003, en la cumbre de las Azores, donde posaban sonrientes, ante una cámara, el mismo Aznar, como Jefe del gobierno español, el Primer Ministro británico, Tony Blair y el Presidente norteamericano, George Bush.

Más allá de la valoración política que se pueda dar a la foto de las Azores, la pregunta de la periodista y la respuesta de Aznar resaltan el poder simbólico que encierra una imagen. Esa foto mostró, de una manera icónica, una realidad política. Por un lado, la imagen ha quedado como un símbolo de la decisión de iniciar la guerra de Irak. Por otro, deja constancia de la representación simbólica que tiene un jefe de Estado. Como afirma el propio Aznar: “jamás me arrepentiré de que España estuviera en esa foto” (Esteban,

2008, 17). La imagen del presidente español representaba en ese momento a su país.

La política se ha expresado siempre a través de este tipo de iconos con los que se busca manifestar decisiones políticas o conceptos complejos como son los de autoridad, poder, gobierno, nación. Con la aparición de los medios de comunicación, este tipo de representación se convierte en una cuestión fundamental para políticos y ciudadanos insertos en el juego de la comunicación política. En las últimas décadas, la personalización de las campañas vuelve a plantear con fuerza la importancia de la imagen para el político, sobre todo cuando existe un medio capaz de llevar esa imagen hasta millones de espectadores, y que está exigiendo a los políticos una serie de dotes telegénicas para impactar en la opinión pública.

La personalización se ha convertido en una fórmula exitosa. Un tipo de mensaje eminentemente persuasivo, que simboliza en los atributos personales de un político su mensaje electoral, además de reforzar las nociones de poder, autoridad y liderazgo.

Afirmamos que la personalización es una estrategia electoral porque exige la intencionalidad por parte de quien dirige un proceso de elección de utilizar este tipo de estrategia. Por otro lado, la personalización implica una destreza, a través de la cual se busca conseguir un fin determinado: dar a conocer un proyecto político a través de las cualidades de un candidato.

Como toda estrategia electoral, la personalización busca persuadir, convencer a un público objetivo de las bondades de un proyecto político. Para ello utiliza todos los recursos y técnicas mediáticas y de marketing que se han incorporado en la Comunicación Política actual. A continuación plantearnos cómo la imagen personal se convierte en símbolo y mensaje dentro del complejo universo de la comunicación electoral

1. La persona como mensaje: la imagen del candidato

Decir que la persona es el centro de una estrategia de campaña es afirmar que el que comunica se sitúa en el centro de lo que se quiere decir y es el motivo de la persuasión. En las campañas electorales personalizadas, el político se convierte en el contexto principal del mensaje. La personalización entonces, tiene como hilo argumentativo la figura y las cualidades del político-candidato, lo que se conoce con el nombre de imagen².

La imagen en términos generales constituye uno de los elementos más importantes en la comunicación del pensamiento. A través de ella, los que nos rodean establecen el contacto con esa realidad misteriosa que es la propia intimidad. Nuestra apariencia es la

puerta de entrada, el sello personal de nuestra identidad, lo que nos identifica y distingue de otros. Pero no podemos reducir la imagen a la apariencia. Por el contrario, el aspecto físico cobra importancia en cuanto conduce o facilita llegar a lo que realmente somos.

El problema de la imagen radica en que no sólo hay que ser, sino también parecer. Es decir que la imagen es lo que objetivamente corresponde a la realidad, pero también lo que se transmite o lo que se aparenta (Abreu, 2007). Es por ello que la imagen se cuida, se crea. No se trata de una creación a modo de interpretar un personaje teatral o cinematográfico, sino la de representar el papel que asumimos en nuestro entorno social. La creación de la imagen es el medio por el cual hacemos que nuestra apariencia signifique lo que está simbolizando: una realidad.

Cuando hablamos de la imagen personal de un político, debemos tener en cuenta que estamos ante un personaje que despierta un interés social y, por ello, cuenta con una imagen pública. El concepto de imagen pública es clave para entender la comunicación entre las instituciones, países, personajes, etc., que intentan hacerse con una imagen ante los ciudadanos. En este contexto, tener una imagen es de gran importancia, ya que de esto depende la aceptación por parte de

2 El término imagen proviene del latín 'imago' y del griego 'eikon' que significa icono o retrato. De la primera palabra se desprende la idea de representación y reproducción. La segunda nos señala la idea de semejanza. La imagen de una persona es pues una representación física y, por tanto, visual que representa su propio ser personal. La imagen sería como el sello o la marca de nuestra identidad personal. A través de ella nos damos a conocer en el mundo y manifestamos nuestro mundo interior.

los otros y de la comunicación dentro y fuera del sistema³. La imagen pública equivale, por tanto, a la opinión y consideración general de los otros. Por este motivo, el hombre político presta especial atención a todos aquellos aspectos de valor estético que manifiesten su condición de político, o que le merezcan conseguir una buena imagen delante de los demás.

Muchas veces, cuando se habla de la creación de la imagen política se piensa que es a base de simulación, dotando al personaje de una serie de cualidades y evitando todo aquello que le pueda hacer odioso o despreciable ante sus súbditos. El personaje político sería entonces, pura apariencia, donde no importa si tiene o no una serie de cualidades, lo que vale es que parezca que las posee.

Si nos atenemos a esta descripción, resultaría esquizofrénico, aunque posible, crear una imagen personal que no tuviera sustento en la propia realidad personal. Porque debemos tener en cuenta que el hecho de que la imagen se presente a través de una apariencia externa, no la reduce a ella. 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.

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. Del Rey (1997) la llama objetiva, en el sentido de que la imagen de poder designa una realidad institucional: es el presidente de una nación o de un gobierno, es el jefe de un partido, es quien hace cabeza en alguna institución pública, etc. Por otro lado, está la dimensión subjetiva de la imagen, que es más de naturaleza psicológica: el personaje simboliza a la nación, al estado, al partido. Representa el poder de un grupo o al grupo mismo, ante los otros grupos.

La dimensión objetiva de la imagen hace referencia a la función política que asume la persona, o, más en concreto, a responder: ¿qué es un político, un presidente de gobierno, un senador, un alcalde? o, ¿qué se espera de ellos?

Responder estas preguntas requiere conceptualizar lo que es un político. Definir algo es entender su finalidad, por eso debemos recordar que el fin del que sustenta un poder requiere contar con los medios para llevar a buen puerto las vicisitudes de una sociedad. El fin del hombre político es, pues, ponerse a disposición de una sociedad. Por este motivo la actividad

3 La presencia física, que se manifiesta en el orden, el comportamiento, el vestir favorecedor, repercuten en la aceptación por parte de los ciudadanos. Gozar de una buena imagen significa estar ante la opinión pública con una imagen de seriedad, credibilidad, disponibilidad, etc.

del político debe abordarse como misión y no simplemente como una profesión. Donde la misión es una disposición hacia los otros. La profesión, en cambio, es un objetivo personal (Foglio, 2007).

La vocación hace que la política deba llevarse con entusiasmo, motivación, empeño, sacrificio y dedicación por los otros. Hacer política por vocación es saber proponer, entender, interpretar, comunicar, representar; en definitiva, saber satisfacer a los ciudadanos. Por esto se dice que hacer política por vocación es una misión y ésta no se improvisa. De allí la necesidad de la preparación y de unas capacidades. Un político debe conocer, estudiar, analizar en profundidad las temáticas de importancia, ya que esto le permitirá resolver los problemas a los que se enfrenta la sociedad que dirige. La vocación política exige, por tanto, una formación profesional ética, legal, así como la aptitud de formarse continuamente.

Coincidimos con Foglio (2007) en que la misión del político conlleva:

- Ser experto en humanidad, es decir, un hombre que sepa atender a otros hombres. Un hombre que sufre, lucha y, por eso, sabe entender los problemas y solidarizarse con los que le rodean.
- Tener conocimientos. Deberá de ser capaz de conocer la esencia de los

- problemas de su entorno y conocer bien la política: su partido, el mercado político-electoral, su colegio de electores, los programas políticos.
- Lograr una rica personalidad. Decir que el político tiene una rica personalidad es afirmar que reúne una serie de características que lo distinguen de los demás: entusiasmo, presencia, inteligencia, apertura de mente, innovación, ejercicio constante de la autocrítica, imaginación, modestia, simpatía, empatía, iniciativa, memoria, voluntad, salud, lealtad, coherencia, gentileza, sociabilidad, capacidad de persuasión, sentido de observación, capacidad organizativa, sentido crítico, resolución, capacidad de influir con justicia y argumentaciones puntuales. En definitiva, liderazgo.
- Capacidad comunicativa: hacer política es comunicar. El político debe hablar, escuchar, visitar, escribir, leer, divulgar, decidir, informarse, proyectar, criticar, convencer, etc. Por esto se dice que en la vida de un político todo se convierte en comunicación.

Hacer una evaluación sobre si el político lo es por vocación o no, es un terreno que entra en el ámbito privado. Muchos de los políticos actuales le dedican su vida y, por ello, se consideran profesionales de la política. Algunos han crecido en las filas de un partido hasta convertirse en el líder

4 Reproducimos una nota periodística que resume la trayectoria política de Nicolas Sarkozy, actual Presidente de la República de Francia: "hijo de un aristócrata húngaro refugiado en Francia a finales de la II Guerra Mundial y nieto, por el lado materno, de un judío de Salónica. Abogado y diplomado en Ciencias Políticas, se

de su país. El actual presidente de Francia, Nicolas Sarkozy, es un buen ejemplo de ello⁴. Lo que queremos destacar es que un político no se improvisa. Por eso, desde la óptica de la comunicación, la imagen del político debe tener un soporte verdadero, auténtico, que le permita ser un representante activo de la sociedad y no simple conquistador de popularidad.

Unida a esta serie de capacidades que le exige la vocación política, el hombre que llega a regir los destinos de un país, una ciudad o un pueblo, por pequeño que sea, asume la misión de representarlo. Es decir, la de encarnar en su persona no sólo el máximo poder de la circunscripción que lo elige, sino a la circunscripción misma. Por ello, suele adornarse con una insignia, una banda presidencial, un escudo, un bastón de mando. Sus presentaciones públicas siguen un protocolo que destaca la dignidad de la que se le ha investido, o se rodea de símbolos como la bandera o el himno nacional con el fin de destacar su condición de jefe.

Ahora bien, junto a esa representación simbólica objetiva, no podemos olvidar que toda imagen entra a formar parte de un proceso comunicativo y como tal debemos distinguir entre imagen proyectada e imagen percibida. O lo que es lo mismo: la de quienes creen que la imagen la determina el propio sujeto que comunica, o la de los que creen que la imagen la determina el receptor (Martín Salgado, 2002). La primera, hace referencia más directa al carisma, o al perfil del sujeto político.

En este punto es importante hacer una distinción entre el carisma y la personalización. Aunque ambos términos hacen referencia al carácter del candidato y generalmente van esencialmente unidos, el carisma designa unas características peculiares de la persona, que le dan una especial personalidad. En cambio, la personalización, es un modo de elaborar un mensaje y, por tanto, puede ser algo extrínseco al personaje mismo. El carisma se tiene o no se tiene y es intransferible. La personalización, en este sentido, es ajena al personaje. Lógicamente una

adhiera en 1974 a la gaullista UDR y en 1976 a su sucesora, el RPR del actual presidente saliente francés, Jacques Chirac. Elegido a los 28 años alcalde de Neuilly-sur-Seine, localidad selecta de las afueras de París, y diputado a los 33, fue ministro de Presupuesto a los 38 en el Gobierno de Edouard Balladur. En las Presidenciales de 1995, apuesta por Balladur contra Chirac. Sarkozy, que se había introducido en el círculo privado del entonces alcalde de París, pasó de ser "el pequeño Nicolas" al "pequeño traidor" para el clan Chirac. Su lucha contra la delincuencia y la inmigración ilegal le convierten en 2003 en el político más popular de la derecha. Tras endosar en 1999 la derrota del RPR en las Europeas, en 2002, después de la reelección de Chirac por la que "mojó la camisa", vuelve al Gobierno. Primero como ministro de Interior, donde su lucha contra la delincuencia y la inmigración ilegal le convierten en el político más popular de la derecha y luego como titular de Finanzas, hasta que en 2004 toma las riendas de la UMP. (...). El 22 de abril del 2007, el postulante de la UMP llegó primero, con el 31,18 por ciento de los votos, superando en más de cinco puntos a la que quiso ser la primera mujer en llegar al Elíseo. El domingo 6 fue elegido presidente de Francia. "Sarkozy culmina la gran apuesta de su vida" en *20 minutos* [periódico en línea], 22 de abril del 2007, <<http://www.20minutos.es/noticia/225885/0/perfil/candidato/sarkozy/>>, (citado el 1 de febrero de 2008).

influye sobre la otra, y es indudable que cuando hay carisma la personalización del mensaje es mucho más fácil de realizar. Ahora bien, haya o no haya carisma, lo que la personalización transmite es la imagen del candidato, que es la que simboliza no sólo el poder, sino las características propias del personaje. Sobre la personalidad del líder se trabaja el perfil —ya sea perfeccionándolo, potenciándolo, o deformándolo— que se quiere transmitir, a través de los medios de comunicación.

La imagen percibida, en cambio, es una “construcción mental subjetiva” (Nimmo, Savage, 1976, 8), 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, y aunque esto podría incidir en las decisiones de voto⁵, 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 imposible⁶.

Coincidimos con Salgado en que ambas perspectivas se complementan: la imagen política es el resultado entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante, con unas características propias, percibe (Martín Salgado, 2002).

Estamos ante las dos dimensiones que construyen la imagen del político, y las llamo dimensiones porque cada una de ellas designa un aspecto o faceta de un mismo proceso. A la primera la

5 La teoría hipodérmica sostiene que los mensajes emitidos en las campañas electorales y —en general en los medios de comunicación—, penetran en el interior de los individuos y, después de una mínima evaluación del mensaje, cambian las opiniones de los ciudadanos e influyen sobre el voto. Se dice, por ejemplo que el éxito electoral de Berlusconi se debe a su capacidad de persuasión y su imperio mediático. Sin embargo, la tesis de los efectos mínimos desestima esta influencia radical y directa, ya que afirma que las campañas sólo actúan sobre el elector reforzando su voto normal. Esto es así porque, dirán, el elector práctica una exposición selectiva: sólo recibe los mensajes que supone que coincidirán con sus propios valores políticos. Sin pretender zanjar esta cuestión, ya que habría que estudiar las circunstancias propias que se dan en cada democracia, la referencia ayuda para situarnos en el debate que, tanto desde el ámbito político como el de la comunicación, ha suscitado este tema. (Anduiza, Bosch, 2004).

6 De mayor incidencia son: el líder, el partido y la ideología. (Justel, 1992).

llamamos personal objetiva (lo que el candidato proyecta) y la personal subjetiva (lo que el público percibe). Sobre el modo en que se “mueve” la imagen en ambos ámbitos trataremos a continuación.

2. Dimensiones que configuran la imagen del candidato

Lo primero que tenemos que afirmar de la imagen pública del político es que no tiene una existencia material o esencial en el sentido platónico. Es decir, la imagen como tal no tiene una existencia real, ni vive en el topus uranus, lo que existen son las

personas de carne y hueso. La imagen, en este sentido, es una representación mental⁷. Por tanto, fuera del público, de una colectividad, las imágenes públicas no existen.

Las imágenes mentales se generan a partir de las percepciones visuales —lo que se ve en la realidad— y, se perfeccionan, a través del conocimiento y las experiencias vividas⁸. Cuando una imagen se hace pública entra en un circuito de comunicación donde se proyecta y es percibida. Pero la imagen proyectada se basa en el ser real, por tanto en la

Dimensiones de la imagen

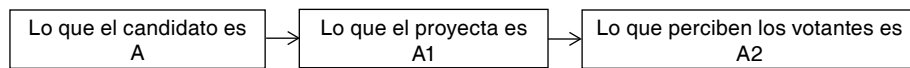


imagen del político conviven tres dimensiones que se retroalimentan continuamente: lo que el candidato es, la imagen que quiere proyectar y lo que los votantes perciben finalmente.

Estas tres dimensiones explican el proceso de comunicación que sigue

cualquier imagen. Toda persona es una realidad personal (A) que se proyecta a los demás (A1) y, en base a esa proyección, es percibida por los que lo rodean (A2). El sustento de la imagen proyectada es lo que el candidato es en realidad, pero también es lo que proyecta y lo que los otros perciben de

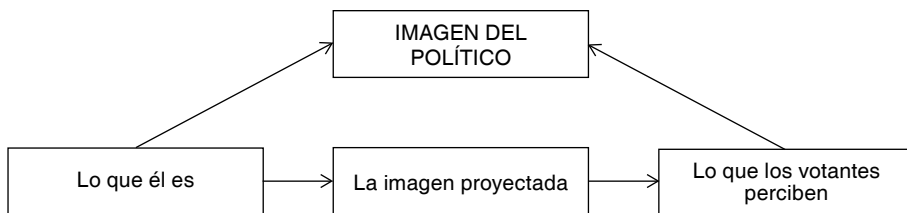
7 Sobre la representación mental de la imagen, Abreu explica que la creación de una imagen se puede “bifurcar en dos aspectos fundamentales, subsidiarios de icon e imago. Por consiguiente, hay que identificar dos grandes regiones semánticas en las que el término se desplaza: la región de la percepción visual y sus mecanismos neurofisiológicos y la región de la memoria y la imaginación y sus mecanismos psicológicos. En dicho ámbito interno-externo se halla el término imagen designando tres categorías distintas de cosas: primero, las imágenes retinianas, que son funciones del sistema perceptivo; segundo, las imágenes icónicas del entorno, mensajes fabricados por los seres humanos por medios técnicos; tercero, las imágenes mentales, elaboradas por el cerebro y retenidas por las neuronas” (Abreu, 2001).

8 La imagen se puede producir, según Costa, a través de tres modalidades distintas: primero, las imágenes mentales que proceden de cosas visuales, esto es, las cosas de la realidad directamente percibidas y experimentadas y retenidas en la memoria visual; segundo, las imágenes procedentes de cosas no exclusivamente visuales, como recuerdos, experiencias, vivencias, emociones experimentadas que podemos producir en la memoria: escenarios, personas, actos, hechos y acontecimientos de la vida; tercero, las imágenes mentales que proceden de ideas, en el ámbito de la creatividad, en las construcciones imaginarias como proyectar, anticipar o prever (Costa, 1992).

él. La imagen pública unifica estas tres dimensiones.

Ahora bien, debemos tener en cuenta que la imagen proyectada es más objetiva,

Dimensiones que configuran la imagen del político



mientras que la imagen percibida depende de la subjetividad de miles de personas. Por eso, entendemos la imagen pública como una percepción subjetiva que se construye a partir de esa representación objetiva.

La imagen política es, pues, la suma de lo que el candidato es; lo que proyecta; y, sobre todo, lo que los votantes perciben. Como explica Maarek, (2002, 57-58): “la imagen del político es una construcción tanto en la emisión como en la recepción, y los especialistas de marketing político elaboran sus componentes con mayor o menos precisión; pero, con todo, la imagen sólo toma su forma real cuando ha sido percibida e interpretada por el individuo receptor. Esto quiere decir que si bien la imagen del político representa algo “objetivo”, en el sentido de que el marketing político busca la utilización de

elementos concretos que sirvan para reforzar la comunicación del político, el resultado final no deja de ser subjetivo, ya que la imagen es reconstruida en la mente del receptor”. Es por ello que la representación de la imagen del político no es empresa fácil, ya que el político continuamente tiene que conseguir que la percepción de su imagen sea lo más fiel posible a la imagen proyectada.

Las dimensiones de la imagen política, han dado lugar a diversos estudios, a partir de la década de los sesenta⁹. Los pioneros fueron Nimmo y Savage (1976), para los cuales, la imagen de los políticos la marcan los ciudadanos-electores. Los autores basan su teoría en el concepto de rol, entendiéndolo por ello la conducta que los públicos aspiran de alguien que ocupa una determinada posición. Los ciudadanos esperan un comportamiento, porque les afecta.

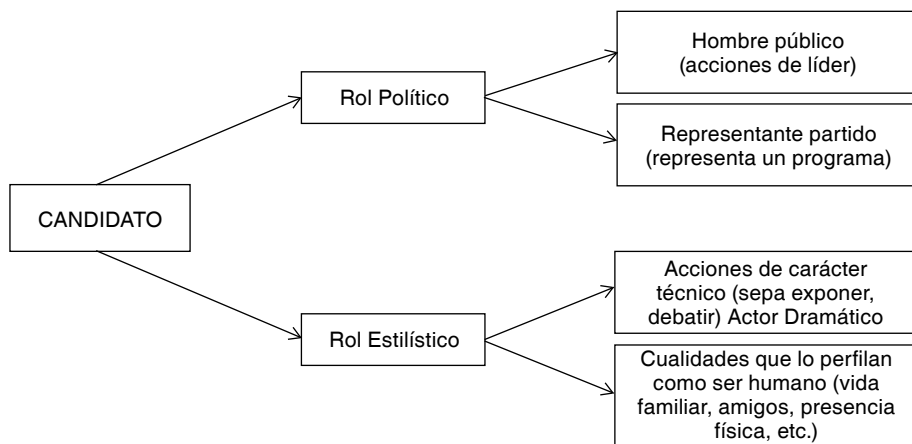
9 Entre los estudios sobre la dimensión política están los siguientes: Siegel, R.: *Image of the American Presidency – Part II an Explanation into Popular Views of Presidential Power*. Midwest, Journal of Political Press, 1961; Joslyn, R.: “Political Advertising and the Meaning of Elections”, en Kaid, L., Nimmo, D., Sanders, R., (cops.): *New Perspectives on Political Advertising*. Carbonale, Southern Illinois University Press, 1986, págs. 139-183; Trent, J., Friedenberg, R.: *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. Nueva York, Praeger, 1991.

Los especialistas en imagen deben, por tanto, estudiar, en primer lugar, qué espera el público de sus políticos, para saber cómo representar la imagen del candidato. El político es esencialmente un alguien que está para ser percibido.

Para los estudiosos norteamericanos, los roles que espera la ciudadanía de

sus políticos son dos: el político, en cuanto realiza acciones para ser líder y representa a un partido y, el estilístico, porque se espera que realice acciones de carácter técnico que comprenden: capacidad para tratar a las personas, don de gentes ante los medios de comunicación, además de otras cualidades que lo perfilan como ser humano. Para

La imagen de un candidato según el rol que debe desempeñar



Nimmo y Savage (1976), los públicos ven al político candidato como líder, hombre (mujer) de partido, actor dramático y persona¹⁰. Las cualidades en torno a estos dos roles las esquematizaron Nimmo y Savage (1976) de la siguiente manera:

Teniendo como base estos estudios los encargados de la imagen del político han centrado su atención en las opiniones de los ciudadanos. Se construye así lo que Scher (1977, 210) denominó la imagen ideal, porque el ciudadano quiere que los políticos “encarnen las virtudes que

10 Nimmo y Savage dieron un paso más en torno a la imagen del candidato según los roles que desempeña. Aplicaron el Diferencial Semántico de Osgood, Suci y Tannenbaum y pensaron que el elector situaba al candidato en un espacio semántico cuyas dimensiones principales son evaluación, potencia y actividad. De una forma hipotética o ideal, los rasgos que deberían entrar en la “imagen” de un candidato deberían ser los componentes de sus roles políticos y estilísticos —líder, hombre o mujer, actor dramático o comunicador y persona— y la orientación del lector. (Nimmo; Savage, 1976).

atribuimos al más grande de nuestros líderes: fuerza, carácter, visión, carisma, capacidad de estar por encima de “politiquerías”, habilidad para lograr consenso, capacidad moral para ver y hacer lo correcto, poder para derrotar a las fuerzas del mal (o por lo menos a los cínicos, a los refunfuñones y a los críticos), la habilidad para conseguir que se hagan las cosas y que al mismo tiempo éstas parezcan fáciles, manteniendo siempre su cercanía con el ciudadano común”.

La imagen ideal supera ampliamente lo que cualquier ser humano puede ser en condiciones normales. Pero es real y válido que la opinión del público tenga peso en las campañas de imagen de los políticos, especialmente en tiempo de elecciones, porque son ellos los que perciben las acciones de los gobernantes y son ellos los que buscan en cada elección un perfil de persona que los sepa guiar.

Aunque la imagen pública sea esencialmente la imagen percibida, debemos tener en cuenta que para que esa imagen sea real debe ser fiel a su representación. De esta manera la imagen tiene más fuerza y credibilidad. Se logra, en definitiva, un mejor conocimiento del político y se simboliza de una manera efectiva el poder que representa. Pero, en cualquier caso, siempre se debe contar con que, los factores subjetivos que implica el conocimiento personal y las circunstancias del entorno que rodean cualquier panorama político: cultura, educación, imprevistos de cualquier

tipo, etc., pueden desvirtuar la percepción de la imagen, aunque la imagen proyectada sea fiel reflejo del ser real. No basta con transmitir una buena imagen para gozar de ella. Es por ello que, la imagen del político-candidato en unas elecciones, o en un gobierno, no es sólo una imposición del marketing político, sino una parte inevitable del proceso de comunicación personal. Un político no puede evitar tener una imagen ante los demás, como tampoco puede evitar querer trasmitirla de la mejor manera posible (Paniagua, 2004).

En conjugar las expectativas de los ciudadanos con la figura del candidato radican las campañas de imagen. Pero para gestionar este tipo de estrategias previamente se deben tener en cuenta los dos ámbitos que inciden en la imagen personal de un candidato: la personal y la política.

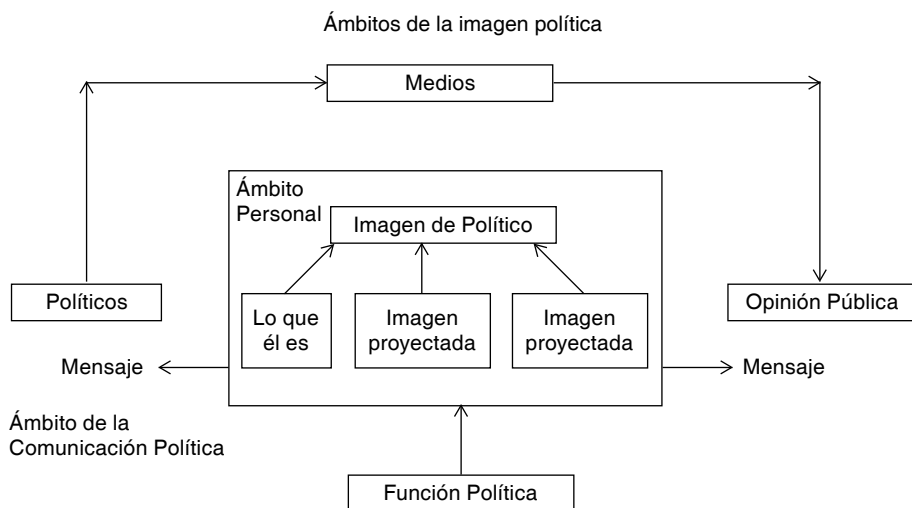
3. Ámbitos de la imagen política

La imagen del político forma parte de un proceso de comunicación social. Por ello es ya un mensaje para los ciudadanos en cuanto que, como toda imagen personal y pública, da noticia de su persona y de las ideas que representa. Pero ese mensaje personal no es un mensaje personalizado. Cuando hablamos de mensaje personalizado entendemos que hay una intencionalidad por parte de los ideólogos o jefes de campaña para que la imagen del candidato sea el eje central de una estrategia de comunicación.

De esta manera, la imagen del político se mueve en dos ámbitos. El primero, el que sigue a todo proceso de configuración de una imagen y que denomino ámbito personal. Ya que la imagen comunica por si misma y en este sentido es mensaje. El segundo es

el ámbito de la comunicación política, cuando esa imagen personal y pública forma parte de una estrategia de comunicación.

Los dos ámbitos se visualizan en el siguiente esquema:



Hablamos de ámbitos porque hemos querido distinguir, por lo menos teóricamente, dos espacios en los que se mueve el político. En cada uno de ellos los factores que influyen en la imagen política son los mismos, pero de una manera distinta. En ambos la imagen del candidato es parte de un proceso de comunicación política y es mensaje porque comunica. Pero cuando es parte de una estrategia de comunicación, el mensaje es asumido desde el ámbito político.

El mensaje personalizado tiene como sustento la imagen personal, pero se

inserta en el diálogo político como una estrategia de comunicación. La figura del político se convierte en un símbolo, porque tiene la capacidad de encarnar unas ideas o proyecto político; la autoridad para representar un poder ante la opinión pública; y posee las habilidades comunicativas necesarias para dominar el lenguaje mediático en el que se desarrolla el debate público. Por tanto, en la construcción del mensaje personalizado influyen cada uno de los elementos que forman parte del proceso de comunicación política: el ámbito político, ideológico o partidario; los

medios de comunicación y la opinión pública. Al que añadimos un cuarto elemento: la función o cargo al que aspira. Ya que el puesto que quiera desempeñar un candidato también determina, en mayor o menor medida, el perfil del político y por tanto el mensaje.

3.1. **Ámbito personal**

El ámbito personal comprende, como ya se ha mencionado, las tres dimensiones que configuran la imagen del político. Esa imagen pública se sustenta en lo que el candidato es. Ese ser tiene una serie de manifestaciones, que la psicología aglutina bajo el término personalidad y la define como “la organización dinámica, dentro del individuo, de los sistemas psicofísicos que crean patrones característicos de conducta, pensamientos y sentimientos” (Carver; Scheier, 1977). La personalidad señala los distintos aspectos que hay que tener en cuenta cuando hablamos de una realidad personal: primero, que estamos ante una realidad psicológica y, por tanto, intrínsecamente unida a la realidad del cuerpo físico; segundo, que se trata de un sistema organizado, que tiene procesos y que cambia; tercero, que la personalidad nos muestra la forma como el individuo se relaciona con el

mundo, así como los diversos patrones de conducta que sigue. Aunque la personalidad de un individuo se forma y puede cambiar a lo largo de la vida, tiene unas categorías comunes en todas las personas.

Los estudiosos de la comunicación política han coincidido en enumerar los distintos componentes que se deben tener en cuenta al describir la personalidad de un candidato¹¹. Canel (2001) las agrupa en cinco categorías: características biográficas, características personales, cualificación profesional, posicionamiento ideológico y habilidades comunicativas.

Cuando hablamos de imagen política debemos contemplar cada una de estas categorías bajo la perspectiva de las dimensiones que componen la imagen. Porque no es lo mismo tener cincuenta años, que realmente proyectarlos (por el aspecto o el modo, se puede aparentar más o quizá menos), y, por último, que los demás perciban los cincuenta como madurez, vejez o incluso juventud. Esto dependerá de quién sea el sujeto receptor.

Graficamos, a continuación las categorías que componen la personalidad, vistas desde la perspectiva que componen la imagen:

11 Se pueden consultar los siguientes estudios: Nimmo, D.: *Popular Images of Politics*. New Jersey, Prentice Hall, 1974; Barranco, F.: *Técnicas de Marketing Político*. Madrid, Pirámide, 1982; Levine, M.: *Presidential Campaigns and Elections Issues, Images and Partisanship*. Illinois, Peacock Publishers, 1992; Ortiz Castaño, P.: *Manual de Técnicas Electorales*. Madrid, Edición de las Ciencias Sociales, 1993; Newman, B., *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*. California, Sage, 1994.

Categorías que hay que tener en cuenta en la imagen de un político

A	Características Biográficas (edad, sexo, educación, nivel cultural, creencias, vida familiar)	Características Personales (Talante, simpatía, impulsividad, sinceridad, madurez, integridad)	Cualificación Profesional (currículo, experiencia de gobierno, visión de conjunto)	Posicionamiento Ideológico (partido del que es candidato, militancia de grupos de interés, aspiraciones políticas)	Habilidades Comunicativas (telegénica, oratoria, agilidad de argumentación, claridad de expresión, timbre de voz, gesticulación, etc.)
A1	Imagen proyectada				
A2	Imagen percibida: tiene o no tiene condiciones para ser político o desempeñar un cargo.				

El político debe conocer bien cómo se le percibe en cada una de las categorías que describen su personalidad. De hecho esto es lo primero que hacen los asesores de imagen en una campaña: conocer los puntos fuertes y los débiles de su candidato, destacando los primeros, y tratando de que pasen desapercibidos los segundos. Pero, en ningún caso, se dejan de lado alguna de estas categorías. Por eso, no puede extrañar que interese conocer del candidato sus datos biográficos, su familia, educación y aspectos personales, su desenvolvimiento escolar, universitario. Así como tener noticia de las decisiones que tomó ante determinados asuntos públicos e inclusive privados, en cuanto nos dan a conocer su personalidad. Es bastante conocida la polémica que suscitó la decisión que tomó Clinton, siendo joven, ante la guerra de

Vietnam. No hay que olvidar que la persona es una y cualquier tipo de decisión familiar o personal nos habla también del hombre político. Es por ello que afirmamos que los hechos, decisiones u omisiones vividos son la clave y el sustento de una imagen política.

En base a las categorías personales antes mencionadas, el público se puede formar distintos tipos de imagen. De hecho, se han realizado numerosos estudios empíricos que intentan constatar cómo los electores forman sus opiniones de los personajes políticos, en base a estas categorías personales¹², en las que influyen directamente los mass media¹³. Dichas opiniones se expresan a través de cualidades sustantivas que resumen una serie de atributos personales. Por ejemplo, la percepción

12 Los estudios para tratar de determinar empíricamente las percepciones de la personalidad de los líderes políticos se han realizado principalmente en los Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania y España. Casi todos los trabajos se basan en analizar un conjunto de preguntas, que tienen un elenco de respuestas pre-codificadas acerca de los aspectos personales del líder. Las respuestas se decodifican en base a técnicas de reducción de datos basadas en análisis factoriales, sobre todo de análisis factorial confirmatoria (Rico, 2005).

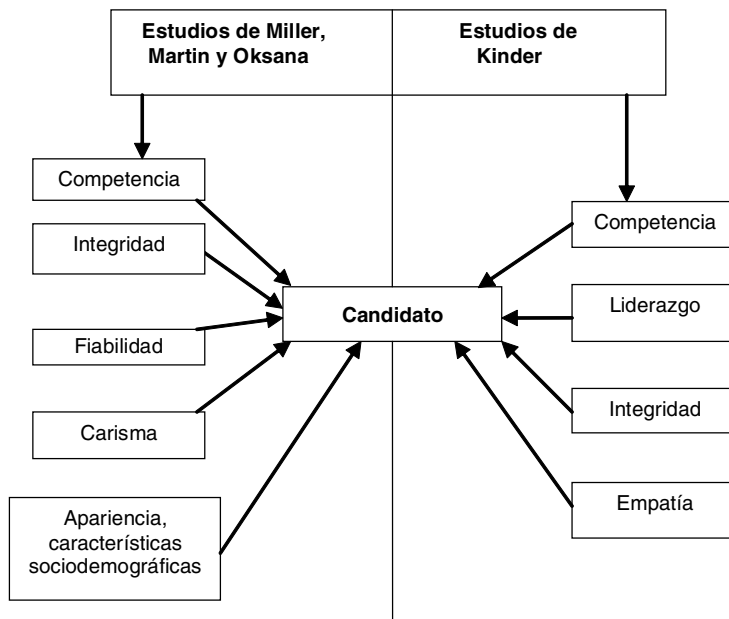
13 López- Escobar, McCombs y Tolsá han hecho un aporte significativo al medir las imágenes públicas a través del impacto de la agenda-setting (López- Escobar, McCombs, Tolsá, 2007).

de honrado, engloba las cualidades de trabajador, cumple con su deber, etc. Los trabajos más relevantes en torno a este tema son los realizados por Miller, Martin, Oksana (1986), por un lado; y el de Kinder (1986), por otro. El primero basó su trabajo en analizar respuestas tradicionales a preguntas abiertas sobre los aspectos positivos y negativos de los candidatos presidenciales americanos entre las elecciones de 1952 y 1984. Los segundos, trabajaron con preguntas cerradas que indagaban sobre la percepción de la personalidad del candidato.

una serie de valoraciones positivas, que el público espera de sus políticos. Las cinco valoraciones positivas que encuentran Miller, Martin y Oksana (1986) son: la competencia, que se entiende como la capacidad intelectual, experiencia de trabajo; la integridad, que engloba aspectos como la confianza, honestidad, sinceridad; el ser fiable, que describe cualidades como responsabilidad, dedicación; el carisma, que se entiende como liderazgo, capacidad de acercamiento con la gente, comunicación; y, por último, la apariencia física o rasgos sociodemográficos como: edad, habilidades retóricas, religión, etc.

El resultado de ambos trabajos arrojó

Percepciones que el público espera de la personalidad de los líderes políticos (estudios de Miller, Martin, Oksana y Kinder)



Kinder (1986) agrupó sus resultados en cuatro valoraciones: competencia, que describe las habilidades técnicas y gerenciales; el carisma, que hacen referencia a la atracción a, modo 'místico', por el que el público se siente atraído por el candidato; la integridad, engloba, como en el estudio anterior, la confianza, honestidad, sinceridad; la empatía conceptualizaría la capacidad de amabilidad y comprensión con las personas.

Ambos estudios coinciden en designar dos categorías: competencia e integridad como las principales valoraciones que el público espera o reclama de un candidato a un cargo político. La competencia, como la capacidad de llevar a cabo las metas propuestas y la integridad, como la solvencia de contar con unos principios éticos con los cuales asumir la responsabilidad del cargo al que postula.

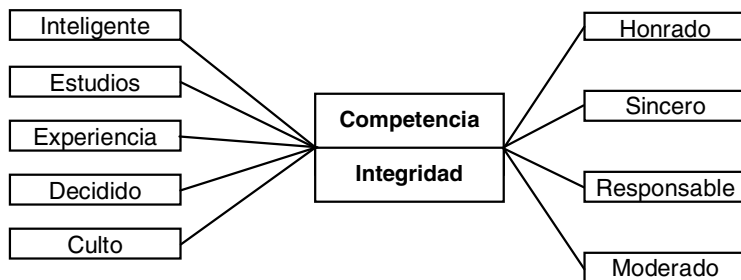
Asumiremos que la Capacidad e Integridad son las dos principales valoraciones que el ciudadano quiere percibir de un político. Encuentro que ambas resumen la esencia de la

vocación política: asumir una tarea de servicio y de responsabilidad social con la autoridad moral necesaria para sacarla adelante.

La competencia se define como la pericia, aptitud, idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado. Cuando hablamos de competencia política se entienden esa serie de atributos que hacen idóneo al candidato para entrar en la lid política: ser inteligente, tener unos estudios o preparación adecuada, una experiencia profesional o de gobierno, ser decidido (dotes de mando), culto.

La persona íntegra es sinónimo de persona recta, proba, intachable. Cualidad necesaria para quien va a asumir un poder. La integridad requiere, por tanto, ser honrado, sincero, responsable, moderado (en el sentido de tener control o templanza de carácter), prudente. La imagen del político debe encarnar estas valoraciones si quiere corresponder con su vocación política. De esta manera, además, hace que coincida su ser real con las aspiraciones de los votantes.

Valoraciones que el público quiere percibir del político



El político siempre tendrá una imagen ante los que lo rodeen, pero sea cual sea ésta, todas califican al político como apto o no apto para desempeñar el cargo que ostenta o intenta alcanzar.

Hasta aquí hemos intentado describir los elementos que hay que tener en cuenta cuando analizamos el ámbito personal que configura la imagen del político. Debemos adentrarnos ahora en el segundo ámbito de influencia de la imagen personal: el ámbito político.

3.2. Ámbito político

La imagen política se mueve en un escenario mediático y ante un gran espectador: la opinión pública. Es, en este terreno, donde la imagen pública del político, además de ser un mensaje, puede, a su vez, ser parte de una estrategia de campaña.

Para distinguir entre la imagen pública que tiene todo político, de la imagen que se convierte en estrategia de campaña —mensaje personalizado— hemos dividido en dos niveles este segundo ámbito político.

En el primero, describe cómo cada elemento que interviene en el proceso de la comunicación política influye en la imagen del político y lo va configurando como mensaje. El partido, gobierno o institución del que forma parte el político determinará la ideología, programa, decisión o autoridad que deberá representar. En este sentido se habla de que personaliza a un ideólogo. El cargo o función que quiera asumir, o, ya ejerce, le

exige unas determinadas habilidades. Por esto se dice que personaliza unas experiencias o capacidades. Los medios de comunicación le imponen como requisito una serie de destrezas comunicativas. Y por último, la opinión pública pone en el político una serie de aspiraciones, que le exigen tener cierto carisma. La suma de esas influencias se aglutina en la imagen del político como líder.

El segundo nivel describe cómo el candidato, que cuenta con una imagen ante la opinión pública, simboliza un producto político, es decir encarna una oferta electoral: la de un partido, un programa electoral, una coalición, un liderazgo, una campaña. De este modo, su imagen personal se convierte en el eje sobre el que gira la campaña electoral. Lo que se denomina mensaje personalizado. Es también desde esa instancia, que se elige a los medios de comunicación adecuados para transmitir el mensaje que impactará en la opinión pública.

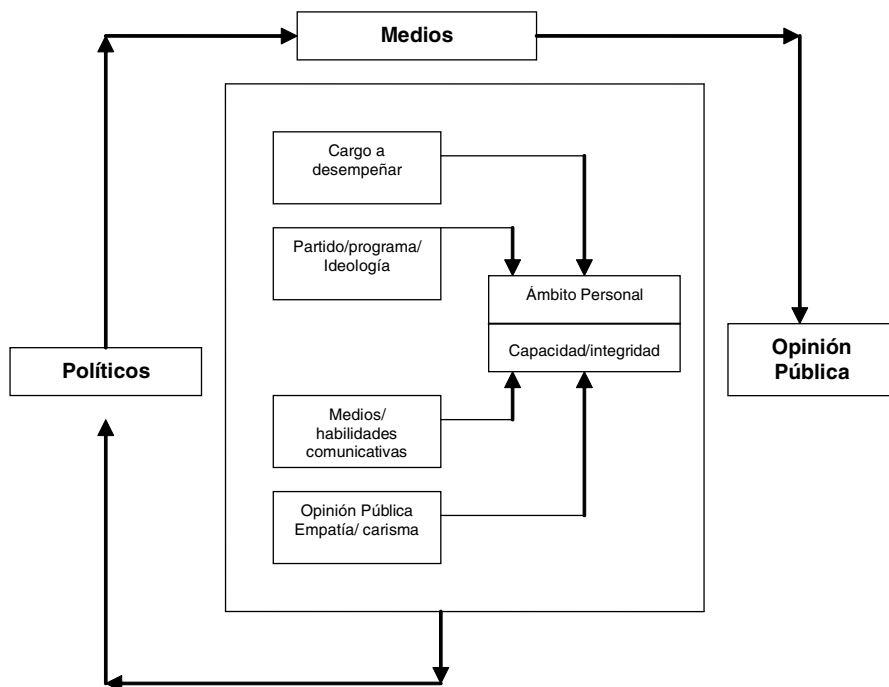
Por eso, cuando hablamos de mensaje personalizado, siempre nos situamos en uno de los terrenos del proceso de la comunicación: el político, porque es allí donde, los estrategias de comunicación, el propio político, el gobierno, o cualquier otra instancia pública o autoridad, deciden que el mensaje que dirigirán a los ciudadanos se personalice en la imagen del político-candidato.

El ámbito político es donde la imagen pública del candidato encarna el

programa del partido y se inserta nuevamente en el proceso de comunicación política. Para tomar esta decisión el partido debe estudiar las circunstancias que rodean la campaña. Por ejemplo, ante una situación de corrupción de un contrincante, quizá convenga centrar la campaña en la honestidad de nuestro candidato. También se debe evaluar, si el candidato cumple con los requisitos para afrontar una campaña de ese tipo. No sería aconsejable centrar el mensaje en el candidato, cuando observamos que con respecto al otro candidato en contienda, el nuestro no tiene dotes de telegenia.

Analizada la situación política que envuelve la campaña y las condiciones del propio y los otros candidatos en contienda, el profesional encargado de la campaña evaluará si es conveniente que la imagen de su candidato se convierta en una estrategia de comunicación. No basta con tener un candidato con grandes dotes de telegénicas o empatía con el público. La situación social, cultural y educativa del momento en el que se realizan las elecciones cuenta, de una manera importante, en decidir, si se personaliza el mensaje.

Proceso que sigue la imagen política en el ámbito de la Comunicación Política



En el gráfico se señala, cómo en la primera fase la imagen política se inserta en el proceso de comunicación política y cada uno de los elementos de dicho proceso influye en ella. Esa imagen constituye en sí misma un mensaje que impacta de una determinada manera en el público.

En la segunda fase, la imagen política es utilizada como una estrategia de comunicación y, como tal, vuelve a ser lanzada en el circuito que sigue el proceso de comunicación.

Debemos resaltar que así como el público exige que la imagen personal del político transmita que es una persona capaz e íntegra, el ámbito de político añade dos valores más: que tenga dotes comunicativas y que represente una ideología o un proyecto político.

Las dotes comunicativas hacen referencia a la empatía que el candidato tiene con los ciudadanos. Esta empatía pasa por el tamiz de los medios de comunicación. De allí que tenga relevancia la apariencia física, gestualidad, su fuerza en la palabra, su telegenia, etc., además de contar con otras dotes personales.

La ideología, indica la pertenencia o no a un partido o a un determinado grupo social. Todo político encarna un ideal o un programa político y ese ideal imprime también un sello en la imagen personal. Aunque en la actualidad es difícil distinguir, por la presencia física, a un hombre de

izquierda de uno de derechas, o a un conservador de un progresista. En determinados contextos sociales, esas nociones pueden plasmarse en una imagen: por ejemplo, que un candidato se fotografíe con un grupo de feministas puede reflejar que se es progresista, frente a otro, que puede aparecer como conservador, si aparece en una imagen rodeado de su familia defendiendo los valores tradicionales de una nación.

Estas dos categorías —las dotes comunicativas y la ideología— que el diálogo político exige en la figura del candidato, se unen la integridad y capacidad que, como veíamos anteriormente los electores necesitan ver en sus políticos. Encuentro que estas cuatro valoraciones son la base sobre las que se construye el mensaje personalizado. De esta manera, el partido, apoyado en la capacidad, integridad, ideología y dotes comunicativas de su candidato, personaliza su proyecto político.

Ya se ha mencionado que todo político tiene una imagen pública y esta en sí misma constituye ya un mensaje. Sin embargo, no en todas las campañas políticas el mensaje se personaliza, en el sentido de que se utilice como una estrategia de comunicación en la que la imagen del candidato simbolice el proyecto político en campaña.

Reforzamos esta distinción, porque queremos también distinguir entre la personalización del mensaje, entendida

como una estrategia de comunicación, que como tal sale de las instancias que planifican las estrategias de campaña de una organización política, y la personalización ocasionada por otros factores. En el segundo caso, la imagen del candidato acapara la atención de la información, o inclusive puede centrar el debate de campaña, pero no ser un mensaje planificado por los responsables de la campaña del partido. Por ejemplo, los medios de comunicación pueden aportar mayor dosis de personalización en una campaña si el medio decide centrar la información en asuntos personales del candidato, que a su juicio aportan datos sobre su persona. Lo intentó hacer el *New York Times* en las primarias norteamericanas del 2008, cuando hizo público un supuesto escarceo amoroso entre el candidato republicano McCain con una intermediaria de varias empresas, hecho que el senador se apresuró a desmentir. El defensor de lector del *Times*, Clark Hoyt criticó duramente al diario neoyorquino por la publicación de esta noticia porque, aseguraba, no se tenían pruebas suficientes sobre lo que se denunciaba¹⁴.

También la actuación personal del político puede dar lugar a personalizar el diálogo político. Ha sucedido, por ejemplo, con el Presidente Sarkozy, a raíz de su divorcio y el nuevo casamiento con la modelo Carla Bruni. La noticia centró la atención

mundial en la figura del gobernante francés y no precisamente por sus actividades de gobierno. En ambos ejemplos vemos como la personalización no ha sido una estrategia de comunicación sino que la imagen personal del candidato salta al primer plano de la información por otras circunstancias y de esta manera acapara la atención de los medios y de los ciudadanos.

Lo que queremos destacar con estos ejemplos, es que el diálogo político puede centrarse en el candidato y no ser una estrategia de comunicación. Cuando hablamos de la personalización como estrategia entendemos que hay una intencionalidad por parte de los estrategias de comunicación para simbolizar, en la imagen del líder, un proyecto político o de gobierno. Es también desde esa instancia que se eligen los medios de comunicación adecuados para transmitir el mensaje que impactará en la opinión pública.

Es difícil distinguir el mensaje que trasmite la imagen personal del político del mensaje personalizado. El candidato-político entra en el escenario mediático como el actor principal, ya sea en una campaña electoral, o a lo largo de la dialéctica política que se genera en el día a día en un país. Los políticos son en sentido pleno comunicadores que quieren dar a conocer al ciudadano su

14 Para una mayor información sobre la acusación contra Mac Cain puede leerse: "For McCain, Self-Confidence on Ethics Poses Its Own Risk" en *New York Times* [versión electrónica], <http://www.nytimes.com/2008/02/21/us/politics/21mccain.html?_r=2&hp&oref=slogin&oref=slogin>, (citado el 10 de abril de 2008).

propia postura en temas de interés público; movilizarlos en torno a unos objetivos y convencerlos para que voten o se adhieran a los objetivos que les proponen. Cuando hablamos de personalización la imagen del político se convierte intencionalmente en el centro del mensaje.

También, tenemos que tener en cuenta que si hablamos de menaje político estamos frente a una comunicación de carácter eminentemente persuasivo. Por ello no debe de extrañar que la imagen política aparezca ante nuestros ojos como algo que se quiere vender. En cierto sentido lo hace, ya que intenta convencernos de que su programa de gobierno es el que más conviene. La conquista del voto se realiza a través de una publicidad electoral, que se concreta en unas estrategias de campaña. Estrategias, donde se forja, construye, la imagen del candidato o campañas que se centran en el candidato.

3.3. El candidato como estrategia electoral

Los modos en que se gestiona la imagen de un político pueden variar de una cultura a otra, desde los de la norteamericana, donde su historia democrática y mediática hace que la figura del candidato tenga una centralidad en los mensajes políticos; hasta las culturas que parecieran restar importancia a ese tipo de exposición. Las elecciones norteamericanas del 2008 no dejan lugar a dudas: el impacto Obama. Los gestos, juventud y fuerza del aspirante demócrata fueron

decisivos a la hora de evaluarlo. Sin embargo, también en otros tipos de democracias, la gestión de la imagen ha adquirido una centralidad notable. Es conocido que la Sra. Thatcher, cuando comenzó a despuntar en el parlamento inglés, dio mucha importancia a su presencia. De hecho tomó lecciones de dicción para mejorar su acento nasal, propio de la aristocracia inglesa. También guiada por expertos consultores, mejoró la vestimenta y el arreglo de su peinado. En las últimas elecciones francesas (2007) Ségolène Royal, candidata a la presidencia por el Partido Socialista, cuidó que su figura trasluciera sencillez y naturalidad en los gestos, aunque impactó por usar ropa de última tendencia.

Esto no quiere decir que los electores elijan al candidato por el color de camisa que lleven o la sonrisa que despliega en un spot publicitario. Aunque esto influye, y es parte importante en una era dominada por los *mass media*, la imagen del político no se reduce a ello. En la gestión de la imagen se deben tener en cuenta: el aspecto, en cuanto apariencia personal; el estilo, es decir, los modos, formas de comportamiento, costumbres, modas y cualquier otro rasgo personal que los votantes perciban como importante para ejercer el cargo.

Por ello afirmamos que la imagen ayuda, pero no es suficiente. El político para pedir confianza debe tener credenciales de honestidad, capacidad, empatía con el público. Esto es lo que las campañas

políticas intentan reflejar en su figura, a través de unos gestos o actos concretos.

La imagen ayuda a humanizar la política, el partido, el proyecto, la decisión tomada, un acuerdo, etc. Como explica Canel (2001, 48), a través de la persona “parece que la política se ríe, se equivoca, se alegra o se enfada”. De allí la importancia de que el candidato reúna las cualidades que faciliten esta identificación con el político ideal o el buen gobernante de la que ya hemos hecho alusión anteriormente.

Por esto suele decirse que el éxito de una estrategia de campaña comienza cuando se elige al candidato¹⁵. Esta debe hacerse individualizando los objetivos trazados por el partido o la organización política, de tal forma que el candidato cree un consenso en torno a su personalidad, a su profesionalidad, a su humanidad, a su capacidad para el cargo, a su palabra, a su estilo y presencia personal. En la elección de los

candidatos importa el currículo personal, profesional y político. En cada ámbito debe de estar a la altura del nivel del cargo que ostenta o pretende conseguir. En definitiva reunir las características del líder.

El problema de la banalización en la información política no es un problema del medio, sino del mensaje y de la prioridad que se dé a los contenidos. En ausencia de buenas propuestas es fácil caer en la frivolidad de la información. En otras palabras, en ausencia de liderazgo es fácil que la imagen del candidato sea un cúmulo de imágenes sin contenido. Si la acción política se personaliza en un líder habrá consecuentemente una buena propuesta política. Los electores votan a los programas, pero también a los hombres, por eso resulta importante para un partido disponer de valiosos recursos humanos para poder ofrecer una buena oferta política que representará a los ciudadanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, I. (2001): “El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito?”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, (no. 39) [revista electrónica], <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina39mar/111abreu.htm>.

15 El éxito de una campaña de imagen no radica simplemente en contar con el candidato ideal, ya que la construcción de la imagen del político se realiza en torno a una construcción subjetiva: la imagen percibida y cualquier hecho de poca importancia podría destruirla. Por ejemplo, la imagen de cualquier político que tiene conocimiento profundo sobre diversos temas podría verse destruida de golpe el día que un periodista, cogiéndole por sorpresa, le hiciera una pregunta demasiado precisa, a la que el político se negase a responder, o que fuera incapaz de contestar. De allí que los expertos o consejeros del político o candidato, deban estar especialmente atentos a rectificar o a subsanar este tipo de ‘impases’.

ANDUIZA, B., BOSCH, A.(2004). *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Ariel.

CANEL, M. (2001). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.

CARVER, C., SCHEIER, M. (1977). *Teorías de la Personalidad*. 3ra. Edición. México: Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A.

COSTA, J. (1992). *Imagen pública. Una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.

DEL REY, J. (1997). *Los Juegos de los políticos. Teoría General de la Información y Comunicación Política*. Madrid: Tecnos.

ESTEBAN, E. (2008). "José María Aznar. El PSOE pagará su deslealtad en el 11-M. Chequeo a 30 años de Democracia. Los grandes protagonistas", en *El Mundo*, Madrid, 28 de agosto, 17.

FOGLIO, A.(2007). *Il Marketing Politico ed Elettorale. Politica, partiti e candidati a servizio dei cittadini-elettori*. 7ma. Edición. Milano: Franco Angeli.

JUSTEL, M. (1992). El líder como factor de decisión y explicación de voto. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.

KINDER, D. (1986). "Presidencial carácter revisited", en LAU, R., SEARS, D. (ed.): *Political cognition*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

LÓPEZ-ESCOBAR, E., McCOMBS, M., TOLSÁ, A. (2007). "La medición de las imágenes públicas de los líderes políticos: una contribución metodológica de la teoría de la agenda-setting", en *Actas del II Congreso de Comunicación Política*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

MAAREK, P. (2002). *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.

MARTÍN SALGADO, L. (2002). *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós Ibérica.

MAZZOLENI, G. (2004). *La Comunicazione politica*. Bologna: Società Editrice il Mulino, 2004.

MILLER, A., MARTIN, P., OKSANA, M. (1986). "Schematic assessments of presidential candidates", en *American Political Science Review*, No. 80, 2, 521-540.

NIMMO, D., SAVAGE, L. (1976). *Candidates and their Images*. Santa Monica, California: Goodyear Publishing Co.

PANIAGUA, F. (2004). *Comunicación Política y Elecciones. Nuevas prácticas en el escenario español*. Málaga: Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación.

RICO, G. (2005). "Las imágenes de los líderes ante las elecciones generales de 2004", en *Democracia y Buen Gobierno*. Actas del VII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración. Madrid: Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración, 119-135.

"Sarkozy culmina la gran apuesta de su vida". *20 minutos*, 22 de abril del 2007 [en línea], <<http://www.20minutos.es/noticia/225885/0/perfil/candidato/sarkozy/>>

SCHER, R. (1977). *The Modern Political Campaign*. Nueva York: M.E. Sharpe.

SCHWARTZ, T. (1987) "Radio Advertising in Campaigns", en Devlin, P. (comp.): *Political Persuasion in Presidential Campaigns*. New Brunswick: Transaction Books, 66-73.

Copyright of Revista de Comunicacion is the property of Revista de Comunicacion-Universidad de Piura and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.