



4 CS PARA LA IMAGEN Y LA ETIQUETA POLÍTICA

DIANA RUBIO

Consultora en comunicación protocolo y eventos, directora política y protocolo. Directora académica del Instituto Mediterraneo de Estudios en Protocolo (@driecel).

Nunca fue tan importante hablar de imagen en el siglo XXI y es que conforme pasan los años, esta tendencia se ha ido consolidando hasta convertirse en la realidad de los *prosumers* (quienes consumen y producen información a la vez).

Si el *homo videns* de Sartori supuso una revolución en comunicación política y la utilización de internet fue la siguiente etapa, el vínculo de ambos paradigmas dan como resultado la utilización masiva de la imagen, incluso dejando de lado aquellos contenidos en redes sociales que no las contempla, tomando como únicas y verdaderas las que si tiene imagen y que también tiene sus consecuencias como la viralidad de las denominadas fake

news o paparruchas en castellano.

Instagram, Tik Tok, memes y demás información que compartimos en Telegram o en WhatsApp, se basan en la imagen. Si lo extrapolamos al sector político, este factor es indispensable para crear una opinión determinada en uno u otro sentido sobre un político y de manera indirecta, sobre la marca política que le identifica. En el mismo sentido, se asocia a la imagen que podamos tener de toda una institución, dejando ver la importancia de la proyección de la imagen pública y su repercusión. Figuras, representaciones, colores...todo un compendio de elementos que no se deben dejar al azar forman parte de este importante elemento en la comunicación política.

En términos generales, hablar de imagen es hablar de intangibles en la comunicación, como lo son la cultura y la identidad, elementos que marcan la diferencia de instituciones, organizaciones y personas en el mundo globalizado actual. Sin embargo, es la imagen la que más comunica de estos elementos, la que más se debe cuidar y la que más trabajo supone.

La imagen como elemento comunicativo, está estrechamente vinculado con la etiqueta, una de las patas del protocolo que estudia cómo nos vestimos y comportamos en un momento determinado. Ambos términos deben de implementarse conjuntamente a nivel institucional y político y formar parte de la estrategia comunicativa.

Entre los beneficios de esta unión, podemos recalcar que generan contenidos para medios de comunicación y redes sociales, forman parte de la comunicación no verbal, de la estética y conllevan su análisis en un paréntesis de tiempo y espacio. Todos estos puntos, derivan en los mensajes que transmiten esas imágenes y las emociones que producen.

Los mensajes transmitidos a través de la imagen y la etiqueta, deben ir en la misma dirección de la ideología y de la propia manera de ser del político.

La etiqueta comunica sobre nuestra imagen y se basa en los saludos, las conversaciones que mantenemos, la manera de comportarnos en lo verbal y no verbal, aunque lo más característico ha sido el uso de la indumentaria o vestimenta. Cabe reseñar que el vestir con una u otra prenda, también

impulsa la imagen en cuanto a la determinación del comportamiento con esa prenda, todo una imagen en conjunto que deben ser analizadas sin perder de vista las denominadas "C"s que aportan sensatez a este elemento comunicativo y que se deben ir cumpliendo en cascada:

Contexto: la acción que se transmite a través de la imagen debe estar enmarcada en un momento exacto, un entorno tanto físico como situacional acorde a los acontecimientos presentes. En este punto tienen mucho que decir los dobles sentidos de las acciones, las palabras y la indumentaria. Ver a un político vestido con traje de flamenco durante toda una campaña electoral no tiene sentido si no sucede durante la feria de abril en Sevilla, o con un disfraz de indio si vamos mas allá de las celebraciones de carnaval. El contexto apunta la dirección en la que debemos tomar el camino de la comunicación política.

Coherencia: si vemos una imagen política nos tiene que resultar coherente a simple vista, nos tiene que parecer lógica y razonable en dos sentidos: el momento actual y el reconocimiento de la persona protagonista. La ausencia de realidad supone una carencia de lógica que comunica para mal. En este punto, lo políticamente correcto o no correcto también se debe tener en cuenta.

Credibilidad: este valor es inversamente proporcional al postureo, una tendencia al alza y que deja en mal lugar a fotografiados y fotografiantes. Aunque se pose, no debe exagerarse, se debe apostar por crear imágenes reales, verdaderas, de seguridad. La credibilidad a su vez se apoya en el equilibrio, donde un ápice de irrealidad puede desembocar en un contrapeso hacia la propia fiabilidad y que se tilde de mentiroso a un personaje público por la imagen que proyecta. Un político que pasa a ser cargo institucional y que cambia su vestimenta por completo de manera drástica perderá toda su credibilidad. En nuestra sociedad se recomienda por tanto realizar los cambios en la imagen poco a poco, donde nunca se pierda la esencia política ni personal para que no afecte a este factor clave.

Confianza: este aspecto conlleva el juicio de valor que emite el receptor basado en factores subjetivos, como las afinidades éticas, ideológicas o estéticas. Es el punto mas cercano a la ciudadanía y el que hará que un futuro votante opte por uno u otro candidato. Aquí es donde la empatía juega su mayor baza.

Si hay que añadir algún otro ingrediente a esta relación de términos, es la simbología; elementos que identifican a una comunidad o colectivo. Podrán ser objetos, colores o incluso gestos los que hagan la labor persuasiva en comunicación hacia el votante a través de las imágenes políticas.

Los mejores ejemplos que podemos encontrar actualmente con esta relación, tiene que ver con las imágenes que la Covid19 nos está dejando de nuestros políticos.

Si se pide a la ciudadanía que utilice mascarillas y tenga en cuenta la distancia de seguridad interpersonal, los mandatarios deberán demostrar con ejemplos su cumplimiento, de lo contrario, pensaríamos que aun dentro de un contexto muy encorsetado, restan coherencia en sus acciones y afecta a la credibilidad y la confianza que puedan transmitir en el ejercicio de sus responsabilidades políticas.

Igualmente si el contexto fuera anterior a la Covid19, ver a los cargos institucionales con mascarilla hubieran levantado las alarmas sociales sobre por qué se comporta así, ya que el mensaje y los valores que transmiten no van en consonancia con el momento.

En definitiva, no se debe maquillar la esencia personal, pero demostrar la esencia a través del maquillaje es la base de la consecución de la imagen y la etiqueta política, acorde a la ideología, al mensaje y a la estrategia que tengamos trazada dentro de nuestro plan de comunicación política o institucional. El abanico de posibilidades sobre imagen y etiqueta es infinito.