

POLÍTICOS MIRANDO AL PAJARITO

Así ayuda la imagen a ganar elecciones

POR BORJA VENTURA. ILUSTRACIÓN MIRIAM PERSANO



LAS REDES ESTÁN llenas de récords, muchos de ellos absurdos. Como cuando aquel chaval de Reno se volvió viral pidiendo un año de *nuggets* gratis, o cuando Ellen DeGeneres logró 2,9 millones de retuits a un selfi en la gala de los Óscar antes de caer en desgracia (ella y los premios). Pero además de una máquina de ego y locura colectiva, las redes sociales son una gigantesca plataforma de marketing. No solo comercial, sino también político.

Años antes de esos ejemplos, Obama marcó un primer hito celebrando su reelección con una imagen abrazando a la primera dama. Era 2012, y entonces rozar el millón de retuits era un logro al alcance de pocos. Cinco años después, el propio Obama batiría otro récord cuyas cifras dan dimensión al crecimiento del fenómeno: más de cuatro millones de *me gusta* tras tuitear una frase de Nelson Mandela acompañada de otra imagen saludando a unos bebés en una ventana.

Obama no era cualquiera en esto. De hecho, es uno de los padres del marketing político moderno. Y ese mérito no solo hay que apuntárselo a él o a su gestión, sino también a quienes trabajaron para hacer de sus discursos efectivos

«Las fotos de antes, de Rajoy o de Zapatero, eran una especie de captura del momento, una tarjeta de presentación que buscaba comunicar que eran líderes respetables, fiables. Ahora se intenta contar una historia de quién es la persona, qué está haciendo, qué siente cuando gobierna...»

reclamos y de sus fotografías poderosos iconos. Muchos, desde diversas ideologías, han seguido sus pasos. No ya en lo que hizo, sino en cómo lo contó, tanto en redes sociales como fuera de ellas. Pero siempre con un denominador común: el uso de la imagen como herramienta discursiva.

EL MANDATO DE OBAMA SIGUE (EN COMUNICACIÓN)

A un lado de la lente estaba Obama y lo que hacía; al otro Pete Souza, que también se ha convertido en el referente constante en tiempos de nueva política. Si al exmandatario le debemos una forma de comunicar —y la tendencia de las camisas remanadas y sin corbata—, a quien fuera su fotógrafo oficial hay que concederle el mérito de poner de moda esa forma de retratar al candidato, construyendo discurso también desde la imagen.

Pasados los años se puede decir que la política ya no es solo cosa de los políticos, sino de sus *spin-doctors* y de sus fotógrafos de cámara: cuanto más apuesta el candidato por su imagen, más relevancia tiene quien le retrata. Es el caso de Adam Scotti, la lente detrás de Justin Trudeau, o Soazig de la Moissonière, la de Emmanuel Macron. Cada uno con su matiz, claro está: mientras Trudeau, primer ministro canadiense, muestra un estilo más a lo Obama, el presidente francés ha apostado por una imagen costumbrista, casi al borde del meme, con su camisa abierta, su sudadera del Ejército o sus retratos con gesto dramático. Ambas apuestas han valido para atar sus respectivas reelecciones, y responden a efectivas estrategias de comunicación en las que nada es casual.

La cosa, de hecho, ha crecido desde tiempos de Obama. «Souza tenía mucho acceso a la Casa Blanca, pero no tanto como De la Moissonière a Macron: es una sombra permanente», explica el fotógrafo Carlos Spottorno. Pero va aún más lejos: mientras las imágenes de Souza se colgaban en el canal oficial de la Casa Blanca, la fotógrafa de Macron tiene su propia cuenta de Instagram, donde publica lo que ella selecciona y edita. Es, además, jefa de fotografía del Eliseo, de modo que controla todo lo que sale, por ese canal y todos los demás. «Es una posición de poder que no había visto antes en un fotógrafo o fotógrafa, y es una estrategia de comunicación: no solo te damos el permiso para

publicar, sino para que lo hagas bajo tu nombre. Y, al no ser una cuenta institucional, tienes muchas menos cortapisas», explica.

«Ahora hay mayor interés en que las fotografías para uso político tengan una narrativa detrás», resume la fotógrafa Lupe de la Vallina. «Las fotos de antes, de Rajoy o de Zapatero, eran una especie de captura del momento, una tarjeta de presentación que buscaba comunicar que eran líderes respetables, fiables. Ahora se intenta contar una historia de quién es la persona, qué está haciendo, qué siente cuando gobierna...».

EL CAMBIO ESPAÑOL

El cambio salta a la vista, y empieza no hace tanto. «Rajoy lo pasaba mal yendo a un plató», explica Spottorno. «No le daba importancia a la fotografía, que veía casi como algo frívolo. Su equipo me pedía que le sacara imágenes durante los actos sin que se diera cuenta, porque no sabía posar, pero que parecieran de estudio». Nada que ver con su sucesor, para quien hizo las imágenes de las campañas de 2019 (las dos): «En su caso, me sorprendió que era más consciente que ningún otro político de la importancia de la imagen. Siempre me decía “si no lo tienes claro, seguimos”, cuando la mayoría tienen prisa por acabar».

Esa distinta predisposición también explica cómo es el político. Sin embargo, hay veces en las que es el ojo del fotógrafo el que puede definirlo de una u otra manera. «En la imagen se refleja tu posicionamiento sobre esa persona, dejas tu impronta», reconoce. «Recuerdo unas fotografías que hice a Soraya Sáenz de Santamaría cuando se supo que iba a ser vicepresidenta. Fueron en el Congreso, en un entorno muy formal, sobre madera, en blanco y negro, muy inspirado en imágenes de la época de Churchill. Lo hice a propósito. Buscaba esa imagen porque me gustaba transmitir la idea de que esa mujer joven, físicamente menuda y que acababa de ser madre, iba a ser una persona muy poderosa», recuerda.

«Hay un cambio profundo», dice coincidiendo con De la Vallina: «Los políticos de hoy sí son conscientes de la relevancia de la imagen, sobre todo en cuestiones como la mirada. Empiezan a entender la importancia de lo que transmite, haciendo distinciones entre miradas pare-

cidas. Haces una sesión, les enseñas cincuenta disparos y saben cuál elegir. Los fotógrafos nos convertimos, en cierto modo y con mayor o menor intensidad, en asesores; y los políticos, a veces, en editores gráficos».

El éxito de Obama y su equipo consistió en saber ver antes que muchos la importancia radical de la imagen a la hora de hacer política por su potencial a la hora de comunicar de forma rápida, magnética y emocional. Lo que hicieron en la Casa Blanca entre 2008 y 2016 no llegaría a España de forma decidida hasta el cambio político de 2014, con la irrupción de nuevas formaciones nacionales que se auparon desde los plató de televisión y las redes sociales. En parte gracias a la imagen, de hecho.

Pero no solo fueron los nuevos partidos, sino también las nuevas formas de hacer política en los partidos de siempre. Así, ya hubo algún paso decidido en ese sentido, como la campaña de Eduardo Madina en el PSOE con el fotógrafo Moeh Atitar, o la de Borja Sémper como candidato nacional en el PP vasco. Pero es verdad que los nuevos partidos cambiaron el juego. Hay aportaciones académicas interesantes al respec-



to, por ejemplo, sobre el uso de la imagen política en Twitter o en Instagram, con foco específico en la tensión nacionalista en Cataluña o en el más reciente auge de la ultraderecha, firmadas por investigadores como Hugo Doménech o Pablo López-Rabadán.

LA IMAGEN COMO MARCA POLÍTICA

Así, desde la rigidez institucional que lucía Rajoy se ha ido pasando a un uso totalmente intencional de la fotografía, y también de la propia imagen de los políticos. La apariencia física del Albert Rivera, que se desnudó para un cartel electoral en 2006, no tenía nada que ver con su magnetismo en 2015, cuando Ciudadanos era ya una fuerza nacional. Tampoco Santiago Abascal llevaba chaquetas entalladas y barba afilada cuando acompañaba a Alejo Vidal-Quadras como candidato en 2014. También hay ejemplos al otro lado del espectro, como la nueva mirada de Íñigo Errejón, sin gafas

«En Podemos el traje no existe y en el PP no existe nada que no sea traje. Hay excepciones y matices, claro, como Alberto Garzón, pero es casi como un código. En el PSOE hay traje, pero sin corbata, y en Vox les puedes ver tanto en traje como vestidos de campo, pero no como labriegos, sino como terratenientes o cazadores. Es un elemento más del mensaje»

desde verano de 2020, o el simbólico corte de coleta, político y literal, de Pablo Iglesias.

La evolución del uso de la apariencia del líder no puede desligarse, por tanto, de la evolución a la hora de hacer política, que ahora depende en muchos casos de esa imagen, entendida también como lo estético. Patricia Centeno, especialista en política y moda, hablaba del caso de las entrevistas a líderes políticos (políticas en este caso) que se *disfruzan* con vestidos elegidos por estilistas y el error comunicativo que eso supone. Pone dos ejemplos, el de Yolanda Díaz y el de Alexandria Ocasio-Cortez: «La ropa es tu estilo, tu personalidad. Igual que sería impensable que el periodista respondiera las preguntas por ti, no accedas a que la estilista de una publicación te vista (disfrace) para la ocasión», escribe.

«La ropa que llevan los políticos les define, a ellos y a su mensaje», coincide Spottorno. «En Podemos el traje no existe y en el PP no existe nada que no sea traje. Hay excepciones y matices, claro, como Alberto Garzón, pero es casi como un código. En el PSOE hay traje, pero sin corbata, y en Vox les puedes ver tanto en traje como vestidos de campo, pero no como labriegos, sino como terratenientes o cazadores. Es un elemento más del mensaje». Coincide De la Vallina en el análisis, hablando de «la narrativa épica estilo *Gladiator* de Vox» como ejemplo de mensaje político intencional construido desde la estética.

Pero no siempre es posible innovar, sobre todo si la narrativa que se busca es precisamente la de la continuidad. Así, las fotografías oficiales de la Casa Real, llevadas a cabo por Estela de Castro y Gorka Lejarcegi, siguen una línea mucho más sobria que la mayoría de sus trabajos fuera de esa institución. Por tanto, no depende solo de quién fotografía o de quién es fotografiado, sino de qué busca transmitir quien es fotografiado.

Los tiempos de Rivera o del Podemos de Iglesias se construyeron en gran medida sobre el uso intencional de la imagen para completar su discurso. Uno, el liberal renovador que hizo suyos posados y frases de Obama; otro, el líder combativo con su juego simbólico de piedra, papel o tijera en los mítines de los primeros años. En la batalla política actual los mensajes ya no solo se escuchan en discursos o debates: ahora también se tienen que poder ver.