

# Las claves para la gestión de la imagen en política

Hugo Doménech Fabregat  
Universitat Jaume I

## Referencia de este artículo

Doménech Fabregat, Hugo (2018). Las claves para la gestión de la imagen en política. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 261-263. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.17>

---

VIOUNNIKOFF-BENET, Nadia (2018).

*La imagen del candidato en la era digital. Cómo gestionar la escenografía política.* Barcelona: Editorial UOC.

En un momento en el que una fotografía del actual presidente del Gobierno español ataviado con gafas de aviador y tomada por el propio secretario de Estado de Comunicación momentos antes del despegue del avión presidencial crea un revuelo considerable en las redes sociales y en los medios de comunicación más tradicionales; parece oportuno reflexionar en profundidad sobre las claves para la gestión de la imagen política en el entorno digital. Y es precisamente esta centralidad de la imagen dentro de la gestión política actual la premisa desde la que parte la doctora Viounnikoff para progresar en el análisis de las características y conceptos que definen la construcción de la imagen de los actores políticos y su comunicación directa con los ciudadanos.

Como destaca la autora, a pesar de que hoy en día los medios de comunicación tradicionales siguen manteniéndose como uno de los ejes centrales para el desarrollo de la comunicación política, la aparición de Internet y de las redes sociales, como herramientas estratégicas de comunicación, han establecido nuevos paradigmas en el actual escenario político. Gradualmente, esta necesidad de representación constante de la política en los medios ha tenido potentes efectos en el sector: adaptación al formato y necesidades profesionales de los medios. La autora incide en las consecuencias de esta mediatización y señala, por ejemplo, como la espectacularización de la política sobresale como un fenómeno especialmente determinante y que, frecuentemente, deriva en la personalización y la representación visual de la vida privada de los políticos.

El presente libro responde por completo y con intención pedagógica en desvelar las premisas de la gestión de la imagen del candidato político en la era digital y, además, nos descubre un territorio de oportunidades para la conexión con públicos más autónomos y exigentes en los que el mensaje visual se convierte en cierto modo en un atajo cognitivo para llegar a la ciudadanía.

Siguiendo las premisas contextuales y conceptuales de partida, el manual radiografía con solvencia y exhaustividad los componentes de la narrativa visual del liderazgo político, desde la apariencia de los candidatos hasta la función de los gabinetes de comunicación en su administración, pasando por el papel de los figurantes o el rol de la escenografía electoral y sus diferentes tipologías. Por otra parte, también se amplía la consideración de la comunicación en el ámbito político añadiendo como indispensable la figura profesional del escenógrafo político que trabaja desde los gabinetes de comunicación de partidos e instituciones. La autora completa su tratado con otras nociones de interés para el estudio de la gestión visual de la política, como el concepto de “teatralización de la política” entendida como el arte de coordinar la visualización del mensaje político, para reforzarlo, no contradecirlo o generar mensajes propios.

Cabe destacar que el renovado estudio que despliega el manual cuenta tras de sí con la sólida base investigadora que parte de la propia tesis doctoral de la autora y en la que destacan, por ejemplo, las entrevistas en profundidad a 12 expertos en comunicación política, institucional, comunicación no verbal e imagen pública. El estudio base, de máxima actualidad, toma la muestra de los candidatos a la presidencia del gobierno de España en la campaña electoral de los comicios del 26 de junio de 2016 (Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera). Al detallado análisis de la muestra, este libro añade una completa catalogación de los elementos de la escenografía política, a los que dota de significado y añade recomendaciones aplicables tanto al ámbito político como institucional.

El manual se estructura en diez capítulos en los que se abordan los elementos fundamentales a tener en cuenta en el estudio de la escenografía política. En el primer y segundo capítulo la doctora Viunnikoff sienta las bases y define el concepto de narrativa visual del liderazgo político e incide en el contexto como elemento radical

de la narrativa. El tercero y el cuarto están dedicados a mediatización de la política, los intermediarios de la información visual; incluyendo tanto a los medios de comunicación tradicionales como a las redes sociales.

Por su parte, en el quinto y el sexto capítulo se subraya el papel de los protagonistas del escenario político: el candidato como actor principal y los figurantes como parte fundamental, tanto por su presencia como por su ausencia. El séptimo amplía el concepto de escenografía siguiendo las especificidades cuando se trata de una campaña electoral, sus elementos y significados. La doctora Viunnikoff consagra el octavo capítulo al análisis comparativo de la campaña del 26 de junio de 2016 en España, tanto de partidos como de candidatos principales. Este estudio se complementa con una acertada reflexión en relación a otros conceptos actuales que definen la comunicación política y su gestión visual.

En los últimos capítulos el lector encontrará interesantes conclusiones y recomendaciones particulares para el trabajo diario de los gabinetes de comunicación política y la gestión de la imagen de los candidatos; así como un breve, pero completo decálogo que será de gran utilidad para operar en la gestión de la imagen política en tiempos digitales.

En definitiva, si bien es cierto que nos encontramos ante un fenómeno en continua evolución y cuyas bases no están sólidamente asentadas, este libro resultará útil e interesante tanto para docentes e investigadores, como para los profesionales del sector, instituciones y políticos interesados en optimizar la gestión personal de la imagen política. No hay que olvidar que este manual, en cierta forma, viene a aportar un documento de máxima actualidad e interés a la exigua bibliografía científica en relación a la gestión visual de la política en el nuevo escenario de difusión que suponen las redes sociales.

Pese a que como la propia doctora destaca, este estudio “no es el final de nada sino un punto de partida, para seguir investigando, mejorando y comparando”; gracias al manual *La imagen del candidato en la era digital. Cómo gestionar la escenografía política*, podemos llegar a entender, por ejemplo, qué fin quiere alcanzar el secretario de Estado de Comunicación al tomar y difundir en redes sociales la fotografía del presidente Pedro Sánchez ataviado con gafas de aviador.