

# Una imagen habla más que mil palabras

Alejandro Sandoval Rodríguez

Lewis Story Rodríguez

Francisco Reyes Rodríguez

La primer impresión jamás se olvida, una imagen habla más que mil palabras, de la vista nace el amor, etc, son frases que reflejan una cultura filosófica que está sustentada en una realidad pragmática.

En una sociedad libre y democrática una elección popular, por el principio de mayoría simple, representa un conflicto de intereses entre diferentes posturas y candidatos. Las campañas propagandísticas son el espacio donde se emplean las diferentes estrategias psicológicas y comunicacionales

El concepto de imagen constituye el reflejo de lo que se percibe. Imagen vine del latín *imagine* que significa *esclavo* ya que está ligado con aquello que representa. Nuestro mundo es un mundo de imágenes no por la belleza del mismo sino por la naturaleza de nuestra visión. No vemos las cosas, vemos al reflejo de las mismas gracias a la luz proyectada. Cognoscitivamente los criterios, tanto sociales como personales son un reflejo de acuerdo a las distintas maneras de percepción. La realidad social es tan subjetiva como subjetivo es el ser humano.

De acuerdo a la importancia humana de la percepción por imagen, sustentamos que:

La imagen proyectada de un candidato a elección popular describe un significante cuyo significado percibido por los electores representa una ventana alrededor de la cual se conforma una realidad social que repercute al momento de la decisión final.

## **Análisis epistemológico**

Al desarrollar un análisis de discurso, ya sea textual o visual, se debe de considerar el aspecto semántico o denotativo y el aspecto estético o connotativo. En otras palabras lo que se dice y lo que se quiere decir; lo que se muestra y lo que se le atribuye. Un público percibe, califica y asimila a través de todas las asociaciones y construye un significado simbólico que se almacena en un criterio con el que desarrolla sus acciones y actitudes dentro de una sociedad enmarcada por una cultura en particular.

Una campaña electoral en el siglo XXI, deja de lado la diferencia conceptual entre propaganda y publicidad conformando un marketing político donde partidos y candidatos son productos que satisfacen una necesidad que a través de la publicidad se busca satisfacer buscando que como intercambio la gente vote de una manera u otra. La memoria colectiva se pierde en generaciones que viven abductivamente (sin orden), son el internet social que al mismo tiempo escuchan radio, ven televisión y realizan deberes cuyos temas son tan opuestos como el agua y el aceite. Se crean nuevas realidades a partir de diseñadores de campaña e imagen, solo existe el presente y en éste las razones de voto son: me cae bien, es el que va a ganar, esta guapo, la venganza hacía un ente desconocido al que hay que echarle culpas, etc.

Dentro de la conformación del producto, del candidato, se crea un perfil idóneo y elementos de identidad para lograr el posicionamiento y por lo tanto el voto. Los colores, logotipos, símbolos y la misma imagen física del candidato son algunos de esos elementos de

identidad que se reproducen en diferentes diseños con una pauta establecida. La imagen física reproducida representa el candidato y un punto central de posicionamiento ya que es la que va a estar presente dentro de una boleta electoral.

La opinión personal y grupal que desembocan en una opinión pública a través de un proceso eleccionario parten de problemas y en este caso de un conflicto en las mentes ¿por quién votar? Cuando el individuo ya tomó su decisión, independientemente de su motivo, todo aquello que refuerce su postura será bienvenido y lo que la contradiga rechazado. Tomar una postura y defenderla representa identidad en una cultura falta de ésta. Sentirse parte de algo es mejor que la alienación pero en todo caso apoyar a un candidato u otro es como apoyar a un equipo de futbol o a otro. En este tenor existen personas que a semanas de un proceso no han decidido por quién votar ya sea porque le rehúyen al tema pero no a la responsabilidad, le rehúyen al tema y a la responsabilidad, no tienen los suficientes fundamentos para elegir, etc. A unas semanas o al inicio de una campaña, cuando una persona tiene el conflicto para decidir es cuando los elementos de comunicación e imagen de una campaña son efectivos para *vender* el producto ideal que reduzca la tensión.

### **Análisis empírico**

Como instrumento de observación para analizar la importancia de la imagen física de un candidato como elemento de identidad con gran valor semiótico – connotativo se eligieron a dos ciudadanos que compiten en la elección del Ejecutivo Estatal de Nuevo León, México a celebrarse en julio del 2009. C. Rodrigo Medina de la Cruz por parte del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y al C. Fernando Elizondo Barragán del Partido Acción Nacional (PAN)

La observación empírica se desarrolló a través de la técnica del diferencial semántico de Osgood (Moles, 1991) que consiste en aplicar una escala donde los sujetos sitúan sus juicios con respecto a un estímulo con base a dos objetivos opuestos, estableciendo su media. Se obtiene a través de este proceso un perfil de polaridad relativo a la imagen midiendo la carga connotativa del estímulo.

Se eligieron para el efecto dos diseños de panorámicos donde aparecen las imágenes más difundidas de los candidatos y se le mostró por separado a los individuos del estudio de manera aleatoria para que contestaran el diferenciador de connotaciones desarrollado por Moles. Ver Gráfico 1 y 2 y Tabla 1

Gráfico 1

Panorámico Rodrigo Medina de la Cruz



## Gráfico 2

### Panorámico Fernando Elizondo Barragán

---



Para efectos metodológicos solo se les aplicó la escala a personas que tenían la intención de votar y aún no habían decidido por quién. Registrando para efectos de interpretación la cantidad de personas evaluadas. Estadísticamente el presente es considerado un muestro por lo que no se puede generalizar los resultados. El muestreo fue en puntos de afluencia por cuotas de estrato de género 52% femenino y 48 % masculino con 100 unidades de análisis.

Las preguntas filtro fueron: ¿Piensa usted votar en las elecciones de Gobernador de Nuevo León?, ¿Ya decidió por quién votar?

Tabla 1

Diferenciador de connotaciones desarrollado por Moles.

	muy	suficiente	poco	0	poco	suficiente	muy	
banal								original
caliente								frío
ordenado								desordenado
masculino								femenino
placentero								desagradable
significante								no significante
desenvuelto								tenso
hermoso								feo
pleno								vacío
realista								abstracto
erótico								austero
viejo								joven
activo								pasivo
alegre								triste
profundo								superficial
bueno								malo
armonioso								discordante
animado								tierno
muerto								vivo
simple								complicado
natural								artificial
vulgar								distinguido
moderno								anticuado
estimulante								sereno
pesado								ligero

## Resultados

Se entrevistaron a 810 personas para lograr la muestra deseada de 100, por lo que se infiere que la proporción es de ocho a una. De cada ocho personas una todavía no ha decidido por quien votar.

Como se puede ver en la Gráfica 3, los dos candidatos manejan una imagen positiva en la percepción connotativa de la gente, pero Medina se acerca más en la mayoría de los ítems a lo

ideal solo en lo que refleja *profundo y placentero* Elizondo supera aunque no por mucho al candidato del PRI.

Conclusiones: aunque estéticamente las fotografías fueron bien desarrolladas buscando esconder imperfecciones como papadas, arrugas, asimetrías faciales etc. La aplicación de las mismas ha sido mejor percibida en el caso del candidato del PRI a la gubernatura Rodrigo Medina. Aunque esta percepción no representa el único ni el más importante factor de elección, en una contienda tan cerrada como la próxima si podría representar el factor de decisión respecto a los considerados indecisos.

Tabla 3

Resultados Comparativos de la Percepción connotativa de los electores de Nuevo León de las imágenes de Rodrigo Medina de la Cruz y Fernando Elizondo Barragán

---

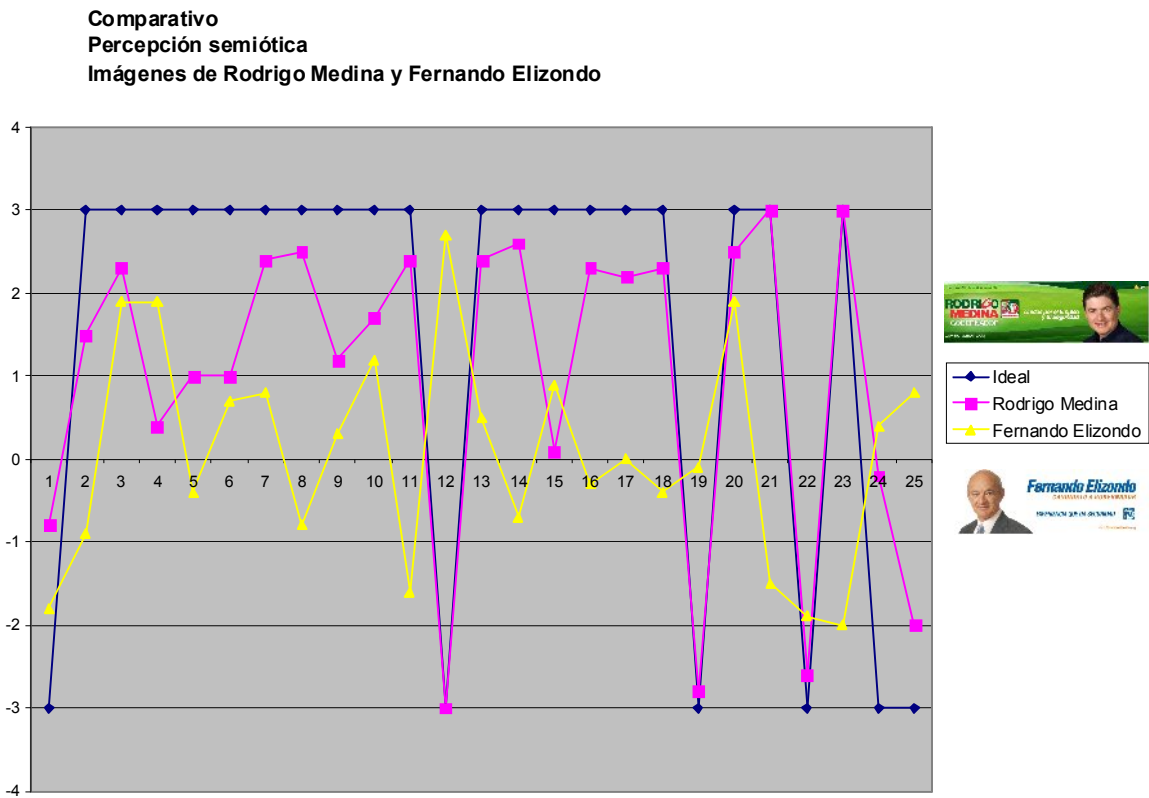
Ideal	Rodrigo Medina	Fernando Elizondo
-3	-0.8	-1.8
3	1.5	-0.9
3	2.3	1.9
3	0.4	1.9
3	1	-0.4
3	1	0.7
3	2.4	0.8
3	2.5	-0.8
3	1.2	0.3
3	1.7	1.2
3	2.4	-1.6
-3	-3	2.7
3	2.4	0.5
3	2.6	-0.7
3	0.1	0.9
3	2.3	-0.3
3	2.2	0
3	2.3	-0.4
-3	-2.8	-0.1
3	2.5	1.9
3	3	-1.5
-3	-2.6	-1.9

---

### Gráfica 3

Resultados Comparativos de la Percepción connotativa de los electores de Nuevo León de las imágenes de Rodrigo Medina de la Cruz y Fernando Elizondo Barragán

---



### Referencias

Moles, A (1991) La imagen, comunicación funcional. México: Trillas, 1991