

POLÍTICOS E IMAGEN PÚBLICA: LA DIFERENCIA ENTRE SER Y ESTAR



“

LA CONFIANZA NO SE VENDE. HAY QUE CONSTRUIRLA

”

POR: RAMÓN CORIAT TORRES

Ramón Coriat Torres es un creativo, comunicador y formador de líderes peruano con más de cuatro décadas de trayectoria en medios audiovisuales y empresariales de América. Especialista en imagen pública, liderazgo y comunicación estratégica, ha colaborado con cadenas como Televisa, TV Azteca y Univision, desarrollando propuestas innovadoras que integran creatividad, tecnología e impacto en audiencias de alto nivel.

El mundo de la política es como un gran escenario teatral o de cine, en el que aparecen primerísimos actores y actrices, que son los que se llevan los aplausos o la rechifla de la crítica y los respectivos premios; hay también actores de reparto, que dan soporte a la trama con su trabajo indispensable, pero que nunca marcan el rumbo de la historia; y hay actores de relleno y extras, que no tienen parlamentos, pero que aparecen como parte de una coreografía que da verosimilitud a la historia, donde todos pretenden ser importantes, aunque la mayoría sólo se limite a estar dentro de la gran representación que implica el ejercicio de gobierno.

La imagen pública en la política, como en la religión y en los espectáculos, es resultado de la gestión que se hace para construir una percepción de liderazgo, capacidad estratégica, honorabilidad y empatía con las masas, para alcanzar o mantenerse en puestos de poder; y es mediante la comunicación verbal y no verbal que se puede generar confianza e identificación con el potencial electorado, a fin de que califique una gestión como favorable o menos nociva que la de otros actores políticos.

Bien manejada, la imagen pública es una herramienta eficaz para transformar positivamente la percepción que se tiene de los candidatos a puestos de elección popular, así como de los servidores públicos a cargo de dependencias de gobierno. Mal manejada, la imagen pública puede ser la tumba de las aspiraciones políticas de cualquiera, independientemente de sus cualidades profesionales y de su experiencia probada.

Una buena imagen pública se construye con varios componentes básicos, a saber:

La imagen integral se refiere a la imagen física, a la apariencia que damos. Un sobrepeso excesivo, por ejemplo, da la sensación de descuido, de descontrol en los hábitos personales y suele asociarse con falta de probidad o con avaricia. La obesidad de un político lo hace blanco fácil de los caricaturistas y lo estigmatiza negativamente.

La imagen profesional se asocia con el desempeño laboral. Entre más enfocado

haya sido el trabajo de un político en un área, como energía, comercio exterior, salud, finanzas, etc., mayor confianza generará a nivel popular. Pero si el currículum refleja un carácter acomodaticio y resultados cuestionables dentro de la administración pública, su futuro dependerá más de su cercanía a los grupos de poder y de lo generosos que éstos puedan ser a la hora de repartir cargos.

La imagen verbal, por medio de lo que se dice y como se dice, es determinante en el mundo de la política. Aquél que no tenga una buena capacidad oratoria, habilidad para improvisar y darle la vuelta a los asuntos escabrosos, está en problemas. Quien tenga un discurso fluido y sea capaz de ser coherente con él, tendrá una mejor percepción pública. En tiempos en que las elecciones se ganan por medio de debates y encuestas, vale más ir armado con un buen lenguaje, inteligente, informado y hasta picante, de arraigo popular. **No olvidemos que en política el fin justifica los medios, y al final lo que se busca es estar en el presupuesto.**

La imagen visual de un político también es crucial. Más del 80% de la información sobre una figura pública se percibe a través de la vista, convirtiendo la apariencia y el lenguaje corporal en elementos críticos. Importa el vehículo en que se traslada, la ropa que viste y los accesorios que pueda usar, ya sean comunes o de alta gama: unos pueden dar identidad con los votantes y otros pueden ser ominosos, porque marcan distancia cruel con los ciudadanos de a pie, condenados a la supervivencia y ajenos a los lujos. Algunos políticos se disfrazan para aparecer cercanos a sus votantes, pero generalmente se ven falsos y hasta ridículos. Tomarse fotos con los desposeídos es un recurso barato y populista que ya nadie cree, porque sólo se les usa en campaña y se les abandona hasta la próxima elección.

La imagen audiovisual es lo de hoy: un político sin un community manager, de nivel y con conocimientos en antropología, neurociencia y lingüística, está fuera de lugar y en riesgo de perder identidad con los votantes. Estar activo en redes sociales, televisión y radio es fundamental para participar del juego de la popularidad. **La reputación política en línea y la presencia en redes sociales requieren de un cuidado diario.**

Hay que sumar seguidores por millones y evitar en todo lo posible a los *haters*, y eso se puede hacer artificialmente, por medio de las granjas de *bots*. Implica dinero, pero bien visto no es un gasto, sino una inversión a largo plazo.

Finalmente, la imagen ambiental se refiere a los lugares de interacción, que dan sentido de pertenencia. Para un político es importante aparecer en los lugares apropiados, en los actos relevantes y siempre entre los protagonistas. Pero no es algo fácil, porque siempre se nota quién puede entrar a una sala de famosos y quién pertenece a ella de manera natural. **El dinero abre puertas, pero la personalidad te da visibilidad, sin tener que aparentar nada.** Serán los otros quienes quieran tenerte cerca o que te integres a su grupo.

La gestión integral de la imagen pública incluye el análisis de reputación, que debe mantenerse inalterado y de preferencia al alza; el adecuado manejo de crisis, producto de la actualización constante y la comunicación estratégica para minimizar el impacto de los temas de controversia, da siempre la sensación de que se está dispuesto y preparado para afrontar cualquier contingencia. **La confianza no se vende. Hay que construirla.**

Una imagen pública auténtica y coherente entre el discurso y la esencia del político es garantía de aceptación. **El éxito o el fracaso de una campaña política depende en gran medida de la percepción que el público tenga del personaje,** así como en la calificación de un gobierno o una gestión administrativa; y habrá de marcar el ascenso o la inercia del personaje en la vida pública.



UNA IMAGEN PÚBLICA AUTÉNTICA Y COHERENTE ENTRE EL DISCURSO Y LA ESENCIA DEL POLÍTICO ES GARANTÍA DE ACEPTACIÓN.



Casos para el análisis de la imagen pública sobran. En México, por ejemplo, el presidente Andrés Manuel López Obrador fue duramente criticado al inicio de su gobierno por vestir trajes arrugados, con pantalones más largos de su tamaño y zapatos gastados, hasta que empezó a aparecer todos los días en sus conferencias de prensa recién bañado, con trajes finos y a la medida, con calzado reluciente. Y aunque su discurso político perdió fuerza por su constante negación de la realidad y por la falta de coherencia entre lo prometido y lo logrado, al final su imagen siguió teniendo un alto porcentaje de aceptación, mismo que garantizó la continuidad de su movimiento político a manos de su sucesora, Claudia Sheinbaum.

Un ejemplo de imagen pública cuestionable, pero eficiente, por coherente, lo tenemos en Donald Trump, quien pese a llegar a su segundo periodo de gobierno con severas acusaciones de inmoralidad y delitos comprobados, se ha mantenido firme en el poder gracias a un discurso supremacista y megalómano que agrada a sus votantes pro imperialismo. Agresivo, cruel y sin temor a transgredir las leyes internacionales, Trump se ha mantenido en el poder en medio de la polémica, amenazando la paz del mundo y la seguridad de su propio país.

Javier Milei, en Argentina, es también un ejemplo de político agresivo, intolerante y belicoso, pero coherente, porque fue gracias a su discurso neoliberal que llegó al poder, con la promesa de cambiar todo lo malo que hicieron los gobiernos de izquierda. Y aunque la realidad económica puede llevar a cuestionar su gestión al frente del gobierno, Milei no cede un ápice de razón a sus opositores. La imagen de líder que se construyó en campaña se mantiene sólida.

Hay también, aunque no abundan, los políticos honestos, que hacen de la probidad y el compromiso con el pueblo un sello personal, carismático, que los ha llevado a conquistar un lugar en la historia, como el uruguayo Pepe Mujica, que demostró que cuando hay voluntad de servir, no es necesario servirse del erario a manos llenas, como hace la mayoría de sus colegas por todo el mundo. Los políticos, al final de cuentas, son un mal necesario; pero nos corresponde a todos elegir a quienes pueden favorecer el bien común, por encima de sus intereses personales.

“

LOS POLÍTICOS, AL FINAL DE CUENTAS, SON UN MAL NECESARIO; PERO NOS CORRESPONDE A TODOS ELEGIR A QUIENES PUEDEN FAVORECER EL BIEN COMÚN

”



@ramoncoriat

