FONDO Y FORMA: EL PODER DE LA PERCEPCIÓN EN LA IMAGEN POLÍTICA

POR: VERÓNICA PIÑÓN

En política, tener preparación y resultados no garantiza ser percibido como se espera. Entre lo que somos, comunicamos y otros interpretan, hay una distancia que puede debilitar un liderazgo.

"Lo importante es el fondo, no la forma", solemos escuchar: es una falsa disyuntiva. El fondo comprende identidad, capacidades, valores y acciones; la forma permite expresarlos y hacerlos reconocibles. La apariencia no sustituye la sustancia, pero ésta no se comunica sola.

Reducir la imagen política a vestir bien es confundir una herramienta con toda una disciplina. Lo visual importa, pero también el discurso, la conducta y las decisiones.

> **"MÁS ALLÁ DE LA APARIENCIA, LA IMAGEN POLÍTICA INTEGRA IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA CONSTRUIR UNA PERCEPCIÓN PÚBLICA, FAVORABLE Y COHERENTE."**

VERÓNICA PIÑÓN

Comunicóloga y especialista en Comunicación Estratégica, Imagen Pública e Imagen Política, con más de diez años de experiencia en comunicación institucional, particularmente en el ámbito de la seguridad pública.

@VeronicaPinonA
@VeronicaPinonA

LO VISUAL TAMBIÉN COMUNICA

¿Por qué una imagen puede generar una impresión antes de escuchar una sola palabra? Janine Willis y Alexander Todorov (2006), de Princeton, encontraron que bastan 100 milisegundos de exposición a un rostro para emitir juicios iniciales sobre ciertos atributos: rapidez no implica precisión.

Daniel Kahneman, en Pensar rápido, pensar despacio (2011), explica cómo el Sistema 1 genera impresiones automáticas apoyadas en asociaciones y experiencias previas. Solomon Asch (1946) mostró que los rasgos atribuidos a una persona se integran en una impresión de conjunto: no los interpretamos como piezas independientes.

Esto ayuda a entender por qué la vestimenta, los colores, los gestos, la postura o los escenarios pueden sugerir autoridad, cercanía o pertenencia. Su significado depende del contexto y de quien observa.

Elegir una imagen visual no consiste sólo en buscar lo atractivo, sino en comprender qué asociaciones despierta y si corresponden con la identidad que se pretende expresar.

LA ESTRATEGIA DETRÁS DE LA PERCEPCIÓN

Víctor Gordoa, en El poder de la imagen pública, sitúa la percepción en el centro de la imagen pública y destaca el papel de los estímulos que la generan. En política, esos estímulos no son únicamente visuales: un liderazgo comunica cuando habla, escucha, enfrenta una crisis o toma decisiones.

Aquí entra la mercadotecnia estratégica. Investigar a los públicos, conocer sus expectativas, identificar atributos y estudiar su posicionamiento permite pasar de la intuición al diagnóstico. **Importa menos preguntar "¿cómo queremos que nos vean?" que "¿cómo nos perciben y por qué?"**

Desde mi perspectiva, una imagen política sólida exige coherencia entre fondo y forma. La percepción pública es el resultado de ese proceso y un parámetro para evaluar su efectividad.

Aunque subjetiva, puede investigarse para reconocer atributos y distancias entre la intención y la interpretación.

No se trata de fabricar un personaje, una apariencia convincente no reemplaza las acciones que sostienen la credibilidad. La estrategia debe hacer visibles los atributos reales y evaluar si se reconocen.

LA PERCEPCIÓN PÚBLICA ES EL RESULTADO DE ESE PROCESO Y UN PARÁMETRO PARA EVALUAR SU EFECTIVIDAD.

MÁS ALLÁ DE PARECER

Hoy, un gesto puede ser noticia y una fotografía circular en segundos. La visibilidad multiplica el alcance de la forma, pero también expone cualquier contradicción con el fondo.

El verdadero desafío de la imagen política está en lograr que lo que se proyecta corresponda con lo que se es y con lo que se hace. La forma puede despertar interés y generar una primera impresión favorable, pero es la coherencia con el fondo la que permite construir credibilidad y sostener la confianza.

Quizá la pregunta nunca fue qué importa más, sino si ambos cuentan la misma historia.

"PORQUE EN POLÍTICA NO BASTA CON SER NI BASTA CON PARECER: LA PERCEPCIÓN PUEDE ABRIR LA PUERTA A LA CONFIANZA, PERO LA COHERENCIA ENTRE IDENTIDAD, COMUNICACIÓN Y ACCIONES ES LO QUE PERMITE SOSTENERLA."



"NO SE TRATA DE FABRICAR UN PERSONAJE: UNA APARIENCIA CONVINCENTE NO REEMPLAZA LAS ACCIONES QUE SOSTIENEN LA CREDIBILIDAD."



@VeronicaPinon
@VeronicaPinon