



La telegenia política en una televisión de calidad

The political telegenia in a qualit television

Jorge Santiago Barnés

Salamanca (España)

RESUMEN

Para que un Jefe de Estado y de Gobierno aparezca convenientemente en televisión, transmita correctamente la imagen que desea irradiar a los ciudadanos, difunda con efectividad meridiana lo que ansía proyectar al pueblo y evidencie con responsabilidad, adecuación y sinceridad personal lo que pretende divulgar a quienes le han elegido democráticamente como representante político de la nación, debe poseer unas características innatas de persuasión y seducción política o ajustarse a las normas de regulación y ordenación contextual que preceptúan la presencia de un dirigente nacional ante las cámaras. La telegenia presidencial no consiste únicamente en quedar bien ante las cámaras de televisión para conferir una buena imagen personal ante los ciudadanos y electores del país, sino que consiste en difundir más y mejor los planes de trabajo e ideas preconcebidas que el dirigente político ha elaborado para administrar la nación y los proyectos que, de manera consensuada, ha aprobado junto a su gabinete para mejorar y prosperar en el desarrollo y bienestar social del pueblo. Antonio Lara define la telegenia como la capacidad que tienen los Presidentes de Gobierno y Primeros Ministros para ocultar, ante las cámaras, sus defectos físicos y morales y la cualidad que les permite potenciar sus habilidades de oratoria y retórica.

ABSTRACT

In order that a Chief of State and of Government appears suitably in television, transmit correctly the image that it wants to radiate to the citizens, spread with divan efficiency what longs to project the village and demonstrate with responsibility, adequacy and personal sincerity what he tries to spread whom him have chosen democratically as political representative of the nation, he must possess a few innate characteristics of persuasion and political seduction or adjust to the procedure of regulation and ordination contextual that legitimize the presence of a national leader before the cameras. The presidential telegenia does not consist of staying only well before the television cameras to award a good personal image before the citizens and electors of the country, but it consists of spreading more and better the plans of work and ideas preconcebidas that the political leader has elaborated to administer the nation and the projects that, in an agreed by consensus way, he has approved together with his cabinet to improve and to prosper in the development and social well-being of the people. Antonio Lara defines the telegenia as the capacity that the Presidents of Government and Prime ministers have to conceal, before the cameras, his physical and moral faults and the quality that allows them to promote his skills of oratory and rhetoric.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Política, imagen, telegenia, televisión.

Politics, image, telegenic, televisión.

Si hay un medio de comunicación que destaca por su versatilidad, resalta por la heterogeneidad de sus contenidos, predomina por la multiplicidad de informaciones que es capaz de difundir, sobresale por la diversidad de receptoresa los que se dirige y se distingue por la complejidad de efectos que origina y crea en la audiencia, ese medio de comunicación no es otro que la televisión. Un canal que «los intelectuales odian y los políticos se ven forzados a amar»; un soporte al que Emil Dovifat define como «hija de la radio» y Robert Escarpit como «busto parlante». La televisión que desde sus inicios y sus transmisiones más incipientes se convirtió en el medio de comunicación de masas más utilizado y empleado por los Presidentes de Gobierno y Primeros Ministros con el paso de los años se ha convertido en el soporte por excelencia de la comunicación presidencial. Por un lado porque «la televisión reúne a inmensas multitudes»; porque «en política todavía, aún más que antes, el sujeto sigue siendo un elemento de referencia importantísimo»; porque «dado que la

visión es quizás el sentido más asociado con una experiencia directa no mediatizada, la televisión ha creado el hábito de confiar en aquello que vemos» ; y porque como señala Alejandro Muñoz Alonso la televisión no solamente puede determinar el destino y el futuro del mandatario presidencial, sino que puede ralentizar su camino hacia la presidencia por el eco social que reflejan las imágenes: «un candidato que entre con mal pie en el mercado de la televisión porque haya dicho alguna inconveniencia, cometido algún error o, simplemente, porque haya tenido la mala suerte de verseen una situación ridícula, puede ver irremediablemente, lastrada su carrera profesional».

El hecho de que los políticos desde siempre hayan difundido sus mensajes allí donde la gente se ha agolpado, se ha reunido y congregado para tomar decisiones importantes en favor de su vida política, económica, social, cultural y religiosa (ferias, puertas de fábricas, iglesias, manifestaciones en la calle...) ha facilitado enormemente el éxito de la clase dirigenteen los medios de comunicación televisivos, por un lado, porque como señala Jack Valenti «la televisión favorece al orador experto, a la persona que sabe apreciar la abismal diferencia que existe entre un gran salón de actos y la intimidad de una pantalla de veintiuna pulgadas» y, por otro,porque como afirma Jean Cazeneuve:

- La televisión puede ser el punto de partida de un desarrollo cultural, despertando curiosidades, comunicando el gusto de ir más lejos, hacia otras fuentes de información.

- La televisión nunca llegará a ser despreciable por muy débily discutible que aparezca en determinados círculos de opinión.

- Para las capas sociales más ilustradas la televisión puede llegar a ser estimulante: permite asimilar más fácilmente ciertas cosas, ayuda al intelectual a salir un poco de la estrechez de su especificación.

- La televisión puede ser entendida como un fenómeno de sociabilidad, ya que si un político quiere comprender a los demás y poder dialogar con ellos, es bueno usar la televisión para conocer las mismas cosas y de la misma forma que ellos.

Costabonino afirma que una de las funciones esenciales de la televisión es jerarquizar los puntos fuertes de la imagen de los candidatos y compensar, mediante la difusión pública, sus puntos más débiles; Postman manifiesta que la aparición de la televisión, y su influencia en la vida social, supone la aparición de un nuevo paradigma cultural; Giovanni Sartori dice que «la televisión está cambiando al hombre y está cambiando la política»; Anthony Giddens asegura que las investigaciones académicas concluyen que la televisión tiene mayor impacto sobre la vida cotidiana que ninguna otra innovación técnica fuera de la esfera del trabajo remunerado; y Georgui Vatchmadze escribe que «la televisión es tan incorregible e irreformable como el poder y la ideología». Guillem Rico Camps sostiene sobre la relación aventajada que los más altos cargos de la dirección política mantienen con la televisión que, ésta última ha alterado significativamente el estilo de la información política y el proceder de los partidos en su empeño por llegar al público: «porque las imágenes se imponen a las ideas y las personas a las instituciones. Se tiende a dramatizar los contenidos, estereotipando los personajes y rehuyendo de toda información que no sea fácil e inmediatamente comprensible»; Emili Prado difunde que la televisión para los políticos se ha convertido en un «instrumento vertebrador de los Estados modernos, con una extraordinaria influencia en la cohesión social, en la articulación del consenso y, sobre todo, en la reproducción cultural y refuerzo de identidad»; Herreros Arconada señala que, hoy en día, no hay posibilidad de plantear en la actualidad una campaña electoral sin acudir al uso de la televisión; y Enrique Bonete Perales indica que se ha llegado a escribir que la influencia de la televisión en la cultura contemporánea es de tal calibre que está generando la aparición de un nuevo hombre: el *homo videns* u *homo digitalis*: «El mundo de las cosas leídas (la prensa) y el mundo de las cosas oídas (la radio) está siendo sustituido por el mundo de las cosas vistas (la televisión)».

Manlio Brusatin defiende que las imágenes políticas codificadas por los Presidentes de Gobierno para persuadir, seducir y convencer a los ciudadanos de que sus capacidades formativas son las más adecuadas para la gobernar el país, sus cualidades profesionales las más valoradas para afrontar los retos que surjan en la administración del estado y sus facultades mentales las más equilibradas para dirigir los designios de una nación que tiene la posibilidad de elegirlo en las urnas, van a tener una repercusión social enorme entre los electores, por un lado, porque la televisión va a expresar una gran capacidad sugestiva en el pueblo, porque va a reclamar imágenes vigorosas, valientes y heroicas de los candidatos y,porque es un medio que al magnificar excesivamente lo que refleja, reclama, sobre todo, instantáneas políticas creíbles, naturales y honestas. Ana Mato recuerda que desde que la televisión invade la privacidad de los ciudadanos, el discurso político, las manifestaciones presidenciales y las comparecencias públicas nacionales deben aparecer extremadamente cuidadas, porque «aunque los destinatarios del mensaje televisivo puedan admitir el escepticismo, las discusiones encendidas y el enfrentamiento dialéctico, no suelen consentir, salvo excepciones, la zafiedad, la exasperación ni la acritud»; Roland Cayrol explica que aunque el objetivo esencial de un máximo mandatario político es llegar al mayor número posible de ciudadanos, de la manera más oportuna posible y de un modo convincente, seguro y positivo, «no debe dar una imagen completamente antagónica en los temas más controvertidos, pues en ese caso el elector más moderado se asuste y huye»; Richard Sennet evoca la capacidad de generar igualdad entre la audiencia que proyecta la televisión, lo que genera que los políticos no solamente se adecuen, aderenen y compongan para llegar a todos los ciudadanos por igual, sino que codifiquen su imagen televisual de acuerdo a los intereses y objetivos que pretenden lograr: «cuando veinte millones de personas ven a un político por televisión ofreciendo un discurso, él debe

tratarles habitualmente como si perteneciesen a una sola categoría, la de los ciudadanos; por la igualdad anima al político a no ser concreto y específico en lo referente a sus programas». **IMAGEN PRESIDENCIAL === TELEGENIA**

Para que un Jefe de Estado y de Gobierno aparezca convenientemente en televisión, transmita correctamente la imagen que desea irradiar a los ciudadanos, difunda con efectividad meridiana lo que ansía proyectar al pueblo y evidencie con responsabilidad, adecuación y sinceridad personal lo que pretende divulgar a quienes le han elegido democráticamente como representante político de la nación, debe poseer unas características innatas de persuasión y seducción política o ajustarse a las normas de regulación y ordenación contextual que preceptúan la presencia de un dirigente nacional ante las cámaras. La telegenia presidencial no consiste únicamente en quedar bien ante las cámaras de televisión para conferir una buena imagen personal ante los ciudadanos y electores del país, sino que consiste en difundir más y mejor los planes de trabajo e ideas preconcebidas que el dirigente político ha elaborado para administrar la nación y los proyectos que, de manera consensuada, ha aprobado junto a su gabinete para mejorar y prosperar en el desarrollo y bienestar social del pueblo. Antonio Lara define la telegenia como la capacidad que tienen los Presidentes de Gobierno y Primeros Ministros para ocultar, ante las cámaras, sus defectos físicos y morales y la cualidad que les permite potenciar sus habilidades de oratoria y retórica; Oliver Reboul escribe que «el lenguaje de la ideología ha de ser necesariamente sumario; la vaguedad de los principios en los que se mueve a veces la ideología y la fragilidad del medio televisivo coinciden en forzar a la concisión y, con ello, a la pérdida de matices y circunloquios»; Jesús Monroy y José Antonio Llorente explican que para triunfar en televisión el dirigente político requiere «brevedad en el tiempo, concisión en los conceptos y claridad en las ideas»; y Jean Mouchón asegura que la expresión política en televisión depende de un encuentro óptimo entre la expresión en directo del orador y su expresión mediática».

Mientras que Fernández de la Torre escribe que para los Presidentes de Gobierno es muy importante expresarse correctamente en televisión, ya que, sin darse cuenta, sirven de modelo de presentación para la gran masa de espectadores:

- No deben distraerse con el brillo de los focos y el movimiento de las cámaras, a fin de mantener una actitud completamente natural.
 - Debe hablar despacio y hacer pausas lo suficientemente largas como para que los espectadores tengan tiempo de comprender y entender los mensajes.
 - Debe mantener un tono coloquial y personal, como si se encontrara inmerso en una conversación familiar.
 - Debe recordar que todo lo que haga frente a las cámaras va a ser visto y analizado minuciosamente por el electorado.
 - Tanto si habla de pie como si lo hace sentado, los movimientos deben ser mesurados, comedidos y espontáneamente controlados.
 - Es bueno que cambie de postura de vez en cuando con el fin de no acomodarse en una determinada postura y variar sus movimientos ante el público.
- Se aconseja que dirija su mirada a la cámara, pero tampoco que la mantenga fija en ella.

José Luis Carrascosa explica que la verdadera inquietud por la que debe inquietarse un Presidente del Gobierno cuando acude a un plató de televisión, es el no encontrarse a la altura en el grado de naturalidad que se precisa para aparecer ante las pantallas. Debe ser capaz de adoptar y mantener un clima permanente de naturalidad y aplicar, según él, las siguientes reglas:

- Márquese un objetivo: antes de que empiecen a ponerle el maquillaje, debe tener muy claro el punto más importante que desea expresar. Debe elaborar una oración principal y prepararse para que todas las demás resulten subordinadas.
- Retenga la iniciativa: no trate de competir con las personas que se encuentran en el estudio junto a usted, posiblemente cuenten con más experiencia y más horas ante las cámaras que las que pueda tener usted.
- Responda a las preguntas: responda de un modo directo y añada siempre, sea cual sea la pregunta, lo que usted desea decir. Debe ser usted y no el periodista, el dueño de su expresión. No trate de dar lecciones pero permitase opinar libremente.
- Limítese a su tema: evite los circunloquios. No salgue de lo que le pregunten y de lo que usted, de antemano, deseé decir.

- Intercambie ideas: no trate de hablar como un disco rayado. Si quien le pregunta, o le interpreta, está en abierto desacuerdo con usted o, incluso, en una dirección absolutamente opuesta, utilice esa discrepancia para aceptar la idea del otro, situándola como contraste que le permita resaltar la suya propia.

- No asienta si no está de acuerdo: no asienta por pura cortesía. Para usted un movimiento afirmativo con la cabeza puede significar sólo que está escuchando, pero para la mayor parte del telespectador significa que usted está de acuerdo con lo que está diciendo su adversario u opositor.

- No se intimide: olvídense de los detalles técnicos, sólo así logrará impedir que el estudio, las cámaras y los focos le distraigan.

- Mire, escuche, hable: hablar mirando al entrevistador o a las personas que participan en el coloquio fomentará su naturalidad y ofrecerá a los telespectadores la sensación real de que está usted plenamente integrado en el medio.

- Cuando mirar a la cámara: sólo debe mirar directamente a la cámara y sin tibieza, cuando piense que debe hacer una declaración concreta que se refiera al tema principal.

- Mirar a la cámara constantemente: debe administrar prudentemente sus miradas a la cámara, porque lo que en un principio es positivo e impactante puede convertirse en algo vanidoso y engreído que perjudique su imagen.

- Siga las instrucciones: si los conductores del programa, el realizador o cualquier otro técnico, le dan algún tipo de instrucciones técnicas, sígalas al pie de la letra. La calidad de su imagen y su sonido dependen crucialmente de ellas.

- Tómese su tiempo: la televisión es un medio rápido pero eso no significa que no pueda tomarse unos segundos para ordenar sus pensamientos antes de hablar. No se sienta apresurado cuando la cámara le enfoque. Respire y cuente, como mínimo hasta tres. Ganará mucho tiempo si utiliza bien esos segundos.

Jack Valenti también enumera una serie de características y cualidades individuales que los Presidentes de Gobierno deben tener en cuenta cuando acuden a un platón de televisión a proyectar su imagen presidencial codificada y unas capacidades personales que deben atender cuando se encuentran en la tesitura de tener que defender sus ideales, proyectos e iniciativas políticas ante la mirada de millones de espectadores que se encuentran expectantes, atentos y avizores ante su comparecencia oficial. Valenti anuncia que la presencia de los dirigentes en televisión debe estar a la altura de su responsabilidad política y que su imagen ante las cámaras debe reflejar el comportamiento, la actitud y la personalidad de toda la nación a la que representa. Una buena telegenia debe ser aconsejable para cualquier político, pero obligada para un Presidente de Gobierno y Primer Ministro.

- Emplear un tono coloquial: una medida indispensable que debe adoptar todo Jefe del Ejecutivo cuando interviene en televisión, es el uso y empleo de un tono coloquial en sus manifestaciones públicas que sirva a los ciudadanos para comprender y entender las iniciativas, proyectos y aspiraciones institucionales que el equipo de Gobierno tiene pensado poner en marcha, y los deseos, anhelos y apetencias personales que su máximo dirigente político tiene en mente aplicar a la nación que representa y administra. Hablar en televisión como si se encontrara en el salón de su casa conversando con media docena de personas, es una actitud que el líder político debe adoptar ante las cámaras de televisión si pretenden que la codificación de su imagen presidencial sea entendida y comprendida por el pueblo como han elaborado y diseñado sus asesores de imagen.

- Dominar las pasiones: el Presidente de Gobierno debe controlar sus emociones, sentimientos y pasiones personales cuando acude e interviene en un programa de televisión. No puede aparecer en público entumecido, rígido y atenazado por los nervios, porque esa actitud va a ser considerada por el pueblo como un comportamiento ajeno e impropio de un líder nacional que desea adquirir la presidencia, ni tampoco excesivamente gesticulador, dominante y desenvuelto ante las cámaras, porque su dinamismo puede traicionarle en un medio que amplifica y magnifica todos y cada uno de los movimientos de quienes intervienen. El Presidente de Gobierno debe saber que lo que en una sala de conferencias puede resultar razonable y admitido por el pueblo, en un platón de televisión puede aparecer tremadamente ridículo y que más vale irradiar nerviosismo, rigidez y poco dominio del medio televisivo, que aparentar una desenvoltura tan evidente y clara que le haga caer en el más absoluto de los esperpentos.

- Olvidarse de la cámara: para dar bien en televisión e irradiar una buena telegenia personal, el Presidente de Gobierno no solamente debe adecuarse al medio en el que participa apareciendo ante las cámaras de televisión con una indumentaria oportuna, adoptando un comportamiento mesurado, ayudándose de un maquillaje tenue y logrando aparecer con unos nervios controlados y dominados que le permitan orientar la situación en la que se encuentra, sino que debe lograr, antes de cualquier otra consideración y por encima de cualquier circunstancia, olvidarse y omitir la existencia de la cámara de televisión que graba. El dirigente político debe marginar la idea de que lo están viendo millones de telespectadores que van a orientar su voto en función de la intervención que haga, y que su futuro en la

presidencia va a depender, en cierta medida, de la imagen que irradie y proyecte en su actuación televisada y centrarse, exclusiva y únicamente en lo que quiere y desea decir como tantas y tantas veces lo ha dicho antes en otros sitios y lugares del país. Olvidarse la existencia de la cámara es un punto de confianza para el Presidente, y es a la confianza le va a proporcionar seguridad y naturalidad lo que le va a conferir credibilidad ante el pueblo.

- Actuar con naturalidad: el secreto de aparecer bien en televisión es presentarse ante los ciudadanos de una manera que resulte natural y franca para todo el mundo. No resulta agradable para los telespectadores ni para los propios seguidores de un dirigente político, el contemplar a un mandatario nacional que finge y actúa de manera grotesca ante las cámaras, con el fin de conseguir un número muy limitado de votos que, en muchas ocasiones, ni tan siquiera logra arrebatar después de haber hecho el más despreciable de los ridículos ante millones de electores. El político debe olvidarse del entorno que le rodea y comportarse de la forma y manera que le ha llevado hasta lugar privilegiado en el que se encuentra; debe comportarse con naturalidad, tal y como es.

- No asustarse del entorno: Jack Valenti asegura que muchos de los fracasos políticos que se pueden observar y ver en televisión, se deben al miedo escénico y al pavor personal que los dirigentes sienten y padecen cuando se ven en la tesitura de tener que hablar ante las cámaras. Afirma que la natural y humana inquietud que todo ser humano experimenta minutos antes de hablar en televisión, se convierte para muchas personas en un temor desenfrenado que les impide comportarse de manera natural y sencilla, lo que desvirtúa sus verdaderas capacidades profesionales y adultera sus auténticas posibilidades innatas de poder dirigir una nación. El Presidente de Gobierno debe superar ese miedo lógico que inspiran las cámaras, el plató, los medios técnicos y los millones de personas que van a estar atentas de sus intervenciones, y centrarse en lo que pretende y quiere decir, que tanto esfuerzo preliminar le ha costado preparar.

- Tener claro lo que quiere manifestar: Una manera de superar los nervios iniciales y el miedo escénico que irradia la televisión, es tener absolutamente claro el mensaje que se va a transmitir, la idea que se desea proyectar a los ciudadanos y la imagen personal del líder que se pretende inculcar y exponer a la población. Jack Valenti describe muy bien este punto aduciendo que el éxito de la intervención va a depender en cierta medida de la seguridad que se tenga en lo que se expone y del rigor con que se presente lo que se manifiesta: «sepa lo que se propone decir. No le preocupe recordar las frases con exactitud, pero recuerde las ideas esenciales que quiere exponer. Ello significa que primero tiene que estudiar. Piense de antemano y detenidamente lo que va a decir. Si está solo, puede incluso pronunciar en voz alta el tema de su alocución, recordando siempre que es probable que cuando se encuentre ante las cámaras lo exponga de un modo distinto. Eso no tiene importancia. No recite de la memoria... no tiene que aprenderse nada de memoria. Conozca el esquema de lo que piensa decir». Tener claro lo que se quiere manifestar es tener claro lo que se quiere inculcar y, por tanto, es saber a ciencia cierta cómo ha que actuar y comportarse para intentar conseguirlo.

- No confiar en la intuición: el Presidente de Gobierno que acuda a la televisión debe proyectar una imagen personal perfectamente estudiada, cabalmente analizada y espléndidamente codificada por los asesores y consultores políticos que le asisten. No debe confiar en la intuición, en la inspiración ni en la creencia de que va a salir airoso del envite por la capacidad oratoria y retórica que posee, sino que debe ser consciente que en televisión la improvisación es la antesala del descalabro y la espontaneidad de palabra el signo inequívoco de la poca preparación. El dirigente nacional no puede arriesgarse a perder el prestigio que le atesora por una malaformación y debe prepararse a salir airoso de la intervención televisada por medio del estudio analítico de la situación.

- Dar sensación de confianza: si la naturalidad en televisión representa sencillez, humildad y mesura en los políticos que son capaces de irradiarla en sus intervenciones, la confianza es una sensación que adquieren los ciudadanos cuando observan a un dirigente político que confiere crédito y franqueza en sus manifestaciones públicas. La confianza permite el que un Jefe del Ejecutivo no hable con precisión ante las cámaras, el que no presentelos datos con brevedad y concisión, ni exprese sus ideas de forma digna y adecuada al medio en el que se encuentra, por un lado, porque difundiendo confianza entre los telespectadores, estos se van a olvidar de esos pequeños detalles y, por otro, porque irradiando cordialidad y esperanza se anulan muchos de los posibles defectos que el Presidente haya podido cometer en su intervención. Proyectando confianza y crédito todo dirigente político puede salir airoso de su intervención televisada.

El Secretario General del Partido Popular en España, Javier Arenas, asegura que «si la televisión no hace ganar unas elecciones si puede contribuir a perderlas»; Edgar Morin afirma que con la transmisión de imágenes políticas a través de la televisión «lo imaginario ha conquistado un puesto real en los dominios que parecían consagrados únicamente a la información»; y Anthony Smith mantiene «que la política de la imagen comprende y alienta un cierto elemento de ilusionismo». Pero la telegenia presidencial también se nutre de otros aspectos y factores de carácter personal que los asesores y consultores políticos deben cuidar con especial esmero cuando codifican y diseñan la imagen del Presidente. Deben de tener en cuenta que la indumentaria del candidato debe ajustarse a las características propias de la televisión, que el rostro de los dirigentes tienen que aparecer perfectamente maquillados para que las imperfecciones faciales queden visiblemente disimuladas y el sudor de los focos apreciablemente paliado, que el uso del micrófono es significativamente importante en la percepción ciudadana y que las cuestiones técnicas pueden llegar a mejorar y perjudicar la imagen del líder político en función del uso que se haga de ellas.

Ropa en televisión

Adolfo Suárez, el que fuera primer Presidente del Gobierno de España en 1975 tras la dictadura del General Francisco Franco, fue un hombre que se caracterizó siempre entre los miembros de la clase política por el estilo y donaire personal que irradiaba y proyectaba en todas y cada una de sus intervenciones públicas. Adolfo Suárez fue uno de los primeros políticos españoles que aprendió perfectamente las técnicas necesarias que se requieren para infundir dinamismo y seguridad en televisión y uno de los primeros dirigentes nacionales que, vestido con traje oscuro y camisa azul, dirigía sus palabras en la tribuna de oradores. Especialistas del mundo de la comunicación oral como Roger Ailes, Antonio Vallejo- Nájera y Arturo Merayo enumeran una serie de características que los Presidentes de Gobierno deben adoptar a su paso por la televisión si desean que su imagen presidencial gane adeptos y seguidores entre el público y su apariencia de candidato político, mejore y desarrolle sus expectativas y aspiraciones personales:

- El dirigente político debe mantener un tono conservador en su indumentaria: nada llamativa ni escandalosa.
- Si usa chaleco debe saber que si permanece en pie a lo largo de su intervención no va a tener problemas de percepción inadecuada, pero si la entrevista o el debate se desarrolla de forma sentada, habitualmente, los chalecos tienden a arrugarse y a abultar el volumen de la persona.
- Las camisas pueden ser más claras que los trajes, pero ni negras ni completamente blancas, porque «los diseños atrevidos crean efectos sanguinolentos, y deslumbrantes».
- Debe evitar tonos que puedan confundirse con el decorado de fondo.
- Evitar tejidos con estructuras de líneas verticales, estampadas y con muchos dibujos. Los trajes de cuadros, mil rayas y pata de gallo suelen originar vibraciones y una mala imagen a los telespectadores.
- Debe alejarse de los colores fuertes porque, si bien aparecen agradables en los planos largos, en los cortos cansan la vista y resultan chillones.
- Debe estar aleccionado de que los tonos claros aumentan su estatura, pero le marcan las formas, mientras que los tonos oscuros disminuyen la altura pero aumentan los volúmenes.
- Resulta conveniente destacar un detalle de la indumentaria para que marque el estilo y el diseño de las formas: un pañuelo, una joya...
- Hay que evitar los escotes y las camisas muy abiertas porque en planos cortos aparece la persona demasiado descocada y llamativa.
- Hay que alejarse de toda petulancia, soberbia y pedantería, con lo que las joyas no deben ser muy esplendorosas ni estridentes, además son objetos reflectores de la luz que emiten destellos y desvirtúan la imagen.
- Las gafas deben utilizarse en televisión siempre y cuando sea indispensable necesaria, ya que reflejan la luz de los focos.

Una corbata torcida, un botón de la camisa desabrochado, unos calcetines caídos, unas medias arrugadas, cualquier imprevisto en la indumentaria del Presidente del Gobierno puede traerle nefastas consecuencias políticas para sus intereses personales, porque la televisión no solamente magnifica la figura que aparece en ella, sino también, los defectos e imperfecciones que el público haya podido advertir. Los asesores de imagen y consultores políticos deben atender y cuidar especialmente estos detalles presidenciales que, si no son de la importancia del mensaje presidencial, si ayudan a que la figura del líder aparezca perfectamente codificada y diseñada para causar una buena y extraordinaria impresión.

Maquillaje en televisión

Es otro de los pasos necesarios e indispensables que debe cubrir todo Presidente de Gobierno cuando se acerca a un estudio de televisión a transmitir y difundir los mensajes políticos que ansía y pretende que conozcan de primera mano los ciudadanos. Es un trámite que requiere de una gran pericia por parte de los maquilladores ya que son los encargados de que el dirigente político aparezca ante los ciudadanos de la manera y forma más natural admisible y del modo menos artificial y fingido posible. Vallejo - Nájera afirma que «sin el tono pigmentado de tonos rojizos, en televisión se sale con cara de cadáver»; Roger Ailes recuerda que «demasiado maquillaje es un desastre» y que el principio a seguir es aquel maquillaje que no se ve ni se nota; y Arturo Merayo señala que es un lugar muy parecido a una peluquería de señoras donde se aplica un maquillaje natural, cuya finalidad es equilibrar el tono de la piel para que los focos del plató no confieran al rostro una apariencia cadavérica: «Le peinarán le perfilarán y le darán brillo en los

labios; (...) si está pálido le pondrán un poco más moreno y si acaba de regresar de unas vacaciones en Tenerife le blanquearán ligeramente la piel para que no parezca negro; si sus orejas son muy rojas, el maquillaje lo disimulará y, si viene con ojeras, se las ocultarán para que los ojos no parezcan hundidos». El maquillaje es un elemento indispensable de la imagen del Presidente por lo que los asesores deben exigir a los responsables del estudio que les permitan observar previamente la imagen del dirigente ante las cámaras y los focos para analizar si la imagen que irradia es la adecuada y pertinente, y para rectificar, si fuera necesario, con algún retoque de última hora. Richard Nixon, tras perder la campaña electoral con Kennedy y la posibilidad de acceder a la Casa Blanca por la mala apariencia irradiada durante un debate electoral transmitido por las cámaras de televisión, llegó a decir en una entrevista de carácter nacional a todos los candidatos: «Confiad totalmente en vuestro productor de televisión; dejadle que os ponga maquillaje incluso si lo odiáis, dejadle que os diga como sentaros, dejadle que os diga cuales son vuestros mejores ángulos en cámara, dejadle que os diga que hacer con vuestro cabello – debe desanimar a la gente el pensar que tienes que ir al peluquero para que te seque el pelo y te lo arregle perfectamente y todo esté en su sitio, pero esa es la era de la televisión. A mí me desanima, detesto hacerlo, pero habiendo sido derrotado una vez por no hacerlo, nunca volví a cometer el mismo error y recomendaría a todos los que quieran presentarse como candidatos en el futuro que no olviden que en televisión es más importante como apareces que lo que dices»

Un control del maquillaje aplicado es una tarea obligada de los asesores, al igual que presentar el mensajes tarea del político.

Micrófonos en televisión

Para que la imagen presidencial sea percibida por los ciudadanos en televisión de la forma que han previsto los asesores ministeriales, de la manera que han estudiado y preparado los analistas políticos y del modo que han codificado y diseñado los consultores, consejeros y mentores presidenciales, es necesario, por una parte, que la sensación que irradie el Presidente en su intervención televisada se ajuste y acomode a las normas y reglas que rigen el medio televisivo y, por otra, que la impresión que cause el dirigente se adapte y acomode a las características propias e innatas del medio en el que se encuentra. Y una de las formas de aclimatarse al medio más destacadas y señaladas por los especialistas es adaptarse lo más rápido posible al uso del micrófono. Ese aparato que aparece en todos los estudios de televisión y que sirve para recoger las impresiones, manifestaciones y mensajes que transmiten las personas que se encuentran en el plató. Un elemento técnico que requiere de un uso muy preciso para que la información no aparezca deformada y para que las palabras que difunden los invitados sean perfectamente entendidas por quienes se encuentran escuchándole.

- Si al Presidente le colocan un micrófono de pinza, debe procurar a lo largo de su intervención olvidarse de él y no dale golpes ni dirigir sus palabras hacia donde se encuentra.

- Si el micrófono es de mano, debe orientarlo siempre hacia su boca y si mueve la cabeza debe acompañar el micrófono con ese movimiento, ya que si no se encuentra a una distancia adecuada de la boca no va a recogerla información de manera inteligible.

- Si se trata de un micrófono de mesa, el Primer Ministro debe sentarse cómodo donde el regidor le haya colocado y situar el micrófono a la distancia adecuada para no tener que volverlo a tocar durante el transcurso de la intervención.

- Si durante la transmisión televisada aparecen problemas técnicos con el micrófono del Presidente, o porque no se escucha de manera adecuada o porque emite un zumbido que impide la comprensión clara de lo que difunde, el dirigente político debe parar su intervención y no continuar con sus palabras explicativas hasta que el equipo técnico solucione el problema del micrófono y pueda continuar su disertación. Más vale esperar unos minutos charlando de manera natural y amigable con el moderador o entrevistador del programa que continuar de manera inconveniente e inoportuna con el la celebración del programa.

Los acompañantes del Presidente en la emisión televisada deben exigir a los responsables del medio el realizar pruebas iniciales de sonido para evitar problemas técnicos posteriores y modelos de uso del micrófono si es de mano o de pinza para que el mandatario tenga muy claro lo que tiene y debe hacer en cada momento. La imagen presidencial se conforma de pequeños detalles como estos que si salen bien no aumentan la credibilidad del Presidente ni su aureola de líder preparado, pero que si salen mal echan por tierra todo el trabajo previo realizado por equipo político. Sam Black asegura que un buen discurso puede causar un efecto más duradero que cualquier otro medio individual en las relaciones públicas, de ahí que valga la pena dedicar un considerable esfuerzo para asegurar que sea un discurso correcto, pronunciado con el mejor estilo y bajo las circunstancias más propicias: «un micrófono moderno no requiere que uno *hable sobre él*, sino meramente *hacia él* y con voz normal».

Cuestiones técnicas

En un medio de comunicación donde todo se amplifica de forma exagerada y se magnifica de manera a veces desproporcionada, las cuestiones técnicas a las que muchas veces les coloca el *San Benito* de cuestiones secundarias y a las que se les tilda de molestas, fastidiosas y, en no pocas ocasiones, de

latosas, son aspectos de la comunicación audiovisual que se tornan necesarias para la transmisión de mensajes y que en el medio de televisión se convierten en indispensables para los ciudadanos sean capaces de recibir la información que los invitados les divultan y cuentan desde el estudio. La realización del programa, el sonido, los encuadres del dirigente, el fondo, el decorado general, la iluminación, son aspectos que influyen enormemente en el tipo de imagen presidencial que se transmite desde la televisión y que los asesores y consultores políticos deben adecuar perfectamente a lo que anhelan difundir, si no desean que la imagen que irradia el Presidente sea contraria y ajena a lo que se había previsto que proyectara.

- Una toma hecha desde un ángulo bajo puede hacer que candidato parezca mucho más alto de lo que es, pero también puede reflejar aspectos inapreciables, a primera vista, de una barba mal afeitada por el cuello o de una barbilla excesivamente grande.

- Los matices en la grabación del sonido pueden mejorar y perjudicar la imagen del Presidente porque igual que puede elevar el tono del mandatario pareciéndole autoritario, mandón y déspota, puede hacer que la voz aparezca menos masculina y dar una sensación de debilidad, fragilidad y poca autoridad personal.

Habitualmente para evitar estas situaciones de manipulación técnica de los personajes en televisión, los Presidentes de Gobierno y Primeros Ministros suelen contar con sus propios realizadores de televisión que son los encargados de adecuar, de la forma más ventajosa posible las cuestiones técnicas a la imagen del Presidente.

La telegenia como se ha podido ver a lo largo del presente epígrafe no solamente se compone de una buena imagen presidencial aderezada por buenas palabras, agradables posturas, mesurados gestos, mensajes pausados, intervenciones breves, pérdida de nervios y comportamientos naturales, sino que se completa por el uso y empleo de una indumentaria oportuna, por la aplicación de un maquillaje necesario, por el manejo de un micrófono imprescindible y por el control de unos equipos técnicos que si son ineludiblemente indispensables en televisión requieren de una vigilancia especial por los efectos y consecuencias que pueden llegar a acarrear.

Referencias

- AILES, R. (1988): *Tú eres el mensaje*. Barcelona, Paidós.
- AUBACH GUIU, M.T. (2000): *Comunicación audiovisual y desarrollo de las regiones*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca.
- BLACK, S. (1994): *Las relaciones públicas*. Barcelona, Hispano Europea.
- BONETE, E. (1999): *Ética de la comunicación audiovisual*, Madrid, Editorial Tecnos.
- BRUSATIN, M. (1992): *Historia de las imágenes*. Madrid, Julio Ollero.
- CARRASCOSA, J.L. (1992): *Comunicación: Una comunicación eficaz para el éxito de los negocios*, Madrid, Ciencias de la dirección.
- CONTRERAS, J.M. (1990): *Vida política y televisión*. Madrid, Calpe.
- FERNÁNDEZ DE LA TORRE, G. (1988): *Hablar correctamente en público*. Madrid, Playor.
- FERRER, E. (1997): *Información y comunicación*. México, Fondo de Cultura Económica.
- HERREROS, M. (1989): *Teoría y técnica de la propaganda electoral*. Barcelona, Promociones y publicaciones universitarias.
- HUERTAS, F. (1994): *Televisión y política*. Madrid, Complutense.
- LEÓN, J.L. (1992): *Persuasión de masas*. Bilbao, Deusto.
- MARTÍN, L. (2002) *Marketing Político*. Barcelona, Paidós.
- MERAYO, A.: *Curso práctico de técnicas de comunicación oral*. Madrid, Técnicos.
- MORAGAS, M. (1981): *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, Gustavo Gili.
- MOUCHÓN, J. (1999): *Política y medios*. Barcelona, Gedisa.
- MUÑOZ, A. (1989): *Política y nueva comunicación*. Madrid, Fundesco.
- POSTMAN, N. (1991): *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del Show Business*. Barcelona, Tempestad.
- RICO, G. (2001): *Candidatos y electores: la popularidad de los líderes políticos y su impacto en el comportamiento electoral*. Barcelona, Institut de ciències polítiques i socials.
- SARTORI, G. (1992): *Elementos de teoría política*. Madrid, Alianza.
- SENNET, R. (1978): *El declive del hombre público*. Barcelona, Península.
- VALENTI, J. (1983) *Aprenda a hablar en público*. Barcelona, Grijalbo.
- VALLEJO -NAJERA, A. (1998): *Aprender a hablar en público hoy*. Barcelona, Planeta.
- VATCHEMADZE, G. (1992): *Los secretos de la prensa soviética*. Barcelona, Internacionales universitarias.
- VEYRAT-MASSON (1997): *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona, Gedisa.

