

Branding personal del candidato político. Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un análisis comparado

(Political candidates' personal branding. Pedro Sánchez and Pablo Iglesias. A comparative análisis)

María Gómez y Patiño*

Resumen

En todo el mundo occidental y democrático, las cibercampañas electorales son cada vez más frecuentes. Los candidatos establecen al inicio de campaña la imagen que desean proyectar y transmitir sobre sí mismos a la opinión pública. En este estudio se analiza la imagen personal (*personal branding*) de Pedro Sánchez y de Pablo Iglesias, candidatos del PSOE y de PODEMOS respectivamente en sus webs de la campaña electoral de 2015-16.

Su imagen personal y política es analizada desde cuatro variables descriptivas de sus rasgos: 1) biográficos, 2) personales, 3) cualificación académica, 4) posicionamiento ideológico, y 5) habilidades comunicativas, que consecuentemente construyen la imagen estratégica que ambos quieren hacer de ellos mismos. Es un análisis de intención, no de percepción. Es por ello que este trabajo presenta una descripción analítica del constructo de su marca personal basado en *el análisis del discurso* sobre las variables mencionadas. El estudio revela las diferencias y similitudes de ambos en su presentación intencional: marca personal y política.

Los resultados permiten reflexionar, interpretar, comparar sus imágenes personales desde la intención y no desde la percepción. La conclusión que muestra su imagen política abre un interrogante interesante: si la imagen proyectada es la que querían ofrecer.

Palabras Clave: branding personal, campaña electoral española 2015-2016, candidato, comunicación política.

Recibido el 06/09/18
Aceptado el 25/02/19

* Universidad de Zaragoza – C/
San Juan Bosco, 7 - 410B -
50009 - Zaragoza - España. Correo
Electrónico: mariagp@unizar.es

Abstract

Throughout the western and democratic world, the electoral cybercampaigns are increasingly frequent. The candidates establish the image they wish to project and transmit to the public (electorate) at the beginning of the campaign. This study presents and analyses the personal and political branding of Pedro Sánchez and Pablo Iglesias, candidates of the PSOE and PODEMOS parties respectively, in their webs for the election campaign 2015-16.

Both candidates had the possibility of designing and projecting their personal and political image according to four of their trait variables: 1) biographical, 2) personal, 3) academic qualification, 4) ideological position, and 5) communication skills that constitute the strategic image that both candidates want to have. It is an analysis of intention, not perception. Therefore, this work presents an analytical description of the construct of their personal brand based on the discourse analysis on the mentioned variables. The study reveals the differences and similarities of their intentional presentation, with their personal and political brand.

The results allow to reflect, interpret and compare their intentional and not perceptual personal and political brand. The conclusion shows that their political image opens an interesting question: is the projected image the one they wanted to offer?

Keywords: : personal branding, Spanish election campaign 2018-2016, candidate, political communication.

“Si eres uno más, serás uno menos”

Andrés Pérez Ortega

Introducción

La globalización es un fenómeno social que ha modificado la forma de comunicación en términos generales, donde las tecnologías son las herramientas necesarias. En el terreno de la comunicación política, si el modelo norteamericano de campañas electorales había venido siendo una referencia para el resto del mundo, el triunfo de Barack Hussein Obama en las campañas de 2008, primero y del 2012 después, revolucionó absolutamente el mensaje político en campaña electoral, por dos razones fundamentales: 1) incorporaba las nuevas tecnologías de una forma empírico-experimental, y 2) utilizaba un mensaje emocional, cargado de confianza y esperanza. Además de su programa y su carisma personal, estas técnicas le convirtieron en el primer presidente afroamericano de los Estados Unidos de América. Su archi-estudiada campaña electoral, *Obama'08*, cuyo eslogan principal fue: *Yes, We Can* ('Sí, Podemos'), ha constituido un referente obligado no sólo para los estudiosos de campañas electorales, sino para políticos con aspiraciones y ansias de triunfo. Las tecnologías de la información y las Redes Sociales hoy son ya herramientas imprescindibles para comunicarse con los ciudadanos. Es innegable que tanto el uso de internet como las redes sociales han modificado las relaciones de los políticos con los ciudadanos.

En cualquier país, en campaña electoral los candidatos recaban el contacto con los electores, que es cada vez más afectivo, más personalizado y más directo. El tema de las campañas resulta ser frecuentemente un asunto de ingeniería social (Coleman, 2001; Cornfield, 2004; Costa, 1992) y el terreno digital ha venido a aportar un canal adicional que introduce algunas modificaciones, de las cuales se analizarán las que se producen en las webs (Caldevilla Domínguez, 2009; Dader et al., 2014).

Si en las campañas tradicionales o *presenciales* el político buscaba la vinculación o el contacto personal, en los espacios públicos, como hombre público (Delgado, 2008a), es decir, en calles, plazas, mercados, o mítines, en las campañas *digitales* el político trata de establecer vínculos en redes sociales, con un cierto compromiso personal y social (*personal and social engagement*) que capta y captura la identidad del elector, (Erikson, 2008; Innerarity, 2004) y que puede ser nombrado como: *fandom*. Se trata de un fenómeno similar a un “club de fans” (o seguidores invisibles) al que se tiene presente como colectivo activo en la comunicación política, que

transciende al candidato y puede convertirse en una movilización colectiva o reforzar la vinculación o la participación ciudadana, en su caso (De Vreese, 2014, Gil de Zúñiga et al., 2012). El mayor valor de este colectivo está en la lealtad generada, que suele concluir en un voto favorable, o dicho de otro modo, comunicación y poder se unen (Castells, 2009). Este modelo comunicativo envía mensajes al electorado, sino que sobre todo construye su propia identidad digital (Caro, 2012; Castañeda y Camacho, 2012) (*personal political branding*) que es la que perciben los ciudadanos.

Se ha llegado a un punto, en el que el entretenimiento y la política espectáculo están cada vez más unidos. Piénsese en el término *Politainment* que surge precisamente de la unión de la Política y el entretenimiento, en inglés (*Politics and Entertainment*), o la visión sobre la espectacularización de la comunicación política (Mazzoleni, 2004) que acaba construyendo una identidad política y digital.

En España conviven con diferente fortuna la campaña electoral *online* y *offline* para hacer comunicación política para todos los públicos. De hecho, según se ha podido ver en la investigación realizada, en muchas ocasiones, el candidato utiliza la comunicación *online* para convocar a un mitín *offline*; o hace comunicación online, para dar cuenta de una offline. La campaña *online* solo es el primer paso para llegar a un *social* o *political engagement*, con una participación e interacción real de los ciudadanos.

La imagen de un candidato puede hacer que gane las elecciones (Garzia, 2013). De ahí el interés de analizar la imagen de dos candidatos que se presentaban a las elecciones generales de España en 2015 y seis meses después, que no ganaron las elecciones, con dos estilos muy diferentes, para desentrañar cuál es la imagen que ellos intentan dar de sí mismos. Sin duda, el marketing político es un activo de este siglo (Maarek, 2002; Martín Salgado, 2002) cuyo impacto es innegable.

Lo cierto es que el espacio digital (en sus diferentes formas: redes sociales o *social media*) es hoy una parte de la agenda política de cualquier candidato, que se incorpora con distinta intensidad a las agendas periodísticas (McCombs et al., 1998; McCombs et al., 2000; McCombs y Ghanem, 2001; Scheufele, 2000), con diferente impacto y efecto en los destinatarios. Es por tanto en este escenario digital en el que ha de contemplarse la imagen personal de un candidato (*personal branding*), para lo que conviene describir, si bien brevemente, cómo se construye.

Según investigaciones recientes (Abejón, et al., 2017) en las webs políticas se observa una gran personalización y el protagonismo hasta la exaltación de la

imagen puramente mercadotécnica del líder. De ahí la conveniencia introducir la noción de la marca personal. Hablar de *personal branding* en Internet es hablar de la Identidad Digital: “es el ser o el pretender ser en la red. Esta dimensión de la identidad coincide en esencia con la autoestima o la consciencia que se tiene de ser uno mismo y distinto de los demás en comunidades virtuales o medios sociales online” Fernández Burgueño (2012: 131). Si bien anteriormente el término *marca* (brand) se asociaba a productos o servicios identificables en el mercado, en nuestros días se utiliza también para identificar a una persona (personal branding). Siguiendo esta similitud, la marca personal nos permite un posicionamiento destacado en un ámbito concreto, cuyos rasgos diferenciadores aumentan el éxito en las relaciones personales, y que en el caso que planteamos son políticas.

La marca personal (*personal branding*) se puede definir como una herramienta de comunicación que recibe el nombre y/o el apellido de la persona a partir de la cual se crea. Esa humanización de la marca -el hecho de estar basada en una persona real y en sus atributos y competencias personales- es, en realidad, la que dota de peculiaridad a este elemento”, según Jiménez-Morales (2016: 946).

Si además de la identidad, el candidato busca su identidad personal y política, el término que aparece es *personal and political branding*. Los candidatos, por tanto, diseñarán y construirán su propia imagen en función de la imagen quieren transmitir.

En política, y más concretamente en campaña electoral hay dos cosas que resultan cruciales: la primera es la imagen proyectada, y la segunda es la coherencia, o el cumplimiento de las promesas realizadas.

La marca (personal political branding) tiene que ver con el mensaje que el candidato dirige a la sociedad en todas sus formas posibles: comunicación, verbal, no verbal, icónica, analógica, digital, audiovisual u otras, pero es preciso que comunique de forma clara, entusiasta y concisa los valores que le identifican (Delgado, 2008b) y no solo a nivel personal, sino también ideológico.

La intención en la proyección de una identidad personal, digital y política no es otra que generar una respuesta positiva y favorable hacia las ideas transmitidas, y en el caso de las campañas políticas, la reacción positiva y favorable no es otra que el voto en las urnas. De hecho, sigue siendo vigente la afirmación de Moles (1982) cuando decía que el hombre, o el individuo, fue, es y será siempre la media de todas las cosas.

La intención de cualquier político en la construcción de *personal branding* no es otra que ser tenidos en cuenta a la hora de votar, frente a otras candidaturas (Pérez-Ortega, 2008).

El marketing político se ha nutrido habitualmente del marketing comercial, y por ello se han de observar una serie de reglas. Costa (2012) sugiere algunas, entre las que, *mutatis mutandi*, se pueden citar las siguientes: ¿Cuál es su fin último?, ¿Qué pretende realmente *modificar* en el mercado político y qué *ventajas* desea aportar a los votantes?, ¿Cuáles son sus destrezas para poder convertir en realidad sus promesas? O ¿qué *valores* sugiere compartir con sus electores? O ¿Qué compromiso social está dispuesto a adoptar?

La generación del *fan-dom*, seguidores o fans, debe generarse y alimentarse mediante una conexión emocional con el elector. La clásica distinción entre la argumentación racional y la emocional, sigue estando vigente, y como señala Gobé (2005), el *branding* consiste en conectar y mantener emocionalmente la vinculación con sus seguidores. El elector se vincula voluntaria y emocionalmente con el candidato por aspectos que sobrepasan lo puramente racional, (emocional branding) con compromiso personal y político muy fuerte.

Las redes sociales y digitales del siglo XXI posibilitan esta vinculación, que hoy ya es una forma de hacer campaña electoral usada mayoritariamente por todos los candidatos políticos en la sociedad occidental, desde que el presidente Obama demostrara su potencial tanto en la primera campaña como en la segunda. Por ello, la difusión de su imagen, sus ideas y su *personal branding*, los candidatos darse a conocer, aportar elementos diferenciales que se graben en el imaginario del elector, ser coherentes, tratar de ser auténticos, naturales y transparentes, construyendo para ello una narrativa personal, (*personal storytelling*) personal que trascienda a la política. Los políticos habrán de ser coherentes con su imagen tanto en el mundo (online como offline) reforzando uno con el otro. En última instancia, se estaría generando al mismo tiempo una reputación online, cuya coherencia debe ser impecable, pues la existencia de información online es también cada vez mayor. Como afirma (Alonso, 2011: 7). “La reputación (...) se vuelve más fidedigna, más anclada en la realidad que resulta más difícil de modelar intencionadamente.”

Son precisamente estos argumentos los que invitan a establecer los objetivos de este trabajo en el siguiente epígrafe.

Objetivos

El objetivo fundamental de este estudio es realizar un *Análisis del Mensaje* político o electoral de dos candidatos: Pedro Sánchez (PSOE) y Pablo Iglesias (PODEMOS), mensaje que constituye su imagen personal (*personal branding*) para establecer una comparación posterior.

Conviene recordar la doble fenomenología en torno a la imagen y diferenciar asimismo una doble fenomenología de la imagen. Nimmo y Savage (1976: 8) distinguen muy claramente entre:

- “La imagen proyectada (el perfil de un sujeto político construido y confeccionado para ser difundido directamente o a través de los medios, que llega más o menos intacto, potenciado o deformado a los distintos objetivos.
- La imagen percibida (una construcción mental subjetiva (...)) influida por los mensajes que se proyectan”

El líder, o el candidato es el protagonista central (Justel, 1992) y por tanto su imagen es copartícipe de su éxito o fracaso en la consecución del voto.

En este trabajo, por tanto, se realizará un análisis de su Mensaje político electoral, referido exclusivamente a la autoimagen que ellos proyectan o quieren proyectar, en su página web, esto es, como personas y como candidatos.

Tiene la virtualidad de que al tratarse de un mensaje personal y propio, permite al político hacer su propio diseño personal. Por esa razón, cada candidato ha podido tratar los datos según su elección y criterio, para conseguir su autoimagen, buscando la mayor simpatía, empatía o ambas, por parte de los lectores. Su comunicación política permite observar los aspectos que ellos consideran importantes de sí mismos, y el tipo de proyección que quieren hacer de sí mismos.

Metodología

Con bastante frecuencia, los estudios realizados en el ámbito de la comunicación política, especialmente en campaña electoral, se han venido realizando sobre métodos de medición, tanto cuantitativos como cualitativos: 1) *encuestas de intención de voto*; 2) *barómetros de popularidad*; o 3) *focus groups*, cuantitativos en los dos primeros casos, y cualitativos en el tercero. En síntesis, habitualmente se mide la PERCEPCIÓN. La literatura de esta disciplina nos ofrece ejemplos en buena

parte de las democracias occidentales: en Estados Unidos (Miller y Miller, 1976; Markus, 1982; Kinder, 1986); Reino Unido (Stewart y Clarke, 1992); Italia (Caprara et al., 1997); Alemania (Brettschneider y Gabriel, 2002) o en España (Zamora y Losada, 2011), en lo que los participantes han opinado sobre dimensiones como la competencia, la confianza, la integridad, el liderazgo, la empatía, la fiabilidad, el carisma, la honestidad, o incluso el atractivo personal.

Sin embargo, en el caso que aquí se plantea, la propuesta no apunta a los *efectos* en la percepción, sino los efectos buscados en el propio *mensaje*, es decir, un análisis desde la *intención*. Siguiendo el modelo clásico de la comunicación, (Emisor-Mensaje-Receptor) se estudiará el mensaje desde el receptor (R).

El análisis de los elementos, tanto lingüísticos como icónicos, permitirán aventurar la imagen que el candidato quiere dar de sí mismo, es decir su *autoimagen*, constructo en el cual no se pueden aislar las emociones (Latorre, 2005, Gómez & Miluska, 2007) o a sus pensamientos (Igartua, 1998).

En síntesis, se analizará la *intención* del candidato con relación a su *autoimagen proyectada*, esa que el se propone proyectar a través de su página web.

1) Web Pedro Sánchez - <http://www.sanchezcastejon.es>

2) Web Pablo Iglesias - <https://pabloiglesias.org/>

Desde el punto de vista metodológico, se analiza el mensaje de su auto-discurso en su página web. Se ha tenido en cuenta los estudios sobre la Ciencia del Texto (Van Dijk, 1992, 1996) tanto icónicos como lingüísticos atendiendo a estructuras gramaticales, sin olvidar la importancia de la pragmática, que se ocupa de establecer la relación entre texto y su contexto, lo que explica la capacidad de los candidatos para adaptar su discurso político-comunicativo, tanto personal, social o políticamente (Fernández Lagunilla, 1999; Van Dijk, 2001, 2016), sin perder de vista la retórica, el arte de convencer o provocar una modificación eficaz en el auditorio encaminado a lograr el voto final.

El poder de la palabra en la comunicación política es un axioma que se mantiene vigente desde Aristóteles y que en la actualidad pasa por el filtro de las tecnologías de la información y de la comunicación con el foco en las páginas webs de los candidatos del PSOE Y PODEMOS, Pedro Sánchez, y Pablo Iglesias, respectivamente.

El período analizado comprende desde el 1 de noviembre al 20 de diciembre de 2015, lo que permite hacer un seguimiento de su comunicación política y electoral con el foco puesto en las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015.

Las categorías son cinco: características biográficas, características personales, cualificación profesional, posicionamiento ideológico y habilidades comunicativas (Canel, 2006). A su vez, Orejuela detalla (2009:73):

“Características Biográficas: edad, sexo, educación, nivel cultural, creencias, vida familiar;

Características Personales: Talante, simpatía, impulsividad, sinceridad, madurez, integridad:

Cualificación Profesional: currículum, experiencia, de gobierno, visión de conjunto;

Posicionamiento Ideológico: partido del que es candidato, militancia de grupos de interés, aspiraciones políticas;

Habilidades Comunicativas: telegénica, oratoria, agilidad de argumentación, claridad de expresión, timbre de voz, gesticulación, etc.)”

Del sumatorio de estas cinco categorías saldrán tanto la Imagen proyectada, como la percibida, es decir, si tiene o no tiene condiciones para ser político o desempeñar un cargo.

La misión del político ha de conllevar toda una serie de habilidades, destrezas y atributos, que indudablemente generarían un buen comunicador (Foglio, 2007) porque para ser un buen político hay que ser un buen comunicador. Debería por tanto ser capaz de escuchar, comunicar y empatizar. Un buen político debe hablar, escuchar, visitar, escribir, leer, divulgar, decidir, informarse, proyectar, criticar, convencer, etc. En la vida de un político todo se convierte en comunicación: *todo comunica*.

En el apartado siguiente se presentan por tanto las imágenes de ambos candidatos, recogidas en diciembre de 2015, en pre-campaña electoral, en dos capturas de pantalla distintas: Imagen 1 y 2 (Pedro Sánchez) e Imagen 3 y 4 (Pablo Iglesias).

Por todo ello, van a ser aplicadas estas categorías para establecer un análisis de la proyección de su autoimagen.

Resultados

El análisis de los resultados se basa fundamentalmente en los aspectos icónicos y en la narrativa audiovisual, puesto que, como funcionalidad, ambas páginas tienen bastantes similitudes que de forma sintética pueden describirse de esta forma:

a) Como repositorio indirecto de documentos institucionales/partidistas. Con

diferencias ligeras, especialmente en el estilo y en el enfoque, pero con una función común.

b) Como plataforma/herramienta de financiación, pues permite realizar aportaciones mediante distintas formas.

c) Como canal informativo, permite publicitar *a priori* o relatar *a posteriori*.

d) Como medio de interacción. Aunque posible, es un recurso escasamente utilizado, característica común a los espacios digitales para todos los partidos políticos.

e) Como canal ideológico, con espacios propios personales o del partido, que sirva para un refuerzo ideológico.

Por todo ello, a continuación, se presentan los cuadros de doble entrada: 1) descripción y 2) Proyección, para cada una de las categorías: 1) *Composición de captura de pantalla*; 2) *Vestimenta y estilo*; y 3) *Narrativa personal*, que como se ha dicho en apartados anteriores construyen su *personal & political branding*, así como su propia reputación. Se procede a continuación al análisis de las imágenes 1 y 2 relativos Pedro Sánchez.

PEDRO SANCHEZ

Se presentan las imágenes 1 y 2 relativas Pedro Sánchez.

Imagen 1.
Presentación del candidato Pedro Sánchez (PSOE)

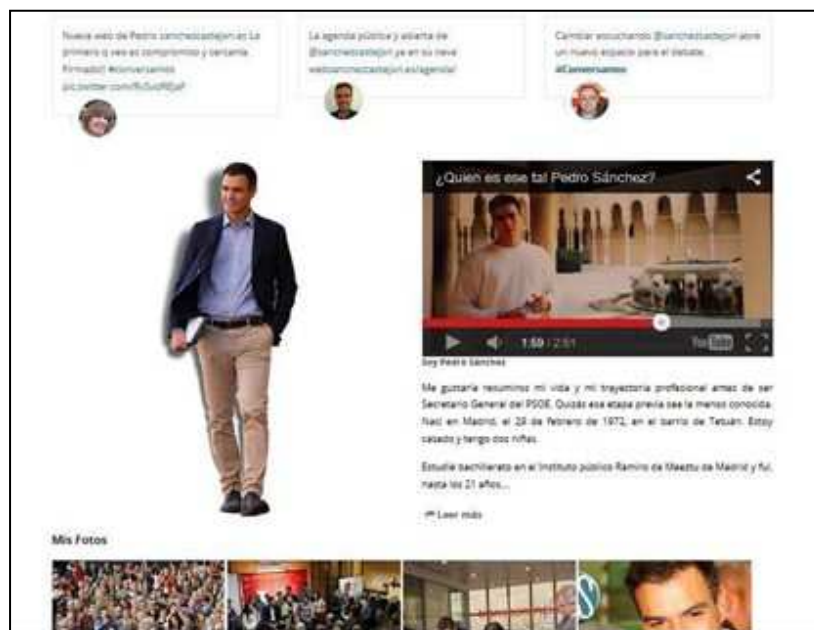


Imagen 2 . Presentación del candidato Pedro Sánchez (PSOE)



Tras haber estudiado los modelos y categorías de análisis (Canel, 2006; Caprara et al., 1997; Brettschneider y Gabriel, 2002; Miller & Miller, 1976; Markus, 1982; Kinder, 1986; Stewart y Clarke, 1992; Zamora y Losada, 2011) las características indicaban la conveniencia de modificar la forma de análisis, con el mismo horizonte analítico, que ha resultado de esta forma:

Cuadro1. Imagen 1.

Pedro Sánchez. Composición de captura de pantalla.

DESCRIPCIÓN	PROYECCIÓN
Composición equilibrada y compensada	Armonía
Parte superior tres tweets: ajenos	Son otros que hablan de él > modestia, humildad
Mitad izquierda: foto de PS caminando erguido (figura completa)	Dinamismo; Actividad de un hombre en acción: Movilidad y portando papeles
Mitad derecha: Video 1 YouTube (2:51) respondiendo a la pregunta: ¿Quién es ese tal Pedro Sánchez? En primera persona.	Habla de él mismo con cierta humildad y tono de normalidad, le da credibilidad y proximidad al lector.
Parte inferior: 4 fotografías en línea horizontal y estrecha. La última franja de sus ojos y sonrisa	Proyecta una imagen colectiva (incluyente) y un primer plano de él mismo que le acerca al lector

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2. Imagen 2. Pedro Sánchez. Composición de captura de pantalla.

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>PROYECCIÓN</i>
Composición equilibrada y compensada	Armonía
Parte superior tres tweets: 2 ajenos y 1 propio	Son otros que hablan de él > modestia, humildad
Mitad izquierda: foto de PS caminando (3/4 parte superior)	Dinamismo; Actividad de un hombre en acción: Movilidad y portando papeles
Mitad derecha: Video 2 YouTube, respondiendo a la pregunta: ¿Quién es ese tal Pedro Sánchez? En tercera persona. Habla su esposa: Begoña	Le da una mayor credibilidad pues no es él quien habla de sí mismo.
Parte inferior: blanco	Aligera la composición y la diferencia de la Imagen 1.

Cuadro 3. Imagen 1 y 2. Vestimenta y estilo.

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>PROYECCIÓN</i>
Chaqueta azul marino, camisa azul cielo, sin corbata y con 2 botones sueltos	Buen gusto y elegante, pero desenfadado
Pantalones "casual" color beige	Bonita combinación: cómodo y moderno
Zapatos cordones cuero marrón. Cinturón combinado textil y piel, marino y marrón	Dinamismo: juvenil y cómodo
Pelo: corte clásico y varonil.	Estética todo-terreno
Imágenes vídeo (1 y 2): vestido como cualquier estudiante: vaqueros y sweter color marfil.	Proyecta una imagen de absoluta normalidad (igual a todos los estudiantes) que le acerca al lector

Cuadro 4. Imagen 1 y 2. Narrativa personal.

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>PROYECCIÓN</i>
Origen: Tetuan: Madrid	Sencillez, normalidad
Estado civil: casado y 2 hijas	Hombre familiar y padre
Carrera: CC Económicas y PostGrado	Estudios superiores, bastante frecuentes. Sin atisbo de presunción
Color corporativo: No	Confiere tomo personal, más que de partido político
Plantea Pasado, Presente y Futuro	Habla de su realidad y de sus deseos futuros.

PABLO IGLESIAS

Parece conveniente indicar que las capturas de web que se presentan y analizan aquí constituyen la autoimagen inicial que Pablo Iglesias colgó para las Elecciones Europeas de 2014. Obsérvese la ironía al pie de la segunda imagen: “copyleft ©Pablo Iglesias 2014. Algunos derechos reservados”

Imagen 3.
Presentación del candidato Pablo Iglesias (PODEMOS)

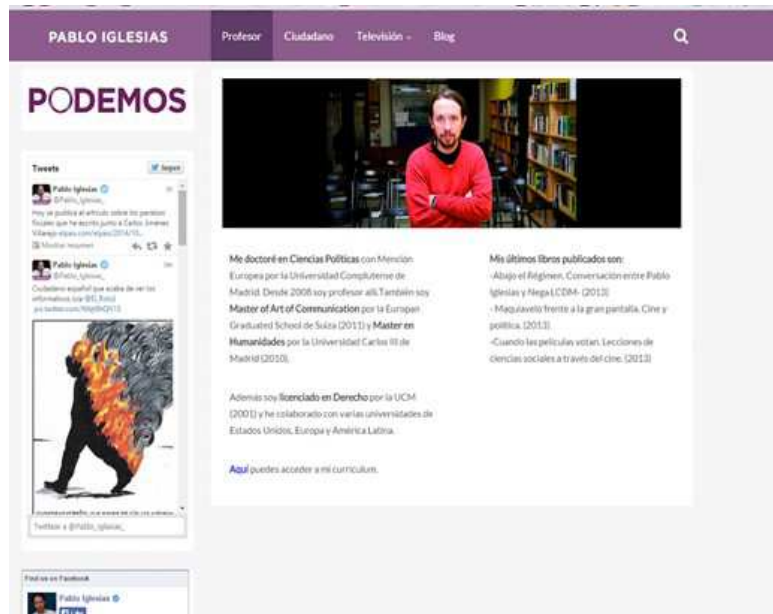
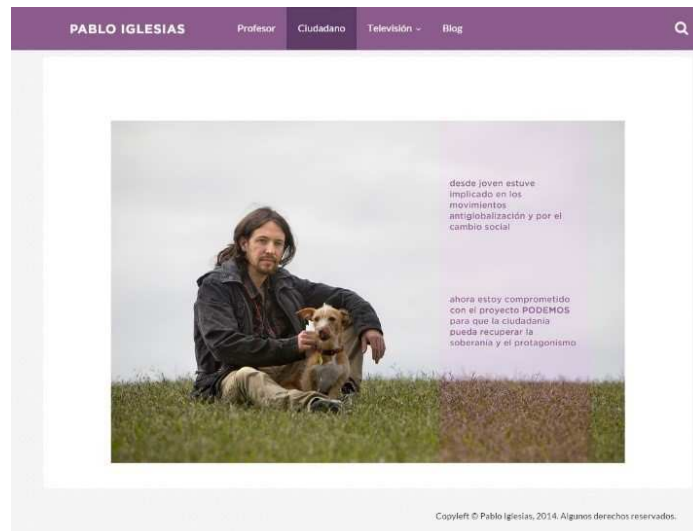


Imagen 4.
Presentación del candidato Pablo Iglesias (PODEMOS)



Cuadro 5. Imagen 1. Pablo Iglesias. Composición de captura de pantalla.

DESCRIPCIÓN	PROYECCIÓN
Composición con peso en la parte izquierda	Desequilibrio
Lateral izquierdo vertical: tres tweets: propios	Son otros que hablan de él > modestia, humildad
Está de pie, un poco encogido, brazos cruzados mirando a cámara (3/4) en una biblioteca	Estático, hombre de letras, estudioso y serio. Sin actividad física
Vertical, tres tweets suyos, uno de ellos con ilustración de un hombre caminante ardiendo tras haber visto informativos	Plataforma de su propia publicidad sobre artículo prensa y comentario relativo a la información de TV. El tercero remite a Facebook. (2 autopublicidad y 1 crítica)
Parte inferior: Perfil, como PROFESOR y habla de su formación y sus publicaciones en 2 columnas	Proyecta una imagen individual del Profesor culto y activo que lee, aprende y publica (lejos hombre común)

Fuente: Elaboración personal

Cuadro 6. Imagen 2. Pablo Iglesias. Composición de captura de pantalla.

DESCRIPCIÓN	PROYECCIÓN
Composición estética. Naturaleza y PI sentado en césped con perro. Textos sobreimpresionados dcha.	Relax en naturaleza y amor a los animales de compañía
Instantánea muy natural o muy preparada	Cualquier ciudadano podría sentarse en césped, con perro o sin él. 2/3 de la foto cielo.
El hecho de estar posado "sentado y mirando a cámara" en posición de descanso	Falta de dinamismo; Sugiere el descanso de una actividad intelectual en la naturaleza. Hombre solitario
Mitad derecha: Sobreimpresionado un texto en banda translúcida de color violeta. Habla de su activismo antiglobalización y cambio social. 1ª persona. Compromiso con PODEMOS	Una foto que quiere parecer natural y espontánea se completa o se modifica con los dos textos, que hablan de sí mismo en primera persona, paradójicamente (incluyendo soberanía y protagonismo popular)
Parte inferior (1/3) césped	Sugiere relax y paz, así como soledad e individualidad

Fuente: Elaboración personal

Cuadro 7. Imagen 3. Pablo Iglesias. Vestimenta y estilo.

DESCRIPCIÓN	PROYECCIÓN
Sweter de color rojo escote en pico, del que se ve una camiseta negra con letras	Ropa muy informal, poco cuidada y bastante usado. Transmite comodidad
Pantalones "casual" color beige	Bonita combinación: cómodo y moderno
Pulsera negra asoma de la manga izquierda del jersey	Pulsera en mano izquierda para que no moleste al escribir, sugiere escritura abundante
Pelo: recogido en coleta, cara y frente despejadas	Aire intelectual y juvenil
Estilo seriedad, manteniendo la mirada a cámara sin sonrisa	Proyecta una imagen de absoluta seriedad y concentración en su trabajo

Fuente: Elaboración personal

Cuadro 8. Imagen 4. Pablo Iglesias. Vestimenta y estilo.

DESCRIPCIÓN	PROYECCIÓN
Anorak de color gris marengo, abierto del que asoma camisa de cuadros roja y azul	Ropa muy informal, poco elegida. Aspecto desaliñado
Pantalones “casual” color beige	Descuidado y cómodo
Zapatos deportivos. Solo se ve suela gris	Comodidad
Porta algo en la mano derecha: no identificable	Sin comentarios
Pelo: recogido en coleta, mechón lateral fuera	Aire descuidado
Estilo seriedad, manteniendo la mirada a cámara sin sonrisa	Proyecta una imagen de descanso. Muy serio, para estar paseando

Fuente: Elaboración personal

Cuadro 9. Imagen 3 y 4. Narrativa personal.

DESCRIPCIÓN	PROYECCIÓN
Origen: no lo dice: Madrid	Rol de profesor y de ciudadano. Poco cercano
Estado civil: no lo dice: soltero	Hombre solitario
Carrera: Derecho y CC. Políticas Máster y Doctorado. España y extranjero	Estudios superiores, bastante infrecuentes. Se percibe una cierta presunción de prestigio intelectual
Color corporativo: Sí	Total vinculación al partido político que fundó y dirige
Plantea Pasado y Presente en primera persona	Realidad dos párrafos sobreimpresionados. Protagonismo

Fuente: Elaboración personal

Dado que se trata de analizar los elementos icónicos que los candidatos presentan para su autoimagen, es muy destacable la aparición de esta imagen, que recuerda poderosamente a las marcas de agua presentes en los billetes-moneda de cualquier país del mundo, donde se puede distinguir la silueta en luces y sombras de la persona retratada. Es un elemento que habitualmente representa a personajes históricos, ya fallecidos. En su caso, este detalle que él mismo presenta y le define en vida, informa de la vocación que tiene de perdurar en el tiempo y formar parte de la historia, como si de uno de esos personajes históricos se tratara, pero no unido a sus siglas de partido.

Denota un cierto “ego” y un bastante de “protagonismo”, que además realiza en los colores corporativos, pero donde no aparece el partido político.

Imagen 5



Imagen 6



La Figura de Maquiavelo está presente en Pablo Iglesias de una forma innegable, de quien ha aprendido, como queda patente en su ensayo titulado: *Maquiavelo frente a la gran pantalla. Cine y Política*, que resulta especialmente pertinente cuando de hablar de imagen se trata. Maquiavelo decía que un *Príncipe* debía dar una imagen de hombre grande y de ingenio excelente, al tiempo que pudiera distraer al pueblo con fiestas y espectáculos.

Discusión y conclusiones

Se presentan a continuación los cuadros-resumen de los resultados, cuyas diferencias son manifiestas, para ser interpretadas a continuación:

Cuadro 10. Características Biográficas y Cualificación personal.

PEDRO SÁNCHEZ	PABLO IGLESIAS
Sencillez, normalidad	Rol de profesor y de ciudadano. Poco cercano
Hombre familiar y padre	Hombre solitario
Estudios superiores, bastante frecuentes. Sin atisbo de presunción	Estudios superiores, bastante infrecuentes. Se percibe una cierta presunción de prestigio intelectual
Confiere tomo personal, más que de partido político	Total vinculación al partido político que fundó y dirige
Habla de su realidad y de sus deseos futuros.	Realidad dos párrafos sobreimpresionados. Protagonismo

Fuente: Elaboración personal

Cuadro 11. Características Personales.

PEDRO SÁNCHEZ	PABLO IGLESIAS
Buen gusto y elegante, pero desenfadado	Ropa muy informal, poco elegida. Aspecto desaliñado.
Dinamismo: juvenil y cómodo	Descuidado y cómodo
Estética todo-terreno	Aire descuidado
Proyecta una imagen de absoluta normalidad (igual a todos los estudiantes) que le acerca al lector	Proyecta una imagen de descanso. Muy serio, para estar paseando

Fuente: Elaboración personal

Cuadro 12. Cualificación Profesional y Habilidades Comunicativas.

PEDRO SÁNCHEZ	PABLO IGLESIAS
Armonía	Relax en naturaleza y amor a los animales de compañía
Son otros que hablan de él > modestia, humildad	Cualquier ciudadano podría sentarse en césped, con perro o sin él. 2/3 de la foto cielo.
Dinamismo; Actividad de un hombre en acción: Movilidad y portando papeles	Falta de dinamismo; Sugiere el descanso de una actividad intelectual en la naturaleza. Hombre solitario
Habla de él mismo con cierta humildad y tono de normalidad, le da credibilidad y proximidad al lector.	Una foto que quiere parecer natural y espontánea se completa o se modifica con los dos textos, que hablan de sí mismo en primera persona, paradójicamente (incluyendo soberanía y protagonismo popular)
Proyecta una imagen colectiva (incluyente) y un primer plano de él mismo que le acerca al lector	Sugiere relax y paz, así como soledad e individualidad

Fuente: Elaboración personal

La proyección de su propia autoimagen (*personal branding*) es una elección voluntaria y libre que ellos mismos (o su equipo de imagen) han elaborado.

En ambos casos, su descripción es amplia y detallada, que toca prácticamente todas las variables analizadas y resumidas anteriormente.

Pedro Sánchez proyecta una imagen personal que se acerca mucho al hombre común. Comienza con sus orígenes y su distrito natal, para convertirse en un hombre como hay muchos, que ha formado una familia, que tiene esposa e hijos, y que tiene una actividad y movilidad notable. Demuestra buen gusto y saberse adaptar a las circunstancias.

Su imagen inicial no está asociada al PSOE, partido en el que es el Secretario General, sino que es una presentación sin colores corporativos, sólo se presenta la persona.

En casi todas sus imágenes está proyectando una sonrisa que le hace más allá de resultar simpático, atraer y seducir a los visitantes de la página.

Por el contrario, Pablo Iglesias potencia su imagen de profesor, reflexivo y solitario, sin pareja estable, ni hijos, (con un perro) que no practica deportes ni es dinámico, pero que sí está profundamente vinculado al color corporativo de PODEMOS que es el partido que fundó y dirige.

Nunca esboza una sonrisa, y siempre muestra una expresión de seriedad, cuando no de crispación o enfado. Cabe preguntarse también si al ciudadano/votante le gusta ver a su candidato permanentemente enfadado o crispado. Asimismo, cabe preguntarse asimismo si hay alguna razón, de tipo físico o psíquico para no mostrar sus dientes.

No parece preocuparte su aspecto físico ni su vestimenta. También se aprecian diferentes en la forma de estar de pie: mientras PS está erguido, PI se muestra con los hombros siempre encogidos.

Dado que la comunicación no verbal llega al ciudadano directa e inevitablemente, cabe preguntarse si el ciudadano se siente más vinculado, o quien parece tener la imagen tradicionalmente asociada a un presidente de gobierno.

Otra especulación en torno a su marca personal para por el de representación: ¿Se siente representado el elector con la imagen proyectada? Por último, cabe preguntarse: Si tuvieran que volver a construir y proyectar su imagen (*personal branding*), ¿lo harían de igual manera?

Agradecimientos

El estudio que aquí se presenta, es una parte inédita de la investigación personal dentro del Proyecto concluido y titulado: *Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016*, Referencia: CS02013-44446-R dentro de los *Proyectos de I+D+I del programa estatal de investigación, desarrollo e innovación orientada a los retos de la sociedad*.

Bibliografía

- Abejón, P.; Tejedor, L.; Gómez y Patiño, M.; Risueño, I.; Osuna, C.; Dader, J.L. (2017) El uso de las webs, Facebook y Twitter en la comunicación electoral española de 2015: Una mirada impresionista. En: Dader J.L.; Campos Domínguez, E., eds. *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2015-16*. (75-140) Valencia. Tirant lo Blanch / Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE).
- Alonso, J. (2011) Identidad y reputación digital. *Evoca. Comunicación e Imagen*, (5), 5-10.
- Brettschneider, F. y Gabriel, O.W. (2002) The nonpersonalization of voting behavior in Germany. En: *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*. (127-157). Editado por KING, A. Oxford. Oxford Univ. Press.
- Caldevilla Domínguez, D. (2009) Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la publicidad III* (2), 31-48.
- Canel, M.J. (2006) *Comunicación Política. Una Guía para su estudio*, Madrid. Tecnos.
- Caprara, G.V.; Barbaranelli, C.; Zimbardo, P.G. (1997) Politicians' uniquely simple personalities. *Nature*, Vol. 385, 493.
- Caro, L. (2012) La encarnación del yo en las redes sociales digitales. *Identidad digital, Revista Telos*, 91, 59-68
- Castañeda, L. & Camacho, M. (2012) Desvelando nuestra identidad digital. *El profesional de la información*, 21(4), 354-360.
- Castells, M. (2009) *Comunicación y Poder*. Madrid. Alianza Editorial.
- Coleman, S. (2001) Online Campaigning, *Parliamentary Affairs*. Vol. 54(4):679-688.
- Cornfield, M. (2004) *Politics Moves Online: Campaigning and the Internet*. New York. The Century Foundation.
- Costa, J. (1992) *Imagen pública. Una ingeniería social*. Madrid. Fundesco.
- Costa, J. (2012) Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo Masterbrand. *Revista luciérnaga-comunicación*, 4(8), 20-25.
- Dader, J.L.; Cheng, L.; Campos, E.; Quintana, N.; Vizcaino, R. (2014) "Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuismo entre 2008 y 2011", *Trípodos*, 34,115-152.

- De Vreese, C. (2014) Reinforcement of Citizens' Involvement and Participation. European Parliament. Recuperado de:
- Delgado, M. (2008a) El animal público. Barcelona. Anagrama.
- Delgado, N. (2008b) Branding personal para diseñadores. Palermo. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/C8-028.pdf (Accedido el 20-10-2017)
- Erikson, E. (2008) "Hillary is my friend: MySpace and political fandom" Rocky Mountain Communication Review. 5, 3-16.
- Fernández Burgueño, P. (2012) Aspectos jurídicos de la identidad digital y la reputación online. adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 3, 125-142. Recuperado de: DOI <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.8> (Accedido el 12-12-2017).
- Fernández Lagunilla, M. (1999) La lengua en la comunicación política II: La palabra del poder. Madrid: Arco Libros.
- Foglio, A. (2007) Il Marketing Politico ed Elettorale. Politica, partiti e candidati a servizio dei cittadini-elettori. 7ma. Edición. Milano. Franco Angeli.
- Garzia, D. (2013) Can candidates' image win elections?: A counterfactual assessment of leader effects in the Second Italian Republic. Journal of Political Marketing, 12(4), 348-361.
- Gil de Zúñiga, H.; Jung, N.; Valenzuela, S. (2012) Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation, Journal of Computer Engaged Communication. 17(3), 319-336.
- Gobé, M. (2005) Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona. Ediciones Divine Egg.
- Gómez, J. y Miluska, H. (2007) La emotividad en el mensaje periodístico de la comunicación política: estrategias, canales y análisis receptivos. Estrategias, 6, 19-34. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2013/493036/IPOL-AFCO_NT\(2013\)493036_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2013/493036/IPOL-AFCO_NT(2013)493036_EN.pdf) (Accedido el 12-11-2017)
- Igartua, J.J. (1998) La técnica del listado de pensamientos como método de investigación en comunicación publicitaria. Comunicación y Cultura, 3, 43-62.
- Innerarity, D. (2004) La sociedad invisible. Madrid. Espasa.
- Jiménez-Morales, M. (2016) Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. Opción, 32(9), 945-960.
- Justel, M. (1992) El líder como factor de decisión y explicación de voto. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- Kinder, D. (1986) Presidential character revisited. En Lau, R. & Sears, D. (Eds.), Political Cognition. (pp. 233-255), Hillside, NJ. Erlbaum.