

La fotografía política como medio de formación (o deformación) de la opinión pública

Georgina Sotelo Ríos

Para hablar de la fotografía como medio de formación o deformación de la opinión pública, comenzaré a hablar de la imagen, su poder y el uso de la misma. Definiré además según varios autores el concepto de opinión pública. Planteo que en el estado de Veracruz y hacia las próximas elecciones a gobernador la imagen de ciertos candidatos ha contado con el apoyo incondicional de vehículos de comunicación con gran tiraje mientras que hay candidatos menos favorecidos por los medios que son ninguneados e incluso nulificados en sus páginas. Mi reflexión al final es que – y no habiendo nada nuevo bajo el sol – ciertos medios siguen siendo no solo soldados de los partidos políticos, sino una de sus armas más poderosas a la hora de formar (o deformar) la opinión.

Una imagen dice más que mil palabras. De la misma manera y siguiendo este sencillo principio tenemos que una foto miente más que mil palabras. Desde épocas inmemoriales, la imagen ha fascinado al ser

humano. Es plausible apreciar como desde la época de las cavernas a la imagen se le han atribuido poderes especiales, mágicos, sobrenaturales.

Desde la época precolombina, México ha vivido en carne propia el poder de la imagen no solo como vehículo de comunicación, sino como herramienta legitimadora del poder. Haciendo a un lado el carácter estético de las imágenes religiosas – por sólo citar un ejemplo – vemos cómo éstas han servido no solo para educar evangelizando, sino para incluso dominar y someter a las culturas no elegidas por Dios, es decir, los no católicos.

John Berger, en *Modos de Ver*, nos dice que lo visible es el conjunto de imágenes que crea el ojo: la realidad se “hace visible” al ser percibida. En su afán por multiplicar los instrumentos de visión el hombre ha creado innumerables maneras para poder “ver” eso que escapa de sus ojos. El siempre vigente Marshall McLuhan ya decía de manera visionaria que los medios de comunicación eran extensiones de nuestra persona, y así, el Facebook, el Youtube, el telescopio, la cámara fotográfica, el cine o la televisión son las extensiones de nuestros ojos.

Hasta hace unos años, la televisión no solo era omnipresente sino también omnipotente. Como un Dios reinaba en la casa de cada familia mexicana, el canal de las estrellas era la voz oficial de lo que debía o no conocerse. De lo que debía o no de verse. Se creía pues que las imágenes ofrecían “lo real” y que lo que no se veía, pues simplemente “no existía”.

La vista nos llega antes que las palabras. Vemos antes de hablar. Un niño promedio, dice Giovanni Sartori en su *Homo videns*, antes de ir a la escuela habrá visto miles y miles de imágenes en la televisión o la Internet, siendo éstos medios su gran compañía, sus nanas y primer acercamiento con el mundo.

Las imágenes nos producen reacciones. Sorpresa, descontento, ansiedad, ternura, deseo. Al ver las imágenes, nos oímos a nosotros mismos. Hay modos de ver y de ser vistos. De manera cotidiana vemos que sale el sol o la luna y aunque no comprendamos cómo sucede, lo que creemos afecta el cómo vemos las cosas. Es decir, vamos “construyendo nuestra realidad”.

Pero – y siguiendo con Sartori – las imágenes nos atrofian la capacidad de abstraer conceptos. La esperanza, el amor, la libertad o la democracia son conceptos que no pueden ser reducidos a una imagen. Y tanto en política como en publicidad la falta de un discurso que nos ayude a racionalizar la realidad la sustituimos con una imagen. El lenguaje conceptual (abstracto) es suplantado por el lenguaje perceptivo (concreto) que resulta más pobre en cuanto a la riqueza de su significado.

Toda imagen es un punto de vista subjetivo. Las fotografías son una “elección” de un sinnúmero de vistas posibles. El modo de ver del fotógrafo sobresale al tema. Desde el Renacimiento, las imágenes se han hecho para evocar la presencia de algo o alguien ausente, como si fuera un registro. Cuando vemos una imagen, nos “situamos” ahí. Y entonces cuando me siento en el cine a ver por ejemplo la muestra neo-gore de “La pasión”, de Mel Gibson, literalmente siento que están flagelando al redentor.

Desde la aparición la fotografía (primeras décadas de 1800) y del cine (1895) a la fecha, los políticos han sabido sacar provecho de su

imagen pública a través del uso y la masificación de sus mensajes. Trastocando las líneas entre publicidad, publicity, marketing y propaganda, erigen sus efigies en carteles y espectaculares buscando el voto. Los que mejor “retraten” seguramente serán los elegidos en las urnas.

José R. Cancer Matinero en su artículo *La fotografía, algo más que una criada* nos habla del complejo papel que tiene la fotografía no solo en el mundo del arte, sino también en el de la comunicación. Distingue tres aspectos diferentes desde donde debe abordarse y a su parecer son:

- 1.- La fotografía como medio de reproducción, que hace posible la reproducción masiva
2. La fotografía, como espectadora y narradora precisa, fiel y veraz, que narra y transmite lo que ha visto a quienes no han estado allí, en el lugar de la acción
3. La fotografía como medio expresivo independiente con un lenguaje icónico definido y diferenciado.

A estos tres puntos, se podría añadir un cuarto, si consideramos a la fotografía como origen o punto de partida de los actuales medios tecnológicos de comunicación visual.

Siguiendo a Cancer Matinero en el siglo XX y lo que va del XXI, la fotografía de prensa se ha convertido en un poderoso medio de propaganda y manipulación, además de ser un instrumento político fundamental y muchas veces decisivo. Cito:

“Los sociólogos explican el fenómeno aduciendo que a la imagen se le atribuye una autenticidad mayor que a otros medios. Pero así como la imagen de la televisión es muy rápida y fugaz, por contra la fotografía que aparece en un periódico se puede contemplar voluntariamente todo el tiempo que se desee”.

Menciona además que antes, una tendencia tardaba años en divulgarse, mientras que ahora la información es instantánea y agrega que De manera recurrente se habla de la contribución de la fotografía a la cultura visual y al mundo de la comunicación. Y como consecuencia, se puede afirmar que tales logros han abierto nuevos cauces en la expansión expresiva de otros medios plásticos.

“Sin lugar a dudas, el ser humano ve y mira las cosas de manera diferente desde que descubrió la mirada fotográfica. Sin embargo, la mirada fotográfica no es autónoma como algunos teóricos pretenden, sino que está al servicio de la mirada humana. Esta dependencia, a nivel de

creación, ha marcado la documentales, partiendo siempre del principio de realidad propio de la relación existente entre la imagen fotoquímicas y su referente que da lugar consecuentemente a tres grandes apartados conceptuales:

La Fotografía como espejo de lo real.

La Fotografía como transformación de lo real.

La Fotografía como huella de lo real”. Fin de la cita.

John Marston, al hablar de la *Naturaleza de la comunicación y la opinión pública*, nos dice que la OP son las decisiones de grupos de personas en relación con temas identificables. A diferencia de las actitudes, que son procesos en formación, la OP es más difícil de cambiar, y en cuestiones políticas el papel de los medios cobra mayor importancia.

Sobre la fuerza de la persuasión nos hace reflexionar sobre los mensajes y clasifica las fuentes en dos grandes apartados: las neutrales y las que suelen ser abiertamente partidarias de alguna postura.

En el caso particular del estado de Veracruz, la manera en la que se están llevando a cabo las campañas políticas ha perfilado a ciertos medios de comunicación como “voceros” del partido que actualmente gobierna.

Situación nada novedosa y si bien muy recurrente en Veracruz, lo es también en muchos otros estados del país.

La comunicación en estos procesos electorales es de gran relevancia considerando que algunos de estos medios (Revista Líder) tienen una gran circulación. Entonces, la manera en cómo se presentan los actores políticos son – en ciertos casos – una “extensión” del discurso oficial generado en el gobierno actual de Veracruz.

En el caso de la revista Líder (www.revistalider.com) muestra en su número 137 un ejemplar que tiene en portada a Javier Duarte, candidato del PRI a la gubernatura del Estado, retratado junto a su familia. Con el título de “Gran exclusiva del 2010” el titular en portada dice: “Estoy preparado para gobernar”.

En este número especial encontramos numerosas cartas de felicitación a Duarte – favorito candidato de Fidel Herrera – por parte de empresarios cafetaleros, restauranteros, transportistas y familias de poder veracruzanas. Las fotografías de Duarte son de gran tamaño, empuñando la

mano y con sonrisa triunfalista. Vienen regularmente acompañadas de frases como: “Fidel Herrera, un fuera de serie” (atribuida a Duarte).

En las fotos interiores, le dan el espaldarazo figuras como Beatriz Paredes, dirigente nacional del PRI; Carlos Romero Deschamps, dirigente nacional del Sindicato Petrolero; Miguel Alemán Velasco, empresario y ex gobernador del Estado; y el gobernador de Nuevo León, Rodrigo Medina de la Cruz.

Me atrevo a considerar que en esta revista no hay pluralidad de voces, porque – y éste es solo un número – no se menciona a los demás partidos contendientes, por ejemplo: Dante Delgado Rannauro, quien contiende por Convergencia y que para cobrar mayor fuerza se apoyó del Partido del Trabajo y del PRD.

La única alusión que se hace a un partido “de oposición” en sus más de 130 páginas es una nota breve que denosta la imagen del panista Alberto Silva, a quien en breves párrafos dice de él que está: mareado por los humos, que pierde el piso, que descuida sus responsabilidades como funcionario, que sueña con ser alcalde de Tuxpan, perdido en la soberbia,

inexperto, mareado en un ladrillo, intocable, imberbe, ensombrecido, congelado, lengua larga y finaliza el texto diciendo que “hay que tener cuidado con este personaje que seguro se irá directo al precipicio y sin paracaídas”.

Las dos fotografías que acompañan la “nota periodística” firmada por Aurelio Contreras lo muestran en actitud nada favorable y, por el contrario, parecería que tiene una mirada lasciva y que está sacándole la lengua a alguien. Está de más mencionar que para nada se menciona al tercer contendiente: Miguel Ángel Yunes Linares, candidato por el PAN.

En este número de la revista 42 hay fotografías de Duarte, 20 de Fidel Herrera y un buen número más de los “logros del PRI” en otros puntos del Estado. El desequilibrio que hay por sobre el apoyo abierto y neutral hacia otros partidos se aprecia nulo, pues ni Dante Delgado, ni Miguel Ángel Yunes existen para Líder.

Es pertinente también mencionar que las fotografías que apoyan a Duarte se acompañan por pies de fotos y encabezados en las que se habla de lo bien que pasaron las fiestas navideñas los Duarte, de cómo el “natural

carisma del legislador federal llega a ser contagioso”, de su “sensibilidad a las necesidades de las clases desprotegidas”, del cómo se “codea a menudo con la cúpula del priismo empresarial”.

Se cita, además, en la mayoría de los artículos lo beneficioso que puede ser para el Estado la gubernatura inminente de Duarte, quien goza del favor y la amistad personal de empresarios, políticos nacionales y – lo más importante – es amigo personal de su principal impulsor, Fidel Herrera Beltrán.

Como conclusión puedo decir que esta revista evidencia su sistema de valores. Es una herramienta que de cara a las elecciones ha ayudado a persuadir a los lectores a favor del PRI. La historia nos ha dicho que la repetición vigorosa produce grandes resultados, que la persuasión en imágenes es más eficaz que al argumentar a través del discurso.

Se trata de arte sutil y de penetración unilateral que permea no solo en ésta, sino en otras revistas. Y qué decir de la radio y la televisión a la hora de apoyar/denostar a un candidato. Pero ese es otro tema.

Sartori le apuesta a la educación, nos dice que no es indispensable que sepamos todo de todo, pero si que nos intereseemos por aquellos temas que tienen que ver con el bien común. Yo digo a mis alumnos: hay que estar bien informados, leer entre líneas, conocer ambos lados de la historia. Ante la falta de objetividad por parte de los medios, el conocer nos hará más críticos.

Oscar Ochoa en *Comunicación política y opinión pública* nos dice que mucho se ha acusado a los medios de comunicación de servir como instrumentos de poder político instituido, de tal manera que hay quienes lo han definido como “medios masivos de manipulación”.

Coincido con su postura al subrayar que quienes están al frente de los medios requieren, de alguna manera del consenso del auditorio, para que sus mensajes sean aceptados. Sin embargo, mucha de esta persuasión/manipulación tiene su origen en factores que no siempre son fáciles de determinar.

Las elecciones en mi estado están a la vuelta de la esquina y el deseo de ganar una elección puede llevar a un político y a su equipo de campaña a

difundir informaciones tendientes a manipular la opinión pública, con datos que desprestigian al oponente, que los nulifican, evitando que sus propios errores salgan a la luz pública, con la finalidad de cosechar simpatías que se traducirán en votos.

En otros casos, las personas apoyarán a aquel candidato más carismático, al que “retrate mejor”, aún cuando el elector no conozca su plataforma política más allá de los pegajosos slogans. De igual forma, los medios de comunicación deberán observar un carácter de neutralidad y no solo ser voceros de unos cuantos.

Es caso de esta revista es sólo una muestra. Los invito además a que, como audiencia, hagan sus conjeturas y sobre ellas elaboren sus propias conclusiones; veo, que el nivel de la política que se evidencia en este tipo de campañas electorales “cargadas” – desde su comunicación y propaganda – ponen de manifiesto la necesidad que tiene nuestro país de transitar hacia una democracia madura.

Los medios de comunicación se dicen defensores de la verdad en lo político, lo económico y los temas sociales, sin embargo hay ciertos casos

en los que son defensores de “su verdad”, lo que no es veraz o transparente es presentar la verdad como la única.

Creo que mientras existan intereses partidistas detrás de los medios no será posible tener una información veraz o responsable. El tener un acercamiento a la verdad es labor también de nosotros como ciudadanos, en nuestras manos está involucrarnos en los problemas sociales o temas de opinión pública y dejar de ser receptores pasivos.

Los medios deberían hacer autocracia y examen de conciencia, definir y asumir de manera clara cuáles son sus intereses, sería este un primer paso hacia una información más plural, más honesta. Éste ejercicio de autoexamen les daría además credibilidad.

Definir la postura de los medios informativos es un primer paso para una información más clara, transparente y honesta, no solo con nosotros como público, sino con ellos mismos.

Bibliografía:

Berger, John. Modos de ver. Gustavo Gili, Barcelona, 2002

Cancer Matinero, José R. La fotografía. Algo más que una criada. Ars

Longa, 1997, www.dialnet.unirioja.es

Marston, John E. Relaciones Públicas Modernas. Mc. Graw Hill, México, 1997

McLuhan, Marshall. Comprender los medios de comunicación. Paidós 1996

Ochoa Oscar, Comunicación Política y Opinión Pública. Mc. Graw Hill, México, 2000

Price, Vincent. La opinión pública. Paidós, Barcelona, 1994

Sartori, Giovanni. Homo Videns. La sociedad teledirigida. Taurus, Madrid, 1998

Revista Líder www.revistalider.com