
Imagen fotoperiodística de los líderes políticos en campaña electoral: encuadre, escenografía y gestualidad

Photojournalistic image of political leaders in election campaigns: framing, scenery and gestures

Joaquín B. LÓPEZ DEL RAMO

Universidad Rey Juan Carlos, C/Paseo del Molino S/N, 28943 Fuenlabrada (Madrid),
joaquin.lopezdelramo@urjc.es

Resumen

Análisis de la imagen de los líderes políticos en campaña electoral de 2004 a través de las fotografías publicadas en los diarios *Abc*, *El Mundo*, *El País* y *La Razón*. El objetivo básico es cuantificar y comparar la presencia fotográfica de los principales líderes políticos y el tratamiento de la misma en cada medio. Se realiza un análisis de contenido sobre 257 imágenes, cuyos resultados indican predominio de los planos cortos, impresión gestual con connotaciones optimistas, una escenografía identificable de situaciones electorales, y un tratamiento cualitativo de la imagen bastante similar en los diarios estudiados. Las principales conclusiones son: a) Se muestra una imagen estereotipada y previsible del político en campaña electoral. b) La escenografía contextualiza y enfatiza la imagen del líder. c) Hay una tendencia a primar la imagen del líder con mayor afinidad ideológica en algunos medios.

Palabras clave: Fotoperiodismo. Campaña electoral. Líderes políticos. Elecciones 2004. Análisis de contenido. Codificación fotográfica.

1. Introducción

Este trabajo se enmarca dentro del proyecto I+D "Política, información y ciudadanía en campaña electoral", desarrollado desde el departamento de Ciencias de la Comunicación 2 de la URJC, que aborda de manera integral el análisis informativo de las elecciones generales españolas del año 2004.

La importancia informativa de la fotografía periodística, sobradamente refrendada desde el punto de vista doctrinal, lo está también empíricamente, como ponen de manifiesto los trabajos de Küpfer (1991, p. 4) sobre áreas de atención en la lectura de los periódicos alemanes, que demuestran, por un lado, el poder captador de la fotografía hacia la lectura de los textos y, por otro, la superioridad de la imagen en cuanto a rapidez de comprensión y memorización por parte del lector.

Abstract

Image analysis of the political leaders in election campaign in 2004 through the published photographs in the newspapers *Abc*, *El Mundo*, *El País* and *La Razón*. The main objective is to compare and to quantify the photographic presence of the main political leaders and the treatment of it in each mass media. An analysis of content of 267 images is carried out, and the result shows predominance of close-ups, gesture impression with optimistic connotations, an identifiable scenery of election situations, and a qualitative treatment of the image quite similar in the newspapers analysed. The main conclusions are: a) a stereotyped and foreseeable image of the political leader in election campaign is shown, b) the scenery contextualises and emphasizes the image of the political leader, c) there is a tendency to predominate the image of the political leader with more ideological affinity in some mass media.

Keywords: Photojournalism. Election campaign. Political leaders. Elections 2004. Content analysis. Photographic coding.

En términos de contenido informativo, siguiendo a Barthes (1986, p. 11), la fotografía aporta un conjunto de datos (muchos de ellos valorativos), codificados y plasmados de manera autónoma, conformando una estructura independiente, aunque complementaria de la textual. En la misma línea, según lo indicado por Coleman (2002) —citada por Muñiz, Igartua y Otero (2006, p. 104)— las fotografías periodísticas pueden ejercer por sí mismas sobre el público lector efectos cognitivos y afectivos específicos. La relevancia especial que tienen los procesos electorales en el ámbito de la información política, constada por Esteve y Fernández del Moral (1999, p. 68), otorga a la fotografía periodística de esta temática mayor peso específico, circunstancia que, junto a las premisas anteriores, dan justificación de este trabajo.

El análisis realizado se orienta en torno a cuatro objetivos específicos: a) cuantificar el grado de

presencia fotográfica de los diferentes líderes políticos; b) determinar y analizar los rasgos expresivos predominantes, a través de los cuales se transmite una determinada imagen del líder; c) averiguar si las fotografías publicadas en prensa reproducen los estereotipos y patrones de imagen genéricos comúnmente considerados como propios del político en campaña electoral; d) comparar las características de la codificación fotográfica realizada por diferentes medios a cada uno de los líderes en función de su adscripción ideológica.

2. Metodología

Se realiza el estudio de la totalidad de fotografías informativas cuyos protagonistas son los líderes de los tres principales partidos españoles (PSOE, PP e IU), publicadas en informaciones sobre la campaña electoral en cualquier sección del periódico (además de la portada) durante el periodo comprendido entre el 22 de febrero al 11 de marzo de 2004. La muestra está integrada por 257 imágenes, que se definen como unidad de análisis. Dicha muestra fue extraída de un universo compuesto por 530 fotografías, que abarca todas las publicadas sobre la campaña de las elecciones legislativas de 2004, entre las que se seleccionan para este trabajo únicamente aquellas (las 257 indicadas) cuyos actantes principales son Mariano Rajoy, Rodríguez Zapatero y Gaspar Llamazares.

Coincidiendo con Zunzunegui (1998, p. 139), en el caso de la fotografía de prensa no puede obviarse que existen formas de tratamiento del texto visual, debidas a la codificación-manipulación realizada por el fotógrafo, que influyen claramente en el nivel de contenido. Dichas operaciones codificadoras han sido sistematizadas por Alonso Erusquin (1995, p. 106), de quien este trabajo toma tres categorías específicamente relacionadas con los objetivos de la investigación: código espacial, código gestual y código escenográfico.

Desde el punto de vista del diseño metodológico, se realiza un análisis de contenido en el que son considerados dos tipos de datos generales: a) rasgos documentales básicos de la imagen (valores denotativos), y b) rasgos de codificación fotográfica (valores connotativos). El instrumento para el estudio de cada unidad de análisis es una matriz compuesta por un conjunto de indicadores específicos, para cuya elaboración se han tomado como base los modelos de estudio documental y de contenido de la fotografía de prensa de Vilches (1987), Abreu (1993), Rodríguez Merchán (1993), Sousa (1998) y, especialmente, Alonso Erusquin (*ibi-*

dem). La ficha de análisis está descrita en la tabla I.

1. Indicadores de Atributos documentales	
Indicador	Descripción
1.1. Protagonista	Identificación del mismo
1.2. Medio	Abc, El Mundo, El País o La Razón
2. Indicadores de Codificación fotográfica	
Indicador	Descripción
2.1 Encuadre.	Campo de visión captado: general, grupal o corto
2.2. Verticalidad	Captación en picado o contrapicado
2.3. Impresión gestual	Gestualidad que muestra el protagonista principal
2.4. Escenografía	Entorno, elementos de ambiente, vestuario

Tabla I. Indicadores de la ficha de análisis

Sobre los datos extraídos, y tomando la referencia de Igartua (2007), se lleva a cabo una exploración de tipo univariado, que permite la obtención de frecuencias y porcentajes de los distintos indicadores individuales, y un análisis bivariable/multivariable para examinar la correlación entre indicadores de especial significado.

3. Resultados

3.1. Análisis univariado: frecuencia y porcentaje de indicadores individuales

3.1.1. Rasgos documentales (denotativos)

Protagonista principal. Se toma como protagonista principal a la persona de mayor relevancia política, o bien a la que ocupa una posición preeminente en la toma. Como se recoge en la Tabla II, el líder con mayor frecuencia de aparición es Mariano Rajoy, a quien corresponde un total de 118 imágenes, equivalentes a un porcentaje del 45,9% respecto al total de la muestra analizada. Le sigue Rodríguez Zapatero, que es actante principal en 97 fotos, lo que representa un 37,8%, y Gaspar Llamazares, con 42 imágenes, un 16,3% de la muestra.

Líder	Frecuencia	%
Rajoy	118	45,9%
Rodríguez Zapatero	97	37,8%
Llamazares	42	16,3%
Total	257	

Tabla II. Frecuencia y porcentaje de fotografías por líder

Medio. Se estudian los cuatro diarios de información general y difusión nacional publicados durante las elecciones generales de 2004. El diario que más fotografías de líderes publica es *La Razón*, seguido, por este orden, de *El País*, *El Mundo* y *Abc*. Los repartos de frecuencias y porcentajes figuran en la Tabla VI.

Periódico	Líder	Frecuencia	%
<i>Abc</i> Total:49 (19,1%)	Rajoy	23	46,9
	Zapatero	20	40,8
	Llamazares	6	12,3
<i>La Razón</i> Total:82 (31,9%)	Rajoy	44	53,6
	Zapatero	27	33
	Llamazares	11	13,4
<i>El Mundo</i> Total:58 (22,5%)	Rajoy	25	43,1
	Zapatero	21	36,2
	Llamazares	12	20,7
<i>El País</i> Total:68 26,5%	Rajoy	26	38,2
	Zapatero	29	42,6
	Llamazares	13	19,2

Tabla III. Frecuencia y porcentaje de fotografías por líderes/periódicos

3.1.2. Rasgos de codificación fotográfica (connotativos)

Encuadre. Este indicador pertenece, según Alonso (*ibidem*, p. 107), a la codificación espacial, y está directamente relacionado con el concepto de cuadro o campo, entendido como porción de espacio más o menos amplia que el fotógrafo selecciona y es abarcado por el ojo de la cámara. Dentro de la clasificación tradicional de los encuadres, aquí se contemplan tres grandes categorías de encuadres: generales, grupales y cortos. Los resultados obtenidos (tabla IV) muestran un claro predominio de los planos cortos, categoría en la que se incluye el 67,8% de las fotografías. Los encuadres generales se dan en el 19,8% y los grupales en el

12,45% del total de fotos analizadas. No se han apreciado aspectos significativos relacionados con la distorsión de la imagen que produce la angulación forzada de la toma con ópticas de tipo gran angular y teleobjetivo.

Verticalidad. Dentro de los aspectos de codificación espacial, el nivel desde el que se efectúa la toma (plano picado o contrapicado) proporcionan una visión que, respectivamente, minusvalora o ensalza al personaje captado (Alonso, *ibidem* p. 115). El uso global de este recurso se produce en el 19,5 % de las fotografías de los líderes (50 imágenes), lo que, de manera desglosada, equivale al 15,6% de las fotografías captadas en plano contrapicado (40 imágenes) y el 3,9% en plano picado (10 imágenes).

Impresión gestual. Los gestos y posiciones físicas de los actantes poseen una particular importancia connotativa en la fotografía periodística. Según Alonso (*ibidem*, p. 121), al congelar un instante concreto, y con él nuestra visión, la fotografía destaca de manera suprema, y a veces desajustada, un aspecto de los hechos por encima de los demás, pudiendo producir un efecto caricaturizador de los personajes. La gran variedad de gestos o posturas que reflejan estados de ánimo o actitudes ha sido estudiada y recopilada de forma muy pormenorizada por varios investigadores. Tomando a Flora Davis (2005) como referente básico, y dada la amplitud e interés de la cuestión, en aras a la necesaria concreción se han considerado en este análisis 29 categorías gestuales, a saber: tranquilidad, accidental (*pillado*), despiste, apelación, reivindicación, sorpresa, alegría, enfadotensión, tristeza, indiferencia, superioridad, preocupación, maquinación, desconfianza, confianza, cansancio, hipocresía, abatimiento, desprecio, ira, falsedad, seriedad, cercanía, neutro, reflexiva, informalidad, miedodolor, respeto, y mando o jerarquía.

	General		Grupal		Corto	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
<i>Abc</i>	8	16,3	6	12,3	35	71,4
<i>La Razón</i>	16	19,5	2	2,4	64	78,1
<i>El Mundo</i>	9	15,5	7	12,1	42	72,4
<i>El País</i>	18	26,5	17	25	33	48,5
Totales	51	19,8 (2)	32	12,45	174	67,8

Tabla IV. Frecuencia y porcentaje de encuadres

Los resultados obtenidos se plasman en la tabla V, y muestran que la gestualidad reflejada con mayor frecuencia en las fotografías de los líderes políticos es la alegría o satisfacción (36,2%), seguida por la gestualidad neutra (15,5%) y, con

una frecuencia mucho menor, el resto de categorías. En términos generales, se constata el predominio de gestos con connotaciones positivas (confianza, cercanía, etc.) y de los rasgos neutros sobre los negativos. Aunque la frecuen-

cia no es elevada, cabe mencionar por su significación subjetiva la publicación de fotografías de líderes que muestran gestos accidentales poco favorecedores o ridiculizantes.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Tranquilidad	7	2,7
Accidental	16	6,2
Despiste	1	0,4
Apelación	24	9,3
Reivindicación	3	1,2
Sorpresa	1	0,4
Alegría	93	36,2
Enfado	1	0,4
Tensión	2	0,8
Tristeza	-	-
Indiferencia	-	-
Superioridad	6	2,3
Preocupación	1	0,4
Maquinación	1	0,4
Desconfianza	7	2,7
Confianza	1	0,4
Cansancio	1	0,4
Hipocresía	-	-
Abatimiento	-	-
Desprecio	-	-
Ira	-	-
Falsedad	18	7,1
Seriedad	21	8,2
Cercanía	40	15,5
Neutro	12	4,7
Reflexiva	-	-
Informalidad	-	-
Miedo-dolor	-	-
Respeto	1	0,4
Mando- jerarquía	-	-

Tabla V. Frecuencia y porcentaje de gestualidad

Escenografía. A través de la codificación escenográfica (en la que se incluyen entorno, decorado y vestuario) se transmiten valores connotativos como el realce o minimización de los personajes, la identificación de protagonistas con determinados colectivos o situaciones, su nivel o estatus, etc. Las categorías consideradas en este apartado del análisis figuran en la primera columna de la tabla VI.

En el recuento y valoración de los resultados (Tabla VI) debe tenerse en cuenta que no todas las fotografías muestran rasgos escenográficos claros, por ejemplo, las que poseen encuadre muy corto (primeros planos muy acentuados o planos-detalle) y, por otra parte, la posibilidad de que una misma foto tenga simultáneamente varios encuadres escenográficos. El valor escenográfico predominante es la identificación de partido, que está presente en el 30% de las fotografías de los líderes (77 imágenes), segui-

do del 10 (Identificación de la situación), observable en un 15,6% de las fotos (40 imágenes). Las dos siguientes categorías más frecuentes son realce del personaje y realce masivo, con el 12,4 y el 7,4 % respectivamente.

Rasgo	Frecuencia	Porcentaje
Identificación de partido	77	30
Realce personajes	32	12,4
Realce masivo	19	7,4
Minimiza personas	-	-
Localización Geográfica	1	0,4
Climatología	1	0,4
Identificación de cargo	-	-
Identificación de rol	4	1,5
Identificación de status	16	6,2
Identificación por la situación	40	15,6
Ahogo/opresión	1	0,4
Libertad	-	-
Ambiente de modernidad	-	-
Disfraz	5	1,9

Tabla VI. Categorías escenográficas

3.1. Análisis bivariable y multivariable

3.1.3. Presencia de líderes por diarios (análisis bivariable)

		General		Grupal		Corto	
		Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Abc Total:49 (19,1%)	Rajoy	4	8,2	4	8,2	15	30,6
	Zapatero	4	8,2	1	2,1	15	30,6
	Llamazares	-	-	1	2,1	5	10,2
La Razón Total:82 (31,9%)	Rajoy	12	14,6	1	1,2	31	37,8
	Zapatero	4	4,9	1	1,2	22	26,8
	Llamazares	-	-	-	-	11	13,4
El Mundo Total:58 (22,5%)	Rajoy	4	6,9	2	3,4	19	32,7
	Zapatero	4	6,9	4	6,9	13	22,4
	Llamazares	1	1,7	1	1,7	10	17,2
El País Total:68 26,5%	Rajoy	7	10,2	9	13,2	10	14,7
	Zapatero	8	11,7	4	5,9	17	25
	Llamazares	3	4,4	4	5,9	6	8,8

Tabla VIII. Frecuencia y porcentaje de encuadres por líderes y diarios respecto al total de fotos

En la Tabla VII se cruzan los datos de los indicadores Líder y Medio. Los periódicos que más fotografías publican son, por este orden, *La Razón*, seguido de *El País*, *El Mundo* y *Abc*. Se constata que Rajoy es el personaje del que se publican más fotografías en todos los diarios, salvo *El País*, donde lo es Rodríguez Zapatero. El líder de IU es el tercero por frecuencia de aparición en todos los diarios. La mayor diferencia en el número de fotos de los líderes del PP y

el PSOE se aprecia en *La Razón*, con casi 20 puntos a favor del primero, mientras que en resto de diarios la diferencia es mucho más corta. Llamazares ocupa en todas la cabeceras el tercer puesto, siendo mayor el porcentaje de fotografías del mismo en *El Mundo* y *El País* que en *Abc* y *La Razón*.

3.2.2. Tratamiento de encuadres por líderes y diarios (análisis multivariable).

El predominio del plano corto se observa por igual en los cuatro diarios analizados (Tabla VIII), de forma más acusada en *La Razón* y menos en *El País*, diario cuyas fotos presentan encuadres más abiertos. La tónica general anterior es común en las fotos de todos los líderes, aunque varía el grado de “acercamiento” que de éstos muestran los diferentes periódicos (Tabla VII). Así, Rajoy presenta una visión más lejana en *El País*, y más cercana (por cantidad de planos cortos) en las páginas de *El Mundo*. El porcentaje de fotos en plano corto del líder del PP con respecto a su directo competidor electoral, Rodríguez Zapatero, es mayor en *El Mundo* y *La Razón*, idéntico en *Abc* y menor en *El País*, donde el socialista presenta mayor frecuencia de encuadres cortos que los otros líderes.

3.2.3. Tratamiento de la verticalidad por líderes y diarios (análisis multivariable).

Los resultados que recogidos en la Tabla IX indican que hay un predominio del empleo de planos contrapicados frente a los picados en todos diarios. Considerados comparativamente, el diario que más emplea este recurso es *El Mundo*, seguido de *El País*, *La Razón* y *Abc*. Si se contemplan las cifras tomando los diarios como

variable independiente y los líderes como dependiente, se aprecian grandes desigualdades, pues no hay una tendencia homogénea ni definida en ningún sentido, aunque se aprecia que Rajoy es el líder que más veces es captado con este tipo de angulaciones verticales.

		Picado		Contrapicado	
		F	%	F	%
Abc	Rajoy	-	-	5	21,7
	Zapatero	1	5	-	-
	Llamazares	-	-	-	-
La Razón	Rajoy	3	6,8	8	18,1
	Zapatero	-	-	3	11,1
	Llamazares	-	-	1	9
El Mundo	Rajoy	3	12	1	4
	Zapatero	1	4,7	5	23,8
	Llamazares	1	3,8	7	26,9
El País	Rajoy	1	3,8	7	26,9
	Zapatero	-	-	2	6,8
	Llamazares	-	-	1	7,6
Totales		10	3,9	40	15,6

Tabla IX. Frecuencia y porcentaje de verticalidad por líderes y diarios (Porcentajes respecto al total de fotos de cada líder en ese diario).

3.2.4. Gestualidad por líderes y diarios (análisis multivariable)

En todos los diarios predominan los gestos que transmiten alegría o satisfacción; el segundo tipo gestual más reiterado es el neutro, salvo en *El Mundo*, que es la amabilidad o cercanía. Los líderes del PP y del PSOE presentan el mismo número de tipologías gestuales (14 tipos), mientras que Llamazares muestra 10, en consonancia con su menor número de fotos.

Gestualidad	Abc		La Razón		El Mundo		El País		Globales	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Tranquilidad	1	4,3	3	6,8	-	-	1	3,8	5	4,2
Accidental	2	8,7	1	2,3	4	16	7	26,9	14	11,8
Despiste	-	-	-	-	-	-	1	3,8	1	0,8
Apelación	4	17,4	1	2,3	3	12	2	7,7	19	7,6
Alegría	10	43,4	16	36,3	5	20	5	19,2	36	30,5
Preocupación	-	-	1	2,3	-	-	1	3,8	2	1,7
Desconfianza	-	-	1	2,3	-	-	-	-	1	0,8
Confianza	-	-	-	-	2	8	-	-	2	1,7
Cansancio	-	-	1	2,3	-	-	-	-	1	0,8
Seriedad	1	4,3	4	9,1	4	16	-	-	9	7,6
Cercanía	-	-	-	-	4	16	3	11,5	7	5,9
Neutro	3	13,1	15	34,1	1	4	5	19,2	24	20,3
Reflexiva	2	8,7	1	2,3	1	4	1	3,8	3	2,5
Mando	-	-	-	-	1	4	-	-	1	0,8
Total	23		44		25		26		118	

Tabla X. Frecuencia y porcentaje rasgos gestuales por diarios. Líder: M. Rajoy

Gestualidad	Abc		La Razón		El Mundo		El País		Globales	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Tranquilidad	1	5	1	3,7	-	-	-	-	2	2,1
Accidental	-	-	-	0	-	-	2	6,9	2	2,1
Apelación	1	5	2	7,4	1	4,7	4	13,7	8	8,2
Alegría	14	70	14	51,8	10	47,6	7	24,2	45	46,3
Enfado-Tensión	-	-	-	-	1	4,7	-	-	1	1,1
Tristeza	1	5	-	-	-	-	-	-	1	1,1
Preocupación	-	-	2	7,4	-	-	-	-	2	2,1
Maquinación	-	-	1	3,7	-	-	-	-	1	1,1
Confianza	-	-	-	-	2	9,5	3	10,3	5	5,1
Hipocresía	-	-	1	3,7	-	-	-	-	1	1,1
Seriedad	-	-	1	3,7	1	4,7	3	10,3	5	5,1
Cercanía	1	5	-	-	4	19,1	5	17,2	9	9,3
Neutro	1	5	5	18,5	-	-	4	13,7	10	10,3
Reflexiva	1	5	-	-	2	9,5	1	2,4	4	4,1
Total	20		27		21		29		97	

Tabla XI. Frecuencia y porcentaje rasgos gestuales por diarios. Líder: J. L. Rodríguez Zapatero

Gestualidad	Abc		La Razón		El Mundo		El País		Globales	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Apelación	1	16,6	1	9	-	-	4	30,7	6	14,3
Reivindicación	-	-	-	-	3	25	-	-	3	7,1
Sorpresa	-	-	1	9	-	-	-	-	1	2,3
Alegría	3	50	1	9	3	25	5	38,5	12	28,6
Tristeza	-	-	1	9	-	-	-	-	1	7,1
Preocupación	-	-	2	18	-	-	-	-	2	4,7
Seriedad	1	16,6	-	-	2	16,6	1	7,6	4	9,5
Cercanía	1	16,6	-	-	2	16,6	1	7,6	4	9,5
Neutro	-	-	5	45,5	-	-	1	7,6	6	14,3
Reflexiva	-	-	-	-	2	16,6	1	7,6	3	7,1
Total	6		11		12		13		42	

Tabla XII. Frecuencia y porcentaje rasgos gestuales por diarios. Líder: G. Llamazares

Escenografía	Abc		La Razón		El Mundo		El País		Globales	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Identificación de partido	8	34,7	10	22,7	10	40	6	23,1	34	28,8
Realce personajes	6	26,1	2	4,5	4	16	3	11,5	15	12,7
Realce masivo	1	4,3	3	6,8	5	20	2	7,7	11	9,3
Localización Geográfica	-	-	-	-	1	4	-	-	1	0,8
Identificación de rol	-	-	-	-	1	4	-	-	1	0,8
Identificación de status	1	4,3	-	-	5	20	4	15,4	10	8,4
Identificación por la situación	4	17,4	10	22,7	3	12	5	19,2	22	18,6
Ahogo/opresión	-	-	-	-	1	4	-	-	1	0,8
Disfraz.	-	-	-	-	4	16	-	-	4	3,4
Total	23		44		25		26		118	

Tabla XIII. Frecuencia y porcentaje rasgos escenográficos por diarios. Líder: M. Rajoy

Por líderes, la satisfacción es el gesto predominante del Rajoy (Tabla IX) en todos los diarios, salvo *El País*, donde en las fotos de este político dominan los gestos accidentales con carga subjetivadora negativa. La satisfacción es la cate-

goría gestual más amplia con que aparece Rodríguez Zapatero en todos los periódicos (Tabla X), seguido por el gesto neutro y la cercanía, salvo en *La Razón*, que es la hipocresía. El líder socialista presenta en general una ges-

tualidad más homogénea y alegre que Rajoy. La imagen gestual de Llamazares (Tabla XI) muestra un perfil más heterogéneo y difuso.

3.1.4. Escenografía por líderes y diarios (análisis multivariable).

Las fotografías de los cuatro diarios patentizan un tratamiento muy similar respecto a la escenografía. La identificación de partido y las situaciones características de una campaña electoral dominan en las fotos de los tres líderes. Las fotografías de Rajoy presentan 9 tipos de encuadres escenográficos, frente a los 7 de Rodríguez y los 5 de Llamazares. Aunque las diferencias porcentuales son cortas, el mayor grado de realce de Rajoy se observa en *Abc* y *El Mundo*, y el realce de Rodríguez Zapatero es más acusado en *El País* y *Abc*.

4. Conclusiones

A partir de los anteriores resultados se pueden inferir las siguientes conclusiones:

1. Los líderes políticos muestran en general una visión cercana y poco distorsionada, marcando la sensación de proximidad al lector con el recurso mayoritario a los planos cortos.
2. Las fotografías transmiten en todos los diarios una gestualidad alegre, triunfal, donde predomina la seguridad, la cercanía y la satisfacción, y ello por igual en los líderes de los tres partidos. En dicho sentido puede afirmarse que se trata de una imagen estereotipada y previsible, por ser la convencionalmente transmitida y asumida en las campañas electorales.
3. La escenografía contribuye a reforzar la imagen del líder y sitúa inequívocamente los hechos en el contexto electoral al que pertenecen.
4. Las características connotativas de las fotografías de todos los líderes presentan notables similitudes en los cuatro diarios analizados, si bien se observa una cierta tendencia a primar la imagen del líder del PP en *La Razón* y *Abc*, y, de manera aún más acentuada, al líder del PSOE en *El País*.

5. Recomendaciones

A partir de este trabajo, podrían suscitarse alternativas investigación aún poco exploradas en fotoperiodismo, y más concretamente dentro de la temática político-electoral. Entre ellas se propone la realización de estudios comparados referidos a campañas electorales de países de nuestro ámbito geográfico o de otras zonas o continentes. Asimismo, se estima que podría tener interés la realización de trabajos de planteamiento histórico, para analizar el tratamiento de la fotografía periodística en diversas elecciones de diferentes épocas y contextos sociopolíticos.

Notas

En las tablas IX a XIV sólo se computan las categorías escenográficas que registran algún valor positivo, y los porcentajes se proporcionan respecto al total de fotos de todos los líderes en ese diario.

Referencias

- Alonso Erusquin, Manuel (1995). *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Madrid: Síntesis, 1995.
- Barthes, Roland (1986). *El mensaje fotográfico.// Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona-Buenos Aires: Paidós, 1986. 11-27.
- Coleman, Renita (2002). *The Effects of Visuals on Ethical Reasoning: What's a Photograph Worth to Journalists Making Moral Decisions*. Comunicación presentada en la convención de la AEJMC, Miami (EEUU), 5-8- Agosto 2002.
- Davis, Flora (2005). *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza, 2005.
- Esteve Ramírez, Francisco; Fernández del Moral, Javier (1999). *Áreas de especialización Periodística*. Madrid: Fragua, 1999.
- Igartua, Juan.José (2007). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch, 2007.
- Küpfer, N. (1991). *Esa caprichosa mirada. // Revista de la Universidad Católica de Chile*. 7 (1991) 109-120.
- Muñiz, C.; Igartua, J. J.; Otero, J. A. *Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa: Un estudio de los principales periódicos españoles. // Comunicación y Sociedad*. 19:1 (2006) 103-128.
- Rodríguez Merchán, Eduardo (1993). *La realidad fragmentada*. Madrid: Editorial de la Universidad Complutense, 1993.
- Sousa, Jose P. (1998). *Fotoperiodismo Preformativo (1998)*. Oporto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 1998.
- Vilches, Lorenzo (1987). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós, 1987.
- Zunzunegui, Santos (1998). *Pensar la imagen*, Madrid, Cátedra, 1998, 4ªEd.