



**BUAP**

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Análisis de la fotografía  
política en campañas  
electorales. Estudio de caso**

**Tesis para el título  
de Licenciada en  
Comunicación**

**Presenta**  
Stephanny Castro García

**Directora de Tesis**  
Dra. Concepción Angélica Mendieta Ramírez  
**Asesora de Tesis**  
Dra. Concepción Angélica Mendieta Ramírez

H. Puebla de Z. Enero2021

# ÍNDICE

## Introducción

### Capítulo I. Antecedentes de la fotografía

- 1.1. Orígenes de la fotografía
- 1.2. Antecedentes de la fotografía política en la comunicación
- 1.3. Antecedentes de la fotografía política en México

### Capítulo II. Perspectiva teórica de la fotografía política en campañas electorales

- 2.1. Teorías de la imagen y campañas políticas
- 2.2. Fotografía y comunicación política
- 2.3. Lenguaje fotográfico y política
- 2.4. La importancia de la fotografía en el marketing político
- 2.5. Importancia de la imagen política en los medios de comunicación

### Capítulo III. Análisis de la fotografía política en campañas electorales. Estudio de caso

- 3.1. Metodología de la investigación
- 3.2. Diseño de la investigación
- 3.3. Ubicación geográfica de México
- 3.4. Factores y causas que llevaron a la candidata a mostrarse, a través de la fotografía, como una persona sensible y cercana a la gente
- 3.5. Martha Erika como un icono de empoderamiento a través de la fotografía de campaña

## Conclusiones

## Propuesta

## Bibliografía

Carta de Validación de Corrección de Estilo

**Dra. Angélica Mendieta Ramírez**  
**Directora de la Facultad de Ciencias**  
**de la Comunicación de la BUAP**  
**P R E S E N T E**

Por este conducto me dirijo a usted para informarle que la estudiante de la Licenciatura en Comunicación **Stephanny Castro García** con número de matrícula **200933601** ha presentado a su servidora un trabajo de tesis para revisión y corrección de estilo, servicios que han sido llevados a cabo con éxito.

Sin más por el momento, me despido.

**ATENTAMENTE**  
**H. Puebla de Z. A, 7 de diciembre de 2020**

**Teresa Noyola Méndez**  
**Licenciada en Lingüística y Literatura Hispánica**

## INTRODUCCIÓN

La fotografía desde su invención hasta nuestros días ha sido un referente en el desarrollo del mundo entero, ya que su papel como objeto de memoria histórica o su impacto en la percepción de los hechos, transformándola en una fuente de información única que, en el momento y lugar adecuados, puede comunicar más que mil palabras y lograr la permanencia de las acciones de toda una sociedad. El poder de la fotografía radica en el impacto que genera, positivo o negativo, en la veracidad de las circunstancias.

A través de este proyecto de grado daremos a conocer la importancia de la imagen, la fotografía, la experiencia del fotógrafo, pieza clave para el desarrollo de este trabajo, y la comunicación colectiva en cualquier segmento social ya sea industrial, judicial, gubernamental, empresarial o legislativo.

La profesión fotográfica es cada día una necesidad más apremiante para la realización de una comunicación efectiva. Profesionales del lente en nuestros días han desarrollado métodos que nos ayudan a difundir mensajes de manera correcta, sin errores y con un sentido social, lo cual, en campañas políticas y desarrollo del ejercicio del poder, es requerido para que la sociedad o el votante en potencia entienda, valore y haga suya la identidad de una ciudad, un gobierno o un político.

Analizaremos el significado de la fotografía, sus orígenes y antecedentes en la comunicación política, así como el impacto que ha generado en las campañas políticas de México y en específico la importancia de la imagen fotográfica en la campaña electoral de 2018, de Martha Erika Alonso, candidata a la gubernatura de Puebla por la coalición “Por Puebla al Frente”.

A lo largo de este proyecto, daremos a conocer la perspectiva teórica del lenguaje fotográfico en la política, su relevancia en el marketing político y la

importancia de un retrato político natural, sin poses y objetivo.

En la actualidad, la rapidez de la información que generan las redes sociales son el motivo por el que la imagen gráfica toma una gran relevancia, ya que los mensajes y la comunicación se vuelven efectivas cuando se cumplen los objetivos básicos de impactar en el sentir y raciocinio de la ciudadanía. Un candidato o candidata puede convertirse en ganador con una simple fotografía que cumpla con lo necesario para cambiar la perspectiva del público al que va dirigido o, de forma contraria, puede causar la pérdida total de confianza del político ante su electorado.

La falta de una buena comunicación dentro de la política causa una baja participación electoral. Una ciudadanía a la que no se le transmite y no hace suya una identidad, no responde y no se compromete a las necesidades más básicas que se le ofrecen en campaña. Asimismo, el impacto de la reforma electoral en la participación política de los ciudadanos mexicanos repercute en las decisiones colectivas de los gobernados, un estado o municipio que se ve involucrado en constantes elecciones disminuye su participación, causando hartazgo y falta de interés en la población.

En un mundo lleno de mensajes, la fotografía se convierte en uno de los ejes principales para la comunicación y en política es base fundamental para transmitir de manera certera y correcta los mensajes. Solo basta una fotografía para cambiar la percepción de una persona, hecho o lugar.

Finalmente, daremos cuenta de los factores y causas que llevaron a la candidata Martha Erika Alonso Hidalgo a mostrarse, a través de la fotografía, como una persona sensible y cercana a la gente, conceptos claves para el desarrollo de su campaña política y para lograr una correcta percepción en el electorado. La necesidad de contar con un político diferente, en este caso una mujer con afinidad hacia el Estado que buscaba gobernar, ayudó a definir su imagen, reforzada por la comunicación fotográfica que se desarrolló en el proceso electoral.

De igual forma, estudiaremos su caso como un icono de empoderamiento a través de la fotografía de campaña, ya que su participación como mujer rompe con los estereotipos establecidos en la política poblana, donde de manera oficial solo tres mujeres han competido por este cargo y solo Martha Erika Alonso Hidalgo logró obtener la victoria y así tomar protesta como la primera “Gobernadora”.

Por lo tanto, este estudio de grado pone en valor el uso de la fotografía política como una herramienta fundamental para lograr una correcta comunicación, misma que debe ser ejecutada por personas altamente capacitadas y especializadas que realicen un trabajo específico y necesario para lograr los objetivos planteados en campaña. El llamado “fotógrafo político” debe cumplir con altos estándares de conocimiento, para poder, con su experiencia, marcar una línea de comunicación correcta, profunda y clara.

# **CAPÍTULO I**

## **ANTECEDENTES DE LA FOTOGRAFÍA**

# CAPÍTULO I

## ANTECEDENTES DE LA FOTOGRAFÍA

En este capítulo analizaremos el origen de la fotografía, su definición, la evolución de los procesos fotográficos, los antecedentes de la fotografía en la comunicación política y su desarrollo en nuestro país.

La fotografía se ha convertido en un instrumento indispensable para la difusión de cualquier circunstancia de la vida cotidiana, desde un dispositivo móvil o cámara profesional, esta forma de comunicación se ha popularizado, haciendo de la imagen y la rapidez en el flujo de la información, el método más efectivo para dar a conocer los hechos. Es sin duda una herramienta para persuadir el imaginativo colectivo, pues se cree que una buena imagen dice más que mil palabras.

### 1.1 ORÍGENES DE LA FOTOGRAFÍA

En el año de 1826 y como resultado de un trabajo que duró siete años de investigación, Joseph Nicéphore Niépce, logró lo que se considera la primera fotografía, expuso por más de ocho horas a la luz solar una placa de peltre cubierta con betún de judea que fue fijada con aceite de lavanda, el resultado fue una imagen permanente, aunque imperfecta. Fue a través de este proceso rudimentario que surgió una de las primeras técnicas usadas para graficar con luz, es decir, se dio vida a la Heliografía (Troisi, 2017).

IMAGEN 1



Fuente: Alfonso Domínguez. Xatak. La verdadera historia de la primera fotografía del mundo

En 1841, por accidente el pintor Louis Jacques Mandè Daguerre logró encontrar un procedimiento mucho más acertado, cuando una de las placas con las que trabajaba fue expuesta al vapor de mercurio, dando como resultado una imagen. Posterior a esto, buscó la técnica para fijar los motivos a través de una solución salina, caliente y concentrada, tras analizar que las sales de plata que no habían estado en contacto con la luz solar se desvanecían.

Con el tiempo se descubrió que el vapor de mercurio funcionaba como un “agente revelador” este avance ayudó a reducir los tiempos en la exposición fotográfica a un lapso de entre 15 y 30 minutos. En comparación con lo requerido para producir la Heliografía, se consideró un gran progreso. Sin embargo, el mayor obstáculo del Daguerrotipo era obtener copias de una imagen (Troisi, 2017).

IMAGEN 2

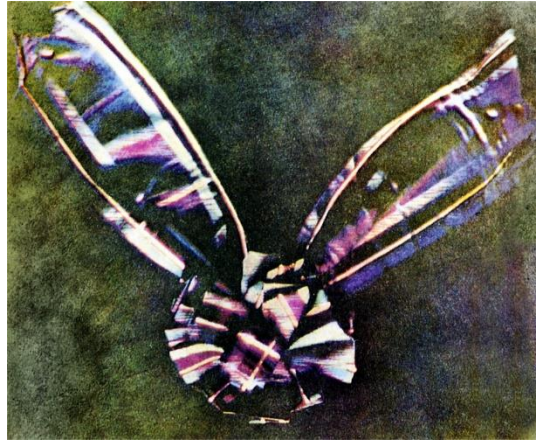


Fuente: Javier Coria. Revista Rambla

La primera fotografía a color se dio hasta el año de 1855 trabajo realizado por el físico James Clerk Maxwell, este investigador propuso tres imágenes a blanco y negro de una escena que, a través de los filtros de color verde, rojo y azul, proyectaban impresiones traslucidas de la imagen en una pantalla, de esta manera nace el formato RGB (Red-Green-Blue), pero fue hasta 1861 cuando el físico decidió poner en práctica la teoría y trabajar para el experimento en la fotografía

(Sturm, 2011).

IMAGEN 3



Fuente: Elena Soto. El mundo

El desarrollo de estos procesos que a lo largo de los años dieron sentido a lo que hoy conocemos como la fotografía actual, sentaron los nuevos lineamientos en la generación de nuevas tecnologías en la materia. Todo el aporte científico que dieron los llamados “padres de la fotografía” son los lineamientos que hoy en día se aplican en los procesos para el desarrollo de las herramientas, cámaras, ópticas y diversos elementos que ayudan a profesionalizar este segmento.

Desde sus inicios, la fotografía ofrece un sinfín de posibilidades para mostrar el mundo exterior, lo que las personas consideran es extraño a ellos; asimismo, ha aportado datos útiles a profesionales para el desarrollo de la investigación científica. Las primeras imágenes a color no lograron mantener por mucho tiempo los matices, sin embargo, la película fotográfica a color, *KodaChrome*, se utilizó por primera vez en 1935 (Zerbast, 2008).

IMAGEN 4



Fuente: Capture. Kodachrome

El año 1969 se considera decisivo para la digitalización de los métodos en la fotografía, Willard Boyle y George Smith diseñaron un sistema de almacenamiento de la información, mismo que los laboratorios Bell implementaron en una videocámara para capturar imágenes.

**IMAGEN 5**



Fuente: Edmund Way Teale. Blog Saber si ocupa lugar.

El 12 de diciembre de 1975, Steve Season se encargó de la construcción de la primera cámara digital por Kodak, se dice que este nuevo equipo era del tamaño de una tostadora y contaba con 0.01 Megapíxeles de calidad, es decir, tomaba un aproximado de 23 segundos guardar una fotografía en blanco y negro (Zerbast, 2008).

**IMAGEN 6**



Fuente: Noelia Hernández. Computer hoy.

En 1981, la cámara Mavica supuso una auténtica revolución a pesar de que no se comercializó, estableció la tendencia que seguirían los aparatos digitales posteriores. En esta misma década, Canon realizó los primeros experimentos con la imagen y la transmisión electrónica de las fotografías, fue durante los Juegos Olímpicos de Los Ángeles en 1984 que puso en práctica todos los avances trabajados en materia fotográfica y fue hasta el año de 1986, cuando Canon comercializó la primera cámara digital, por un monto de 27.000 dólares.

“La digitalización rompe la cadena, introduce la manipulación directamente en el spectrum y al mismo tiempo, hace indistintos espectros y fantasmas. Los fotones se convierten en pixeles, reducir estos a ceros y unos en los cuales pueden efectuarse cálculos discretos. De esencialmente inaudible cuando es analógico (cualquiera que sea su manipulabilidad accidental), eso ha sido para ser esencialmente dudoso cuando es digital (lo que se convierte en accidental es la ausencia de la manipulación).” (Stiegler. 1998:188)

Podemos concluir que la fotografía comenzó como un experimento, el cual se ha modificado con el tiempo. Desde sus comienzos se ha tomado a la “fotografía” como un documento que valida un acontecimiento. La evolución de la fotografía nos permite mostrar el punto de vista de quien toma la imagen. Desde sus inicios, esta forma de captar el mundo abre un abanico de posibilidades que le permite a la humanidad conocer lo que existe a su alrededor y contribuir con datos profesionales a los investigadores. Asimismo, la actividad fotográfica es un trabajo que desarrolla habilidades muy particulares como la observación, creatividad, paciencia, inventiva y la constante búsqueda de lugares o situaciones únicas que permitan crear imágenes sin igual.

CUADRO 1

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA FOTOGRAFÍA	
HISTORIA	APORTACIÓN
<b>FRANCIA 1826 (Troisi, 2017).</b>	Joseph Nicéphore Niépce, logró lo que se considera la primera fotografía, expuso por más de ocho horas a la luz solar una placa de peltre cubierta con betún de judea que fue fijada con aceite de lavanda, el resultado fue una imagen permanente, aunque imperfecta. Fue a través de este proceso rudimentario que surgió una de las primeras técnicas usadas para graficar con luz, es decir, se dio vida a la Heliografía (Troisi, 2017).
<b>PARIS 1841 (Troisi, 2017).</b>	Por accidente el pintor Louis Jacques Mandè Daguerre logró encontrar un procedimiento mucho más acertado, cuando una de las placas con las que trabajaba fue expuesta al vapor de mercurio, dando como resultado una imagen. Posterior a esto, buscó la técnica para fijar los motivos a través de una solución salina, caliente y concentrada, tras analizar que las sales de plata que no habían estado en contacto con la luz solar se desvanecían.
<b>Reino Unido 1855 (Sturm, 2011)</b>	La primera fotografía a color fue realizada por el físico James Clerk Maxwell, este investigador propuso tres imágenes a blanco y negro de una escena que, a través de los filtros de color verde, rojo y azul, proyectaban impresiones traslucidas de la imagen en una pantalla, de esta manera nace el formato RGB (Red-Gree-Ble), pero fue hasta 1861 cuando el físico decidió poner en práctica la teoría y trabajar para el experimento en la fotografía.

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 2

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA FOTOGRAFÍA	
HISTORIA	APORTACIÓN
<b>Estados Unidos 1935 (Zerbast,2008).</b>	Las primeras imágenes a color no lograron mantener por mucho tiempo los matices, sin embargo, la película fotográfica a color, KodaChrome, se utilizó por primera vez en 1935.
<b>Estados Unidos 1975 (Zerbast,2008).</b>	El 12 de diciembre de ese año, Stive Seasson, se encargó de la construcción de la primera cámara digital por Kodak, se dice que este nuevo equipo era del tamaño de una tostadora y contaba con 0.01 Megapíxeles de calidad, es decir, tomaba un aproximado de 23 segundos guardar una fotografía en blanco y negro

México  
1884-1904 (Arnal,  
1998). La fotografía política se produjo directamente desde el fotoperiodismo y jugó un papel fundamental que ayudó a legitimar el poder del gobierno frente a sus gobernados. Es durante ese periodo que la imagen del hombre político pasó a formar parte de manera totalmente consciente del discurso propagandístico del nuevo siglo

---

Fuente: Elaboración propia

## 1.2 ANTECEDENTES DE LA FOTOGRAFÍA POLÍTICA EN LA COMUNICACIÓN.

Existe a lo largo de la historia fotográfica una relación intrínseca entre lo que consideramos como realidad y las dificultades para acercarnos a ella, es por esto, que la fotografía se sitúa en el campo de la ideología y no tanto en el artístico, ya que las creencias dictan una línea de expresión y contenido (Fontcuberta, 1997).

En la política se ha extendido el campo de acción, hace 20 años, previo a la existencia de la multiplataforma comunicativa, el gobernante solo se limitaba a dar a conocer su trabajo y a las actuaciones del ejercicio del poder que emanaban del puesto. Actualmente y con el crecimiento de la tecnología, ésta influencia se vive en todos los ámbitos sociales, las actividades políticas son inherentes al cargo, se han convertido en temas de interés público. (Carvadas, 2015).

Para llevar a cabo una comunicación efectiva y de alto impacto, es necesario que los políticos actúen de manera distinta, de igual forma, quienes reciben la tarea de dar a conocer estas actividades deben considerar mensajes claros y cercanos a la población. Actualmente el ciudadano o político que aspire a determinado cargo debe comunicar con mensajes que motiven el sentimiento a través de un cambio radical en la manera de presentar los contenidos, tomando en cuenta que la sociedad actual está bombardeada de mensajes (Carvadas, 2015).

Por tal razón, las imágenes y el mensaje directo se han convertido en un método esencial para comunicar las acciones de la política. La fotografía es fundamental para cumplir con estos objetivos, donde se pretende dar a conocer los hechos más importantes del actuar de un servidor público. La necesidad de que

estas acciones sean aceptadas por toda la sociedad, es parte de una comunicación visual efectiva, que cumpla con las expectativas requeridas por la población, en cuanto al impacto y sociabilidad de cada evento.

La profesionalización del fotógrafo es de suma importancia para el desarrollo de la comunicación. En este sentido, la comunicación política requiere de personas especializadas en cada rubro y sector, que contribuyan con su experiencia al impacto visual correcto de los mensajes, mismos que sentarán las bases para la creación de estrategias y líneas discursivas exitosas que influyan en la decisión de la población.

La imagen fotográfica es especialmente eficaz en el uso de metáforas y símbolos, dos herramientas cruciales en el campo de la política. Desde la mitad del siglo XIX en adelante, la fotografía ampliamente difundida modificó las reglas de la política. Los personajes públicos comenzaron a ser menos misteriosos y a estar al alcance del hombre común. La aparición de la fotografía en la prensa marcó la nueva vinculación de la política y la imagen

Por lo tanto, en la política la imagen fotográfica usa eficientemente dos herramientas: las comparaciones y los símbolos. Fue a mediados del siglo XIX, cuando la fotografía empezó a difundirse ampliamente, que cambió por completo las reglas al interior de la política, fue este momento en el que los personajes públicos se convirtieron en hombre comunes al alcance de todos dejando de lado ese misterio que los rodeaba (Gamarnik, 2010).

Actualmente, podemos considerar que la objetividad de la fotografía es simulada, aunque está estrechamente ligada a la realidad porque interpreta los deseos y necesidad de las clases sociales, ese lente que debería ser imparcial se acopla a las exigencias de sus patrocinadores, al permitir todas las adecuaciones posibles de los hechos, integrando en su interpretación el pensamiento de quien

tomas las imágenes (Freud, 2017).

“La fotografía pasó de la autonomía del fotógrafo a la autoridad del poder y a la autorización obligada. La burocracia protege el poder en detrimento del sujeto que lo examina: las imágenes y la verdad la padecen. Una foto no es más que el producto final de un sistema general.” (François Soulages, 2014:19)

En este sentido, podemos confirmar que la fotografía política es de suma importancia en la comunicación, se convierte en uno de los recursos indispensables para ganar elecciones. Es mediante las imágenes correctas que un candidato proyecta en sí mismo las necesidades de sus votantes.

A través de una comunicación en medios tradicionales o una comunicación en redes sociales, la fotografía es el eje que puede fortalecer o poner en decadencia la imagen de un político y es mediante el impacto o interacción que genere que se puede medir la expectativa en la población.

### 1.3. ANTECEDENTES DE LA FOTOGRAFÍA POLÍTICA EN MÉXICO

En nuestro país se tiene conocimiento que la primera noticia registrada de una imagen política fue obra del fotógrafo francés August Péraire en el año de 1865. Aparecen arrodillados frente a la Virgen de Guadalupe el emperador de México, Maximiliano I y su esposa la emperatriz Carlota. Esta fotografía muestra el momento exacto de la llamada “mexicanización”, es decir mediante la ideología e idiosincrasia la nobleza europea busca convertirse en parte de la sociedad mexicana. (Arnal, 1998).

IMAGEN 6



Fuente: Archivo Fotográfico Manuel Ramos

Durante el máximo esplendor del porfiriato que fue de 1884 a 1904, la fotografía política fue fundamental para legitimar este periodo de gobierno. A lo largo de esta etapa el fotoperiodismo jugó un papel muy importante ya que la imagen del político se convirtió en parte consiente de la propaganda en el nuevo siglo. En los periodos posteriores de gobierno como son la etapa revolucionaria de 1911 a 1920 y en la fotografía de la sociedad, las personas que aparecen son lo principal y toman su valor conforme a los elementos que los rodea y lo convierte en parte del mensaje (Arnal, 1998).

Fue a través de la Revolución Mexicana y la guerra civil en México que surgió por primera vez el auténtico estilo del reportaje en la fotografía latinoamericana, introducido por Agustín Víctor Casasola, quien, al abrir nuevos caminos en la fotografía mexicana, se convirtió en el pionero del reportaje y la fotografía documental en general. Casasola siguió con su cámara todos los sucesos de la Revolución Mexicana, fotografiando principalmente a un icono político de la época, Emiliano Zapata, un héroe revolucionario y símbolo del carácter mexicano, hasta el día de su muerte (Martínez, 2012).

IMAGEN 8



Fuente: VINTAGE Pancho Villa and Zapata photo Mexican revolution Agustín Víctor Casasola

La fotografía siempre ha sido parte de la vida política en nuestro país, a pesar de no ser considerada como una actividad esencial dentro de las campañas o

desarrollo de un gobierno, ha sido parte de los acontecimientos más relevantes de la historia nacional. Un claro ejemplo son las fotos de la infraestructura construida por Porfirio Díaz, la histórica foto del abrazo entre Francisco Villa y Emiliano Zapata o el registro del temblor en 1957, un desastre natural de alto impacto para el país.

Con el paso del tiempo, en México la fotografía ha tomado un lugar importante en la difusión de mensajes, las fotos en la prensa, en los periódicos o incluso hasta en la televisión, se convirtieron en una forma eficiente de comunicar las ideas de los políticos, una forma de hacerse cercanos a la ciudadanía e impactar en el bienestar común de todo el país.

Muestra de ello, fue la influencia que se impuso desde el Gobierno de México en el conflicto estudiantil del 2 de octubre de 1968. En ese evento tan controversial, el comportamiento de la prensa y revistas fue uniforme, mostrando en cada reportaje, nota o fotografía una subordinación al Estado, el control que ejercieron sobre el papel, publicidad comercial y forma de escribir, dictó el pensar de todos los niveles sociales, estableciendo una idea colectiva homogénea.

IMAGEN 9



Fuente: Abril Torres. Revista Cambio

Es importante determinar que el partido que esos años ejercía el poder se consideraba como el heredero de los mexicanos gobernantes de la Revolución Mexicana, y como parte de su estrategia, ejercía el legítimo poder a través de la

violencia contra quienes no estaban de acuerdo en la forma de hacer política. Para descifrar el ambiente que reinaba en esas décadas basta con analizar la fotografía que fue publicada en los periódicos de la época donde destaca el presidente Díaz Ordaz y los dirigentes de la clase política mexicana bajo el mural de Bellas Artes (Castillo, 2008).

De acuerdo al líder del movimiento estudiantil, Gilberto Guevara, la manifestación silenciosa fue "el momento más dramático". En su Cuarto Informe fechado el primero de septiembre, el presidente Díaz Ordaz enfatizó su política contra el movimiento estudiantil tras advertir que la federación dispondría de toda la fuerza armada, al asegurar que llegarían hasta donde fuera necesario. (Marz, 1997).

"El movimiento del 68 encontró un reflejo expresivo en las imágenes que Héctor García y los hermanos Mayo produjeron, a pesar de que el oficialismo de la prensa no permitió la publicación de sus mejores fotos. Al impregnar sus imágenes de movilidad captaron la efervescencia y energía del movimiento estudiantil, además de la agitación e inestabilidad del momento. Reflejan también cómo la matanza de Tlatelolco encuentra su origen en la historia mexicana y en su futuro, en las generaciones por venir." (John Marz, 1997: 117)

En los ochenta y noventa la fotografía se convirtió en un instrumento de los políticos y la política mexicana. Poco a poco, el arte visual tomó un peso considerable en la forma de venderse de los candidatos, de hacer comunicación y marketing político. Se comenzó con la suma de elementos representativos que brindaron un significado peculiar a las fotografías, significados de pertenencia y legitimidad.

Dentro de la iconografía política contemporánea usar monumentos históricos se ha convertido en una tendencia para dar fuerza y claridad al mensaje ideológico-político en los candidatos, podemos retomar como primer ejemplo al candidato del PRI a la Presidencia de México, Luis Donald Colosio, quien tomó como escenario el monumento a la Revolución, y en según término, el candidato a la presidencia por el PRD en 2012, Andrés Manuel López Obrador, tomó como referencia el Hemiciclo a Juárez (Mc Phail, 2014).

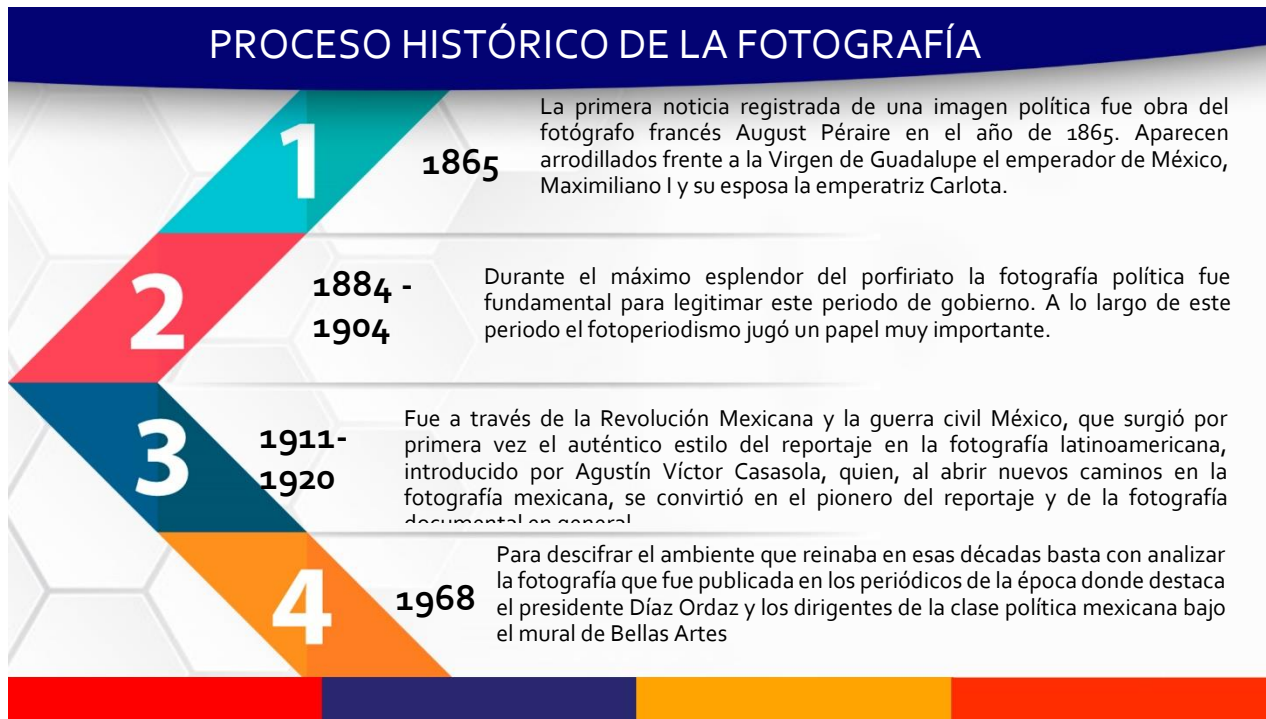
"El tópico de un barco y el capitán que tiene bajo su control el timón, es una antigua

metáfora de origen grecolatino, utilizada hasta el día de hoy por los políticos mexicanos para significar jerarquía y mando, así como capacidad de conducción en aguas calmas y turbulentas. Es el caso de la candidata del Partido Acción Nacional (PAN) a la presidencia de México, Josefina Vázquez Mota, quien, durante los últimos meses de su campaña en abril de 2012, anunció un “golpe de timón” como metáfora de los cambios en su equipo de campaña. Esta caricatura satiriza su decisión en el contexto de una campaña que no logró rumbo”. (Elsie Mcphail Fanger, 2014: 7)

En la actualidad y con la presencia de las redes sociales, el político mexicano y los gobiernos en turno, han logrado entender y utilizar el poder de la imagen. La fotografía política es una forma eficiente de comunicar con rapidez y eficiencia. La meta no es solo viralizar las acciones, sino lograr la cercanía del personaje con la sociedad y la imagen fotográfica contribuye para lograr dichos objetivos.

En la campaña electoral del 2018, Andrés Manuel López Obrador, candidato por el Movimiento de Regeneración Nacional, y su equipo de campaña, comprendieron la importancia de la imagen del político y el poder que su presencia le daba al resto de los candidatos por este partido político. La construcción de una imagen fuerte y consolidada contribuyó a la difusión de mensajes claros, muy bien delimitados y dirigidos a un público en específico.

CUADRO 3



Fuente: Elaboración propia

CUADRO 4



Fuente: Elaboración propia

**CAPÍTULO II**  
**PERSPECTIVA TEÓRICA**  
**DE LA FOTOGRAFÍA**  
**POLÍTICA EN LAS**  
**CAMPAÑAS**  
**ELECTORALES**

## **CAPÍTULO II**

### **PERSPECTIVA TEÓRICA DE LA FOTOGRAFÍA POLÍTICA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES**

A lo largo de este capítulo abordaremos la relación entre la fotografía y la comunicación política, los objetivos deben ser claros a la hora de plantear los lineamientos que se buscan transmitir y con ello buscar siempre la mejor imagen de un candidato. Asimismo, plantearemos la importancia del lenguaje fotográfico, ya que la comunicación no verbal es de gran importancia, lo que se denomina como lenguaje corporal es imprescindible a la hora de comunicar ya que expone parte de la esencia de una persona.

La fotografía es un elemento fundamental para todo tipo de comunicación, pero en política, las imágenes cobran fuerza cuando son testigos de un momento, actuando como megáfono de las fortalezas de un líder. En este sentido, se debe realizar un análisis de lo que se busca comunicar y la imagen que se desea transmitir del candidato o candidata, como puede ser un político preparado y serio, cercano a la gente. También se deben considerar los valores que se desean promover, y los temas que se van a destacar, todo ello con la finalidad de realizar un marketing político correcto.

#### **2.1 TEORÍAS DE LA IMAGEN Y CAMPAÑAS POLÍTICAS**

Hasta nuestros días no se ha establecido una teoría que satisfaga las

necesidades de la imagen. Todos los trabajos sugieren que esta teoría se concentra en el intento de controlar el campo de la representación visual y su uso en el discurso verbal, es decir, lo que las imágenes nos dicen cuando se teorizan, se examina la relación entre las imágenes y el discurso.

Para poder establecer este mecanismo teórico, se deben considerar una serie de disciplinas como son la semiótica, la investigación filosófica del arte, los estudios del cine, los medios masivos, los estudios comparativos de las artes que convergen en el problema de la representación (Hernández, 2009).

La comunicación política guarda una relación muy particular con el compromiso cívico, es decir, entre más información, gente participativa e interés en la política, mayor será la exposición al conjunto de mensajes que envían los partidos políticos. También se contempla que aquellas personas que mantienen una mayor exposición a los contenidos que presentan tanto los medios masivos de comunicación y las redes sociales, políticamente hablando, cuentan con un mayor compromiso a la hora de elegir (Díaz, 2017).

### **Definición de fotografía**

Se dice que la fotografía es la base de la tecnología, del concepto y la ideología de los medios contemporáneos y para poder definirla es necesario comprender tácticas semióticas, modelos de construcción y percepción, estructuras que sustentan la producción de signos visuales, técnicas y mediciones que hacen de la fotografía una estrategia (Machado, 2010).

Derivado del griego *foto*: luz y *grafía*: escritura, el término fotografía significa escribir o dibujar con luz. A partir del siglo XIX, este invento revolucionó la forma en como las personas percibían el mundo a su alrededor. Se consideró como un milagro captar los elementos que existen en cada lugar y reproducirlos a través de la luz, para el conocimiento de quienes no podían cumplir con el deseo de

conocerlos físicamente (Universidad de Palermo, 2012).

En su nivel más básico, la fotografía es una huella luminosa fijada sobre un soporte bidimensional, en donde se refleja a través de la luz las distintas fuentes luminosas que se ubican en las dimensiones en las que vivimos. (Senovilla, 2014).

Este invento le dio una nueva perspectiva a la cotidianidad de un mundo ávido en la búsqueda de la verdad, y de la preservación de lo que hay a su alrededor, de lo trascendental a lo largo de la historia. La fotografía se convirtió en la memoria del mundo, en la guardiana de los hechos más importantes de la humanidad, de los aspectos más enriquecedores de la naturaleza, así como de los sucesos más atroces del hombre.

Desde su invención, la fotografía tiene como función esencial generar una imagen que sirva como recuerdo de un momento que tal vez no se repita y que es resultado de la percepción, ideologías y formación de quien saca la fotografía. La imagen fotográfica es un rastro trabajado que se encuentra sobre el tiempo y espacio, además de ser una huella luminosa de cada aspecto (Senovilla, 2014).

En el amplio espectro de posibilidades, la fotografía enaltece un hecho, momento o circunstancia de tiempo y lugar apropiado, para lograr con ello elegir dentro de todo este panorama un suceso que podrá ser immortalizado. En pocas palabras, la fotografía es un sistema de edición visual (Szarkowski, 2012).

“La fotografía es un signo que, efectivamente, requiere para su consecución una relación de causalidad física con el objeto. El objeto se representa a sí mismo mediante la luz que refleja. La imagen no es más que el rastro del impacto de esa luz sobre la superficie fotosensible: un rastro almacenado, un rastro-memoria”. (Fontcuberta, 1997: 78)

Hemos hecho un recorrido del proceso por el cual la fotografía se ha convertido en la compañera visual de nuestro desarrollo como sociedad y preserva, intacto a lo largo de los años, su único fin que es la reproducción de un mundo

creíble. Lo interesante de esta actividad y que la vuelve sumamente importante, es el hecho de que permite analizar y definir un sinnúmero de situaciones que, sin la presencia de un fotógrafo en el lugar apropiado, no quedarían registradas ni serían conocidas.

### **Concepto de política**

Proviene del griego *polis* y se refiere a la entidad conformada por hombres y mujeres que conviven en un determinado territorio, que subsiste con sus propios recursos y con gobierno propio (Sabine,1994). Esta actividad que tiene el objetivo de coordinar la vida social, así como regular seguridad y la impartición de justicia para mantener la paz social de dicho (Rousseau,1990).

### **Concepto de campaña política**

Una campaña política es la unión de mensajes coordinados que están dirigidos a la consecución de objetivos estratégicamente determinados (Martínez, 1964). Esta actividad debe estar ampliamente sustentada a través de un proceso de investigación y equipo de campaña, en el que todos los datos e informaciones permitan elaborar y poner en marcha una estrategia adecuada (Dávalos, 2018).

### **Concepto de elecciones**

En una democracia establecida, los procesos electorales son la base de un concepto donde las personas, políticos o líderes de las naciones que ejercen este derecho son elegidos mediante el voto de la ciudadanía. Sin estos mecanismos que generan debate y exposición de ideas, no existiría una verdadera competencia y por lo tanto no podemos hablar de democracia (Nohlen,1994).

Esta actividad busca legitimar el sistema político de cada región, por lo tanto, cuando un gobierno emana de un proceso democrático y libre se le considera como un sistema legítimo que tiene el respaldo social y contribuye al desarrollo de una

población (Nohlen,1994).

CUADRO 5

PERSPECTIVA CONCEPTUAL	
CONCEPTO	EXPLICACIÓN
<b>FOTOGRAFÍA</b>	<p>Derivado del griego foto: luz y grafía: escritura, el término fotografía significa escribir o dibujar con luz. A partir del siglo XIX este invento revolucionó la forma en como las personas percibían el mundo a su alrededor. Se consideró como un milagro captar los elementos que existen en cada lugar y reproducirlos a través de la luz, para el conocimiento de quienes no podían cumplir con el deseo de conocerlos físicamente (Universidad de Palermo, 2012).</p> <p>Se dice que la fotografía es la base de la tecnología, del concepto y la ideología de los medios contemporáneos y para poder definirla es necesario comprender tácticas semióticas, modelos de construcción y percepción, estructuras que sustentan la producción de signos visuales, técnicas y mediciones que hacen de la fotografía una estrategia (Machado, 2010).</p>
<b>POLÍTICA</b>	<p>Proviene del griego polis y se refiere a la entidad conformada por hombres y mujeres que conviven en un determinado territorio, que subsiste con sus propios recursos y con gobierno propio (Sabine,1994).</p> <p>Esta actividad que tiene el objetivo de coordinar la vida social, así como regular seguridad y la impartición de justicia para mantener la paz social de dicho (Rousseau,1990).</p>
<b>CAMPAÑA</b>	<p>Una campaña política es la unión de mensajes coordinados que están dirigidos a la consecución de objetivos estratégicamente determinados (Martínez, 1964).</p> <p>Esta actividad debe estar ampliamente sustentada a través de un proceso de investigación y equipo de campaña, en el que todos los datos e informaciones permitan elaborar y poner en marcha una estrategia adecuada (Dávalos, 2018).</p>

**ELECCIONES** En una democracia establecida, los procesos electorales son la base de un concepto donde las personas, políticos o líderes de las naciones que ejercen este derecho son elegidos mediante el voto de la ciudadanía. Sin estos mecanismos que generan debate y exposición de ideas, no existiría una verdadera competencia y por lo tanto no podemos hablar de democracia (Nohlen,1994).

Esta actividad busca legitimar el sistema político de cada región, por lo tanto, cuando un gobierno emana de un proceso democrático y libre e le considera como un sistema legítimo que tiene el respaldo social y contribuye al desarrollo de una población (Nohlen,1994).

---

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 6 Teorías

TEORIAS	EXPLICACIÓN
<b>No existen teorías que satisfagan las necesidades de la imagen</b>	<p>Hasta nuestros días no se ha establecido una teoría que satisfaga las necesidades de la imagen. Todos los trabajos sugieren que esta teoría se concentra en el intento de controlar el campo de la representación visual y su uso en el discurso verbal, es decir, lo que las imágenes nos dicen cuando se teorizan, se examina la relación entre las imágenes y el discurso (Hernández, 2009).</p> <p>Para poder establecer este mecanismo teórico, se deben considerar una serie de disciplinas como son la semiótica, la investigación filosófica del arte, los estudios del cine, medios masivos de comunicación, los estudios comparativos de las artes que convergen en el problema de la representación (Hernández, 2009).</p>

La comunicación política guarda una relación muy particular con el compromiso cívico, es decir, entre más información, gente participativa e interés en la información política, mayor será la exposición a el conjunto de mensajes que envían los partidos políticos. También se contempla que aquellas personas que mantienen una mayor exposición a los contenidos que presentan tanto los medios masivos de comunicación y las redes sociales, políticamente hablando cuentan con un mayor compromiso a la hora de elegir (Díaz, 2017).

---

Fuente: Elaboración propia

## **2.2 FOTOGRAFÍA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA**

Las fotografías de carácter político pueden ser analizadas desde una perspectiva estética o estudiadas en diferentes ámbitos que permitan su comprensión figurativa, abstracta, simbólica o realista; esto nos permite definir que, a través de su imagen, un político puede transmitir contenidos de toda índole como pueden ser informativos, simbólicos o pedagógicos. A su vez, que aporta cierta belleza y gusto a su potencial público. Todo ello depende del punto de vista del que sea estudiado, bajo qué criterio sea observado y el juicio racional con el que sea analizado (Barnés, 2005).

El poder de la fotografía puede ser tan impactante, que la carrera profesional de un candidato político puede concluir abruptamente por una imagen mal conseguida o publicada; a su vez, cuando la fotografía es correcta, cuidando todos los aspectos posibles, dicha carrera puede alcanzar las metas planeadas. Por ello, las imágenes de quienes encabezan los gobiernos de un país pueden ser

catalogadas como elementos transmisores de la realidad, ya que plantean escenarios que pueden ser objetos de interpretación y estudio (Barnés, 2005).

Quien aspire a convertirse en líder político, empresarial o social, debe convertirse en un líder totalmente transformador, son ellos quienes apelan a lo emocional y no solo a lo intelectual y es aquí donde el mensaje tiene más impacto. La Neurociencia aplicada a las técnicas comerciales, el ser humano elige aquello que le ofrezca algo más, que contenga un valor agregado, por lo tanto, el político si quiere avanzar en su carrera profesional debe ofrecer algo más a sus posibles votantes (Carvadas, 2015).

La fotografía política ha tomado relevancia paulatinamente, pues existe el objetivo de ofrecer un mensaje que apele a lo emocional, para conseguir una comunicación segura entre todas las partes. Como ya se ha referido en subtemas anteriores, las fotografías contribuyen de manera positiva o negativa a la imagen que el político o candidato desea mostrar a su público. La cercanía con la gente, el conocimiento de las tradiciones y costumbres o el conocimiento del lugar que busca representar, se logra no solo con el discurso, sino con la imagen bien trabajada y las fotografías correctas.

Capturar imágenes de lo que hace un político se ha convertido en parte del posicionamiento de un gobierno o de un candidato y el fotógrafo es el encargado de hacer de la propaganda un arte al servicio del personaje, es decir, vender cercanía donde siempre hubo distancia, hacer que la diferencia se mimetice con un entorno convertido en parte de la estrategia.

Con la digitalización de la información y la creación de nuevas plataformas que contribuyen a la alta exposición de la misma, las campañas políticas crean estrategias de personalización para darle fuerza a la promoción de la imagen y con ello impactar en la opinión pública. En los últimos años la táctica de individualización de las campañas ha sido exitosa porque permite enviar mensajes persuasivos, crear

atributos que identifican a los candidatos con la ciudadanía, así como, establecer nociones de liderazgo, poder y autoridad (Orejuela, 2009).

Bajo este sistema de campañas personalizadas, la persona que se sitúa en el centro del mensaje o estrategia se convierte en objeto de persuasión, se transforma en automático en el mensaje principal, las cualidades, argumentos figurativos y de más elementos son parte del pensamiento que se debe transmitir para que los mensajes sean efectivos y contundentes (Orejuela, 2009).

"Es importante realizar un análisis de los objetivos de comunicación y de la campaña y preguntarse, por ejemplo, qué imagen del candidato se desea transmitir: ¿Un político cercano a la gente?, ¿una persona preparada y seria?, ¿un hombre o una mujer con un perfil institucional? o ¿una persona amigable?; qué valores se desea promover: ¿La fuerza o la apertura?, ¿la horizontalidad o el liderazgo?, ¿la pasión o la preparación?, además, qué temas se desea destacar: ¿La atención a los jóvenes, a los ancianos, a las mujeres, a los derechos humanos?" (Giansante, 2015: 2)

Determinar con claridad el mensaje a emitir es parte de un plan de comunicación estructurado y bien planificado, todo político o gobernante, debe contar con un equipo especializado y no improvisado. La comunicación es un tema fundamental para el actuar del servicio público, de nada sirven un sinnúmero de acciones si no se logran transmitir a la población.

En el marco de las campañas políticas el ejercicio de planeación debe ser aún más estudiado y metodológico, ya que en un periodo corto se deben transmitir y comunicar ideas contundentes, de alto impacto y dirigidas a públicos bien determinados. En ese sentido, la fotografía juega un papel importante pues a través de ella se transmite gran parte del mensaje que se va a dar a conocer al posible electorado. Y con la inmediatez que ahora brindan las redes sociales, se debe comunicar y transmitir de manera eficaz los mensajes que se pretenden posicionar entre los votantes.

CUADRO 7

FOTOGRAFÍA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA		
TIPOS DE FOTOGRAFÍAS	TIPO DE ESTUDIO	ANÁLISIS FOTOGRÁFICO
<b>Fotografías de carácter político</b>	Analizadas desde una perspectiva estética o estudiadas en diferentes ámbitos que permitan su comprensión figurativa, abstracta, simbólica o realista	Interpretadas a través de un punto de vista estético.
<b>La imagen de un político</b>	puede transmitir contenidos de toda índole como pueden ser informativos, simbólicos o pedagógicos Aportar belleza y hermosura al espectador.	Todo ello depende del punto de vista del que sea estudiado, bajo qué criterio sea observado y el juicio racional con el que sea analizado

**Fotografías que aparecen de los Presidentes de Gobierno y los dirigentes políticos**

Se pueden considerar elementos transmisores de la realidad. El poder de la fotografía puede ser tan impactante, que la carrera profesional de un candidato político puede concluir abruptamente por una imagen mal conseguida o publicada.

A su vez, cuando la fotografía es correcta, cuidando todos los aspectos posibles, dicha carrera puede alcanzar las metas planeadas.

**El candidato que aspira a convertirse en líder**

Un líder totalmente transformador apela a lo emocional y no solo a lo intelectual y es aquí donde el mensaje tiene más impacto. En la Neurociencia aplicada a las técnicas comerciales, el ser humano elige aquello que le ofrezca algo más, que contenga un valor agregado.

Las fotografías contribuyen de manera positiva o negativa a la imagen que el político o candidato desea mostrar a su público. La cercanía con la gente, el conocimiento de las tradiciones y costumbres o el conocimiento del lugar que busca representar, se logra no solo con el discurso, sino con la imagen bien trabajada y las fotografías correctas.

---

Fuente: Elaboración propia

## 2.3 LENGUAJE FOTOGRÁFICO Y POLÍTICA

Para lograr una comunicación efectiva que impacte y logre los efectos buscados, es recomendable usar en los anuncios visuales una sola fotografía que sea muy seductora y con ello evitar la combinación o el uso de varias imágenes, lo que usualmente conocemos como un collage. Por lo tanto, para llamar la atención del público meta, la fotografía seleccionada debe incluir a una o varias personas en donde el género, actitud, vestuario, edad y expresión se relacionen con la idea a comunicar para poder agregar la marca y logo de la empresa (Ojeda, 2015).

En la política, el retrato es uno de los elementos que más se utiliza para la publicidad; toda imagen debe contar una historia y mostrar la personalidad del sujeto

en cuestión a la hora de sumar los elementos que la componen como son la expresión del rostro y corporal, los gestos, las poses, así como los accesorios que son utilizados. Los candidatos durante una campaña política recurren mucho a esta herramienta con la finalidad de persuadir o comunicar visualmente (Ojeda, 2015).

Este instrumento de la imagen permite establecer los parámetros de estudio para la imagen política, así mismo interpreta la percepción de “autoridad” y las formas en que debe ser comunicada. Queda claro que a través del paso del tiempo la forma de interactuar y descifrar una fotografía va cambiando; analizar los diferentes escenarios y épocas, nos permiten entender los elementos que la imagen debe llevar para ser cada día más eficiente, como lo son: expresión corporal, color, uso de espacios, gestualidad, movimiento, fondo y forma (Mc Phail, 2014).

La imagen que el candidato o gobernante debe reflejar ante el público debe seguir dos vertientes esenciales; la primera, como ya se expuso a lo largo del subtema, debe respetar lineamientos de imagen, fondo, color, expresión corporal, y demás elementos de composición que contribuyan al posicionamiento correcto de lo que se busca comunicar. La segunda vertiente debe poder interpelar a lo emocional y conmover a los electores o gobernados, el político debe reflejar una imagen de líder y a su vez amabilidad en su semblante.

Es decir, el candidato debe ser un “alfa” en su pose corporal, demostrar su capacidad de liderazgo y ser conocedor de los problemas, así como de las soluciones que busca atender una vez que ocupe el cargo público. Al mismo tiempo, el semblante, sonrisa y gesticulaciones, deben ser un “beta”, transmitiendo la amabilidad y simpatía en sus acciones.

En el lenguaje de las imágenes también hay una serie de signos característicos que las hacen un elemento intangible para nosotros. Estos signos son, según la lingüística tradicional, las unidades mínimas que estructuran el mensaje. Lo único y verdaderamente específico en la fotografía es la presencia y

necesidad de un referente (Castelo, 2001).

La producción y a su vez reproducción de la fotografía política nos ayuda a definir la identidad de sujeto; así mismo, las imágenes en todo momento deben recurrir a las emociones, motivando la afectividad y fortaleciendo el raciocinio que se ofrece sobre los hechos y personas (Cortés, 2007).

“La capacidad que un enunciador político tiene de suscitar un régimen de creencia a partir de la producción de imágenes se apoya del hecho de que el costo de la mentira o una lógica del artificio es muy elevado y supondría una amenaza para la continuidad de aquello que mantiene unido al enunciador y a los destinatarios de una creencia compartida”. (Cortés, 2007:9)

El equipo encargado de producir el contenido visual de un político es el responsable de plasmar los objetivos a transmitir. Con una metodología estructurada, una fotografía debe ser algo más que una imagen, se convierte en una actitud frente a la vida, despertando emociones, para conectar o alejar a los usuarios. Los métodos deben de ayudar a persuadir, convencer y enamorar.

La fotografía política bien realizada acerca al candidato a una verdadera realidad humana en la que el político moderno debe insertarse. En términos generales, la fotografía política debe ponerse en manos de expertos para que se puedan transmitir de manera correcta los objetivos y aspiraciones de la persona que busca un cargo. Lo más importante para que una buena fotografía sea lograda debe ser la motivación y la energía que irradia el usuario de esa fotografía.

CUADRO 7

## LENGUAJE FOTOGRÁFICO Y POLÍTICA

RECURSOS	ANÁLISIS	HERRAMIENTAS
<b>Retrato fotográfico</b>	En la política, el retrato es uno de los elementos que más se utiliza para la publicidad; toda imagen debe contar una historia y mostrar la personalidad del sujeto en cuestión	Sumar los elementos que la componen como son la expresión del rostro y corporal, los gestos, las poses, así como los accesorios que son utilizados. Los candidatos durante una campaña política recurren mucho a esta

---

		herramienta con la finalidad de persuadir o comunicar visualmente
<b>Fórmulas estéticas de expresión</b>	Este instrumento de la imagen permite establecer los parámetros de estudio para la imagen política, así mismo interpreta la percepción de “autoridad” y las formas en que debe ser comunicada.	Analizar los diferentes escenarios y épocas, nos permiten entender los elementos que la imagen debe llevar para ser cada día más eficiente, como lo son: expresión corporal, color, uso de espacios, gestualidad, movimiento, fondo y forma.
<b>Vertientes esenciales</b>	Respetar lineamientos de imagen, fondo, color, expresión corporal, y demás elementos de composición que contribuyan al posicionamiento correcto de lo que se busca comunicar.	Interpelar a lo emocional y conmover a los electores o gobernados, el político debe reflejar una imagen de líder y a su vez amabilidad en su semblante.
<b>Signos característicos</b>	La lingüística tradicional las unidades mínimas que estructuran el mensaje.	las imágenes en todo momento deben recurrir a las emociones, motivando la afectividad y fortaleciendo el raciocinio que se ofrece sobre los hechos y personas

---

Fuente: Elaboración propia

## 2.4 LA IMPORTANCIA DE LA FOTOGRAFÍA EN EL MARKETING POLÍTICO

En la actualidad el llamado marketing político es una herramienta afín a las relaciones públicas, que se basa el análisis cuantitativo, práctica política y la puesta en marcha de la comunicación social, para lograr en conjunto una relación simultánea entre la comunicación y la política. En este sentido, podemos definir que la comunicación en el “marketing político” se convierte en una herramienta que promueve el cambio social al informar y orientar sobre la realidad social, es un motor que muestra cada momento histórico, expresa los valores actuales y promueve la persuasión social para crear una memoria colectiva (De La Mota, 1995).

Podemos definir que el marketing dentro de la política utiliza dos esquemas

principalmente; el primero que vende la imagen de hombres y mujeres que aspiran a un cargo público y la segunda que busca vender el valor moral de un determinado grupo o partido político.

La primera vertiente muy utilizada en todos los ámbitos de la política ha causado un daño muy grande en la democracia de los países tercermundistas como son los de América Latina, ya que se enfoca en promocionar y “vender” la imagen de personas que no cuentan con la experiencia y conocimientos suficientes para ejercer el cargo que están buscando. Podemos decir que se dan a conocer “máscaras o cascarones huecos” que al primer contacto con la realidad no tienen los argumentos suficientes para afrontarla.

Y la segunda, se afana en convencer al elector de las bondades de un determinado programa político, es decir, se esfuerza por encontrar los canales, los medios y los mensajes más adecuados para que cada elector pueda conocer las características y bondades de un particular programa político, el cual contiene las líneas de la estrategia de gobierno que determinará el destino de una localidad, provincia, país o región durante los próximos años (Dávalos, 2018).

En este sentido, se debe personalizar de manera efectiva la estrategia a utilizar en una campaña para que el marketing político pueda tener los alcances esperados. Se debe privilegiar el mensaje a través de las cualidades del candidato para posicionar el proyecto. El fin último es lograr convencer o persuadir a electorado a través de los valores y bondades de la estrategia, para lograr estas metas se deben hacer uso de todos los recursos que están al alcance del equipo de campaña (Orjuela, 2009).

Dentro de los parámetros que se establecen para que el desarrollo de una estrategia electoral sea persuasivo y comunique los mensajes precisos para la personalización de una campaña, se debe considerar a la fotografía como una clave para alcanzar estos objetivos. Es mediante la imagen pública que se logrará

conectar con el imaginativo colectivo del gobernado o electorado potencial. Es a través de estos mecanismos de comunicación que se proyecta una cercanía con la gente o un candidato fuerte y conocedor de los problemas, por lo tanto, la imagen fotográfica juega un papel fundamental para conseguir esa “personalización” de una campaña o gobierno que tanto se desea.

A través de la imagen se sensibiliza la percepción de una persona, para ello, la comunicación y el marketing político deben estar alineados a los objetivos que se buscan comunicar. Siguiendo estos lineamientos, la imagen del candidato o candidata debe ser el centro del mensaje y el símbolo a comunicar, bajo los siguientes conceptos:

**1. La persona como mensaje:** la persona se sitúa en el centro de lo que se quiere decir, por lo tanto, la campaña de persuasión es parte de la estrategia personalizada, hacer al político el eje central del mensaje es una prioridad.

**2. Dimensiones que configuran la imagen del candidato:** sin el imaginativo colectivo de la sociedad la imagen de un político no existe, con certeza podemos asegurar que solo se dan a conocer a las personas de carne y hueso, es decir, fuera de la representación mental, las imágenes públicas no existen.

**3. Ámbitos de la imagen política:** por sí misma, la representación ya sea pública o personal de la imagen del político es ya un mensaje. Es tarea del equipo de campaña, matizar la intención que se desea fortalecer, para que la ciudadanía retenga en su memoria los objetivos de campaña a través del mensaje y la estrategia de comunicación (Orjuela, 2009).

Para lograr buenos resultados en el marketing político y en el marketing de gobierno hay que trabajar todas las vertientes de la imagen, de igual forma, el mensaje en su expresión más simple debe evocar al sentimiento, para que el receptor retenga y se identifique con lo que se pretende dar a conocer. En este

sentido, el marketing político se centra en las acciones de campaña buscando en todo momento acreditar el buen actuar del candidato. Por su parte, el marketing de gobierno, utilizado por todos los que ejercen el poder se enfoca en la opinión pública favorable para que la aceptación del gobernante se mantenga con altos índices de aprobación (Pérez, 2016).

“El candidato o la candidata se convierte en una persona de dominio público; a partir de ese momento su vida privada entra a ser parte del temario que se discute a través de los medios de comunicación y él o ella tendrá que aceptar -aun a su pesar- que las revistas de moda critiquen su forma de vestir o que los columnistas más agudos hagan investigaciones sobre sus estudios, sus amigos o simplemente traten de descubrir el asado negro que le achacan los opositores a cada aspirante. La imagen del candidato debe ser impecable, su ropa debe estar tan cuidada que hasta un mínimo descosido o cualquier otro detalle puede generar una nota en la sección de chismes de los noticieros y hacia allá no queremos que se desvíe la atención”. (Pérez, 2016: 34).

Todos los aspectos de la comunicación logran, en su conjunto, que el marketing político sea una de las herramientas con mayor uso en las campañas electorales o en los periodos gubernamentales. El uso de las fotografías se convierte en una herramienta de alto poder, pues bien, manejadas y junto con mensajes claros y sencillos, hacen que el marketing cumpla cada uno de los objetivos, logrando colocar a la figura del político en el centro del mensaje. De igual forma, si el manejo no es correcto, la imagen pública contará con una percepción negativa de las circunstancias.

Como ya se ha referido, se debe tener clara la meta que se pretende lograr al iniciar un proceso de comunicación y marketing político. Se deben considerar todas las vertientes necesarias para que la imagen alcance su máximo poder informativo. Asimismo, el uso correcto de los medios masivos o digitales como las redes sociales, resultan ser una pieza clave para lograr el posicionamiento adecuado y la aceptación necesaria por parte de la ciudadanía.

## **2.5 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN POLÍTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

En el ámbito político, las circunstancias son solo un reflejo de cierta realidad, y la fotografía política no se interpreta de una manera uniforme por quienes son considerados como los posibles receptores. En el universo informativo hay tantas personas como posibles mensajes. Así es como podemos determinar que en la elaboración de una imagen participan tanto la idiosincrasia como el estímulo del receptor, es el trabajo conjunto entre ambos elementos como se construye la percepción de un aspirante. En otras palabras, la imagen de un candidato es la “forma en que es percibido por los votantes, en base al conocimiento subjetivo de los votantes y los mensajes proyectados por el candidato” (Rico, 2008).

Por ello, los partidos políticos y el uso de sus fotografías se han visto intercambiadas por la imagen de los candidatos, lo que ha afectado el comportamiento electoral. Este hecho no ha logrado que las elecciones sean dominadas por la llamada personalidad del candidato como se esperaba en esta nueva configuración electoral, más bien la imagen de los partidos se ve estrechamente vinculada a las percepciones del candidato. Si la idea colectiva de una persona que busca un puesto de elección popular es mala o buena, según el caso, se crea una vinculación con el partido tachándolo de malo o bueno (Rico, 2008).

Asimismo, la imagen se ha convertido en un método de influencia entre los electores, se parte de los gestos, la apariencia o los modos para crear una línea discursiva eficiente. En la actualidad la imagen influye en los estados de opinión, por lo tanto, es indispensable que la sociedad observe en la imagen del político eficacia, resultados, estabilidad, autoridad y orden. Todos estos elementos en conjunto constituyen una relación estrecha entre la política y la imagen pública (Martín, 2008).

El estudio de la imagen nos permite anticipar el impacto que tendrá en el imaginativo colectivo del electorado. Si bien, es cierto que la imagen se ha correlacionado con los partidos políticos, la esencia que un candidato le imprime a

un proceso electoral también es de vital importancia para crear ese vínculo con la ciudadanía. Su cercanía, uso correcto de prendas y gestos, permiten un manejo de imagen eficiente que suma a los objetivos de campaña y logre conectar con el sentimiento.

Aunado a lo anterior, una imagen que se correlaciona con un discurso empático permite que el envío y aceptación de mensajes sean de mayor alcance. Los objetivos claros del discurso, junto con fotografías correctas, fortalecen la imagen del candidato o gobernante. Y la obligada pregunta es: ¿cómo se constituye una imagen? A través de analizar, determinar, seguir un guion e investigar las competencias de cada político. Se debe crear o seguir un modelo capaz de llegar a determinados grupos sociales, suscitar emociones que faciliten la aprobación de ideas para influir en la conducta del público. En consecuencia, hay que aceptar el hecho de que en cada proceso electoral somos víctimas de una parafernalia imaginativa que debe interpretarse como un buen ejercicio de conocimientos (Martín, 2008).

Para lograr construir un modelo correcto de aceptación se debe mediar la imagen en términos cualitativos e identificar aquellos atributos más destacados a través de la información que procede de los grupos de discusión o grupos de enfoque realizados con ciudadanos de la región y mediante las encuestas o sondeos. La gran mayoría de los estudios arrojan que los atributos deben ser: compromiso, lucha, honradez, discurso correcto, trabajo en equipo, experiencia, ideología estable y simpatía.

Por lo tanto, podemos determinar que la imagen de los candidatos constituye una relación recíproca entre las proyecciones que proceden de las incitaciones de la campaña y las predisposiciones de respuesta que emiten los votantes, donde el cambio que se refleja es continuo y se basa en las cualidades seleccionadas que los líderes emiten y los seguidores perciben de acuerdo con la situación social que se vive al momento de la elección (Nimmo y Savage, 1977).

Podemos concluir que la imagen política construida mediante estudios cualitativos nos permite crear un mecanismo de convencimiento que cuando es transmitido a través de los medios masivos y las redes sociales, los impactos que se logran son de gran importancia para los objetivos de campaña o gobierno. Los medios representan la forma más contundente de llegar a la conciencia de la ciudadanía. Y es a través de una imagen, discurso, fotografía y comportamiento como se logrará cautivar el sentimiento colectivo y con ayuda de los medios de comunicación el alcance será a gran escala.

# **CAPÍTULO III**

## **ANÁLISIS DE LA**

# **FOTOGRAFÍA POLÍTICA EN CAMPAÑAS ELECTORALES. ESTUDIO DE CASO: MARTHA ERIKA ALONSO HIDALGO**

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS DE LA FOTOGRAFÍA POLÍTICA EN CAMPAÑAS ELECTORALES. ESTUDIO DE CASO.**

En este tercer capítulo pondremos en uso todo lo investigado y analizado respecto a la fotografía política y su impacto en las campañas electorales mediante el estudio de caso de la candidata Martha Erika Alonso Hidalgo, de la coalición “Por Puebla al frente” durante el proceso electoral del 2018, mismo que tuvo una fuerte exposición mediática por parte de todos los candidatos.

Este proceso electoral en específico jugó un papel significativo en el uso de la imagen, ya que se tuvo que explotar en todos los medios y sentidos, con la finalidad de llegar a los diversos sectores de la población mediante mensajes directos, contundentes y bien estructurados. En este sentido, la fotografía jugó un papel esencial y es mediante ella que se logró crear una relación entre el votante y el candidato, que tuvo el objetivo de provocar un impacto que contribuyera a la toma de decisiones a la hora de acudir a las urnas.

### **3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación parte de mi experiencia laboral como fotógrafa de la candidata a la gubernatura del estado de Puebla, por la coalición “Por Puebla al frente”, en 2018. Durante este proceso electoral recopilé información con base a encuestas realizadas al personal que laboró en distintas áreas del equipo de campaña de la candidata Martha Erika Alonso Hidalgo. Estas encuestas se realizaron para identificar el impacto de la fotografía en las campañas electorales y demostrar cómo puede generar decisiones importantes en los procesos electorales.

Este trabajo tiene un enfoque cualitativo, la información que se obtuvo surgió del sentir y pensar de las personas al analizar las fotografías de la candidata en cuestión, los resultados se obtuvieron de las encuestas que realicé tanto a compañeros que trabajaron en la campaña, como al público en general que vio el material fotográfico que tomé durante este proceso.

Para llevar a cabo esta investigación, realicé observaciones importantes durante mi labor como fotógrafa de la candidata. En cada evento analicé, experimenté y puse en práctica todos los estudios realizados para lograr una mejor fotografía a través de las poses, miradas, gestos y acciones que mostraba la candidata, y con ello lograr que su imagen fuera de una mujer empoderada, fuerte, capaz de tomar decisiones, sensible, pero, sobre todo, cercana a la gente.

Esto me llevó a observar las reacciones y sentimientos que tenía el público que se acercaba a la candidata y cómo ella a su vez, mostraba esa confianza y apoyo hacia las personas. Su carisma y forma de escucharlos se convirtió en un factor de gran relevancia, y fue a través del lente que logré captar el momento exacto de cada acción, reacción y sentimiento para lograr las mejores fotografías.

Imagen 10



Fuente: Propia

### 3.2 Diseño de la investigación

En este apartado daremos a conocer los resultados obtenidos por medio de las encuestas aplicadas al entorno del público de la campaña de la candidata Martha Erika Alonso Hidalgo.

Los resultados a la pregunta uno nos muestran que el 90% de las personas encuestadas conocían de manera directa a la candidata Martha Erika Alonso Hidalgo, tan solo un 6.67% responde que la conocía por medio de fotografías y el 3.33% restante decía no conocerla. Podemos definir que la entonces candidata por

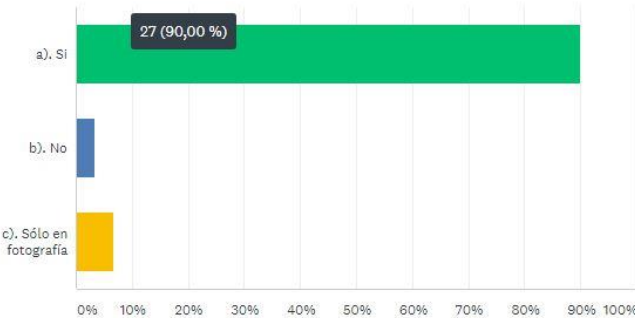
la Coalición “Por Puebla al frente” tenía cercanía con la gente, al identificar un alto porcentaje de personas tuvieron acercamiento hacia su persona.

De igual forma, podemos puntualizar que la fotografía ejercía una forma eficaz con la que el equipo de campaña contaba para dar a conocer a la candidata entre la población votante.

**Gráfica no.1**

¿Conocías a la candidata por la Coalición “Por Puebla al frente” Martha Erika Alonso Hidalgo?

Respondidas: 30 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ a). Si	90,00 % 27
▼ b). No	3,33 % 1
▼ c). Sólo en fotografía	6,67 % 2
TOTAL	30

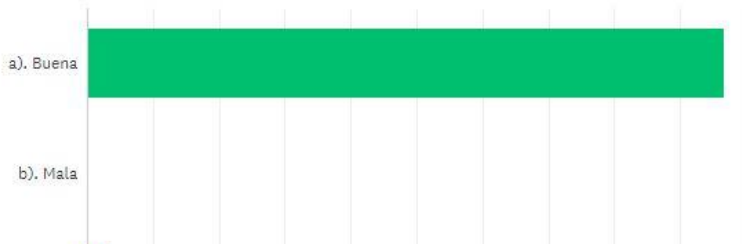
Fuente: Elaboración propia

Asimismo, la pregunta número dos nos arroja como resultado que el 96.67% de las personas encuestadas percibían una imagen buena de la candidata Martha Erika Alonso y solo el 3.33% le parece irrelevante. Con estos resultados podemos resumir que la imagen trabajada a través de las fotografías correctas, poses y acciones definidas contribuyen para que la percepción de una persona en el imaginario colectivo se defina positivamente.

**Gráfica no. 2**

¿Qué percepción te generaba su imagen?

Respondidas: 30 Omitidas: 0



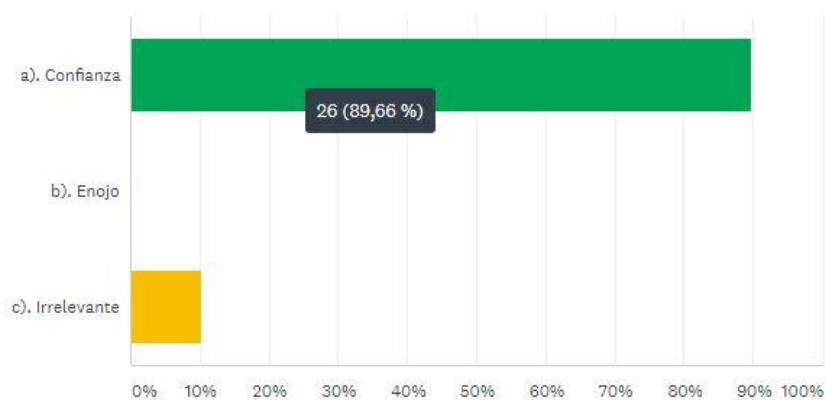
Fuente: Elaboración propia

Al verificar la pregunta número tres, observamos que el 89.66% de las personas definieron a la candidata como una persona que transmitía confianza y solo el 10.34% lo consideró irrelevante.

### Gráfica no. 3

¿Qué te transmite esta fotografía?

Respondidas: 29 Omitidas: 1



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ a). Confianza	89,66 % 26
▼ b). Enojo	0,00 % 0
▼ c). Irrelevante	10,34 % 3

Fuente: Elaboración propia

Imagen 11



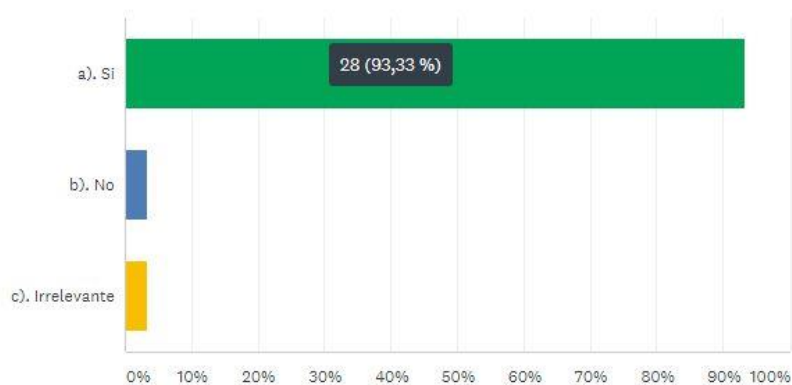
Fuente: Propia

En relación con la última pregunta, concluimos que la fotografía realizada durante el periodo de electoral del año 2018, cumplió con los objetivos planteados al mostrar a una candidata cercana a la gente, la toma de fotografías resultó positiva y acertada, al lograr los fines planeados con éxito.

#### Gráfica no. 4

¿Considera que la candidata por la coalición “Por Puebla al Frente” fue cercana a la gente de acuerdo a estas fotografías?

Respondidas: 30 Omitidas: 0



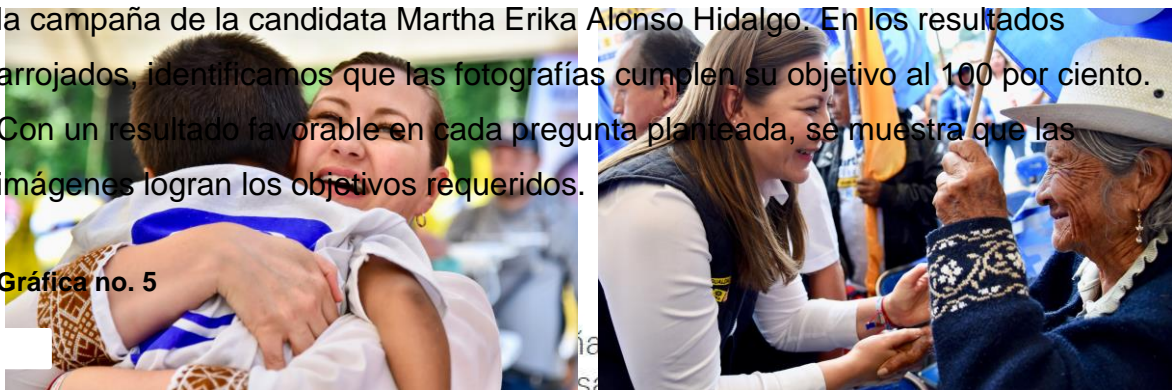
Fuente: Elaboración propia

Imágenes 12 y 13



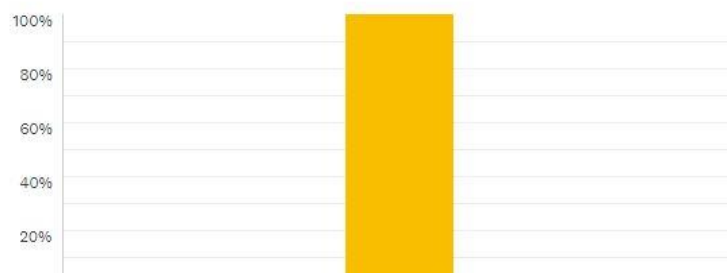
Fuente: Propia

El segundo muestreo se realizó entre las personas que laboraron dentro de la campaña de la candidata Martha Erika Alonso Hidalgo. En los resultados arrojados, identificamos que las fotografías cumplen su objetivo al 100 por ciento. Con un resultado favorable en cada pregunta planteada, se muestra que las imágenes logran los objetivos requeridos.



Gráfica no. 5

Respondidas: 6 Omitidas: 0



Fuente: Elaboración propia

Imagen 14

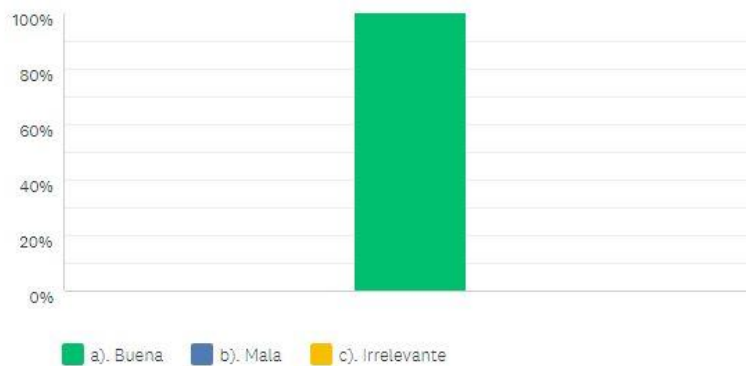


Fuente: Propia

### Gráfica no. 6

¿Qué percepción te generaba su imagen?

Respondidas: 6 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ a). Buena	100,00 % 6
▼ b). Mala	0,00 % 0
▼ c). Irrelevante	0,00 % 0
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>



Gráfica no. 7

¿Qué

Respondi

0

a). Confianza  
  b). Enojo  
  c). Irrelevante

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ a). Confianza	100,00 %	6
▼ b). Enojo	0,00 %	0
▼ c). Irrelevante	0,00 %	0
Total de encuestados: 6		

Fuente: Elaboración propia

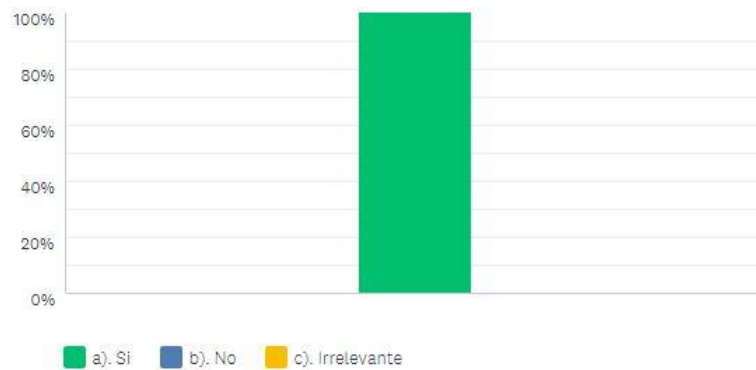
Imagen 15

Fuente: Propia

**Gráfica no. 8**

¿Considera que la candidata por la coalición “Por Puebla al Frente” fue cercana a la gente de acuerdo a estas fotografías?

Respondidas: 6 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ a). Sí	100,00 %	6
▼ b). No	0,00 %	0
▼ c). Irrelevante	0,00 %	0
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>

Fuente: Elaboración propia

Imagen 16 y 17



Fuente: Propia

### 3.3. Ubicación geográfica de México

Puebla se ubica a 2 mil ciento sesenta metros sobre el nivel de mar, en un valle cerca de cuatro volcanes, específicamente en el centro oriente del territorio mexicano. Colinda con Veracruz al este, Hidalgo México, Tlaxcala y Morelos al poniente y con Oaxaca y Guerrero al sur (Desarrollo Internacional, BUAP, 2017).

El territorio poblano cuenta con una superficie de 34 mil 306 Km<sup>2</sup>, está dividido en 217 municipios y su capital es Puebla de Zaragoza. Al Norte 20° 52', al Sur 17° 52' de latitud, al Este 96° 43' y al Oeste 99° 04' de longitud, por su extensión territorial ocupa a nivel nacional el lugar vigésimo primero (Martínez, 2018).

El área donde se desarrolló este estudio fue en la capital del Estado, el municipio de Puebla localizado en el centro oeste del Estado; limita con Tlaxcala al norte, con los municipios de Teopantlán y Santo Domingo Huehuetlán al sur, Cuautinchán, Amozoc y Tzicatlacoyan al oriente y San Andrés Cholula Ocoyucan y Cuautlancingo al poniente (H. Ayuntamiento de Puebla, 2018).

Imagen 18



### **3.4. Factores y causas que llevaron a la candidata a mostrarse, a través de la fotografía, como una persona sensible y cercana a la gente**

Como ya se ha mencionado a lo largo de este estudio de grado, para poder determinar la esencia de un personaje, en este caso, de la candidata por la coalición “Por Puebla al Frente” debemos tomar en cuenta las recomendaciones que establece Ojeda en su trabajo *Cartelera Panorámica de propaganda política de elecciones federales 2015 en Ciudad Juárez, México, con fotografías analizadas desde el visual framing*, donde destaca la importancia de elegir la fotografía correcta para emitir el mensaje correcto tomando en cuenta el género, actitud, edad, vestuario y expresión.

Para complementar el análisis y las recomendaciones que nos señala el autor anterior, McPhail (2014) menciona que se tienen que comparar los contextos de tiempo y espacio para lograr la correcta visualización, en donde se reflejen los gestos, expresiones corporales, forma, color, fondo y espacios en la creación de escenarios correctos.

El uso político de la fotografía debe hacerse con mucha delicadeza, con énfasis sobre lo citado por Cortés (2017), la decisión de la producción y reproducción de cada toma fotográfica contribuyen a la definición de la identidad del candidato, se debe representar en cada una de las imágenes, la afectividad, es decir, el fotógrafo debe inmortalizar sentimientos que, a su vez remitan pensamientos con explicaciones que ofrezcan posturas con valores sobre algún hecho o personaje.

De acuerdo con la situación que vivía Puebla en 2018, fueron muchos los factores sociales, políticos y económicos por los que la candidata debía mostrarse como una persona sensible, pero, sobre todo, cercana a la gente, pues el Estado, de acuerdo con datos del INEGI, en 2015 contaba con una población total 6 millones 168 mil 883 de los cuales 3 millones 225 mil 206 mujeres y 2 millones 943 mil 667 hombres, lo cual ubica al estado en el quinto lugar a nivel nacional en número de habitantes.

Gráfica 9



Fuente: INEGI 2015

El 72 por ciento de la población es urbana y el 28 por ciento restante es rural. En el Estado viven cerca de un millón 799 mil 744 niños y niñas de 0 a 14 años, que representan el 31 por ciento de la población (INEGI, 2015), factores fundamentales por los que representar a una mujer sensible y cercana a la gente, debía ser uno de

Gráfica 10 Fuente: CONEVAL



los principales motivos. De acuerdo con la fotografía que se realizó durante la campaña del 2018, se mostró a una persona preocupada por su estado, pero, sobre todo, interesada por su gente.

Otro factor por el cual la candidata mostraba su empatía con la población fue por el nivel de pobreza que se mantiene en el Estado. De acuerdo con datos de Coneval, en 2018 la población en situación de pobreza representaba un 58.9 % del total, mientras que el 8.6% de los habitantes se ubican en situación de pobreza extrema.

Para la candidata de la coalición “Por Puebla al Frente”, las niñas y los niños eran una prioridad. Dado que este sector es considerado de los más vulnerables, dentro de la campaña era fundamental conseguir apoyos para las y los pequeños; la candidata también mostraba una gran preocupación por el desarrollo y cuidado de los niños con capacidades diferentes. En este sentido, durante la campaña a la gubernatura del estado, las fotografías con dicho segmento poblacional se convirtieron en un eje principal, ya que a través de sus acciones y de la fotografía se mostraba a una persona sensible y comprometida, que buscaba soluciones a los grandes retos que enfrentaban las niñas y los niños, un mejor futuro para el Estado.

IMAGEN 19



Fuente: Propia

Al realizar un análisis muy puntual de esta imagen y poner en valor todo lo que diversos autores conceptualizan sobre la correcta fotografía política, podemos identificar la empatía que mostraba con los niños de capacidades diferentes. La manera en que la pequeña niña mira y sonrío a la candidata muestra un momento de tranquilidad y felicidad, la candidata toma su rostro y busca tener contacto visual sin forzar el momento, el abrazo que le da a la pequeña con su otra mano demuestra que es una persona que le brindará el apoyo que ella necesite, lo que refleja la esencia de la candidata Marta Erika Alonso Hidalgo.

## IMAGEN 20



Fuente: Propia

En esta imagen podemos notar la sencillez y el valor del cuidado por los niños, como se mencionó en la imagen anterior, la importancia de tener contacto visual con los pequeños es esencial para mostrar a un ser humano de cualidades únicas que se deben notar siempre al fotografiar al candidato o candidata, donde se muestre empatía, carisma y respeto.

Por otra parte, la pequeña en ningún momento se muestra molesta o incómoda de estar en los brazos de la candidata, al contrario, tiene su mirada y sonrisa dirigida hacia el personaje principal, sus manos reflejan seguridad y tranquilidad. En el caso de la candidata, se muestran ambas manos para evitar críticas o comentarios sin fundamento, su mirada está centrada en la atención de la niña y su sonrisa empata con la de la pequeña.

IMAGEN 21



Fuente: Propia

Como lo establece Ojeda (2015) en una campaña, el elemento más usado es el retrato fotográfico que a su vez es uno de los factores más complejos en su realización. Toda foto debe contar una historia y conjuntar la pose, el gesto y la expresión para que sea exitosa. Lo que inicialmente se busca es definir la personalidad de la candidata Martha Erika Alonso Hidalgo a través de dichos elementos, además de sumar los accesorios en la vestimenta y ambiente en los lugares, para lograr comunicar lo que se requiere y persuadir al electorado; los políticos principalmente en campaña, utilizan este elemento del retrato para enamorar a su público meta.

En este caso, tras analizar la imagen 21, tenemos como resultado que la candidata muestra sensibilidad por la persona de la tercera edad que acude a su encuentro, ambos tienen una expresión melancólica, lo que muestra a un ser humano con sencillez que refleja fortaleza ante la persona que tiene en frente.

“El poder otorga facultades de decisión y determinación política, social y económica. Su presencia conlleva las más diversas expresiones de la condición humana tales como orgullo, miedo, reconocimiento, respeto, lealtad y toda la variedad de emociones, creencias, sentimientos y expresiones humanas. Por lo tanto, la imagen debe servir para promover a mujeres y hombres que sepan cumplir las funciones de representación y liderazgo político en una sociedad y tiempo determinados.” (Paredes, 2009: 2)

De acuerdo con la cita de Paredes, la candidatura de Martha Erika Alonso Hidalgo representaba una condición humana de orgullo, pues así lo refleja en cada imagen que hemos presentado. De igual forma, muestra respeto por los adultos mayores, lealtad por su gente, y una gran variedad de sentimientos, creencias, emociones y expresiones humanas que se notan tras el estudio a fondo de las imágenes.

Asimismo, en cada toma podemos encontrar elementos secundarios que suman a la realización de una fotografía correcta, detrás de la imagen principal, en todo momento se muestra en segundo plano el apoyo de la gente, hecho que refleja la importancia de crear una empatía con el electorado, pues recintos o eventos llenos de gente comprueban la fortaleza electoral del candidato. Dicha fortaleza se ve reflejada en la estrategia y el impacto que se envían con cada mensaje, con cada propuesta y cada paso que se da a lo largo de la campaña y posicionamiento del candidato.

En el caso de Martha Erika Alonso Hidalgo, su trayectoria, su buen manejo de imagen y la correcta línea fotográfica establecida por el equipo de campaña, permitió crear una imagen sólida, bien definida y con aristas bien estructuradas para impactar en los diversos mercados sociales.

## IMAGEN 22



Fuente: Propia

La creación de una imagen altamente amigable ante los ojos de la sociedad fue pieza clave para los objetivos de campaña. El carisma natural de la candidata permitió establecer vínculos sinceros con la sociedad; la percepción positiva de la población hacia su persona fue fundamental para establecer una imagen fuerte y, al mismo tiempo, amable. Como podemos estudiar en la imagen 22, la personalidad amable de la candidata Martha Erika Alonso Hidalgo permeó entre la población, contagiaba la sonrisa, motivaba a la charla y mantenía lazos de respeto con las personas que se le acercaban. Esta fotografía muestra claramente el ambiente de sinergia e igualdad que generaba en su entorno.

Las sonrisas y los abrazos que son parte esencial de esta imagen demuestran la tranquilidad, cercanía y amabilidad de ambas partes. Estas tomas en un proceso electoral se convierten en fotografías imprescindibles para el manejo de una correcta imagen y que, en redes sociales o medios masivos, enmarcan un mensaje correcto, directo y con mucha aceptación.

### **3.5. Martha Erika como un icono de empoderamiento a través de la fotografía de campaña**

La nueva modalidad de la vocación democrática de nuestro país es la construcción de discursos políticos que hagan énfasis en el tema de la inclusión. Estos mensajes deben potenciar los recursos de comunicación entre la sociedad, y deben ser tan poderosos como lo son las redes sociales y las acciones de las denominadas organizaciones del tercer sector.

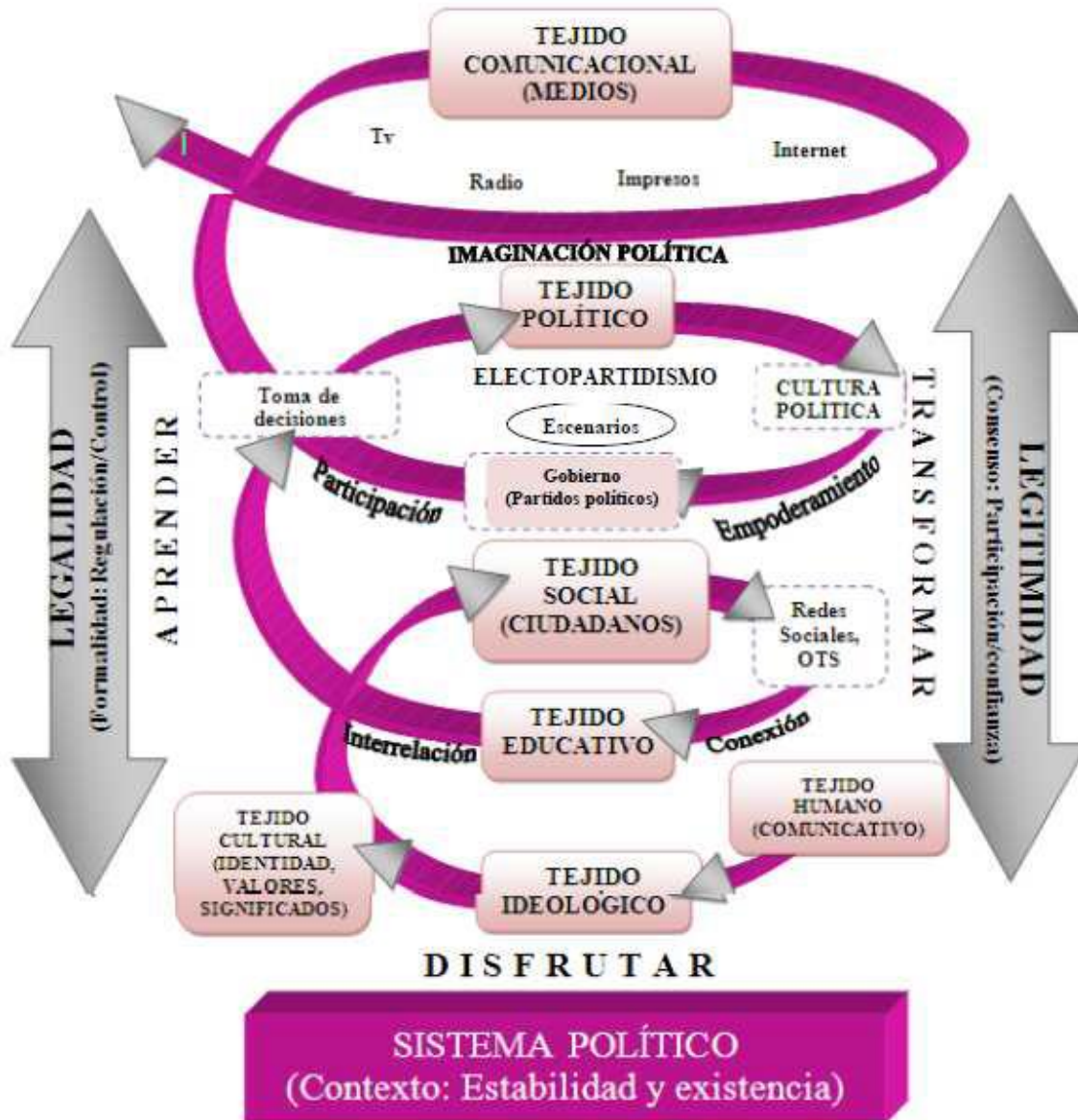
Este modelo discursivo debe ser una propuesta abierta al cambio, que no descarte el carácter incierto de la vida social, pero que sume a la incertidumbre como una condición de posibilidad. No puede ser un modelo cerrado, su riqueza radica en la forma en como el discurso político se alimenta de la sociedad, de la cultura, de la misma política, de la educación, para con ello sumar y elaborar tejidos que vitalicen a la sociedad (Mendieta y González, 2012).

Debemos considerar que en el centro de esta nueva propuesta está la necesidad de conocer la cultura política de las diversas sociedades con la finalidad de desarrollar una estrategia de comunicación que ayude a construir soluciones únicas a los problemas y complejidades de la vida social.

Los discursos deben ser originales y enfocados a las realidades de cada lugar, no se pueden importar de otras latitudes, las realidades de cada región son muy distintas, por lo tanto, no está permitido recurrir a soluciones de redentores populistas, cada equipo de campaña y cada candidato debe entender que la comunicación política es un mapa que traza la ruta y determina las estrategias necesarias para navegar a través de la incertidumbre. De igual forma, se convierte en un recurso para conocer y construir la vida de los diferentes pueblos (Mendieta y González, 2012). Este mapa o bucle de la comunicación política lo podemos definir de la siguiente manera:

Gráfica 11

## BUCLE DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA



(Fuente: Mendieta, 2011)

Este Bucle de la Comunicación Política que establece Mendieta, nos explica la forma en la cual el sistema político debe tener como contexto la estabilidad y la existencia para lograr los objetivos planteados a la hora de emitir un mensaje. Este bucle en forma de espiral ascendente toma como primer objetivo el tejido humano (comunicativo), como segundo paso, el tejido ideológico y el cultural, es decir la identidad, valores y significados de una sociedad; todo en su conjunto alimenta el

llamado tejido social que crean los ciudadanos y su desarrollo diario, en este punto cobra importancia el uso de las redes sociales y medios de comunicación, porque en su conjunto se establece una conexión entre el tejido educativo y la interrelación que acompaña al tejido político.

En materia de comunicación, este es el momento clave en la etapa de un candidato político en tiempos electorales. En este sentido, la aspirante a la gubernatura por el Estado de Puebla, Martha Erika Alonso Hidalgo, mostró de acuerdo con mi experiencia al trabajar como su fotógrafa, una cultura política completamente diferente a la de los demás candidatos, su postura como la única mujer contendiente era un factor que abría muchas posibilidades para emitir un mensaje contundente. La fortaleza siempre fue demostrar empatía por la gente y representar el empoderamiento de las mujeres y con esto lograr que los partidos que conformaban la coalición “Por Puebla al frente” tuvieran una participación de gran relevancia en la toma de decisiones.

No obstante, a pesar de que cada objetivo y lineamiento estaba plenamente identificado y bien trabajado, para lograr las metas tomé en cuenta la legitimidad y la legalidad de los hechos para transformar y aprender en cada evento realizado. Esto me llevo a la parte más importante y crucial a la hora de tomar de decisiones con respecto al envío de material fotográfico, la selección y difusión de las mismas en los diferentes medios de comunicación, lo que en el Bucle de Comunicación Política respecta al tejido comunicacional.

Desde hace ya varias décadas es de conocimiento público que las mujeres representan la mitad de la población, por lo tanto, deben contar con una participación equitativa, es decir, paritaria y participar de manera igualitaria como votantes, candidatas y representantes electas. Si partimos de esta premisa, las mujeres deben contar con espacios en la toma de decisiones políticas para salvaguardar los intereses y prioridades de este género al momento de ejecutar las políticas públicas de un gobierno.

Se ha demostrado a lo largo de los siglos que la participación de las mujeres en los puestos donde se toman las decisiones políticas contribuye a la incorporación de temas tradicionalmente olvidados. Su puesta en escena repercute en la mejora de la sociedad, y su integración en las disposiciones de gobierno contribuye a la mejora en temas como la custodia parental, salud sexual, mejores medidas para el empleo, autonomía económica, violencia de género, seguridad en lugares públicos, entre otros temas de gran relevancia (ONU Mujeres, 2014).

La participación de las mujeres en la toma de decisiones ayuda a mejorar las ideas presentadas por los hombres para lograr formas de actuar diferentes; esto derivado de los roles que juegan en la sociedad tanto hombres como mujeres y las experiencias que pueden aportar cada hecho. Queda clara que no todas las mujeres abanderan una misma ideología o intereses, ya que cada una aporta sus propias creencias, pero cuando se toman decisiones parejas, se ven afectadas por el simple hecho de ser un mismo género.

En este sentido, la participación de las mujeres en la teoría del cambio contribuye a modificar los marcos tradicionalmente establecidos por la sociedad. A lo largo de la historia la constante han sido escenarios donde reina la discriminación, así como la desigualdad, claro ejemplo es el vocabulario que hoy en día trata de ser homogéneo e incluyente.

Por lo tanto, un buen gobierno se debe nutrir de todas las vías, conocimientos y estrategias sociales posibles, de la participación de hombre y mujeres de cada nivel socioeconómico y sector laboral. Crear una visión integral donde las decisiones políticas sean inteligentes, estén fundamentadas y surjan de la variedad de capacidades de cada individuo (ONU Mujeres, 2014).

Podemos definir el “empoderamiento de las mujeres” como un proceso por el cual dicho género adquiere o refuerza el conocimiento, genera estrategias y

fortalece capacidades para alcanzar una vida independiente y autónoma en términos de igualdad, así como, una paridad en ingresos, puestos laborales, toma de decisiones y reconocimiento laboral-social.

Se debe buscar siempre una igualdad efectiva en cada rubro y ámbito social, es decir tener tácticas que aseguren la paridad de género. De igual forma, en la vida política la mujer debe tener igualdad de condiciones que le garanticen una participación equitativa (Paredes, 2009).

En este sentido, antes, durante y posteriormente a la campaña, la candidata Martha Erika Alonso Hidalgo debía ser un “alfa” en su pose corporal, para demostrar con ello su capacidad de liderazgo, conocimiento de los problemas que aquejaban al Estado y emprendedora de las soluciones, en cuanto ocupara el cargo público. Al mismo tiempo, el semblante, sonrisa y gesticulaciones, debían ser de un “beta”, es decir, transmitir amabilidad y simpatía en sus acciones, todo esto con la finalidad de cumplir con los objetivos de comunicación previamente establecidos.

Bajo estas circunstancias, se determina que el uso de la imagen o fotografía en el ámbito político debe abarcar los siguientes puntos:

1. Generar interés social y una mayor participación en los procesos electorales.
2. La imagen de un partido u organización debe ser fuerte, clara y concisa.
3. Mientras más fuerte sea la imagen política, mayor apertura genera a la hora de influenciar, negociar y generar estrategias contra adversarios. También permite crear alianzas y lograr objetivos exitosos.
4. Apoyos reales a la hora de tomar decisiones políticas.
5. La imagen en cuanto a políticas públicas dentro del gobierno se ve fortalecida y permite definir el rumbo correcto de la misma. (Paredes, 2009).

Para comprender mejor este nuevo actuar en la política, analizaremos algunas imágenes de la candidata que demuestran fortaleza y seguridad, pero, sobre todo, empoderamiento al formar una red de mujeres de gran impacto en el

Estado, la “red de mujeres en acción”, un grupo de niñas, adolescentes y mujeres de diferentes edades se unieron a la campaña de la entonces candidata a la gubernatura por el estado de Puebla, Martha Erika Alonso Hidalgo, y la acompañaron durante los 60 días en donde recorrimos un total de 217 municipios.

IMAGEN 23



Fuente: Propia

La “red de mujeres en acción” tomaba fuerza conforme transitaba la elección, los grupos formados en los municipios se unieron en apoyo de la candidata. La presencia de una mujer al frente de un estado daba la sensación de fortaleza y unión a la gran mayoría. Mostraba la posibilidad de abrir nuevos ámbitos para la mujer en la vida pública del Estado.

En la imagen 23 podemos dar cuenta de la fuerza que tomó este equipo de mujeres en el municipio de Tecamachalco, el respaldo mostrado por las mujeres se volvió una constante durante el periodo electoral. Podemos observar a la candidata

por la coalición “Por Puebla al Frente” con una señal de apoyo y fortaleza, al frente de ella, un amplio grupo de seguidoras, mostrando su apoyo hacia Martha Erika, las sonrisas, y el gran número de personas en la imagen refuerzan lo que hemos mencionado a lo largo de este estudio.

**IMAGEN 24**



**Fuente: Propia**

Durante mi trabajo como fotógrafa de la candidata a la gubernatura de Puebla, Martha Erika Alonso Hidalgo, capturé los mejores momentos de la campaña. Mi labor fue proyectar a una mujer que desbordara fortaleza, posicionar a una mujer aguerrida, que no se iba a rendir a pesar de todos los obstáculos que se tuvieran durante el recorrido de los 217 municipios. A través de su comunicación e imagen, se dio a conocer el empoderamiento que se requería para mostrar a una mujer con las capacidades necesarias para ocupar un cargo tan complicado como lo es ser una jefa de estado.

En esta imagen de su cierre de campaña (imagen 24), en el Auditorio GNP Seguros, antes Acrópolis, con un aforo de miles de personas, capturé un momento único en el que una señora subió al escenario y le dio un fuerte abrazo a la entonces candidata. Al mismo tiempo una serie de camarógrafos y fotógrafos se acercan a

tomar esa misma fotografía, cada uno desde su ángulo pertinente sin estorbarle a algún colega.

La pregunta es ¿qué representa para mí como fotógrafa esta imagen? Fortaleza, humildad, amabilidad, sencillez, empoderamiento, pues es una imagen en donde se le permite a la mujer acercarse a ella, en donde ni si quiera existe un solo personal de seguridad que intente intervenir, en donde la candidata expresa con un abrazo el apoyo que le brindará a las mujeres y la fortaleza que respaldarán los medios de comunicación al poder tener ese acercamiento hacia la candidata, en donde el orden entre los mismos es hasta cierto punto respetable, pues en ningún momento se generó un momento de caos entre ellos, simplemente, se respetó el lugar de cada uno.

IMAGEN 25



Fuente: Propia

# CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

Tras haber analizado los diferentes conceptos, formas y mensajes que conforman la fotografía política y su impacto en la comunicación, podemos concluir los siguientes puntos:

- Conocer un poco de nuestra historia política y la importancia que tiene a lo largo de los años es un factor indispensable. Es muy importante saber de dónde venimos pues esto nos dicta el camino para saber a dónde vamos, entender nuestro pasado se transforma en un instrumento útil para la realización de la fotografía en este ámbito, lo cual te enseña a encontrar el valor que se debe representar al trabajar dentro de la política.
- Una fotografía bien tomada puede ser parte de la historia de un municipio, un estado o un país. Cuando se logran los objetivos de la comunicación política, y se respetan los principios básicos de la fotografía como son el encuadre correcto, el momento y lo representativo del lugar o circunstancia, podemos lograr una imagen trascendental que sea ampliamente publicada en los medios masivos, redes sociales y se quede en el colectivo imaginario de toda una sociedad.
- Hablar de fotografía política resulta un tema muy complejo, no hay muchos estudios al respecto, ni una profesionalización adecuada. El conocimiento de estas bases resulta empírico. En nuestros días la fotografía se ha vuelto indispensable para un candidato o candidata ya que el objetivo esencial es el público en general. Debe ser considerada como un objeto de estudio, los tiempos son cambiantes y las necesidades sociales diferentes en cada momento.
- Construir una imagen con gran carga simbólica en una campaña electoral aporta puntos claves para descifrar el entorno político que se vive en determinada situación. Como se menciona en el capítulo uno, el candidato o

candidata se puede considerar un heredero para dar continuidad al siguiente periodo electoral.

- Se puede considerar que, a través de una comunicación política tecnológica, las fotografías representan un eje que fortalece o pone en crisis la imagen de un candidato o partido político, puesto que hoy en día la información e imágenes fluye con tanta rapidez que puede resultar benéfico o lo contrario a un buen momento o una buena imagen, por esta razón, capturar los mejores ambientes resulta ser todo un reto en la fotografía política.
- De acuerdo con lo mencionado por Martin (2008) a lo largo de este trabajo, los gestos y apariencia de un político se convierten en objetos de análisis y notable influencia en los electores. Por esto, podemos concluir que en la actualidad la cultura de la fotografía es un elemento fundamental, que obliga a los políticos a transmitir una personalidad que promueva eficacia, autoridad, orden y eficacia.
- El estudio de la imagen nos permite anticipar el impacto que tendrá en el imaginativo colectivo del electorado. Por tal motivo la esencia que un candidato le imprime a un proceso electoral es de vital importancia para crear ese vínculo con la ciudadanía, su cercanía, uso correcto de prendas y gestos, permiten un manejo de imagen eficiente que abona a los objetivos de campaña y logra conectar con el sentimiento social.
- De acuerdo con lo realizado en este proyecto y con mi experiencia adquirida en la imagen política, la fotografía no solo es una herramienta indispensable, pues se trata de ir más allá de conocer a la persona a la que se le está fotografiando. La convivencia diaria ayuda a definir su perfil, determinar cuáles son los momentos que más importan y los instantes en donde más disfruta de su discurso, de las personas que lo o la rodean y sobre todo de la convivencia que puede mantener con cada uno de los asistentes.

- Ser fotógrafa de la candidata por la coalición “Por Puebla al Frente” en el año 2018, me llevó a valorar cada día mi trabajo, porque resulta ser una tarea más compleja de lo que una misma se puede imaginar, puedo decir que como fotógrafa, llevaba toda la responsabilidad en mis ojos, mi cámara, mi selección para demostrar el poder que puede tener una imagen o una fotografía que representara a la candidata como una mujer fuerte, cercana a la gente, empoderada y sobre todo sensible al público que tenía en cada evento.
- Finalmente, se concluye que la construcción de la imagen por medio de la fotografía, en este caso de Martha Erika Alonso Hidalgo, conlleva una gran responsabilidad; de mi trabajo dependía la aceptación que en la campaña electoral del año 2018 se pudiera obtener.

# PROPUESTA

## PROPUESTA

La fotografía política es un elemento de gran importancia a la hora de comunicar, sensibilizar y atraer la atención del público interesado a lo largo de las campañas electorales o de un gobierno. Esta permanece en la memoria al causar una emoción durante mucho tiempo; en el amplio espectro de la política se debe tomar como base la humanización del político para que los mensajes comuniquen y a su vez lleguen al corazón de los posibles votantes, todo este trabajo siempre es más sencillo cuando la imagen es la adecuada (La Mirada España, 2015).

Una fotografía buena que transmita un mensaje es indispensable para atrapar al ciudadano que posiblemente aún siga sin saber por quién votar; la clave siempre estará en difundir una imagen lo más neutra posible y que vaya acorde al público al que se quiere llegar (Expansión México, 2018).

En este sentido, mi propuesta principal es lograr la **profesionalización de los fotógrafos en tiempos de campañas electorales**, con la finalidad de fortalecer esa rama en la comunicación política. Para alcanzar esta meta se debe:

- Crear cursos específicos sobre comunicación e imagen política de acuerdo con la fotografía.
- Dar la importancia que merece al personal, el fotógrafo o fotógrafa política, pues en tiempos de campaña conlleva una gran responsabilidad y cuidado de la integridad física.
- Establecer entrenamientos sobre el cuidado del candidato en las multitudes y cómo realizar una buena fotografía para mostrar la importancia de la cantidad de seguidores reales.
- Mantener una comunicación directa con el candidato durante los eventos, para indicarle lo posibles errores o aciertos que se estén realizando en cuanto a la imagen.

- *Couching* de movilidad en los lugares, de acuerdo con momento es el tipo de fotografía.
- El equipo siempre debe estar acorde al candidato en cuanto a su vestimenta. Para todo lugar hay una forma de vestir y es parte de una coordinación que permite homologar a todo un equipo.
- Rapidez y eficiencia del material para envío a redes sociales.
- Edición rápida del material fotográfico.
- Tiempo de entrega, el material debe entregarse lo antes posible.
- Formas de identificar qué material sirve para qué tipo de red social.
- Fotografía de campaña en medios de comunicación, qué material es el que debe tener impacto en medios impresos.



# GALERÍA FOTOGÁFICA

(FUENTE: PROPIA. QUEDA PROHIBIDA LA PRODUCCIÓN O  
REPRODUCCIÓN DE CUALQUIER IMAGEN SIN PREVIA AUTORIZACIÓN)



Foto Panorámica





























## Encuesta 1:

1. ¿Conocías a la candidata por la Coalición “Por Puebla al frente” Martha Erika Alonso Hidalgo?

- a). Sí                      b). No                      c). Solo en fotografía

2. ¿Qué percepción te generaba su imagen?

- a). Buena                      b). Mala                      c). Irrelevante

3. ¿Qué te transmite esta fotografía?

- a). Confianza                      b). Enojo                      c). Irrelevante

4. ¿Considera que la candidata por la coalición “Por Puebla al Frente” fue cercana a la gente de acuerdo a estas fotografías?

- a). Sí                      b). No                      c). Irrelevante

## Encuesta 2:

1. Como parte del equipo de campaña de Martha Erika Alonso Hidalgo ¿Qué tan importante era transmitir un mensaje a través de la fotografía?

- a) Sin importancia    b). Importante                      c). Muy importante

2. ¿Qué percepción te generaba su imagen?

- a). Buena                      b). Mala                      c). Irrelevante

3. ¿Qué te transmite esta fotografía?

- a). Confianza                      b). Enojo                      c). Irrelevante

4. ¿Considera que la candidata por la coalición “Por Puebla al Frente” fue cercana a la gente de acuerdo a estas fotografías?

- a). Sí                      b). No                      c). Irrelevante

# **BIBLIOGRAFÍA**

Arnal, A. (1998) "Construyendo símbolos-fotografía política México: 1865-1911" Puebla, Puebla.

<http://eial.tau.ac.il/index.php/eial/article/view/1094/1126>

Barnés, J.S. (2005) "Terceras jornadas: imagen, cultura y tecnología" Universidad Carlos III de Madrid, España.

Carvadas, M. (2015) La Fotografía como elemento de Comunicación Política. El caso el Ayuntamiento de Madrid.

Castelo, L. (2001) "Usos normativos del lenguaje fotográfico" Madrid, España.

<https://eprints.ucm.es/1728/1/T20451.pdf>

Castillo, A. (2008) "El movimiento estudiantil de 1968" México, D.F.

[scielo.org.mx/pdf/soc/v23n68/v23n68a4.pdf](http://scielo.org.mx/pdf/soc/v23n68/v23n68a4.pdf)

Cortés, Cecilia (2007). Las huellas del tiempo: el uso político de la fotografía. IV Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dávalos, a. (2018) "Metodologías y estrategias para las campañas políticas" Ecuador.

De La Mota, J. (1995) "Información, publicidad y propaganda política en los procesos electorales" Madrid.

Desarrollo Internacional, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. (2017)

RECUPERADO DE: [http://relacionesinternacionales.buap.mx/content/puebla-nuestro-](http://relacionesinternacionales.buap.mx/content/puebla-nuestro-estado#:~:text=Ubicada%20en%20un%20valle%20cerca,estados%20de%20Oaxa)

[estado#:~:text=Ubicada%20en%20un%20valle%20cerca,estados%20de%20Oaxa](http://relacionesinternacionales.buap.mx/content/puebla-nuestro-estado#:~:text=Ubicada%20en%20un%20valle%20cerca,estados%20de%20Oaxa)

ca%20y%20Guerrero.

Díaz, O. F. (2017) "Las campañas electorales, los medios y su impacto en el compromiso cívico de los mexicanos en la elección presidencial de 2012" Guanajuato, México.

Escritos en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo (2012). Buenos Aires, Argentina.

Fontcuberta, J. (1997) "El beso de Judas, fotografía y verdad" Editorial Gustavo Gil, S.A. Barcelona, España.

Freud, G. (2017) "La fotografía como documento social", Barcelona.  
[https://ggili.com/media/catalog/product/9/7/9788425229947\\_inside.pdf](https://ggili.com/media/catalog/product/9/7/9788425229947_inside.pdf)

Gamarnik, C. (2010). La fotografía como instrumento político en Argentina: Análisis de tres momentos clave. VI Jornadas de Sociología de la UNLP, 9 y 10 de diciembre de 2010, La Plata, Argentina  
[http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.5736/ev.5736.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.5736/ev.5736.pdf)

Gianluca, G. (2015) "Fotografía, comunicación política y medios sociales". Recuperado de <https://www.gianlucagiansante.com/es/2015/09/06/fotografia-comunicacion-politica-y-medios-sociales/>

H. Ayuntamiento de Puebla. (2018) "Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México, Estado de Puebla" RECUPERADO DE:  
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM21puebla/municipios/21114a.htm>  
|

Hernández, Y. (2009) "Teoría de la imagen. Ensayos sobre representación verbal y visual." Madrid, España.

INEGI (2005) Enlace:

<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/pue/poblacion/default.aspx?tema=me&e=21>

Machado, A. (2010) "La fotografía como expresión del concepto." Sao Paulo, Brasil.

Martín, J. A. (2008) "La imagen política como producto electoral"

Martínez, J.L. (2012) "Memorias de la Luz: Lectura de imágenes del archivo Casasola" Veracruz, México.

<https://www.uv.mx/eee/files/2012/09/Archivo-CasasolaFc.pdf>

Martínez, M (1964) "Planificación de campañas publicitarias" Madrid.

Martínez, F. (2018) "Para todo México), Bogotá Colombia.

McPhail, E. (2014) "Análisis de la imagen en campañas políticas" México.

[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/25\\_McPhail\\_V86.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/25_McPhail_V86.pdf)

Marz, J. (1997) "Fotografiar el 68" Xochimilco, México.

<https://www.redalyc.org/pdf/267/26700907.pdf>

Mendieta A. y Gonzalez B. (2012) "Consolidación democrática en la era de la incertidumbre: el papel de la comunicación política" Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, LIMUSA Universidad de La Laguna,

Nimo, Dan y Robert L. Savage. 1976. Candidates and their images: concepts, methods, and findings. Pacific Palisades: Goodyear

Nohlen, D. (1994) "Concepto, importancia y función de las elecciones" Ciudad de México. Recuperado de:

<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/4/1959/3.pdf>

ONU Mujeres, (2014-2017), “Empoderamiento Político de las mujeres: Marco para una acción estratégica”, América Latina y el Caribe. Recuperado de: [http://www.observatoriomujeresnl.mx/docs/empoderamiento\\_politico\\_de\\_las\\_mujeres-new2-cn.pdf](http://www.observatoriomujeresnl.mx/docs/empoderamiento_politico_de_las_mujeres-new2-cn.pdf)

Ojeda, A. (2015) “Cartelera Panorámica de propaganda política de elecciones federales 2015 en Ciudad Juárez, México, con fotografías analizadas desde el visual framing”. Ciudad Juárez, México

<https://www.redalyc.org/pdf/5039/503954319008.pdf>

Orjuela, Sandra. (2009) “Personalización Política: La imagen del político como estrategia electoral” Universidad de Navarra, Pamplona, España. Recuperado de: <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2009/Art060-83.pdf>

Paredes, A. (2009) “La construcción de la imagen política” México. Recuperado de: [https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_el\\_Aula/la\\_construccion\\_de\\_la\\_imagen\\_politica.html#.X6iml2hKjIU](https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/la_construccion_de_la_imagen_politica.html#.X6iml2hKjIU)

Pérez, C. (2016) “Comunicación y Marketing Político” Medellín, Colombia.

Rico, G. (2008) “La construcción política del carisma: las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España” Barcelona.

Rousseau Jean Jaques, El Contrato Social, Espasa-Calpe, México, 1990.

Sabine George, H., Historia de la Teoría Política, Fondo de Cultura Económica, 3ª edición, México, 1994.

Senovilla, Z.R. (2014) La imagen fotográfica como disciplina y recurso de las aulas

en el sistema escolar español. Madrid, España.

Soulages, F. (2014) "Arte fotografico y política" Bogotá Colombia.  
<https://www.redalyc.org/pdf/2790/279033275002.pdf>

Stiegler, B. (1988). "Ecografías de la televisión" Eudeba, Buenos Aires.

Sturm, C. (2011) "El origen de la fotografía a color" México.  
<https://www.fayerwayer.com/2011/05/el-origen-de-la-fotografia-a-color/>

Szarkowski, J. (2012) "El ojo del fotógrafo." Madrid, España

Troisi, R. (2017) "Introducción al diseño fotográfico", Buenos Aires, Argentina.  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/30587\\_106265.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/30587_106265.pdf)

ZAMORA, R.; LOSADA, JOSÉ CARLOS La imagen del candidato electoral: Hacia una integración de su dimensión racional y emocional, 2011, pp. 9-24  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
Santiago, Chile

Zerbast, C. (2008) "Introducción a la fotografía Digital", Girona, España.  
<https://www.uv.mx/personal/lenunez/files/2013/06/INICIACION-A-LA-FOTOGRAFIA-DIGITAL-DeCamaras.pdf>