

¡Cuidado con el fondo!

Más les valdría a los asesores de comunicación que, antes de poner a sus representados a hablar en público, examinaran con el máximo cuidado el entorno que les rodea. Una mala imagen de fondo (una pintada, un cartel, unos manifestantes o un personaje inadecuado) puede destruir el mensaje que se quiere comunicar.

Texto: Mario Zóttola, Director del curso sobre Gabinetes de Comunicación y Prensa, Centro de Estudios Comunicación y Práctica (Madrid)

Ficha técnica

Autor: ZÓTTOLA, Mario

Título: ¡Cuidado con el fondo!

Fuente: Revista de Comunicación, nº 13, pág. 26, febrero 2010

Resumen: En la participación de Toni Blair en un programa de televisión en directo, los espectadores veían al fondo un autobús con un gran cartel que ponía "No a la guerra" pasando una y otra vez. La foto de Hugo Chávez con dos círculos negros que recordaban las orejas del personaje animado Mickey Mouse, que no eran otra cosa que los conductos del aire acondicionado, dieron la vuelta al mundo. Y es que, al igual que una palabra clave situada detrás de un alto cargo puede reforzar el mensaje, una mala imagen echa al traste todo el esfuerzo de comunicación.

Descriptores: Comunicación Corporativa / Protocolo

Durante la crisis de Irak en 2003, cuando el presidente George W. Bush decidió ir a la ONU, los asesores de prensa de la Casa Blanca pidieron que se tapara la reproducción del famoso cuadro Guernica. Querían evitar que el presidente hablara sobre la guerra delante de un cuadro pintado, precisamente, en contra de otra guerra. En cambio, los asesores de Toni Blair no tomaron tantas precauciones y en diciembre de 2005 éste participó en un programa de televisión en directo. Desde el plató acristalado se veía una calle de Londres. Durante parte de la entrevista pasó varias veces un autobús con un gran cartel que ponía: "No a la guerra".

Intencionadamente, el autobús pasaba despacio una y otra vez por la calle y hasta llegó a aparcar unos instantes, de tal forma que en muchos planos que le hacían las cámaras al ministro Blair, la frase quedaba detrás. El conductor del programa no tuvo más remedio que comentárselo en directo. Blair se giró, miró el autobús y sonrió con flema británica, admitiendo la libertad de expresión de quienes estaban en contra de la Guerra de Irak. La entrevista duró menos de lo previsto.



El rojo corporativo del logotipo del PSOE no sirve como fondo y por eso sus escenógrafos lo combinan con azul y blanco.

La anécdota dio a la vuelta al mundo. De la misma forma, los opositores del presidente venezolano Hugo Chávez, muy activos en la Red, han hecho circular una foto sin firma en la que se lo ve sonriente, sentado en un sillón. Detrás, en la pared, hay colgado un cuadro de una estética hiperrealista, que muestra a un leñador levantando temerariamente el hacha como dispuesto a rebanarle la cabeza al presidente.

Algo parecido ocurrió con José María Aznar. Quienes estaban en su contra cuando fue presidente de gobierno difundieron, también por Internet, una curiosa fotografía en la que aparece sentado a una mesa. Detrás suyo, una estatua blanca de un hombre que se agarra la cabeza con su mano derecha, con un gesto desconsolado, resignado, casi dramático.

Estos ejemplos anecdóticos sirven para demostrar la importancia que tiene controlar con ojo profesional el fondo de los escenarios y de los lugares donde serán fotografiadas las personalidades públicas. Hay que “blindar” el fondo para evitar cualquier cartel, estatua, pintada callejera, cuadro, letrero, marquesina o valla publicitaria, manifestante con

pancarta o persona haciendo muecas o gestos raros, que desvíe de la atención de sus declaraciones o, sencillamente, lo deje en ridículo. El mensaje de una fotografía o una toma de televisión no se debe estropear o distorsionar por un fondo inadecuado.

Ningún Dircom aceptaría que su representado formulase declaraciones de gran trascendencia delante del cuadro de un culo, de una valla publicitaria de tencería femenina o de la atrevida campaña de calzoncillos Armani, con David Beckham y su “paquete” masculino como protagonistas.

UNA PALABRA CLAVE

Cuando se diseñan las escenografías, tanto en convenciones políticas como en juntas generales de accionistas, la principal preocupación es que, en todos los encuadres de televisión o en todas las fotografías posibles que se hagan del líder salgan una o dos palabras claves del mensaje que se quiere transmitir. ▶

Cuando un alto cargo formula declaraciones o lee un discurso, debe cuidarse de manera especial el decorado del fondo.

► Los decoradores y escenógrafos tienen muy presentes una serie de factores que influyen en la claridad y limpieza de la imagen, tanto para las fotografías como para las grabaciones de televisión. Los factores que influyen son:

→ La posición del líder. En general se prefiere verlo de pie en un atril, delante de un micrófono. Estar de pie facilita la respiración para hablar con mayor proyección de voz, mejora la gestualidad con el movimiento de las manos, la cara y sobre todo, la mirada, y en general, transmite una imagen más fuerte que la de un líder sentado.

→ El atril suele estar construido en relación con la altura del líder, de la misma forma que los micrófonos están graduados a la medida adecuada para que no le tapen la cara. Los grandes líderes políticos y empresariales viajan acompañados por sus atriles corporativos. Todo está previsto: el agua, la luz, la calefacción, la altura del atril y de los micrófonos, la identidad corporativa colocada en el frente y en la parte superior, etc.

Aquí conviene hacer una pausa para recordar una famosa anécdota. Cuando la reina Isabel de Inglaterra visitó EE.UU. durante el mandato de Ronald Reagan, el discurso de bienvenida lo dio el presidente en la Casa Blanca. La Reina tenía que hablar luego para dar las gracias. Cuando lo hizo, los asesores de prensa descubrieron con horror que el atril era el oficial que usaba Reagan y que, para la Reina inglesa, era demasiado alto. En efecto, visto de frente, cuando subió la Reina, sólo se veía su pamea o poco más.

El error fue subsanado al día siguiente, cuando la Reina tuvo que hablar en el Capitolio, en una reunión conjunta en su honor, de las dos cámaras. Al comenzar a hablar dijo: "Celebro que hoy me puedan ver la cara." Los asistentes se pusieron de pie y le brindaron un gran aplauso.

Sigamos ahora con los cuidados que hay que tener con el fondo:

→ El fondo se decora en función de la posición de las cámaras de televisión y los fotógrafos. Las tribunas donde están los periodistas gráficos y las cámaras están milimétricamente calculadas para que el enfoque sea el apropiado. Últimamente, las grandes organizaciones (políticas, institucionales o empresariales) cuentan con un circuito cerrado de televisión propio que suministra la señal oficial del acto, previo paso por un "bucle". Este "bucle", que retrasa la imagen unos minutos con relación a la transmisión en directo, permite "limpiar" los encuadres y remezclar las imágenes, eligiendo en todo momento el plano más favorecedor.

→ Algunas organizaciones prefieren dejar detrás del líder una palabra que actúe como vector del mensaje. Las más habituales son: "Adelante", "Ahora", "Futuro", "Soluciones", "Fuerte", "Nuevo", etc. Son palabras que destacan tanto en los planos de televisión como en las fotos que se publican en los periódicos.

La foto de un líder con la palabra clave en el fondo, publicada a tres columnas en cualquier periódico, garantiza su visibilidad y su impacto frente a cualquier lector. No hace falta que lea la noticia: la foto y su fondo mandan el mensaje del líder con la palabra que resume el concepto de la campaña.

El 13 de marzo del año pasado el BBVA celebró su Junta General de Accionistas. Al día siguiente el presidente Francisco González salió fotografiado en todos los medios mostrando a sus espaldas los mensajes positivos que quería transmitir su entidad, especialmente en un momento económico delicado como el que se estaba viviendo. De esta manera se reforzaba el mensaje de una entidad, regida por unos principios muy sólidos que el presidente viene trasladando a los stakeholders desde hace mucho tiempo: ética, transparencia y prudencia, entre otros.

LOS CARTELES IMPREVISTOS

Durante su etapa como candidato del PSOE a la presidencia, Joaquín Almunia protagonizó una anécdota con un grupo de periodistas que lo esperaban a la salida de un acto. Estaba en la calle y al salir, los periodistas le rodearon para hacerle preguntas.

Antes de empezar a hablar, Almunia miró ostensiblemente hacia atrás. Su gesto provocó cierta sorpresa entre los informadores hasta que él mismo, sin que nadie le preguntara nada, les aclaró: "Me han dicho mis asesores que antes de hablar mire siempre a ver qué tengo detrás".

El fondo azul del PP ofrece una imagen de seriedad y serenidad.



Hay que tener especial cuidado con los cuadros, estatuas, letreros o vallas publicitarias que estén en la vía pública.

La prevención estaba justificada: en lugares públicos puede haber carteles, pintadas, vallas publicitarias o marquesinas de paradas de autobuses con imágenes que jueguen malas pasadas o, al menos, provoquen fotos que induzcan a segundas lecturas. Al final de su último mandato Felipe González visitó Bilbao. Al bajar de una barca con la que había recorrido parte de la ría, nadie se dio cuenta del cartel que había en la pasarela que conectaba la cubierta con el muelle. Al día siguiente el diario *El Mundo* publicó la foto de González sonriente bajando por la pasarela en la que se leía: "El Golfo de Vizcaya".

El 12 de mayo de 2008 el diario *El País* publicó una noticia encabezada por un título a cuatro columnas: "María San Gil da un portazo a Rajoy por diferencias fundamentales". Una foto mostraba a San Gil al lado de Rajoy y al fondo una marquesina con un anuncio que ponía: "¡Nueva oportunidad!". La segunda lectura estaba servida.

Días después, el mismo diario publicaba un artículo en el que recordaba que se cumplían doce meses de la victoria del PP en Madrid. La foto mostraba a un sorprendido Alberto Ruiz Gallardón y a una sonriente Esperanza Aguirre debajo de un cartel luminoso del Metro que ponía: "Dirección Moncloa". Nada más simbólico para estos dos líderes con ambiciones políticas de gran calado.

El pasado mes de julio ABC publicó una noticia en la que recogía la opinión del presidente Zapatero dispuesto a dar la bienvenida a cualquier ofrecimiento de diálogo por parte del PNV. Días antes, los analistas habían considerado que el partido nacionalista se había "echado al monte", iniciando una dura oposición tras perder las elecciones en el País Vasco. El presidente del PNV, Iñigo Urkullu, quiso contemporizar, mostrándose abierto a pactar con instituciones del Estado para no quedarse "fuera de juego". La noticia se ilustraba con una foto de Urkullu hablando en un atril y al fondo un cartel que ponía: "Salida de Emergencia". Nuevamente, la foto dio mucho juego a comentaristas y tertulianos.

LOS CARTELES OPORTUNOS

De la misma manera que algunos carteles pueden resultar molestos, otros pueden ser aprovechados para reafirmar un mensaje. El 20 de agosto de 2008, el presidente del Congreso José Bono aprovechó un cartel en el pueblo de Salobre (Albacete) para reforzar sus declaraciones. El cartel, colocado por el ayuntamiento en el río que discurre delante de la casa natal de Bono, rezaba: "No ensucies lo limpio y limpia lo que esté sucio".

El político eligió este cartel como fondo para hacerse una foto y, de esta manera tan elocuente, hacer un llamamiento al PSOE y al PP en vísperas del nuevo año legislativo, conminando a los dos grandes partidos políticos para que buscasen el consenso y el acuerdo en los grandes temas nacionales. "Sería bueno que procurásemos entendernos más y pelearnos menos", agregó.

EL FONDO DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

Lo importante es el mensaje. Y en política, el logotipo es mensaje. En los partidos políticos, el logotipo atrae y genera simpatía entre sus militantes, opera como elemento identificativo y en sí mismo está cargado de simbología e ideología. Por eso, toda las intervenciones de los altos cargos de los partidos políticos, sean nacionales o regionales, deben tener como telón de fondo la identidad corporativa del partido.

Su lectura tiene que ser diáfana, clara, inmediata. No debe estar alterada o enturbiada por ningún elemento colateral. Debe permitir un juego eficaz a las cámaras de televisión y a los encuadres de los fotógrafos. Su tamaño debe ser el ►



EL PSOE, fiel a sus raíces históricas, usa el rojo intenso en su logotipo.

Hay que cuidar las uniones de los paneles del fondo. En este caso, la raya negra que queda detrás de Zapatero afea la imagen del presidente.



- adecuado para que pueda entrar completo cuando el maquetador deba recortar la foto que ilustrará la noticia.

La identidad corporativa del PP juega con un azul muy suave, que recuerda a la bandera de la Unión Europea aunque su intensidad cromática es menor. Sobre ese fondo calan por blanco la doble "p" mayúscula y la famosa gaviota, enmarcadas por un recuadro de bordes romos. En los últimos meses han jugado con un eslogan directo: "Ahora soluciones", que también cala por blanco sobre el fondo azul y que se repite ininidad de veces con diferentes intensidades de azul. Es un fondo sereno, serio, que combina bien en casi todas las situaciones y que resume el espíritu filosófico del partido.

El PSOE, fiel a sus raíces históricas, usa un rojo intenso en su logotipo con el símbolo y el nombre calado por blanco. Sin embargo, la fuerza del rojo lo hacen desaconsejable para fondos y por ello muchas veces los decoradores usan también al azul en diversas intensidades o un fondo azulado salpicado de cuadrados en *degradee*. Sobre este fondo azul, a veces cala por blanco el logotipo del partido y el eslogan de la reunión o campaña.

Hay que tener cuidado con el fondo cuando se trata de paneles montados en foam o pintados en contrachapado, y evitar que la línea que se forma al unir dos paneles no quede detrás del líder. Llama la atención que en algunas reuniones del PSOE (como la de la Ejecutiva Federal celebrada el 4-5-09) no se haya cuidado este detalle. En esta reunión celebrada

Una palabra clave en el fondo destaca en los periódicos y refuerza la imagen del líder, del mismo modo que un fondo desafortunado incita la mofa mediática.

en la sede de la calle Ferraz, la línea negra que unía dos paneles quedaba justo detrás del presidente Zapatero y afeaba su imagen.

EL PÚBLICO COMO FONDO

.En las elecciones generales de 2000 el PP sorprendió con una estrategia escenográfica que luego fue copiada por otros partidos. Hasta ese momento, los líderes políticos hablaban solos arriba de un escenario. El equipo que comandaba Miguel Ángel Rodríguez (más tarde, secretario de Estado de Comunicación) introdujo un nuevo concepto: hacer subir el público para que rodeara y arropara al candidato. El público venía a representar al pueblo.

Con un inteligente sentido teatral, los responsables del partido subieron al escenario a gente corriente, personas de aspecto normal que estaban sentadas detrás del candidato. También había público en los laterales del escenario y por supuesto en el frente. De esta forma, José María Aznar apareció rodeado de público que lo aplaudía y vitoreaba. El efecto que daba en televisión tenía mucha fuerza: el candidato estaba arropado por "gente de la calle" que asentía y apoyaba con gestos cada una de sus afirmaciones. No había un entusiasmo desbordado ni enfebrecido: era gente del pueblo que con sus gestos reafirmaba el mensaje del candidato.

Menos afortunado fue este mismo recurso utilizado por el equipo de prensa de la casa Blanca el 1 de abril de 2004 durante una campaña electoral. El presidente Bush visitó el Centro de Convenciones de Orange Country en Orlando (Florida). Bush tenía que pronunciar un discurso sobre educación y la Casa Blanca, como es habitual, lo había previsto todo: la ropa ligeramente informal del presidente y una tribuna posterior con un público especialmente seleccionado, formado por padres y alumnos de colegios de la zona. Justo detrás del presidente colocaron a un niño con una gorra de béisbol.

El presidente inició su discurso y a los pocos minutos el niño comenzó a bostezar de manera ostensible e irrefrenable. No solo bostezaba sino que agitaba su cabeza como tratando de espabilarse y se frotaba los ojos que se le entrecerraban irremediamente. La cabeza a veces se le caía hacia un costado. Instantes después, mientras el presidente seguía soltando sus anuncios, el niño comenzó a mirar su reloj una y otra vez, como demostrando que estaba harto del acto y al final ocurrió lo inevitable: el niño cayó al suelo dormido. Los que estaban a su lado no se movieron.

El hecho pasó desapercibido porque, como era un acto más de la campaña, los canales solo dieron unos segundos del mitin. Pero David Letterman, del popular programa de la CBS, *Late Show*, descubrió el vídeo y emitió completo todo el fragmento que tenía como protagonista al niño. Los demás canales hicieron lo mismo, especialmente la CNN, que lo

Reuniones del PSOE con paneles en azul.



Otro riesgo es el manifestante que se coloca detrás de un líder y muestra una pancarta justo en el momento de la foto.

emitió varias veces. El resultado fue el vídeo más visto y divertido de esas fechas, no sólo en EE.UU. sino en todo el mundo. Aún hoy puede verse en YouTube.

PERSONAJES INDESEADOS

A veces no solo hay que tener cuidado con las fotos o textos que pueden quedar a espaldas del personaje. El peligro se corre también con la presencia de algún indeseable. En el reciente conflicto interno del Partido Popular por el caso Gürtel, la prensa menos afecha al partido de la calle Génova ha difundido hasta el hartazgo la famosa foto de Álvaro Pérez, ahora popularmente conocido como "El Bigotes", haciéndole de guardaespaldas a Mariano Rajoy y controlando a fotógrafos y cámaras después de un mitin en la campaña de las elecciones generales de 2008. En ese momento "El Bigotes" era un gran colaborador del PP; hoy es un personaje molesto.

Otro riesgo constante es el de los manifestantes que llevan pequeñas pancartas escondidas entre sus ropas y que se colocan estratégicamente detrás de un líder para desplegar el cartel con un mensaje breve y contundente. Suelen ser muy activos, muy atrevidos y saben colarse en los lugares más inverosímiles. Así le ocurrió a Condoleezza Rice, cuando testificó ante el Comité de Relaciones Exteriores del Senado, en Washington, el 8 de febrero de 2007. Dos manifestantes consiguieron colarse y ponerse a tiro de las cámaras con carteles que reclamaban "Diplomacia, no guerra" y "No a la guerra con Irán".

La presencia casual o intencionada de personas indeseadas ha provocado más de un traspie. En mayo de 2008 la vicepresidenta De la Vega visitó en su viaje a Nigeria un centro de procesamiento y selección de trufas del empresario valenciano Ramón Carrión. Cuál no sería su sorpresa al saber que había posado sin querer con un polígamo. En efecto, en una de las muchas fotos que hizo la Agencia Efe salía el capataz nigeriano y sus tres mujeres entregándole ramos de flores a De la Vega.

En otro nivel menos trascendente y más frívolo, un curioso personaje, mezcla de *freaky* y bufón mediático, sigue a los famosos y se pone tras ellos sonriente sin decir nada. Su aspecto bonachón, sus gafas de baratillo, su barba y su imagen desaliñada se complementan con una carpeta plástica que cuelga de su cuello, que parece un escapulario y que le da un aire casi místico. Su interés es simplemente salir por la tele. e ha hecho tan famosillo que hasta Antonio Burgos, el comentarista de ABC, le dedicó una de sus populares columnas el pasado 5 de julio. Bajo el título "El fotocolor vi-

viente de los famosos", Burgos señalaba con acierto que este singular personaje engarza con las películas de Berlanga o Almodóvar. En uno de sus párrafos lo describía así: "Tiene apariencia de cuarentón. Es gordote. Usa gafas con correilla de cuero caída sobre el cuello. Con su barba zarrapastrosa, tiene plante entre Clemente el del Palmar de Troya, ayatolá del Consejo de Guardianes o judío neoyorkino de la calle de Los diamantes. Su sonrisa es bobalicona (...) no habla. Apenas se mueve, más que el imprescindible cabeceo para salir en la foto." Burgos, con su habitual socarronería terminaba su columna proponiendo que este personaje salga detrás de la vicepresidenta Fernández de la Vega, en la rueda de prensa que da tras el Consejo de Ministros.

La casualidad de algunos encuadres y fondos imprevistos puede dar como resultado fotos que provocan segundas lecturas.

EL FOTOMONTAJE CASUAL CON CHÁVEZ

Menos divertido para Hugo Chávez fue el fotomontaje espontáneo que se produjo por casualidad durante su visita a Brasil en 2008. Chávez fue retratado con su eterna sonrisa demagógica por el fotógrafo brasileño Lula Marques, del diario *Folha de Sao Paulo*, y la foto fue difundida por la agencia Reuters. La instantánea muestra al líder venezolano con dos círculos negros detrás de su cabeza, que recuerdan a las orejas del famoso ratón Mickey Mouse.

Las "orejas" en realidad eran dos conductos de aire acondicionado que estaban en el fondo del salón y que, por efectos del teleobjetivo, quedaron

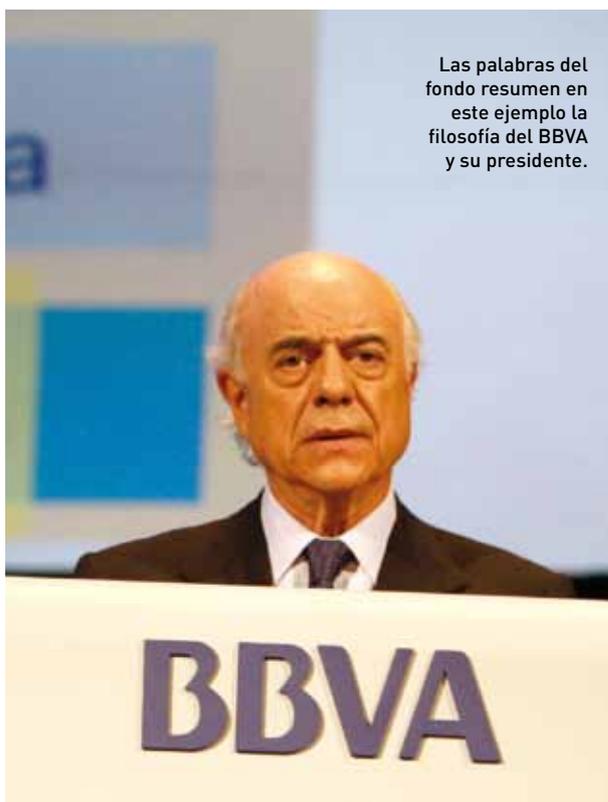


La foto de un líder con una palabra al fondo garantiza su impacto frente al lector.

La imagen del niño bostezando detrás de Bush dio la vuelta al mundo.

Hay que tener en cuenta la posición la imagen del fondo y de los logos, dependiendo de si los protagonistas van a estar sentados o de pie

- ▶ detrás de la cabeza de Chávez. Los medios afines al presidente desataron sus iras contra el diario, el fotógrafo y la agencia, acusándolos de querer desprestigiar al presidente y de trabajar para la CIA. Marques, desbordado por la trascendencia de su foto, tuvo que aclarar que todo había sido fruto de la casualidad: él había llegado tarde a la rueda de prensa y como los fotógrafos ocupaban todos los puestos disponibles, se subió a una silla y desde atrás hizo la foto. El escándalo estaba servido. O mejor, fotografiado.



LA IMAGEN DE LA CASA BLANCA

Hace años, la sala de ruedas de prensa de la Casa Blanca usó como telón de fondo la imagen del famoso edificio, flanqueada por sendas banderas americanas. La puesta en escena fue copiada enseguida por otros países. Hoy podemos observar una imagen similar en la Casa Rosada de Argentina o el Palacio de la Moncloa en España.

En nuestro país, el edificio sede del Ejecutivo sale en un dibujo de líneas blancas calando sobre un fondo azul. En un lateral, las banderas de España y la Unión Europea, a la que se une la de la Comunidad Autónoma cuando visita la sede algún presidente autonómico.

Resumiendo: antes de que su representado tenga que hacer declaraciones, controle bien el fondo, piense dónde se van a situar los fotógrafos y cámaras, coloque estratégicamente el logotipo de la empresa, el lema de la reunión y, además, controle bien la entrada de periodistas e invitados.

Evite que se le cuele un indeseado que le estropee el acto con una imprevista pancarta o una elegante pareja que ponga en ridículo a su servicio de seguridad, como ocurrió hace poco en la Casa Blanca. Durante la cena de Estado celebrada en honor del primer ministro indio Manmohan Singh, se coló el sonriente matrimonio de Tareq y Michaele Salahi. Pocos días después fueron noticia porque se fotografiaron con todas las autoridades, Obama incluido, sin que nadie les hubiera invitado. •



Haití tiembla

**Miles de niños, niñas y sus
familias necesitan tu ayuda.**

**ENVÍA
TU AYUDA
YA!**

Santander: 0049 0001 52 2410019194
Caja Madrid: 2038 1004 71 6800009930
La Caixa: 2100 1727 12 0200032834
BBVA: 0182 5502 58 0010020207

902 013 224

www.savethechildren.es



Save the Children
Protegiendo a los niños desde 1919