

La importancia de la imagen de los políticos

Votar por la cara

Quizá Rajoy no pueda cambiar su rostro, pero ya debe de saber que los tristes no ganan elecciones

ANTONI
Gutiérrez-Rubí

En los últimos días, se ha intensificado el debate sobre el aspecto físico de **Mariano Rajoy**. En concreto, se ha hablado de su rostro, cuestionando si con su imagen actual le es posible competir electoralmente, con opciones ganadoras, en un entorno mediático y audiovisual extraordinariamente exigente. Algunos expertos y estilistas han sugerido que se afeite la barba, entre otras recomendaciones. El líder popular reaccionaba con una cierta resignación, diciendo que si «al final uno va a que le voten por la cara, esto es imposible», al mismo tiempo que aseguraba –revindicándose– que los electores no eligen por el aspecto, sino por las propuestas. Cerró el debate rotundamente con esta afirmación: «Mi cara tiene difícil arreglo y no me afeitaré».

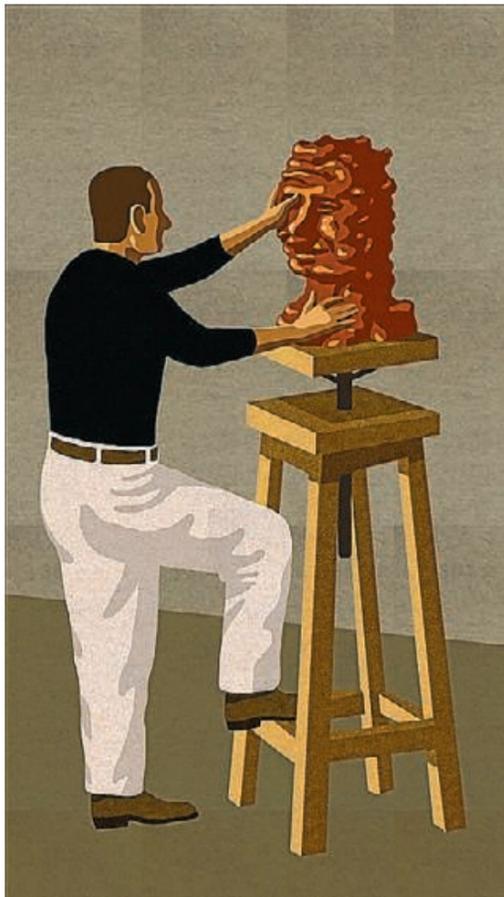
Habrà quien piense que la imagen (y los profesionales que la desarrollan) se han apoderado definitivamente de la política, sometiendo a un dictado formal que trivializa las propuestas, hace artificial a los candidatos y reduce la confrontación ideológica a un concurso estético. Pero, tras el recelo, la desconfianza y temor a la excesiva profesionalización (o banalización) de la comunicación política se esconde, también, un profundo desconocimiento de lo corporal y del papel que juega el rostro, en particular, en la eficacia comunicativa.

SOLO CON UNA carcajada se activan entre 300 y 400 músculos de los más de 600 que hay en todo el cuerpo. La capacidad de la cara para transmitir emociones es lo que le confiere el carácter decisivo en la comunicación, de la cual, más del 65%

es no verbal. Nuestro cerebro es complejo, pero hay algunos principios simples que no debemos ignorar. Las emociones de los demás, que intuimos en la abundante información que nos facilitan sus rostros, nos ofrecen tal caudal de conocimiento, consciente e inconsciente, que atribuimos valor y opinión a las ideas y, sobre todo, a las personas, a las que juzgamos, analizamos y clasificamos a «primera vista».

Rajoy, por ejemplo, y según distintos especialistas en psicología facial, tiene un rostro inexpresivo, neutro, que con frecuencia nos parece aburrido o triste. Ahí empiezan, seguramente, sus problemas para generar confianza o valoración positiva entre los electores. Quizá **Rajoy** no pueda cambiar la cara, pero a estas alturas ya debe de saber que, casi siempre, los tristes no ganan elecciones, ni en plena crisis. A lo mejor, es por ello por lo que **Artur Mas** ha tuneado el logo de CiU con una sonrisa heredera del popular *smiley* del diseñador gráfico **Harvey Ball** (quien creó el famoso rostro sonriente en 1963 por 45 dólares). Y **José Montilla**, que parece otra persona cuando sonríe, sabe bien que confundir lo serio con lo triste es un grave error si se pretende convencer o seducir.

Si el rostro es parte consustancial de la identidad personal, el pelo es fuente de preocupación constante en la política y en la vida pública, ya que configura elementos de per-



LEONARD BEARD

Hay un gran desconocimiento del papel que juega el rostro en la eficacia comunicativa

sonalidad y de arquetipos visuales, culturales y estéticos muy relevantes. Es el caso de la trenza de **Yulia Tymoshenko**, que recuerda una espiga de trigo, simbolizando a las campesinas ucranianas.

La gestión del cambio capilar también forma parte de la comunicación moderna. **Oriol Pujol**, por ejemplo, se ha dejado una tupida barba, coincidiendo con su liderazgo en el grupo parlamentario de CiU, que integra sus estereotipadas y amplias patillas y le hace parecer más denso

y profundo. Otros se afeitan, como el veterano diputado del PP **Vicente Martínez Pujalte**, quien acudió al Congreso, al inicio de esta legislatura, sin el bigote que ha lucido durante los últimos 30 años, como símbolo de la nueva etapa de cambio abierta en su partido. Por no hablar de la alopecia de **Duran Lleida** o del juez **Javier Gómez Bermúdez**, que les ayuda a transmitir una sutil sensación de firmeza y confianza.

Es difícil asumir que el cabello, los ojos y pequeños y desconocidos músculos como el canino, el cigomático mayor y menor, el risorio, el cuadrado y la borla del mentón, sean tan trascendentes en nuestra capacidad de expresión, convicción y empatía. Ellos son los responsables de mover los tejidos blandos de la cara y transmitir, junto con la mirada, las emociones: del miedo al asombro, de la alegría a la duda... Y, con ellas, tomamos la mayoría de nuestras decisiones. Sí, definitivamente, pensamos lo que hemos visto y deducimos lo que hemos sentido. La percepción es la realidad, decía **Einstein**, y lo sabemos bien desde **Aristóteles**, que teorizó sobre la íntima relación entre conocimiento y percepción.

«LA CARA ES el espejo del alma y los ojos son sus delatores», dijo hace 2.000 años **Marco Tulio Cicerón**. El pensamiento clásico se hizo sabiduría popular y conocimiento profundo. Lo saben también la ciencia y la universidad, como la de Princeton, en Estados Unidos, que ha estudiado cómo el rostro influye en el resultado de las elecciones presidenciales. Lo sabe el FBI, que aplica desde hace algunos años, por ejemplo, técnicas de relación entre rasgos físicos y faciales y los comportamientos de las personas. Nunca una sabiduría popular, tan intuitiva, había sido tan científica y tan política. Por sus rostros les conoceréis y... les votaréis. ≡

Asesor de comunicación.

La rueda

XAVIER
Bosch

La manera poco sutil de silenciar una TV

Estuve en Palma, invitado por la Setmana del Llibre en Català, y me sorprendió un fenómeno. Si en Catalunya –con permiso de la alegría madrildista– solo se habla de los efectos colaterales de la nevada y del asedio, a copos y llamas, al *conseller Saura*, en Mallorca la corrupción es, prácticamente, el único tema en bares, taxis y conversaciones de paseo. La putrefacción de la corrupción, el traspaso impudico y constante de dinero público a los bolsillos propios, ha salpicado a ayuntamientos, partidos e instituciones, y, lejos de consolarles de que cada día se conozca un nuevo caso, los isleños no pueden más que horrorizarse. Pero este drama mallorquín solo aparece a cuentagotas en sus medios públicos. En realidad, cuando los periodistas se limitan a realizar su trabajo, el de informar, la amenaza del poder actúa de forma implacable.

El pasado jueves, por ejemplo, cuando entré en la sede de Televisió de Mallorca, se llevaba a cabo

El pecado de Televisió de Mallorca es contar casos de corrupción del PP y de Unió Mallorquina

una improvisada reunión. De pie, y en un almacén entre la recepción y la pequeña sala de maquillaje, la directora, **Marisa Goñi**, explicaba a medio centenar de jóvenes trabajadores que el Partido Popular y Unió Mallorquina podrían tener la intención de cerrar la televisión. Una tele, dependiente del Consell, que ellos mismos habían creado cuando estaban en el Govern.

Para que pareciera un accidente, la barraca no la cerrarían de golpe. Se trataría de hacerlo a la manera política, sibilina. De entrada, convertir Televisió de Mallorca en el segundo canal de IB3 y, en el camino, dejar en la calle a 150 profesionales.

A partir de ahí, aplicar el método más parecido posible al modelo valenciano, en el que los casos de corrupción solo salen en las películas americanas. Ya se sabe, cuando conviene ocultar la verdad, en lugar de periodistas se ponen guionistas con consigna para que reinventen la realidad.

Por cierto, el pecado de Televisió de Mallorca y de su directora con el cargo pendiente de un hilo es que se habían atrevido a contar algunos casos de corrupción que salpicaban a ambos partidos. Así de secarios. Sin remedio. ≡

Animus
iocandi

Ferreres