

La importància de la imatge dels polítics

Votar per la cara

Potser Rajoy no pot canviar la seva cara, però ja deu saber que els tristos no guanyen eleccions

ANTONI
Gutiérrez-Rubí

els últims dies, s'ha intensificat el debat sobre l'aspecte físic de **Mariano Rajoy**. En concret, s'ha parlat de la seva cara, qüestionant si amb la seva imatge actual li és possible competir electoralment, amb opcions guanyadores, en un entorn mediàtic i audiovisual extraordinàriament exigent. Alguns experts i estilistes han suggerit que s'afaiti la barba, entre altres recomanacions. El líder popular reaccionava amb una certa resignació, dient que si «al final un va perquè el votin per la cara, això és impossible», al mateix temps que assegurava –reivindicant-se– que els electors no elegeixen per l'aspecte, sinó per les propostes. Va tancar el debat rotundament amb aquesta afirmació: «La meua cara és difícil d'arreglar i no m'afaitaré».

Hi deu haver qui pensi que la imatge (i els professionals que la desenvolupen) s'han apoderat definitivament de la política, sotmetent-la a un dictat formal que trivialitza les propostes, fa artificials els candidats i redueix la confrontació ideològica a un concurs estètic. Però, darrere del recel, de la desconfiança i del temor a l'excessiva professionalització (o banalització) de la comunicació política s'hi amaga, també, un profund desconeixement de l'aspecte corporal i del paper que juga la cara, en particular, en l'eficàcia comunicativa.

NOMÉS AMB UNA riallada s'activen entre 300 i 400 músculs dels més de 600 que hi ha a tot el cos. La capacitat de la cara per transmetre emocions és el que li confereix el caràcter decisiu en la comunicació, de la qual, més del 65% és no ver-

bal. El nostre cervell és complex, però hi ha alguns principis simples que no hem d'ignorar. Les emocions dels altres, que intuïm en l'abundant informació que ens facilita la seva cara, ens ofereixen tant cabal de coneixement, conscient i inconscient, que atribuïm valor i opinió a les idees i, sobretot, a les persones, les quals jutgem, analitzem i classifiquem a «primera vista».

Rajoy, per exemple, i segons diferents especialistes en psicologia facial, té una cara inexpressiva, neutra, que sovint ens sembla avorrida o trista. Aquí comencen, segurament, els seus problemes per generar confiança o valoració positiva entre els electors. Potser **Rajoy** no pot canviar la cara, però a aquestes altures ja deu saber que, gairebé sempre, els tristos no guanyen eleccions, ni en plena crisi. Potser és per això perquè **Artur Mas** ha tunejat el logo de CiU amb un somriure hereu del popular *smiley* del dissenyador gràfic **Harvey Ball** (que va crear la famosa cara somrient el 1963 per 45 dòlars). I **José Montilla**, que sembla una altra persona quan somriu, sap prou bé que confondre el que és seriós amb el que és trist és un greu error si es pretén convèncer o seduir.

Si la cara és part consubstancial de la identitat personal, els cabells són font de preocupació constant en la política i en la vida pública, ja que configuren elements



LEONARD BEARD

Hi ha un gran desconeixement del paper que juga la cara en l'eficàcia comunicativa

de personalitat i d'arquetips visuals, culturals i estètics molt rellevants. És el cas de la trena de **Lúlia Timoixenko**, que recorda una espiga de blat, i simbolitza així les camperoles ucraïneses.

La gestió del canvi capil·lar també forma part de la comunicació moderna. **Oriol Pujol**, per exemple, s'ha deixat una espessa barba, coincidint amb el seu lideratge en el grup parlamentari de CiU, que integra les seves estereotipades i àmplies patilles i el fa semblar més dens

i profund. Altres s'afaiten, com el veterà diputat del PP **Vicente Martínez Pujalte**, que va anar al Congrés, en l'inici d'aquesta legislatura, sense el bigotí que ha portat durant els últims 30 anys, com a símbol de la nova etapa de canvi oberta al seu partit. Per no parlar de l'alopecie de **Duran Lleida** o del jutge **Javier Gómez Bermúdez**, que els ajuda a transmetre una subtil sensació de fermesa i confiança.

És difícil assumir que els cabells, els ulls i petits i desconeguts músculs com el caní, el zigomàtic gran i petit, el risori, el quadrat i la borla del mentó, són tan transcendents en la nostra capacitat d'expressió, convicció i empatia. Ells són els responsables de moure els teixits tous de la cara i transmetre, amb la mirada, les emocions: de la por a la sorpresa, de l'alegria al dubte... I, amb les emocions, prenem la majoria de les nostres decisions. Sí, definitivament, pensem el que hem vist i deduïm el que hem sentit. La percepció és la realitat, deia **Einstein**, i ho sabem prou bé des d'**Aristòtil**, que va teoritzar sobre l'íntima relació entre coneixement i percepció.

«LA CARA ÉS el mirall de l'ànima i els ulls són els seus delatadors», va dir fa 2.000 anys **Marc Tuli Ciceró**. El pensament clàssic es va fer saviesa popular i coneixement profund. Ho saben també la ciència i la universitat, com la de Princeton, als Estats Units, que ha estudiat de quina manera la cara influeix en el resultat de les eleccions presidencials. Ho sap l'**FBI**, que aplica des de fa uns quants anys, per exemple, tècniques de relació entre trets físics i facials i els comportaments de les persones. Mai una saviesa popular, tan intuïtiva, havia estat tan científica i tan política. Per la seva cara els coneixereu i... els votareu. ≡

Assessor de comunicació.

La roda

XAVIER
Bosch

La manera poc subtil de silenciar una TV

He estat a Palma, convidat per la Setmana del Llibre en català, i m'ha sorprès un fenomen. Si a Catalunya –amb permís de l'alegria madrridista– només es parla dels efectes col·laterals de la nevada i del setge, a flocs i flames, al conseller **Joan Saura**, a Mallorca la corrupció és, pràcticament, l'únic tema en bars, taxis i converses de passeig. El podrimener de la corrupció, el traspass impudic i constant de calés públics a la butxaca pròpia, ha esquitxat ajuntaments, partits i institucions i lluny de consolar-los que cada dia es coneixi un cas nou, els illencs no poden deixar d'esgarriar-se. Aquest drama mallorquí, però, només apareix en comptagotes en els seus mitjans públics. De fet, quan els periodistes es limiten a fer la seva feina, la d'informar, l'amenaça del poder actua de manera implacable.

Dijous passat, per exemple, quan vaig entrar a la seu de Televisió de Mallorca, hi havia una

El pecat de Televisió de Mallorca és parlar de casos de corrupció del PP i d'Unió Mallorquina

improvisada reunió. A peu dret, i en un magatzem entre la recepció i la petita sala de maquillatge, la directora **Marisa Goñi** explicava a mig centenar de joves treballadors que el Partit Popular i Unió Mallorquina podrien tenir la intenció de fer tancar la televisió. Una tele, depenent del Consell, que ells mateixos havien creat quan estaven al Govern.

Perquè semblés un accident, la barraca no la tancaríen de cop i volta. Es tractaria de fer-ho a la manera política, sibil·linament. D'entrada, convertir Televisió de Mallorca en el segon canal d'IB3 i, pel camí, deixar al carrer 150 professionals.

A partir d'aquí, aplicar el mètode més semblant possible al model valencià on, els casos de corrupció, només surten a les pel·lícules americanes. Ja se sap, quan convé amagar la veritat, enlloc de periodistes, s'hi posen guionistes amb consigna perquè reinventin la realitat.

Per cert, el pecat de Televisió de Mallorca, i de la seva directora amb el càrrec penjant d'un fil, és que havien gosat explicar alguns casos de corrupció que esquitxava els dos partits. Així de sectaris. Sense remei. ≡

Animus
iocandi

Ferreres