



LA COSMÉTICA DE LA POLÍTICA

Detrás de un asesor político hay años de tensiones inconfesables. De su mano entramos en los armarios de los candidatos para comprobar cómo la ropa y los complementos transmiten emociones, valores, actitudes. Su profesión está de moda.

TEXTO — NOELIA SASTRE



Sobre estas líneas, **J.F.K.** y **Nixon** se saludan antes del primer debate televisado en EE UU, el 26 de septiembre de 1960.

Los estudiantes de Derecho que acudían esa tarde a escuchar los consejos de **Hillary Clinton** se quedaron con cara de póquer al oír sus palabras. «Lo más importante que tengo que deciros hoy es que el pelo importa, una lección que ni mi familia ni Yale me enseñaron. Prestad atención a vuestro peinado, porque el resto del mundo lo hará», soltó la secretaria de Estado de Estados Unidos. La anécdota, recogida por Robb Young en su libro *Power Dressing. First Ladies, Women Politicians & Fashion* (Ed. Merrell) demuestra que Clinton sabe muy bien de lo que habla. Su cambio de estilo ha ido parejo a su evolución política, de los vestidos *made in USA* como primera dama y los aburridos trajes que llevaba al Senado (un momento crítico para su armario, cuando muchos pensaron que escondía su feminidad), a la nueva paleta de colores, tejidos y peinado que estrenó al competir en las primarias demócratas y sigue luciendo hoy como jefa de la diplomacia estadounidense. El objetivo de Hillary, como el de la mayoría de los políticos, es obvio: encontrar un *look* que silencie a los medios y a la opinión pública. Que el aspecto físico no empañe el mensaje.

SE VISTEN PARA TENER ÉXITO. Es precisamente la importancia del mensaje la razón por la que hablar de moda en política provoca tanta

tensión. Incomoda. Los candidatos evitan hacer ruido con su indumentaria y los asesores insisten en que la imagen está directamente ligada al relato: desde el aspecto físico (la vestimenta), al corporal (gestos, tono de voz, modulación, timbre) y el psicológico (carisma, empatía). Aun así, «se visten para tener éxito desde el momento en que se ponen frente a una audiencia buscando liderazgo», escribe Young. No todos lo consiguen, pero lo que escogen tiene un impacto en sus carreras.

Los colores chillones, los trajes «que caen mal» y la forma de comunicar dura, como si estuvieran enfadados, son sus enemigos. Como lo es perder la humildad, reírse en plena crisis, descalificar. La ropa debe reflejar su personalidad porque transmite emociones, valores, actitudes. «Un ejemplo de éxito es la corbata amarilla de **Nick Clegg** en el primer debate de las elecciones británicas. Consiguió fijar la idea de que un tercer espacio es posible (ni rojos ni azules)», apunta el consultor Antoni Gutiérrez-Rubí, añadiendo que los políticos españoles «son reticentes a arriesgarse con nuevos colores y a cambiar de corte de pelo».

Quien sí ha arriesgado ha sido **Dilma Rousseff**. A sus 62 años se ha hecho un *lifting* («me he quitado 20 años de encima», reconoce la presidenta brasileña), ha adelgazado, ha cambiado el peinado y la forma de vestir. Todo para suavizar su antigua imagen de marxista

«EL PELO IMPORTA, ES UNA LECCIÓN QUE NI MI FAMILIA NI YALE ME ENSEÑARON. PRESTAD ATENCIÓN A VUESTRO PELO, PORQUE EL RESTO DEL MUNDO LO HARÁ». **HILLARY CLINTON**



El Esmoquin
La ministra de Defensa, Carme Chacón, quiso lanzar así un mensaje de igualdad en la Pascua Militar de 2009.

Gafas de colores
Durán i Lleida es uno de los políticos más valorados por su elegancia moderna.



Reina del bótox
Así llaman a la maquilladísima presidenta argentina, Cristina Kirchner.

Espe en calcetines
La presidenta madrileña apareció de esta guisa en la rueda de prensa tras el atentado que vivió en Bombay.



La nueva primera ministra danesa despierta recelos entre la izquierda tradicional: la ven como una «pija».

«ME INDIGNA QUE NUESTROS TRAJES SEAN OBJETO DE DEBATE. ESTO NO PASA CON LOS HOMBRES», SE QUEJA ESPERANZA AGUIRRE

► rebelde, tan distinta a la argentina **Cristina Kirchner**, que bromea: «Nací llevando maquillaje». O a la nueva primera ministra danesa, **Helle Thorning-Schmidt**, a quien llaman Gucci Helle por su afición a las firmas de lujo. Ella se defiende de su imagen de pija socialdemócrata afirmando: «La lucha de clases ha terminado. Es cosa del pasado».

¿Qué cambios necesitarían **Alfredo Pérez Rubalcaba** y **Mariano Rajoy** para mejorar su imagen? «Son demasiado conocidos. Tienen poco margen de cambio en su aspecto», comenta Jorge Rábago, director de telegenia del PP. «Cualquier variación ha de respetar su esencia. Su mayor cualidad es lo que ya son. Quienes se disfrazan fracasan», recalca. «Rubalcaba es un tipo moderado que sabe

comunicar. Y aunque vaya en vaqueros lleva americana para demostrar que sigue trabajando. Con Rajoy evitaría los primeros planos por sus problemas de vista», repasa Jorge Santiago Barnés, director del Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política de la Universidad Pontificia de Salamanca. Gutiérrez-Rubí afirma: «Rubalcaba tiene un *look* sobrio, habla con el cuerpo; teatraliza, maneja la entonación y la expresión corporal. Rajoy es clásico incluso cuando va de *sport*. Tiene menos registros pero se expresa con naturalidad, conecta con la gente». ¿Recetas para mejorar su imagen? «Rajoy debería tener el tono del pelo más en sintonía con la barba. Hay algo extraño en el conjunto de su rostro. Le iría bien un cambio de gafas». Rubalcaba necesita un toque de modernidad. «Tiene una buena sonrisa que le ilumina la cara, pero un apoyo de vitalidad cromática le vendría bien». El asesor tiene un último consejo para ambos candidatos. «Uno de los dos será nuestro primer presidente con barba... Deben cortarla con tijera, nunca con máquina».

LA SOBRIEDAD DE MERKEL. «Por prejuicios culturales, las mujeres lo tienen más difícil», explica Luis Arroyo, presidente de Asesores de Comunicación Pública, que ha trabajado con candidatos del PSOE. El uniforme habitual entre las políticas es el traje de chaqueta. Los apagados trajes de **Angela Merkel** le ayudaron a crear una imagen de mujer honesta, solvente. Una vez al mando de Alemania añadió volumen a un pelo más corto y muchos especularon con que Jil Sander, reina del minimalismo, estaba detrás del *makeover* de la primera canciller que lidera el motor de Europa. Hoy es Bettina Schoenbach, diseñadora de Hamburgo, quien firma la mayoría de sus *looks*. Y aunque genios como Karl Lagerfeld creen que «debería llevar menos color y encontrar a alguien que le haga mejor los pantalones», sus críticos se han acos-



El pelo y la barba
El candidato popular Mariano Rajoy debería tener el pelo más en sintonía con la barba, aconseja un asesor.

Americana de 'sport'
El socialista Rubalcaba lleva americana con *jeans*: cercano pero con un toque de seriedad.



Seguridad
Los españoles valoran la seguridad que proyecta la líder de UPyD, Rosa Díez.

La sobria Merkel
La canciller alemana cambió de *look* cuando se puso al mando del motor de Europa.

tumbrado a la sobriedad de esta científica, hija de un estricto ministro luterano.

Cuando **Carme Chacón**, ministra de Defensa, quiso lanzar un mensaje de igualdad en la Pascua Militar de 2009 buscó consejo. «Llamó a mi esposa (la experta en moda Magali Yus), que le recomendó un esmoquin, un clásico con el que Yves Saint Laurent ha vestido a las mujeres desde los años 60», cuenta Arroyo. Hubo comentarios demoleedores, pero muchos defendieron su elección. «Me indigna que nuestros trajes sean objeto de debate. Esto no pasa con los hombres», respondió entonces **Esperanza Aguirre**, protagonista de aquella famosa rueda de prensa con sandalias y calcetines blancos tras el atentado de Bombay.

UN TOQUE DE MODERNIDAD. **Josep Antoni Durán i Lleida** y **Rosa Díez** son los políticos más valorados en España. Lo son, apuntan los expertos, porque no molestan ni tienen una gran proyección. Cuanto más se exponen, más riesgos corren. «De Durán se valora su templanza y elegancia. Acierta en los complementos, con esas gafas que le dan un toque de modernidad», indica Barnés. «De Rosa Díez destaca la seguridad en sí misma y una ropa que no distrae ni genera comentarios, al contrario que otras figuras como **María Teresa Fernández de la Vega**. Cuando era vicepresidenta, cada viernes se hablaba más de sus trajes y peinado que de las conclusiones del consejo de ministros».

La telegenia es otro capítulo básico en la imagen de los políticos. «En contra de lo que algunos mantienen, la televisión sigue siendo el medio por excelencia para hacer política. Es un gran escaparate de acceso mediático al público al que quieren persuadir. Deben conectar a través de la emotividad y lanzar mensajes atractivos, demandados, coherentes. La Comunicación con mayúsculas no ha cambiado desde los tiempos de **Quintilliano**», subraya Rábago, encargado de preparar a los candidatos



El británico **Nick Clegg** junto a su mujer, la española **Miriam González**, luce su simbólica corbata amarilla.

populares. La naturalidad es su mejor aliada. Deben ser ellos mismos, como describe Roger Ailes (consultor de Ronald Reagan, **Bush padre** o **Rudolph Giuliani**) en su libro *Tú eres el mensaje* (Ed. Crown Business). «Un asesor nunca ha de intentar cambiar a un candidato, sino estudiar sus fortalezas y debilidades, trabajar para que conecte con la gente», insiste Barnés. Eso es exactamente lo que hizo el presidente francés, **Nicolas Sarkozy**, en el debate presidencial de 2007 frente a la socialista **Ségolène Royal**. Él controló la situación con facilidad. Ella perdió los nervios.

Bill Clinton y **Ronald Reagan** se comían las cámaras, encandilaban a los ciudadanos con su carisma, mientras que el gran error histórico, por los gestos, la actitud y el tono, lo cometió un torpe **Richard Nixon** frente a un encantador **John Fitzgerald Kennedy** el 26 de septiembre de 1960. Aquel día 70 millones de estadounidenses vieron el primer debate televisado en el país. El vicepresidente perdió frente a un joven senador que conquistó con su sonrisa. Perfecta muestra de que el aspecto es clave y la imagen, a veces, mucho más poderosa que el mensaje.



Sarkozy vs. Royal

La candidata socialista perdió los nervios en el debate de 2007 frente a Sarkozy.

El 'lifting' de Dilma

La presidenta brasileña afirma que se ha quitado 20 años de encima tras varios retoques.

