

PATRYCIA CENTENO

Política y moda

La imagen del poder



EDICIONES PENÍNSULA

BARCELONA

© Patricia Centeno Vispo, 2012

Queda rigurosamente prohibida sin autorización por escrito del editor cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra, que será sometida a las sanciones establecidas por la ley. Pueden dirigirse a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesitan fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47). Todos los derechos reservados.

Primera edición: febrero de 2012

© de las fotografías: EFE / Volkhart Müller / jt, EFE, EFE / Juanjo Martín, EFE / Pepe Zamora, Cordon Press / Reuters / Sergio Pérez, AFP, Getty Images, AP, EFE / Manuel H. de León, EFE / Alberto Martín, Cordon Press / Reuters, EFE / Everett Kennedy Brown

© de esta edición: Grup Editorial 62, S.L.U., 2012

Ediciones Península,
Peu de la Creu 4, 08001-Barcelona.
info@edicionespeninsula.com
www.edicionespeninsula.com

VÍCTOR IGUAL · fotocomposición

LIMPERGRAF · impresión

DEPÓSITO LEGAL: B. I. 225-2012

ISBN: 978-84-9942-136-0

*A los ojos de mi madre, la sonrisa de mi tía, la retórica
de mi tío, la firmeza de mi abuela Isabel, las manos de
Miguel, la fuerza de Carlos, la genialidad de Jordi,
la juventud de Marielo, la energía de Jose, el cabello
de Dani, la belleza de Lucía, la complicidad de David,
el ángel de Paola, la serenidad de Uri, la chispa de Héctor,
la creatividad de Mustarós, la fidelidad de Naya,
la convicción de Jesús y la intuición de Desirée y Manuel.*

A mi padre, por supuesto



ÍNDICE

Pensando... 11

PRIMERA PARTE POLÍTICA Y ¿QUÉ?

1. LA IMAGEN COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA	17
¿Idea o imagen?	21
Política y moda desde la antigüedad	25

SEGUNDA PARTE DE CÓMO VISTEN LOS POLÍTICOS

2. UNIFORME POLÍTICO	33
Dime cómo vistes y te diré a quién votas	35
La dictadura de la moda	48
3. INSUMISOS DE LA MODA	53
¿Modelo de qué?	56
La ostentación, signo de mal gusto	62
<i>Dress Code</i>	68
La percha	80
4. POLÍTICOS, DE LOS PIES A LA CABEZA	91
A sus pies	98
Dar la talla	102

ÍNDICE

Ganar por los pelos...	119
Salta a la vista	129

TERCERA PARTE
LA MUJER EN EL PODER

5. POLÍTICAMENTE INCORRECTAS	139
Mujeres políticas y ¿femeninas?	144
Oposiciones a primera dama	152
Sobran los motivos	167
Notas	171
Bibliografía	183

PENSANDO...

Para mí, la belleza es la maravilla de las maravillas. Solo los superficiales no juzgan por las apariencias. El verdadero misterio del mundo es lo visible, no lo invisible.

FRANÇOIS DE LA ROCHEFOUCAULD

En el transcurso de una clase universitaria de periodismo político, el profesor invitó a sus alumnos —entre los cuales me encontraba— a que opinaran sobre la indumentaria que las mujeres, «como floreros», habían lucido en la ceremonia de entrega de los Oscar. Tras varios meses desgranando constituciones, desarmando conflictos bélicos, psicoanalizando nacionalismos, prediciendo futuras guerras y descubriendo viejas dictaduras, fue necesario recurrir a unos premios cinematográficos para hablar de ropa. «¿Acaso los políticos no se visten?», me pregunté.

Cuando, en 2006, decidí comprobar qué importancia reservaban a la imagen los partidos políticos nacionales con representación parlamentaria, no me sorprendí al conocer sus respuestas. «Política y ¿qué? No, nosotros no tenemos a ningún asesor que se encargue del estilismo de nuestros líderes» o «Disponemos de asesores de imagen que aconsejan sobre el diseño de nuestras campañas y, a veces, también opinan sobre la vestimenta, pero nada serio», solían coincidir en la mayoría de los gabinetes de comunicación sin ni siquiera ruborizarse. Algunos fueron sinceros: consideraban que el traje que llevara su representante o candidato no les iba a suponer ninguna mejora en los resultados electorales. Pero otros mintieron. Y, sin duda, esto fue lo más inquietante. ¿Por qué negar lo eviden-

te? Rápidamente busqué la respuesta: 1) Son políticos: llevan el engaño en la sangre. 2) Frente a la seriedad de la política, consideran la ropa una banalidad. 3) Conocen el poder de la imagen, pero no quieren compartir su secreto. 4) La esfera política vive en otra realidad.

He de reconocer que, a día de hoy, todas estas posibilidades me siguen pareciendo igualmente válidas. Sin desmerecer en ningún momento la primera opción (mienten más que hablan), tras las masivas protestas de los Indignados del 15-M y la necia lectura que la mayoría de políticos españoles han sabido darle, me inclino por la cuarta (no hay peor ciego que el que no quiere ver). Aunque, consciente de la permanente contradicción social que le reservamos a nuestra apariencia, me decanto también por una mezcla de la 2) y la 3). Y es que mientras, por una parte, percibimos el cuidado del cuerpo como algo superfluo, por otra, no nos cansamos de repetir que «una (buena) imagen vale más que mil palabras».

Pese a que en ciencia política el estudio de la imagen no es novedoso, sí que lo es cuando se refiere exclusivamente al vestuario y la estética. Los estilismos de los candidatos aparecen en los medios de comunicación —en este aspecto, fieles reflejos de la realidad— como meras anécdotas a pie de página, sin comprender que la indumentaria de nuestros gobernantes resulta vital para captar la totalidad del mensaje político. No sucede lo mismo en América. Como mentores del *marketing* moderno, a los norteamericanos la apariencia —tanto en política como en otro tipo de negocio, organización u empresa— se les antoja fundamental. En general, la preocupación por el aspecto de los representantes estadounidenses dista enormemente de las nuevas hornadas europeas. Por cercanía o imitación con el territorio vecino, pero también por un sentimiento de protección y respeto hacia su propia cultura, Suramérica tampoco ha admitido jamás un ápice de casualidad en el atavío de ninguno de sus mandatarios.

Si bien el primer debate televisado entre Nixon y Kennedy

en 1960 se acordó como el punto de inflexión de lo que iba a significar la imagen como herramienta de comunicación política, nunca antes el binomio poder y apariencia se había puesto en entredicho. Es a finales del siglo xx —paradójicamente, el siglo de la imagen— cuando por primera vez la clase dirigente experimenta un enorme complejo en temas referidos a los cuidados de su aspecto y se abandona. Después de ello, no es de extrañar que la negativa percepción generalizada que disponemos últimamente de los representantes públicos esté motivada también por su falta de caracterización como personas respetables. Con según qué pinta, no hay quien te crea, aunque tu verdad o razón sean muy poderosas. De todos modos, a un político se le exige no tanto que vista de un modo u otro, sino que su discurso (mensaje verbal) y su imagen (mensaje no verbal) concuerden, sean coherentes. Y es aquí cuando, como advirtió Umberto Eco, «no hay que extrañarse de que pueda existir una ciencia de la moda como comunicación y del vestido como lenguaje articulado» capaz, apta y digna para poder compartir espacio y proporcionar conocimiento a otra disciplina tan distinguida como la política.

Tras examinar obras relativas a la vestimenta que tratan de justificar la relevancia del papel que la moda ha desempeñado (y desempeña) en la historia de la civilización, advertir, antes de continuar, que no es mi fin convencer a nadie de tal certeza. Lo siento, pero creo que no puedo hacer nada por aquella alma perdida que en pleno siglo xxi aún niega el poder de la imagen. Pese a ello, a sabiendas del agnosticismo que suele provocar teorizar sobre estos temas del vestir, he intentado acreditar todas mis reflexiones. Así, mientras en la primera parte de este libro se encuentran capítulos más teóricos que abordan «La imagen como herramienta de comunicación política», en «Uniforme Político», «Insumisos de la moda» y en «Políticamente incorrectas» se analizan situaciones reales en las que se evidencian aquellos aciertos y errores de vestuario que han protagonizado líderes nacionales e internacionales, actuales y

pasados. De ningún modo este ensayo desea presentarse como un libro de recomendaciones estilísticas gubernamentales —en «Políticos, de los pies a la cabeza», a modo de resumen, en el apartado «Visto lo visto...», pueden aparecer algunas—. Sin embargo, sí que se establecen los factores y cualidades que deben definir la imagen de cualquier candidato o mandatario político para resultar creíble ante la opinión pública.

Porque si al escoger la ropa que nos ponemos cada mañana nos estamos definiendo, una persona pública, como lo es un político, está obligada a cuidar muy bien qué trozo de tela se pone encima. La forma, medida, caída, uso, color, tejido, origen, marca, etc., de la prenda reafirmarán o distorsionarán su mensaje al mundo. Por tanto, bien vale echarse un vistazo en el espejo antes de salir de casa. Aunque solo sea por respeto a los ciudadanos que, además de escucharles, también deben verlos.