CAPÍTULO 8

El poder de la comunicación no verbal



Patrycia Centeno Vispo

Patrycia Centeno Vispo (A Coruña, 1983) es licenciada en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona, experta en comunicación no verbal, y es pionera en el estudio de la estética (lenguaje corporal, indumentaria, escenografía...) como herramienta de comunicación política y corporativa.

Tras ejercer de periodista de moda en diversas publicaciones y ser coordinadora de la 080 Barcelona Fashion durante tres ediciones, lleva años empleada como asesora de relato visual y liderazgo femenino gubernamental y corporativo en distintas formaciones políticas, instituciones y empresas.

Especialista en imagen pública, ejerce de profesora en diversos centros universitarios y es formadora y conferenciante.

Conocida en redes como @politicaymoda, analiza la actualidad para numerosos medios de comunicación (*El Periódico*, *La Sexta*, *A3*, *RTVE*, *TV3*...).

Como ensayista, en 2012 publicó *Política y Moda. La imagen del poder* (Península), con el que obtuvo una gran repercusión mediática. Le siguieron *Espejo de Marx. ¿La izquierda no puede vestir bien?* (Península, 2013), *Sin Decir Ni Mu. El poder de la comunicación no verbal* (Destino, 2019), y *Poderío. Liderazgo femenino: un cambio de postura* (Destino, 2022).

ISBN: 978-84-125912-3-1

El 26 de septiembre de 1960, John F. Kennedy llegó al set de televisión, en el que se transmitiría el debate entre él y Richard Nixon, perfectamente ataviado y con el pelo recién cortado, pero no excesivamente rasurado para que no se apreciara que lo había hecho expresamente para la ocasión. Lo acompañaba su equipo, incluida su mujer y asesora de imagen. Fue Jackie la que le enseñó a hablar más pausadamente y a utilizar las manos y el lenguaje corporal para recalcar y dar veracidad a su mensaje. Fue Jackie la que encargó pantalones hechos a medida y calzado especial para que no se apreciara que su marido tenía una pierna más larga que la otra. Fue Jackie la que se preocupó de que no saliera de casa con un calcetín de cada color como acostumbraba. Fue Jackie la que lo animó a broncear su piel para que sus fuertes dolores de espalda no delataran el rostro cetrino de un ser enfermo y dolorido. Fue Jackie la que se interesó por el decorado del plató y le propuso vestir de oscuro para no confundirse con el fondo gris. Y fue Jackie la que logró presentar al mundo a un presidente triunfador y seductor en vez de a un adicto al sexo medio lisiado.

En cambio, no era el mejor día para Richard Nixon. Un exceso de confianza en su experiencia le hizo creer que devoraría al pipiolo sin esfuerzo. Había pasado unos días ingresado en el hospital y al salir del coche para entrar en los estudios se golpeó la rodilla, lo que le provocó un enorme dolor y los famosos sudores. Nixon vistió de gris, confundiéndose con el fondo del set y el blanco y negro de la televisión. Su rostro aparecía ensombrecido porque no se había afeitado y, además, rechazó el maquillaje al considerarlo una mariconada; algo que provocó la risa maliciosa de Jackie. Nixon acababa de sentenciar su derrota. Al menos entre los espectadores… Los que escucharon el debate en la radio le dieron la victoria a Nixon; los que lo vieron por televisión, a Kennedy.

Algunos colegas siguen apuntando a este primer debate televisado de 1960 como el punto de partida de la unión entre la imagen y el poder. No es cierto; basta una sencilla retrospectiva histórica para advertir que la apariencia siempre ha sido clave para ejercer y demostrar liderazgo (desde los

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

faraones egipcios a los emperadores romanos, desde Hitler a Gandhi, desde Napoleón a Fidel Castro o desde La Pasionaria a Margaret Thatcher). El debate entre Kennedy y Nixon marcó las bases de la imagen política televisada, así como ya en el siglo IV a. C. Alejandro Magno estampó su rostro en una moneda para que todos lo reconocieran aunque no lo pudieran ver en su vida. Hoy, aunque muchas de esas viejas técnicas sigan siendo válidas con ligeras adaptaciones, la imagen política se construye para un formato distinto: la inmediatez de las redes sociales.

Aun así, seguimos brindando una gran importancia a la palabra, cuando los estudios nos indican que más relevante que lo que decimos es cómo lo decimos. Albert Mehrabian demostró que el impacto total de la palabra en un mensaje es solo del 7 %. Un 38 % tiene que ver con la comunicación paraverbal (entonación, cadencia, ritmo, silencios…) y un 55 % (es decir, más de la mitad del mensaje) se compone de comunicación no hablada (lenguaje corporal, estética, indumentaria, puesta en escena, coreografía, protocolo, olores…). ¿No les ha sucedido jamás que aunque no dominen una lengua acaban entendiéndose? Los gestos y el contexto llenan o completan el mensaje cuando lo verbal no puede. Y es que los seres humanos somos animales visuales: el 87 % de la información que nos llega al cerebro es a través de la vista (un 9 % a través del canal auditivo y un 4 % mediante el resto de sentidos). El mundo nos habla constantemente a través de los sentidos, nos manda un continuo flujo de impresiones y sensaciones y nosotros las interpretamos, con mayor o menor acierto (el grado de destreza o torpeza dependerá de la experiencia, educación y formación que se posean en el conocimiento del relato visual).

Todos los animales, incluidos los humanos, juzgamos por las apariencias. Para el resto de las especies depende su supervivencia y, por lo tanto, son mucho más hábiles al "leer" las señales externas. En cambio, la palabra ha provocado que los hombres y mujeres hayamos perdido ciertas capacidades innatas de la inteligencia emocional. Aun así, en los primeros meses de vida y durante la etapa preverbal seguimos dependiendo totalmente de la comunicación no hablada para sobrevivir (y de que nuestros cuidadores sepan interpretarla). La intuición no es otra cosa que la pericia de la que disponemos para descifrar toda esa información no verbal. Tardamos entre 40 segundos y dos minutos en saber si una persona nos gusta o no, y lo hacemos todos, queramos o no. Lo que nos preguntamos en ese fugaz intervalo de tiempo cuando conocemos o vemos a alguien por vez primera es si podemos confiar en esa persona. Es decir, si aquel ser nos devorará o no. En el plano político, ante un representante público o un candidato, el interrogante no varía: ¿puedo confiar mi voto (mi vida, mis problemas, mi

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

economía, mi pensión, la seguridad de mi familia, mi puesto de trabajo, mis derechos sociales…) a esa persona que aspira a gobernarme?

Desde hace unas décadas, se sabe que los programas electorales son listas de promesas por incumplir. Por ello, es más interesante (fiable) valorar la congruencia que existe entre lo que el candidato propone y defiende y lo que su aspecto, gestos, hechos y entorno transmiten. Para poder transmitir confianza (credibilidad), la imagen del líder debe guardar la máxima coherencia con su ideario, el contexto social y geográfico (por ejemplo, no es lo mismo presentarse a unas elecciones municipales que a unas generales) y su personalidad (gustos, manías, complejos, aptitudes, carencias…). En los últimos años, incluso las nuevas hornadas de jóvenes políticos han querido defender la idea de que mantenerse coherentes las 24 horas de los 365 días del año era un desafío imposible. Pero si el liderazgo es auténtico (sincero), la coherencia no comporta mayor dificultad que el respirar (pese a toda la contaminación que nos rodea)…

Antes de continuar, anoten qué valores y cualidades les gustaría o necesitan transmitir con su imagen (sin hablar). Luego, échense un largo vistazo al espejo o pregunten a su entorno más íntimo (y sincero) o a su equipo de campaña o comunicación qué es lo que su imagen dice de ustedes. ¿Coincide? Seguimos…

1. Lenguaje indumentario

De lejos, antes de poder intercambiar una sola palabra con un desconocido o apreciar sus rasgos faciales, la ropa ya nos concede una gran cantidad de información acerca de esa persona (profesión, estatus, gustos culturales, edad, género, ideología, procedencia geográfica…). Vestidos o desnudos, consciente o inconscientemente, siempre estamos comunicando alguna cosa. Por muy banal y superfluo que nos quieran presentar todo lo que se asocia al cuidado y mimo del cuerpo, cuando hablamos de estilo a lo que en realidad nos estamos refiriendo es al carácter de una persona. Todos los líderes de la historia del poder que han logrado pasar a la posteridad mantuvieron un estilo único que los identificaba y diferenciaba. Por supuesto, la solución no pasa por cambiar o modificar el estilo (personalidad) de nadie, porque eso presentará candidatos o aspirantes artificiales o falsos; la imagen política debería centrarse en proyectar la mejor versión de un@ mism@ a través del equilibrio de tres cualidades: seguridad, seriedad y cercanía. No hay que perder de vista tampoco que el político representa también con su apariencia a sus votantes o incluso a un país o nación. Y, por supuesto, tanto o más importante que mostrar respeto por sus representados, sería importante que uno lo hiciera por respeto a sí mismo.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

Como lenguaje, la indumentaria se convierte en una herramienta imprescindible en cualquier mensaje político. Desde el primer segundo de la invasión rusa en territorio ucraniano, Volodímir Zelenski se enfundó ropa informal militar. Una manera sencilla, rápida y eficaz de comunicar al mundo que su país está en guerra y que él es un soldado más. Por su parte, Putin sigue luciendo impoluto con su traje, camisa y corbata (no pienso arremangarme ni mancharme las manos con esta guerra). Dada su fascinación por Mussolini, desde el momento en que Giorgia Meloni decidió optar a la carrera de primera ministra italiana abandonó el negro en su atavío para que nadie pudiera identificarla visualmente con los camisas negras. Durante la campaña, los tejidos y cortes ligeros y los colores cálidos y vitales tomaron su armario. Era una manera inteligente de suavizar su discurso verbal de ultraderecha. Una vez en el poder, los trajes y las camisas negras de Armani protagonizan su vestidor. La reina Isabel II se decantó por un vestido verde (esperanza, naturaleza, ciencia, sanidad) para su discurso a la nación durante la pandemia. Mientras en nuestro país la derecha exigía al Gobierno de Sánchez que adoptara el luto en sus estilismos como demostración de respeto hacia las víctimas de COVID-19, representantes diversos como Máxima de Holanda se enfundaron vestidos estampados y luminosos en sus contadas apariciones públicas durante el confinamiento para que no se expandiera aún más el desánimo entre la ciudadanía. En medio del *procés* en Cataluña, en la celebración del partido de la Copa del Rey entre el Barça y el Sevilla, Felipe VI optó por aguantar un monumental pitido al himno español con una corbata V.E.R.D.E. (acrónimo que significa "viva el rey de España", utilizado durante la época franquista para que los monárquicos pudieran identificarse). Aunque Hugo Chávez reconociera haberse gastado 100 mil euros del erario público en ropa de firmas de lujo italianas y francesas para sus encuentros internacionales, en el imaginario visual colectivo logró que quedaran sus sencillas camisas rojas. Todas estas manifestaciones a través de la ropa son estrategias estéticas con las que un líder o candidato puede transmitir ideas y emociones sin tener que abrir el pico.

En política, por lo tanto, no es tan importante si se ha combinado bien la americana con el pantalón, sino ser coherente (o parecerlo). La clave es que la ropa confirme, acompañe y refuerce lo que dice el discurso hablado. Por eso cuando María Dolores de Cospedal se presentó a un congreso del PP con un palestino en tonos lilas anudado al cuello, pocos entendieron el accesorio por muy de moda que estuviera el pañuelo en aquel momento. Tampoco tiene ningún sentido que algunos supuestos representantes de izquierda como Gabriel Rufián, muy críticos con la figura y los negocios de Amancio Ortega, sigan comprando la mayor parte de su ropero en Inditex. Antes de comprarse un chalet en Galapagar, Pablo Iglesias se presentó a

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

unos premios Goya ataviado con un *smoking* (alquilado y tres tallas grande). Cuando le preguntaron por ese repentino y sorprendente cambio de look, el líder de la formación morada respondió: "Me lo ha dicho [Antonio] Resines" (en aquel momento director de la Academia de Cine). A diferencia del traje de origen revolucionario (nace con los *sans-culottes*), ningún representante de izquierdas ha aceptado nunca vestir un *smoking*, frac o chaqué por considerarse símbolos oligárquicos. Sin embargo, no es que no se pueda transmutar la significación ideológica inicial de un estilo, prenda, tejido, patrón o color; pero resulta imprescindible tener un buen argumento o explicación para ello. Por ejemplo, como cuando Alexandria Ocasio-Cortez acudió a la gala del Met de Nueva York con un modelo de una diseñadora afrodescendiente con el mensaje *Tax the Rich* estampado. Ser rebelde con causa no exime de críticas, pero por lo menos la polémica genera un debate interesante (pretendido y buscado) para la protagonista.

De hecho, en los últimos años hemos visto un resurgimiento del activismo estético. Los conjuntos de la actual vicepresidenta colombiana Francia Márquez recuerdan al pelo afro de Angela Davis en los 60, la camisa de estampado africano de Nelson Mandela en los 90, el traje liqui liqui con el que Gabriel García Márquez recibió el premio Nobel de Literatura en los 80, o la oficialidad de la guayabera como prenda diplomática en Cuba desde 2010. Estos son solo algunos ejemplos de luchas a través del atavío para que la cultura, la sensibilidad y el pensamiento de grupos o pueblos vulnerables recobren y reivindiquen su propia identidad frente a un globalismo que nos uniformiza desde hace siglos. Pero por el momento, uno de los activismos estéticos que mayor y más rápida penetración está teniendo en la clase política es la feminización del atuendo del liderazgo.

En apenas una década, hemos empezado a visualizar (normalizar) vestidos, faldas, bolsos, maquillaje o tacones en la primera línea política. Esta feminización del uniforme diplomático se ha dado porque cada vez es mayor la representación femenina en el poder, pero también porque la mujer ha entendido que para conseguir iguales oportunidades u ocupar un cargo no era necesario masculinizarse, tampoco estéticamente. De Angela Merkel o Hillary Clinton (en su etapa como secretaria de Estado) hemos pasado a ejemplos como el de Yolanda Díaz o Camila Vallejo. Ha sido un proceso largo, duro y complejo en el que la mujer sigue siendo el centro de todas las miradas y críticas, pues el sistema político, que fue construido por y para hombres, todavía contempla la presencia femenina (y todo lo que le acompañe) como una rareza. Pero aun así, para ejercer el poder hoy, la mujer puede echar mano tanto del ropero masculino como del femenino sin que eso debilite su liderazgo.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

Desde el siglo XIX, el uniforme diplomático occidental por excelencia (traje, camisa y corbata) ha sufrido pocas variaciones (desparecieron el bastón y el sombrero como en un tiempo lo acabará haciendo la corbata). Y aunque son muchas las ventajas de los uniformes (es práctico: "no hay que pensar"), es precisamente ese mismo motivo el que nos debería hacer desconfiar... Para instaurar una dictadura, lo primero que se hace es imponer una estética. La República Popular China con el traje Mao o actualmente la limitación estilística en Corea del Norte o la de los talibanes. Así como un uniforme equivale a una sola idea (un colectivo uniformado que piensa y siente del mismo modo y se defiende de ataques externos), la pluralidad y riqueza estética de un país, tanto en sus calles como en sus espacios de representación pública, narra en cierto modo la calidad democrática de sus instituciones. Es comprensible que un partido o un grupo de personas con sensibilidades e ideología parecidas guarden ciertas similitudes en su aspecto, pero es preocupante si todos los políticos acaban mimetizados. A partir de los años 80, la mayoría de líderes, con indiferencia de si eran de derechas o izquierdas, se enfundaban el traje no por convicción, sino por convención. Pese a la supuesta seguridad que debía garantizar una corbata, el no saberse hacer la lazada ni escoger el tipo de nudo según el cuello de la camisa y la solapa de la americana contribuyó a que el uniforme político clásico perdiera credibilidad. Pero fueron una crisis económica y la indignación en las calles las que hicieron percibir el traje, la camisa y la corbata como una especie de enemigo del que había que deshacerse, y las que acabaron relajando levemente las formas estilísticas, primero en las izquierdas y después en las derechas. Los *jeans*, las camisetas, las zapatillas deportivas, los cuellos descubiertos e incluso las rastas o los *piercings* se colaron en la escena política para (re)conectar con un electorado que hacía ya años que no se sentía representado estéticamente por sus gobernantes.

Tan importante como identificar al candidato es saber diferenciarse de los adversarios. Especialmente en un debate electoral. Pero en 2021, la candidata de Más País a la presidencia de la Comunidad de Madrid se personó para el enfrentamiento dialéctico en Telemadrid idénticamente ataviada a su rival Isabel Díaz Ayuso. Quien haya seguido la trayectoria de la popular sabe que, al igual que hacían sus antecesoras en el cargo Esperanza Aguirre y Cristina Cifuentes, la presidenta es una maestra en emplear los colores de la bandera madrileña cuando su popularidad lo precisa. Igual que durante la pandemia tiraba del verde y blanco para sus looks, apoderándose del rojo y blanco lograba que criticar a la presidenta prácticamente se considerara un ataque a la Comunidad de Madrid. Así que para esa cita estaba claro cuál iba a ser la elección de Ayuso. A sabiendas, Mónica García se vistió de presidenta (se visualizó como una candidata con claras posibilidades de gober-

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

nar). La jugada le salió bien (su partido acabó liderando la oposición) porque ideológicamente la candidata de Más País y la de los populares estaban en las antípodas y era imposible confundirlas. Pero si como líder de Ciudadanos tienes a un Albert Rivera y en el Partido Popular pones a un Pablo Casado, normal que no se atisben grandes diferencias y acabe surgiendo un nuevo partido con un Santiago Abascal a la cabeza.

Además de la incongruencia entre el aspecto y lo que se propone o defiende en el discurso hablado, otro de los pecados capitales a evitar es la opulencia. En política, la ostentación siempre es signo de mal gusto. Aunque no fuera incoherente con la imagen habitual de Emmanuel Macron, el presidente francés decidió quitarse disimuladamente un reloj de la marca Belle & Ross por debajo de la mesa en mitad de una entrevista en la que intentaba convencer a los franceses sobre la necesidad de retrasar la edad de jubilación de los 62 a los 64 años por decreto. Un mes antes, la ministra de Educación británica también provocó un gran enfado al pedir sacrificios salariales a los maestros mientras ella lucía un Rolex en su muñeca. Pero además del producto en sí, lucir cualquier marca impresa en una prenda o un accesorio (ni que sea una *low cost*) no es buena idea. Es muy complicado que la filosofía de marca case perfecta y permanentemente con los valores ideológicos del candidato o líder, y en caso de que la empresa se vea comprometida por una crisis, el mensaje del representante público también se verá afectado indirectamente. Además, a no ser que patrocinen la campaña, ¿por qué hacer publicidad gratuita a ninguna marca?

De hecho, la imagen no debería eclipsar nunca las propuestas e ideas de un líder, ni para bien ni para mal. Hace unos años, algunos partidos antisistema con poca representación parlamentaria empezaron a lucir camisetas pancarta para poder optimizar el poco tiempo del que disponían para intervenir. Al no poder recrearse en sus discursos hablados, llevaban la declaración o el eslogan impreso del día en la camiseta y conseguían su propósito. Sin embargo, este tipo de recursos son válidos siempre y cuando la repercusión sea baja. De lo contrario, se priorizará el mensaje visual por encima del auditivo. Así que si lo que desean es que los escuchen porque tienen algo importante que decir, que la imagen acompañe y suscriba su discurso, pero nunca acapare toda la atención del espectador o votante.

2. Lenguaje corporal

"Dame un vaso de agua", no se entenderá igual si usted junta las palmas de las manos en forma de ruego que si levanta el dedo índice a modo de orden. Y al no descifrarse igual, la respuesta que logre por parte del receptor

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

tampoco lo será. Quizá con la súplica el otro se apiade de su sed y le sirva con mayor brevedad. En cambio, con el gesto de autoridad, tal vez se asuste o le escupa en el vaso antes de servírselo.

Pese a que en algunos campos la comunicación no verbal se plantee todavía a día de hoy como una materia innovadora y novedosa, no lo es. Antes de que los humanos articuláramos la primera palabra, llevábamos siglos comunicándonos (y, tal vez, con mayor acierto que con la lengua). Mientras que la palabra nació para intercambiar información y datos con mayor precisión y exactitud, para transmitir emociones, sentimientos y pensamientos continúa siendo imprescindible el lenguaje corporal. Los emoticonos (iconos de la emoción) intentan suplir precisamente las carencias que genera la falta de comunicación (información) cuando no se realiza en persona.

Cuando tienes a una analista de lenguaje corporal al alcance, la pregunta más habitual que se plantea es cómo saber si un político está faltando a la verdad. "Si mueve los labios, miente", es la respuesta, con algo de sorna, más habitual. Y es que así como desde pequeños se nos enseña a camuflar la verdad con la palabra, el lenguaje corporal es difícil de dominar y, por lo tanto, fingir. Es cierto que en el cine o el teatro algunos actores (pocos, solo los mejores) logran que una mirada, sonrisa, lágrima o beso parezcan auténticos. Pero esas interpretaciones geniales comportan que durante un tiempo el actor se meta tanto en el papel que acabe convencido de que la ficción es real. Es decir, se crean y creen su propia mentira y, por ello, justamente pueden transmitirla. No es de extrañar que los grandes nombres de la actuación requieran de ayuda psicológica durante el proceso de interpretación o que acaben con problemas mentales o de adicción derivados de una alienación con el personaje.

Pero por muy convincentes que resulten las palabras y por muy acostumbrado que esté un actor (político) al artificio, durante el proceso de la mentira, el subconsciente genera una energía nerviosa que se manifiesta en forma de gesto y que acaba contradiciendo lo que acaba de asegurar. Cuando un niño de cuatro años dice una mentira, el cerebro le ordena llevarse inmediatamente las manos a la boca para que la falsedad no se produzca. Este mismo gesto se empleará durante toda la vida, aunque de un modo más refinado y sutil. Si en la adolescencia solo nos acariciamos los labios de pasada, de adultos disimulamos no tocándonos la boca, para acabar frotándonos los ojos (no existe esa realidad), rascándonos la oreja (impedir oír la verdad), aflojándonos el cuello o la corbata (la sobreexcitación impide respirar con normalidad) o, lo más común, desviando la mano hacia la nariz (efecto Pinocho). Pero aun existiendo algunos gestos que advierten de la

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

falta de sinceridad, debemos tener muy claro que ningún gesto debe leerse jamás en solitario. Para un análisis acertado y evitar las *fake news* visuales, es importantísimo observar detenidamente los gestos en conjunto, conocer el contexto de la gesticulación, evitar las fotografías, preferir los documentos audiovisuales, comprobar que el material no haya sido editado y conocer las singularidades gestuales de la persona en cuestión. Leer el lenguaje corporal es sencillo, pero no simple.

Básicamente, en lenguaje corporal existen gestos abiertos y cerrados. Cuando los animales estamos relajados, confiados o felices nos expandimos (el cuerpo se abre); en cambio, si nos sentimos tensos, amenazados o desmotivados, el cuerpo se recoge y encoge (nos cerramos). Si un atleta alcanza la meta levanta los brazos y los abre (felicidad, orgullo); si pierde, se queda en el suelo, cabizbajo, y recoge sus piernas con los brazos (tristeza, frustración). Pero como con las emociones, y a excepción de los gestos obscenos, no hay gestos buenos o malos. Depende de la situación y para qué se empleen. Pero ciertamente cualquier exageración corporal en la expansión (dominio) o protección (miedo) puede acabar provocando la desconfianza del electorado o la ciudadanía.

Una de las posturas menos poderosas es bajar la cabeza. Pero debido a los dispositivos móviles, todos acabamos practicando este movimiento de nuca en demasiadas ocasiones. Incluso, al echar un vistazo a distintos parlamentos y hemiciclos, observamos cómo los diputados, en vez de atender al discurso de un compañero, prefieren seguir en redes sociales qué se está diciendo de lo que está ocurriendo ante sus narices. Para escuchar hace falta atender. Es decir, prestar atención con todos los sentidos. ¿Cuántas veces una persona le ha afeado que no la escuchaba porque no la miraba? Y es que si se pretende atender, la vista juega un papel importante, porque si no observamos nos perdemos una gran cantidad de información.

Los gestos, además, pueden ser innatos (sonreír, llorar…), genéticos (gestos heredados de nuestros padres) o culturales (levantar el pulgar para indicar que todo está bien). Dentro de los culturales, encontramos los gestos ideológicos o identitarios: el gesto de victoria que popularizó Churchill, el puño izquierdo levantado para los socialistas y el derecho para los comunistas, el triángulo en forma de útero para las feministas, la mano en el chaleco de Napoleón… Uno de los gestos identitarios más famosos en los últimos años fue el de diamante que mantenía la excanciller Angela Merkel. Y aunque en ella ese gesto le sirviera para calmarse y transmitir veracidad, que ahora todos los políticos de todos los colores de este país la emulen porque simplemente no saben dónde colocar las manos cuando hablan no tiene

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

ningún tipo de sentido. Si se fijan, casi todos los gestos en la escena política tienen que ver con las manos. Son las manos las que indican el tipo de liderazgo que se practica. Un liderazgo autoritario se caracteriza por un dedo índice levantado (ya sea en forma de orden o advertencia); un liderazgo persuasivo, por una palma de la mano abierta hacia arriba (propuesta, sugerencia). Ocultarlas, en cambio, sea con una mano en el bolsillo (en un tono chulesco) o con las dos bajo una mesa o detrás de la espalda, se percibirá como una forma de reservarse o esconder información. En cambio, si lo que se requiere es ser percibido como alguien honesto, las palmas de las manos se enseñarán al gesticular (se ha descubierto que al mostrarlas cuesta más faltar a la verdad).

Es también con las manos como se crea uno de los gestos más habituales y analizados en diplomacia. El apretón de manos se produce como saludo inicial o final o como sello al final de un acuerdo. El origen del apretón de manos nace con los romanos cuando para cerciorarse de que el otro no guardara un puñal bajo la manga de la toga se tomaban por el antebrazo. Fue a finales de la Edad Media cuando se adoptó este tipo de saludo para cerrar transacciones comerciales y hasta el día de hoy se ha mantenido con ligeras modificaciones. La intensidad del apretón de manos puede advertirnos del tipo de persona que tenemos delante. Igual que no agrada el abusón que intenta demostrar su fuerza (bruta) dejando la huella de sus dedos en la mano de a quien saluda, tampoco es agradable que alguien te preste su mano lánguida como si fuera un pez muerto. Las manos tienen que estar en paralelo (de igual a igual); si el apretón de manos se da desde una posición de inferioridad se observará porque la palma de la mano mira hacia arriba. Si en cambio ofrecen la mano mirando hacia abajo es porque se trata de una persona dominante. Algunos líderes como el expresidente Donald Trump prestan la mano en posición sumisa, pero cuando se la dan, giran la muñeca del interlocutor y pasan a someter... Otras formas agresivas y abusivas de saludos se dan cuando, al ofrecer la mano a alguien, estira de ella para llevarte a su terreno. Es habitual entre algunos hombres alfa que consideran que pueden besar a una compañera mujer aunque ella haya dejado claro (extendiendo el brazo) que prefiere encajar simplemente las manos porque su relación es meramente profesional.

Aunque hasta hace poco expresar emociones en público se consideraba una debilidad para los líderes políticos, la sonrisa diplomática (la que solo se dibuja en los labios) siempre se ha tolerado. Pero en el caso de que se desee transmitir una sonrisa sincera, esta se encontrará en los ojos (brillan y se dibujan las temidas patas de gallo) y no tanto en la boca. No es fácil. Para las presidenciales de 2016 en EE. UU., el equipo de Hillary Clinton contrató

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

durante tres meses a un experto en lenguaje corporal para que la demócrata sonriera con naturalidad, y no lo logró. Uno de los gestos que mayor complicidad puede generar en occidente es mirar a los ojos a alguien. Sin embargo, si este tipo de mirada se alarga más de dos segundos en el tiempo acabará considerándose una intimidación. De hecho, dependiendo de la cultura, mirar a los ojos se interpretará como una provocación o un ataque.

Tanto para el ámbito diplomático como para el de los negocios, el *rapport* es una magnifica herramienta de la programación neurolingüística. El *rapport* o efecto espejo consiste en reproducir algunos de los gestos que emplea nuestro interlocutor en una reunión para que este se reconozca e identifique en nosotros, y así confíe. No se trata de imitar al otro, porque la persona podría molestarse si lo descubre; pero sí de adoptar algunos de sus gestos de manera sutil. Al sincronizar movimientos y expresiones se crea una relación de sintonía armónica muy efectiva cuando se pretende persuadir a la otra parte o alcanzar un acuerdo. Normalmente, la empatía suele facilitarnos esta tarea: si una persona se refiere a un hecho alegre o divertido (sonreímos) o si nos narra un hecho trágico (adoptamos un rictus serio o triste). Pero a diferencia de la empatía, el efecto espejo es un acto consciente. A veces, cuando una persona está cerrada a una propuesta o idea (por ejemplo, cruzada de brazos) es necesario desbloquearla (hacer que cambie de postura) para que podamos seguir el diálogo o la reunión (una solución fácil es darle algún objeto para que lo sostenga, así abrirá su postura).

Uno de los momentos más importantes en un debate electoral es el minuto de oro. En sesenta segundos, el candidato se dirige a cámara (mira a los ojos a los espectadores) y pide su voto/confianza. Pero aún hay muchos políticos que leen una parte o la totalidad de su mensaje por temor a equivocarse y no decir las palabras exactas que llevan escritas, sin ser conscientes de que el peor error que cometen es perder el contacto "visual" con el votante. Imaginen que alguien viniera a declararles su amor o a solicitarles disculpas y tuviera que llevarlo todo anotado hasta el punto de tener que leer un "te quiero" o un "lo siento". Seguramente, la declaración o disculpa no les resultaría demasiado convincente. Del mismo modo, en el minuto de oro prescindan de la chuleta y hablen con toda la honestidad y sencillez de la que sean capaces. Para que el mensaje se antoje sincero, empleen sus propias palabras para decir a su manera lo que su equipo les haya escrito previamente.

Igual que durante los Óscar, más importante que el discurso del ganador es la reacción no hablada de los aspirantes que se quedan sin la preciada estatuilla; en un debate, más relevante que la postura o el gesto que adopte

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

cuando tenga el turno de palabra para complementar su mensaje es el ademán que reproduzca cuando escuche la réplica de su adversario (lo que se conoce como "el plano de escucha"). En 1992, George Bush padre miró dos veces su reloj durante el debate presidencial, como si tuviera prisa o poco interés por lo que su contrincante Bill Clinton tuviera que exponer. Aunque se produjo hace más de 30 años, aún se señala como un claro ejemplo de cómo un simple gesto o mueca en un debate crucial puede hacer perder unas elecciones. Más recientemente, en el cara a cara entre el vicepresidente republicano Mike Pence y la demócrata Kamala Harris, la hoy vicepresidenta subrayó con una estudiada sonrisa acusadora todas las veces en las que su oponente la interrumpía (*mansplaining*), sugiriendo así una actitud paternalista y condescendiente por parte de Pence ante una mujer candidata.

Además de ensayar previamente el gesto de escucha, con el fin de evitar un gesto inconsciente que se confunda con una actitud soberbia o altiva, es aconsejable percibir al contrincante no como un rival a batir o humillar, sino como un elector reacio, pero al que precisamos convencer y seducir (un comportamiento que se aleje de la confrontación permanente o del desinterés y, en cambio, dé muestras de su capacidad de liderazgo).

Presentar al candidato de pie en un cartel electoral, más si se inmortaliza como si estuviera caminando, producirá una sensación de liderazgo activo. Aunque sentado podría propiciar la percepción contraria, si está trabajando en su escritorio en mangas de camisa también generará la imagen de un aspirante ocupado. Todo dependerá de las cualidades o emociones que precise transmitir en su campaña. Del mismo modo, la mirada se dirigirá hacia el frente (soluciones y propuestas enfocadas para el presente) o hacia la izquierda (de cara al futuro) en función del programa electoral que se lleve. Aunque la mirada hacia la derecha (pasado) sea poco común en los carteles, en casos muy específicos también puede encontrar su interés. Por ejemplo, en formaciones ultraconservadoras como Vox, donde cualquier tiempo pasado parece mejor, o cuando el partido de Carles Puigdemont, tras la aplicación del artículo 155, se presentó a las elecciones con un candidato que quería recuperar el momento y las instituciones catalanas que ocupaba previamente. Sin embargo, el mayor quebradero de cabeza de un cartel electoral muchas veces es decidir qué hacer con las manos. En una posición corporal neutra de relajación, los brazos se quedan en paralelo junto al cuerpo. Posar de este modo puede antojarse poco natural, así que ante una cámara todos buscamos formas de disimular nuestra incomodidad. Pero cruzar los brazos o entrelazar las manos a la altura de los genitales, además de una postura de protección ante los demás, aleja al candidato del observador. Adoptar el gesto del pensador de Rodin (gesto de duda o juicio)

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

y el favorito de los escritores y artistas, tampoco es aconsejable para un político. Es por esta sencilla y complicada cuestión por la que, en la mayoría de carteles electorales, los brazos y las manos desaparecen.

Hablar de forma pausada también es una forma óptima de transmitir poder. La tan famosa oratoria de Barack Obama residía precisamente en los silencios. Al contrario de lo que suelen hacer los tertulianos (parlotear muy rápido para que no seamos conscientes de que en verdad no han dicho o no saben de nada), el presiente estadounidense parecía estar tan seguro de lo que estaba diciendo que le ofrecía tiempo a la audiencia para que pudiera asumir la información ofrecida. A pesar de los avances tecnológicos, muchos políticos acostumbran a elevar el tono de voz en los mítines como hacían sus antecesores cuando no se contaba con micros y el mensaje debía llegar hasta la última persona de una gran plaza abarrotada. Cuando el oído percibe un griterío permanente, desconecta para protegerse, por lo que la comunicación se aborta. Es evidente que por chillar no se tiene más la razón, pero es que además es contraproducente si lo que se pretende es hacerse escuchar por el interlocutor.

3. Lenguaje escenográfico

La ubicación escogida para trasladar un mensaje también debe guardar concordancia con aquello que se desee transmitir, o, como mínimo, que el espacio no desvirtué la causa. En más de una ocasión, la localización acaba dando nombre al acuerdo sellado: "el tratado de Versalles". En general, prácticamente todos los Gobiernos disponen ya de lugares destinados a parlamentar, dialogar, recibir o reunirse. Actualmente, todas las instituciones y sedes de partidos cuentan con una sala de prensa para comparecer públicamente, y el presidente o primer ministro también posee un espacio propio habilitado para anuncios importantes (como la puerta del número 10 de Downing Street). Pero en el momento de escoger escenarios alternativos a los institucionales hay que tener en cuenta a quién va dirigido el mensaje y qué se desea proyectar. Si el candidato es mayor y durante la campaña se requiere rejuvenecerlo, un mitin desde un museo se presentará como una pésima idea.

Imagine que para una entrevista de trabajo o para una cita se presentara con toda su familia, seres queridos y amigos brindándole incondicionalmente apoyo. Seguramente todos nos sentiríamos muy arropados —somos animales de manada—, pero su futuro jefe o pareja pensarían que es algo inmaduro al ser incapaz de enfrentarse a esta situación en solitario. Si bien en situaciones excepcionales es recomendable que el líder aparezca en com-

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

pañía para compartir el protagonismo o descargar la responsabilidad (junto a un vicepresidente, otro miembro del partido o su pareja…), también se espera que el representante tenga suficiente firmeza moral para dar la cara sin una custodia explícita. En España, con la aparición de nuevas formaciones y coaliciones que suscriben organigramas y patrones asamblearios, la puesta en escena en ruedas de prensa u otros tipos de comparecencias ha pasado de ser individualista (un solo protagonista, portavoz o representante) a coral (el vocero custodiado —protegido— por tres o más compañeros). Hasta los viejos partidos han adoptado esta tendencia y, en más de una ocasión, se han contabilizado más personas sobre el escenario que periodistas y cámaras cubriendo el acto en cuestión.

Aunque la intención sea simbolizar la transversalidad de un movimiento, pluralidad de voces o unanimidad de ellas, este tipo de puestas en escena puede distraer al espectador y acabar transmitiendo algo muy distinto a lo inicialmente previsto. Porque tal vez todos secunden el discurso hablado, pero el lenguaje corporal de cada uno de ellos acaba revelando los diferentes pareceres, dudas y suspicacias surgidas durante la negociación o de lo finalmente acordado. Por ejemplo, mucho antes de la escisión de Podemos, las caras de Íñigo Errejón ya advertían de su falta de sintonía con todo lo que declaraba Pablo Iglesias. Además, si la intervención se alarga más de cinco minutos, es habitual que los actores secundarios acaben desconectando, pensando (expresando) en otros asuntos que no son los que los ocupan y dando muestras de aburrimiento (bostezo), inquietud (golpecitos con el pie para acelerar el paso del tiempo) o preocupación (¿cerré el gas?).

También la posición que se adopta en el lugar tendrá una lectura. Aunque Pedro Sánchez presumió verbalmente de contar con el Gobierno más feminista de la historia al sumar cuatro vicepresidentas mujeres, luego, en la foto de familia, el mensaje quedó algo confuso. En la escalinata de la Moncloa, las cuatro vicepresidentas fueron colocadas alrededor del líder socialista (dos por encima y dos por debajo). Más que un Gobierno feminista, la estampa volvía a colocar al hombre en el centro y la imagen era más propia de una versión de "los ángeles de Pedro". Simplemente situándose el presidente y las vicepresidentas en el mismo escalón, la lectura hubiera sido más coherente con lo que la Moncloa trataba de comunicar. Del mismo modo, tanto Pablo Casado como Albert Rivera se equivocaron cuando en la celebración del 8M aparecieron por delante de todas las mujeres (atrezo). Y es que, pese a estar acostumbrados a identificar al poderoso en el centro e incluso a presentarlo siempre de pie, no siempre es necesario ni aconsejable. En el posado del ejecutivo de Joe Biden, vemos cómo el presidente de EE. UU. comparte espacio y postura con Kamala Harris (ambos sentados

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

y colocados a la misma altura) y es el secretario de Estado quien ocupa el centro de la imagen en una segunda fila. Por supuesto, la puesta en escena no sembró ninguna duda acerca de quién era el mandamás.

Además de la localización y de cómo se ocupa ese espacio, los elementos que configuran el atrezo también lanzan un mensaje, y hay que prestar especial atención, porque los pequeños detalles pueden acabar derivando en faltas de protocolo y llegar a provocar crisis diplomáticas. Todos recordamos la tierna imagen de Barack Obama en cuclillas estrechando la mano del pequeño príncipe George en batín antes de irse a la cama; pero minutos antes el personal de los entonces duques de Cambridge vivió una auténtica pesadilla, al percatarse en el último momento de que en el salón donde el príncipe William y su esposa Kate Middleton iban a recibir al presidente y la primera dama de los EE. UU. colgaba un cuadro con un esclavo negro... Con una planta y una lámpara camuflaron por lo menos el título de la pintura: *The Negro Page*. En una cena de Pedro Sánchez con el rey de Marruecos, indignó que la bandera de España estuviera del revés, porque una enseña boca abajo señala una rendición o sirve para pedir auxilio. En un encuentro entre el presidente español y el entonces president de la Generalitat, Quim Torra, tuvo que intervenir en mitad de la reunión el jefe de protocolo de la Moncloa para colocar una planta de hojas rojas, al advertir que el Gobierno catalán les había colado unas flores de pascua amarillas (color que el independentismo empleaba para exigir la liberación de los presos y el regreso de los exiliados durante el *procés*).

Si la altura de la silla supuso un difícil impedimento en las cláusulas para organizar el cara a cara electoral entre Felipe González y José María Aznar, en los últimos meses las mesas han centrado el debate de la puesta en escena política. Así como las rectangulares y cuadradas son las más jerárquicas, las redondas fomentan el entendimiento y se consideran las más democráticas (la empleada en Camelot por el rey Arturo para otorgar a cada uno de sus caballeros la misma autoridad y posición). Pero más allá de la forma, el largo también puede tener trascendencia. Es el caso de la mesa quilométrica en la que Putin sentó a Macron (Occidente) en las negociaciones para frenar la invasión de Ucrania. El lugar donde nos sentamos respecto a los demás resulta importante para obtener mayor colaboración y cooperación del interlocutor. Así, un año después de reunirse con el presidente galo, el líder ruso empleó la misma mesa para escenificar el acercamiento con la gran potencia oriental al sentarse a lo ancho, en vez de a lo largo, con el ministro de exteriores chino.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

Para evitar confundirse, tampoco hay que perder de vista el fondo decorativo. Si en el escenario, plató o *photocall* domina un color, mejor contrastar con otro. Sin embargo, en muchas ocasiones no se sabe cómo será el espacio y es preferible preguntar o indagar previamente. Saber cuál será la escenografía donde el candidato o líder hablará no solo puede ayudarnos a ajustar el estilismo o la postura a adoptar (de pie, sentado, en silla o en taburete, con atril, a cuerpo descubierto…), también puede ser ventajoso para apaciguar los nervios en cualquier intervención, ya sea una entrevista, un mitin o un debate. Al conocer el espacio, el cuerpo se relaja y no está en continua tensión.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1