En traje de campaña

Mayo 09 de 2010

Por Isabel Peláez, reportera de el país

Expertos en publicidad, marketing político y asesoría de imagen analizan la apariencia y la puesta en escena de los candidatos a la presidencia de la República. ¿Qué mensaje subliminal envían a los electores? Errores y aciertos.

¿Por qué Noemí se viste de hombre y siempre sonríe mientras habla? ¿Por qué Mockus se aferra a la camiseta verde y a un lápiz como punta de lanza de su discurso? ¿Por qué Santos dio un vuelco a su estrategia de medios y mandó al olvido el color naranja del Partido de La U? ¿Por qué a pesar de tener programas de campaña estructurados, Vargas Lleras, Rodrigo Pardo y Gustavo Petro son percibidos como poco carismáticos?

Publicistas, jefes de protocolo y asesores de imagen de políticos tienen las respuestas a todas esas preguntas, después de analizar con lupa el 'traje de campaña' de cada uno de los candidatos.

Noemí Sanín

Para algunos analistas, la candidata del Partido Conservador se raja por su exagerada masculinidad en el vestuario. Para la muestra, el oscuro traje de rayas, de corte muy masculino, que eligió para el primer debate.

"Hace muchos, muchos años, una mujer ejecutiva que quería dar una imagen de seriedad y credibilidad debía vestir con cortes masculinizados. Hoy en día, eso está revaluado. Ella había podido optar por un modelo de chaqueta más femenino, con el que dijera: 'soy seria, soy ejecutiva, pero también soy mujer'", dice Piedad Maya, especialista en protocolo de la Universidad de Oviedo.

Maya entiende que Noemí, ni en sus peores pesadillas, querría ser comparada con la presidenta argentina Cristina Fernández de Kirchner, "con uñas largas, maquillaje exagerado y el cabello de un largo espantoso para una mujer de su cargo", pero podría seguir el ejemplo de María Teresa Fernández de la Vega, vicepresidenta del gobierno español, "que usa chaquetas, pero diseñadas especialmente para mujer".

Sin embargo, esa imagen que muchos consideran "masculinizada", hace parte de una estrategia, de acuerdo con el experto en marketing político y gestión de gobierno, Germán Medina Olarte. "Quizás Noemí está guiada por la idea de que Colombia es un país machista que quiere ser manejado por hombres, o por una mujer que transmita mucho carácter. Con su vestuario, quisieron darle credibilidad cuando tocara temas tan complejos como la seguridad".

"Nosotros no disfrazamos a Noemí", dice su asesor de imagen, José Miguel Sokoloff, quien advierte: "Somos respetuosos de como ella se vista y se sienta cómoda. Son decisiones que ella toma".

Por su parte, Medina advierte otro pecado que lesiona la imagen de la candidata: "tiene muchos temas en la cabeza y termina proyectando desorden en su discurso. Por tratar de decir mucho, se enreda".

Lo que ninguno niega es que Noemí luce un rostro radiante y fresco, como si los años nunca la pasaran. "Pasa el examen del largo, el tono y el estilo del corte del cabello, que le van muy bien. Tiene la dentadura perfecta y una piel envidiable para sus más de 60 años. Es un ejemplo digno a seguir en cuanto a conservación de la belleza", afirma Piedad Maya.

El asesor de Noemí, Sokoloff, aclara que para lograr que luzca bien en todas las fotos no han necesitado la ayuda del Photoshop. "Es impresionante lo radiante que es Noemí. No le hacemos ningún tratamiento a las fotos, y se los digo de corazón".

Sokoloff admite que se ha vuelto estratega el gesto de ella alzando los brazos. "Es una imagen que se adoptó desde la consulta interna del Partido Conservador, para hacerla ver alegre, optimista y ganadora. Eso se ha convertido en un gesto de campaña. La gente la identifica así".

Pero las estrategias no siempre resultan. Según Medina Olarte, "a Noemí la quieren hacer parecer a Michelle Bachelet o a Golda Meir, pero cuando las cosas son postizas salen mal".

"Las campañas presidenciales son emocionales, si no hay enganche con la gente, no pasa nada". Ángel Becassino, publicista y consulter en estrategias electorales.

"Las verdaderas campañas son las que se parecen a sus candidatos, y no ellos a estas". José Miguel Sokoloff, asesor de imagen de la candidata presidencial Noemí Sanín.

En eso coincide Diana Neira, consultora en imagen, etiqueta, protocolo y relaciones públicas, quien asegura que la imagen de la candidata de la candidata de los inicios de campaña, se ha perdido, y que por intentar transmitir una imagen de poderío masculinizado ha bajado sintonía y representatividad entre las mismas mujeres que podrían darle su voto.

Antanas Mockus

Con todo y su autenticidad, el candidato del Partido Verde también comete 'pecadillos' de imagen, según Piedad Maya. "Se comete que una persona no hace ejercicio por los hombros, que en él son totalmente caídos. Creo que lo único que levanta es el lápiz; le hace falta levantar unas pesitas", recomienda.

En su opinión, tampoco acierta con las gafas, que considera "anticuadas". Y le sugiere dejarse la barba, un rasgo distintivo que enfatiza su imagen de filósofo, intelectual y pensador, siempre y cuando la cuide a la perfección para no cruzar la delgada frontera que separa del desaliño. Añade que "inventas otros candidatos lucen el traje protocolario en los debates, que es el azul oscuro, él opta por el verde grosáceo y el crema. Si llega a ser presidente, tendrá que enfocarse por ser más protocolario".

Por el contrario, otros ven en la autenticidad de Mockus su gran imán. Medina lo califica como un personaje atípico en la política, por la forma como transmite sus mensajes y como la gente lo percibe. "Se muestra como es, no se deja maquillar, no asume poses ni se adorna, simplemente enseña su formación académica, su experiencia, su forma de pensar y de actuar, con transparencia".

Para su encuentro con la gente en la plaza pública, prefiere la camiseta verde, el color de la naturaleza, la vitalidad y la comunicación. Sin embargo, advierte Medina, Mockus, tiene problemas al no ser concreto en las respuestas. "Por su estilo y su personalidad, contesta lo que quiere contestar y no satisface al periodista".

La razón es que, como buen filósofo, quiere dar siempre respuestas profundas y argumentadas que no se adaptan al formato contrainstoj que imponen los debates televisivos.

Lo que le falta a Mockus, según el consultor en estrategias electorales Ángel Becassino, es dar una mayor muestra de autoridad y lo está intentando. "Lo que tiene adentro es emoción, no hay una racionalidad clara", agrega el analista.

Para Diana Neira, consultora en imagen, etiqueta, protocolo y relaciones públicas, Mockus subió puntos en su imagen. "Antes daba la apariencia de desarreglado. Como él es aplicado se nota que lo han asesorado y le dio atención a un capítulo que para él no era primordial".

Juan Manuel Santos

"El que hayan tenido que cambiar toda su estrategia política, de comunicación y de imagen, demuestra que todo lo estaban haciendo muy mal", dice Medina Olarte.

"Antes proyectaba una imagen acartonada, demasiado política, sin personalidad, sin alegría. La suya era una campaña triste, sin fuerza. Ahora brilla de colorido con la gente y busca cercanía con un lenguaje más común, pero su historia, su imagen y todo lo que lo rodea pertenece al político tradicional que, en efecto, es. Trata de parecer y deja de ser".

Para Becassino, Santos cometió un gravísimo error de marketing. "Pegarse de un color que todo el mundo asoció con su rival: el naranja, el de la Ley Zanahoria de Mockus. Eso contribuyó a acrecentar la imagen de Mockus más que la de él".

Respecto a los demás candidatos, Becassino considera que la campaña más consistente era la de Germán Vargas, "si hubiera logra capitalizar ese mensaje de autoridad fuerte y algún ingrediente que desactivara sus componentes negativos, le habría ido bien, pero es una campaña que sigue repitiendo y nadie oye".

Sobre Petro, afirma que "no el candidato que mayor capacidad tiene de abarcar los problemas del país, pero padece una lejanía emocional grandísima con la gente", lo que se nota en su imagen poco pulida y su expresión lánguida.

Rafael Pardo, criticado por su falta de carisma y su constante expresión de disgusto, cansancio o desánimo es, en palabras de Becassino, " un buen hombre que no emite ninguna emocionalidad".

Germán Vargas Lleras

Con un discurso enérgico y un estilo clásico al vestir, proyecta la imagen de un hombre de propuestas, preparado y de carácter fuerte, dice Medina Olarte. Para Piedad Maya, no es tan audaz como Santos al escoger colores y diseños y se pasa de la raya con su discurso "ventajuliero". Y eso que, según Diana Neira, ha suavizado su arenga con una modulación más moderna.

Gustavo Petro

Pese a su facilidad de expresión y a ser franco y directo, a juicio de Medina Olarte su imagen es fría. Se enfoca más en la coherencia de su discurso, pero no genera empatía sino distancia. No le ayudan los tonos que usa al vestir. "Se le va la mano en el café y el beige. Sus camisas con botones en el cuello son obsoletas; las corbatas, gruesas; los cuellos, deformes", dice Diana Neira".

Rafael Pardo

Su discurso es rojo liberal, muy de partido, refleja inteligencia, pero poco carisma. No empatía y según Germán Medina Olarte "el prestigio y el carisma juegan un papel fundamental en la política. Cuando faltan, la gente ignora".

Para Diana Neira, Pardo "mejoró a última hora. Suavizó su expresión del rostro, algo dura, como de cansancio y pesadumbre. Y la última impresión puede ser la que valga".