



Universidad de Valladolid
Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Español: Lengua y Literatura

TRABAJO DE FIN DE GRADO

CURSO 2023/23. PRIMERA CONVOCATORIA (JUNIO DE 2023)

La *actio* retórica en la actualidad: el aspecto y la vestimenta como herramienta comunicativa

Ada VALDIVIESO DEL POZO

TUTOR ACADÉMICO: Alfonso MARTÍN JIMÉNEZ

V.^a B.^a del tutor,

Resumen

A pesar del declive que ha experimentado la Retórica a lo largo de la historia, esta disciplina sigue siendo de gran utilidad en la actualidad. Por ello, en este trabajo se reivindica la necesidad de aplicar la concepción clásica de la Retórica, en la que la *actio* gozaba de una gran importancia, al sistema político democrático contemporáneo. Ahora bien, más allá de la oralidad, en este trabajo se comenta el impacto de la comunicación no verbal y se analiza cómo la apariencia física y la vestimenta de los políticos puede reforzar el mensaje político y, por lo tanto, contribuir a la eficacia del discurso retórico.

Palabras clave

Retórica, *actio*, comunicación, comunicación no verbal, política, medios de comunicación, apariencia, vestimenta.

Abstract

Despite the decline that Rhetoric has experienced throughout history, this discipline is still very useful today. For this reason, this project claims the need to apply the classic conception of Rhetoric, in which the *actio* played major significance, to the contemporary democratic political system. However, beyond orality, this paper discusses the impact of nonverbal communication and analyses how the physical appearance and the clothing of politicians can strengthen the political message and, therefore, contribute to the effectiveness of the rhetorical discourse.

Keywords

Rhetoric, *actio*, communication, nonverbal communication, politics, media, appearance, clothes.

Índice

1. Introducción.....	3
2. El devenir histórico de la Retórica.....	4
2.1 La Retórica en el mundo actual.....	6
3. La Retórica en el ámbito político.....	8
3.1 La influencia de los nuevos medios de comunicación	10
4. La <i>actio</i> retórica	12
4.1 La importancia de la <i>actio</i> en la eficacia persuasiva del discurso retórico	12
5. La moda como lenguaje	16
5.1 Formalidad	23
5.2 Sencillez.....	30
5.2.1 Accesorios.....	31
5.2.2 Zapatos	33
5.2.3 Colores y estampados	33
5.2.4 Peinado	37
5.3 Caso práctico: La imagen de Yolanda Díaz.....	38
Bibliografía.....	43

1. Introducción

La Retórica, ciencia de la persuasión oral, se redujo a partir de la Edad Media a una disciplina teórica que se centraba en el estudio del adorno del lenguaje literario, por lo que es un *ars* inseparable del desarrollo de la teoría literaria. Ahora bien, debido a la pérdida precisamente de su carácter persuasivo y oral original, en primer lugar, en este trabajo va a estudiarse la transformación de la Retórica a lo largo de la historia y el estado en el que se encuentra en la actualidad tras años de deformación de su concepto clásico.

Aunque malviviendo bajo otros nombres, diferentes circunstancias políticas y sociales que se irán comentando a lo largo de la investigación permiten que en el mundo contemporáneo la Retórica en su sentido tradicional tenga un gran rendimiento en diferentes ámbitos profesionales, como la publicidad, el periodismo, la enseñanza o cualquier otro en el que la comunicación y/o la argumentación sean fundamental. No obstante, este trabajo se centrará en el político, no solo debido a la vinculación entre Retórica y política desde la Edad Antigua, sino, además, por su inmensa repercusión social.

Es más, a causa de la presencia constante de los medios de comunicación audiovisuales y la demostrada relevancia de la comunicación no verbal, la *actio* recobra la importancia que antiguamente tenía. Por ello, asimismo, se va a analizar cómo los consejos de los actuales asesores de imagen política son herederos de las normas propuestas por los rétores antiguos. En definitiva, en este trabajo la Retórica no solo va a ser analizada como una disciplina que enseña las técnicas orales con las que persuadir a un auditorio, sino también como la materia completa que tiene en cuenta elementos auditivos y visuales.

Ahora bien, no se va a hacer énfasis en las ya ampliamente estudiadas pronunciación y gestualidad, sino que el presente trabajo tiene como objetivo demostrar el potencial que tiene cuidar la apariencia física y la vestimenta para transmitir información extralingüística con la que fortalecer las técnicas persuasivas orales. Consecuentemente, se irán presentando una serie de casos que ejemplifican la capacidad comunicativa de la ropa y se reflexionará sobre cuál es la forma más adecuada para que un político construya una imagen con la que conseguir resultados positivos en las urnas.

Con este estudio, eso sí, no se pretende valorar las actuaciones de los políticos por sus atuendos, ni mucho menos reducir a su aspecto físico el papel de mujeres que han tomado posesión de cargos políticos. Todo lo contrario, se pretende analizar cómo la ropa y los accesorios elegidos por un político, supeditándose a su programa ideológico, pueden reforzar o contradecir el mensaje que quieren transmitir a los votantes y, de esta manera, ofrecerles otro argumento que apoye la decisión de apoyarles electoralmente.

2. El devenir histórico de la Retórica

La Retórica nació en Siracusa en el siglo V a.C. a raíz de los pleitos judiciales sobre la propiedad de los territorios colonizados y, posteriormente, el contexto de democratización de la Atenas de Pericles permitió su desarrollo en el ámbito político, llegando así a su momento de mayor esplendor. Sin embargo, para entonces, su esencia difería mucho de lo que se ha ido llamando “Retórica” a lo largo de la historia. Por ello, en este primer apartado se comentará el progresivo declive de la Retórica desde la Edad Antigua hasta el Romanticismo para reivindicar la necesidad de su recuperación en la actualidad.

En un principio, las propuestas de Córax y su discípulo Tisias se centraban en teorizar sobre una disciplina en la que la expresión oral y el objetivo persuasivo eran las cualidades fundamentales; originalmente, la *rhetorikè téchne* pretendía ofrecer una serie de pautas que sirvieran a los ciudadanos griegos para poder escribir y pronunciar discursos, judiciales, en primer lugar, y, deliberativos y demostrativos, más adelante, para a través de ellos adherir al auditorio a una determinada causa.

No mucho después, los sofistas contribuyeron decisivamente al impulso de la Retórica, pero, paralelamente sin quererlo, también a su posterior degeneración. El pilar en el que se apoyaban era el Relativismo: de acuerdo con sus reflexiones, la verdad absoluta es improbable y, por lo tanto, mediante el uso de la palabra se puede abogar por diferentes e, incluso, contradictorias realidades. Así pues, se introdujo la concepción de la Retórica como una disciplina psicagógica, capaz de cautivar a las almas por medio de la elocuencia. Por añadidura, hicieron de sus conocimientos un bien mercantil: cualquiera que pudiese pagarlo, recibía una serie de lecciones que le preparaban como

orador, requisito indispensable si se quería tener éxito en las asambleas políticas de la *polis*.

A pesar de estos prometedores avances para la Retórica, la procedencia extranjera de los sofistas, el que “profanaran” la sabiduría cobrando por sus enseñanzas y, sobre todo, su escepticismo y sus intenciones aparentemente manipuladoras despertaron el recelo de muchos de sus contemporáneos. En la evolución (o involución) de la Retórica, eso sí, lo decisivo fue que se opusieran a su pensamiento dos filósofos que ejercieron una excelsa influencia no solo en la filosofía y en la Retórica, sino también en la política, la ética y la religión occidentales: Sócrates y Platón.

El dominio de la palabra que buscaban los sofistas fue percibido por ambos como un fin inmoral, por lo que la condena de los sofistas se extendió a la condena de la Retórica como ciencia del discurso persuasivo que no pretendía convencer siempre de la verdad. Ahora bien, aunque Aristóteles heredó de su maestro el desprecio por los sofistas, es tal el valor de su tratado, *Téchne rhetorikè*, que el estagirita acabó consagrado como el padre de la Retórica. En esta obra define la disciplina como “el arte de hacer *verosímil lo verdadero*” (López Eire, 1995, p. 40).

Fue quizás gracias al prestigio de la obra aristotélica por lo que la Retórica no cayó en desgracia en la época de vigencia romana en el mundo occidental. A autores romanos se les debe tratados sin los que el estudio retórico estaría notablemente incompleto: el anónimo *Retórica ad Herennium*, las obras *Brutus*, *De Oratore*, *Orator* y otros textos teóricos menores de Cicerón, y, por último, *Instituto oratoria* de Quintiliano. Eso sí, para cuando el rétor calagurritano escribió esta última obra, el sistema político del Imperio no favorecía ya el ejercicio de la Retórica, por lo que puede señalarse este período histórico como el comienzo de su progresiva deformación.

Estas obras clásicas que formaron la *Rhetorica recepta* fueron durante la Edad Media el fundamento de la que dejó de ser una disciplina inherentemente oral y persuasiva para convertirse en una asignatura de carácter escolástico del *Trivium*. Paulatinamente, además, la Retórica se iría ramificando en las artes medievales: el *ars dictaminis*, una serie de instrucciones para la escritura de cartas; el *ars praedicandi*, consistente en preceptos para la predicación religiosa; y, especialmente significativo, el *ars poeticae*, un conjunto de reglas para la creación de textos literarios. Como resultado,

la Retórica medieval terminó de perder su utilidad práctica original y se mezcló con la Poética.

Con el Humanismo se revalorizó todo lo clásico. Sin embargo, no se pudo recuperar la Retórica en su sentido grecolatino. Para ello tuvo especial relevancia la labor de Pierre de la Ramée: este estudioso francés, considerándola un saber menor supeditado a la Dialéctica, restringió su ejercicio al de adecuar y adornar la expresión de los textos escritos. Por lo tanto, redujo la Retórica a “[...] una cuestión de estilo cuya función es sencillamente vestir los *razonamientos desnudos* que proporciona la lógica [...]” (Adrián Lara, 2008, p. 19). En otras palabras, la Retórica se transforma en un *ars ornandi*.

El último golpe que sufrió la Retórica, provocado por el anticlasicismo romántico y, posteriormente, el Positivismo, derivó en su sustitución por la Historia de la literatura y la Poética. Con todo, esta decadencia no fue suficiente para lograr la desaparición de la Retórica: en el siglo XX se ha intentado rescatar no solo en su reducción ramista, sino también, una vez pasado medio siglo, en su concepción completa tradicional. Asimismo, en el mundo universitario un notable número de investigaciones interdisciplinarias ha demostrado la influencia de los estudios retóricos en el desarrollo de otras materias como la Literatura, la Lingüística, la Pragmática, la Semiología, etc.

2.1 La Retórica en el mundo actual

A pesar de la labor hecha en el siglo pasado por autores como Chäim Perelman, Lucie Olbrechts-Tyteca y Antonio García Berrio, en la actualidad, principalmente fuera del ámbito académico-filológico, no se ha logrado eliminar completamente una concepción de la Retórica alejada de la original. En primer lugar, suele percibirse como una disciplina desfasada y anquilosada en los discursos pronunciados en los foros grecorromanos. En segundo lugar, se ha conservado la visión platónica que descreditaba a los sofistas, de forma que la Retórica es considerada por muchos como un arte cuyos fines son, cuanto menos, cuestionables moralmente. Por último, tampoco ha desaparecido del todo la idea de la “suplantación del todo por la parte” (García Berrio, 1984, p. 12) que supuso la reducción ramista de la Retórica a una *elocutio* ornamental.

No obstante, es indudable la utilidad que puede suponer tener conocimientos de Retórica si se trabaja en ámbitos como el de la publicidad, el periodismo o la enseñanza. Aunque totalmente diferentes, en todos ellos, al ser la interacción comunicativa y/o argumentativa esencial, los consejos de la Retórica clásica para conseguir la *captatio benevolentiae* del receptor pueden resultar de gran utilidad. Igualmente, son infinitos los ejemplos en los que el *marketing* y el periodismo se sirven de figuras retóricas para, respectivamente, sus anuncios publicitarios y sus artículos.

Para mayor claridad de esta idea, en su *Actualidad de la retórica*, Antonio López Eire compara el discurso retórico con el comercial:

Efectivamente, el *acto de habla* que es el *discurso* o mensaje *publicitario* ha de ser tan persuasivo como el *acto de habla* que es el buen *discurso retórico*; y debe por ello captar la atención de los receptores como el buen *discurso retórico* lo hace en el *exordio*. Y ha de ser breve y claro a la hora de exponer las virtudes del producto publicitado, como el buen *discurso retórico* debe ser breve, claro y fácil de probar en la *narración de los hechos*. Y ha de ser estimulador de las pasiones y los sentimientos, como el *discurso retórico*. Y ha de producir efectos estéticos [...] en la formulación, como en el buen *discurso retórico* deben darse figuras por adición, detracción y mutación en la *elocución* [...] (p. 61).

Esto, debido a la competitividad del sistema capitalista, es probablemente ahora más importante que nunca.

No puede ignorarse tampoco la importancia que sigue teniendo en el presente el *genus iudicale*. Como su mayor objetivo es convencer al juez de lo legal o ilegal de los acontecimientos pasados en los que se ha visto involucrado su cliente, no hay abogado o fiscal que no necesite unos conocimientos básicos retóricos para demostrar la inocencia o culpabilidad del acusado. Para ello, muchas veces, asimismo, emplean recursos propios del discurso epidíctico. Por último, podría afirmarse que es en los tribunales donde más utilidad tienen formas argumentativas como el silogismo, que toman su base, en este caso, de las leyes. En definitiva, los juicios orales son ineludiblemente retóricos.

Ahora bien, por añadidura, en el resurgir de la Retórica en el siglo XX hay que tener en cuenta la consolidación de la democracia y el efecto que han tenido en ella los nuevos medios de comunicación. Estos dos factores brindan las circunstancias políticas y sociales ideales para el renacer de la Retórica en su sentido original. Por ello, es

necesario que se vuelva a hablar de ella sin que sea escondida en otros nombres. Todo ello será tratado en los siguientes apartados.

3. La Retórica en el ámbito político

La orientación política de la Retórica es evidente desde que los ciudadanos griegos comenzaron a congregarse en el ágora para deliberar sobre diferentes asuntos que afectaban a la comunidad. Desde entonces, la Retórica ha sido inseparable de la política, pero en la actualidad, en los países en los que la democracia está plenamente consolidada, es más necesaria que nunca: un sistema político no podría ser democrático sin el ejercicio de la persuasión mediante la palabra.

En efecto, los políticos no pueden llegar al poder ni mantenerse en él sin recurrir a la palabra: la necesitan para movilizar a la población para ir a las urnas a votarles, para captar y mantener la atención de los oyentes en los mítines, para salir triunfales de un debate electoral, para argumentar en el parlamento, para refutar y desacreditar a los adversarios, para responder preguntas en ruedas de prensa y entrevistas, para negociar acuerdos con otros líderes...

De hecho, el mismísimo Barack Obama, probablemente el orador más célebre del siglo XXI, recuerda cómo de niño descubrió gracias a su padre “el poder de las palabras [...] para transformar” porque “con las palabras adecuadas todo” puede cambiar (Leith, 2012, p. 253). Más adelante, sus ocho años de presidencia en Estados Unidos tendrían un gran impacto en ámbitos como la sanidad, los derechos civiles, las relaciones internacionales y el medio ambiente, lo cual no podría haber conseguido sin su innata habilidad para persuadir y sin Jon Favreau, escritor de sus discursos, que no por casualidad apareció en 2009 junto a su jefe en la lista de las 100 personas más poderosas del planeta según *Time Magazine* (Leith, 2012, p. 251).

Es más, la relación entre la Retórica y la política es tal que Aristóteles definió al hombre precisamente como un *zoon politikon* (Aristóteles, 2000: 1253a, citado por González-Domínguez, 2020, p. 247) y un *zoon logon ekhon* (Aristóteles, 2010; 1098a, citado por González-Domínguez, 2020, p. 247). En primer lugar, el hombre es un animal político, cuya esencia, como se adelanta etimológicamente, se da en una *polis*: ante todo, el hombre es un ciudadano que tiene que relacionarse con otros para solventar en conjunto los problemas individuales y comunitarios. Para ello, tiene que recurrir a lo

que le diferencia del resto de animales: el *logos*. De todo esto se puede deducir no solo que la naturaleza del hombre es política y retórica, sino que, además, la política es inherentemente retórica y la Retórica, inherentemente política.

Fue también Aristóteles el que instauró los tres géneros retóricos básicos: el género judicial o forense, el género deliberativo o político y el género demostrativo o epidíctico. El *genus deliberativum*, que trata de convencer a una asamblea sobre cómo actuar en el futuro es, por definición, político. Eso sí, aunque el componente deliberativo es el primordial, los discursos que se pronuncian en el ámbito político recurren también a técnicas propias del discurso demostrativo e, incluso, del judicial. De este modo, por ejemplo, las peticiones de voto para un determinado candidato muchas veces se apoyan en la alabanza de tal candidato o en el vituperio de su opositor, algo correspondiente al discurso epidíctico. De igual manera, el orador se puede servir del discurso forense aludiendo a acciones pasadas de ambos aspirantes para plantear si deben ser premiadas con el voto o condenadas sin él.

Por añadidura, los objetivos de un político son los mismos que los de un orador: *docere, movere y delectare*. En primer lugar, especialmente durante la *narratio* y la *argumentatio*, el político debe informar a la ciudadanía de su programa electoral y ofrecer argumentos convincentes sobre por qué los valores e ideología que lo sustentan son lo mejor para el conjunto de la población. En segundo lugar, conmover al auditorio, sobre todo durante la *peroratio*, es fundamental para conseguir el apoyo de los votantes. Por último, todo el discurso tiene que ser reforzado literariamente para deleitar:

Las figuras retóricas, especialmente la metáfora, tienen una importancia decisiva en el proceso de la persuasión: ante un cuadro o una imagen artística el ser humano reacciona tanto física como emotivamente. De la misma manera, un lenguaje vivo, cargado de figuras, produce una imagen mental y con ella una reacción emocional y física tan fuerte como la que existiría si lo que tuviéramos frente a nosotros fuera un objeto material real (Sara Molpeceres, 2012, p. 299).

En resumen, se puede concluir que indudablemente un político siempre va a ser más eficaz si es un buen orador y, por ello

Los entrenadores de los hombres políticos han de saberse de memoria, hoy en día, todas las prescripciones y recomendaciones que el sabio rétor de Calahorra llamado

Quintiliano [...] nos dejó escritas para el aprovechamiento y beneficio del orador en ciernes [...] (López Eire y de Santiago Guervós, 2000, p. 14).

Por todo esto, el ámbito político ha sido el elegido en este trabajo para realizar un análisis sobre la manera en que la apariencia y la vestimenta afectan en la actualidad a la eficacia persuasiva del discurso retórico. Eso sí, previamente conviene comentar cómo el desarrollo y auge de los nuevos medios de comunicación ha estimulado una mayor democratización de la política y ha condicionado la forma en la que los políticos se dirigen a los ciudadanos.

3.1 La influencia de los nuevos medios de comunicación

La revolución en los medios de comunicación ha supuesto la llegada de una nueva era cuyos efectos son especialmente apreciables en el mundo de la política. La televisión, el medio de comunicación de masas por excelencia, ya tuvo como consecuencia un notable cambio: no solo los discursos políticos comenzaron a llegar a un mayor y más diverso número de ciudadanos, sino que, además, como innovación frente a la prensa y la radio, se convirtieron en contenido audiovisual. Por ello, por proponer un ejemplo, los debates electorales retransmitidos por televisión normalmente alcanzan picos de audiencia y, aunque no suelen afectar a la decisión de voto de aquellos espectadores con una predisposición ideológica marcada, suelen determinar la elección del extenso grupo de los votantes indecisos.

Ahora bien, a día de hoy hay que tener en cuenta también la irrupción de internet y las redes sociales, que completan el proceso de globalización del ágora griego y acentúan la poliacroasis: las plataformas digitales ofrecen un canal gratuito de comunicación instantánea con un alcance internacional. A esto se suman las mejoras en tecnología: los nuevos dispositivos portátiles proporcionan una fácil accesibilidad y permiten la conectividad constante. Así, el inteligente uso de las redes sociales por parte de Barack Obama, ayudado por el cofundador de Facebook Chris Hughes, fue esencial “para abandonar el anonimato que le confundía entre los rivales de Hillary Clinton” (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013, p. 76) y para conseguir financiación.

Asimismo, la Web 2.0 incentiva y facilita la participación ciudadana. De esta forma, los que anteriormente eran únicamente receptores de mensajes políticos pueden involucrarse activamente dando su opinión, consultando directamente a sus

representantes y realizando propuestas. Obama también sacó partido de este sistema comunicativo bidireccional: el que siguiera a casi tantas cuentas de Twitter como le seguían y que su equipo, la futura primera dama y él personalmente contestaran a muchos de los mensajes que recibía “lograba transmitir ‘una sensación de proximidad y de igualdad, que en la red, es posible y altamente valorada’ (Gutiérrez-Rubí, 2008)” (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013, p. 78). Por todo esto, internet y las redes sociales se han considerado un instrumento de apoyo a la democracia.

Sin embargo, aunque las redes sociales hayan dado voz a los ciudadanos, generando fenómenos tan potentes como la cultura de la cancelación, los efectos de este “activismo” *online* en las urnas son bastante limitados. Entre otros factores, los jóvenes siguen siendo los más involucrados en las redes sociales. Sin embargo, muchos de ellos son usuarios que todavía no pueden votar. Además, la brecha digital abandona a un alto porcentaje de la población que sí vota. Por otro lado, los políticos muchas veces delegan el uso de las redes sociales y el empleo que les dan se ciñe a transmitir mensajes propagandísticos, sin interactuar con el electorado. Por último, el que las redes sociales hayan supuesto una mayor democratización de la política ha sido puesto en entredicho a raíz de que Donald Trump se valiese de *bots* que propagaban *fake news* en su campaña electoral en 2016 y cuatro años después incitase el asalto al Capitolio desde su cuenta de Twitter, alegando que la contabilización de los votos había sido amañada.

En consecuencia, a pesar de que las redes sociales sí son un mecanismo de comunicación política con un alcance más amplio y rápido, todas estas circunstancias, unidas al hecho de que el ingente contenido que se encuentra en redes no está regulado, hace que todavía la televisión sea considerada como el medio de comunicación más fiable en cuestiones políticas. Esto queda evidenciado en informes proporcionados por el Centro de Investigaciones Sociológicas: el 42’6% de los encuestados estuvo de acuerdo con que “La información sobre asuntos políticos obtenida en las redes sociales no es de fiar” (CIS, 2023). Igualmente, el 61’3% de los encuestados confesó recurrir a la televisión en primera instancia para informarse sobre asuntos políticos, frente a un 12’8% que coincidió en utilizar las redes sociales (CIS, 2019)

Por último, hay un acuerdo general entre los especialistas en que la popularidad de los medios de comunicación audiovisuales ha contribuido a provocar una acentuación progresiva de la personalización de la política contemporánea. En esto

también ha influido el “contexto de desideologización, debilitamiento de la estructura social de *cleavages* y un declive de las identificaciones partidistas” (Rodríguez Virgili, Jandura y Robolledo, 2014, p. 64). Por lo tanto, al ser cada vez mayor la volatilidad electoral, la construcción de la imagen y la mediatización del líder cobran cada vez más importancia.

En definitiva, si bien es difícil exponer conclusiones sólidas sobre los efectos de los medios de comunicación audiovisuales en los resultados electorales, es indudable que han transformado la forma de hacer campaña política. Por ello, Antonio López Eire y Javier de Santiago Guervós dirían que el *media training* es “la versión moderna del entrenamiento a que los antiguos rétores de Atenas y Roma sometían a sus discípulos a los que enseñaban la Retórica” (2000, p. 13). Asimismo, el tener que dirigirse a un auditorio ausente, lo que lleva a la eliminación del encuentro espacial e incluso temporal entre hablante y oyente, cambia completamente la dinámica comunicativa. Por ello, Tomás Albadalejo distingue entre “el discurso parlamentario, que se pronunciaría completo, a la manera tradicional y [...] el discurso electoral, más afectado por la tecnología y los medios de comunicación de masas” (Albadalejo, 2001, pp. 12-13, citado por Molpeceres Arnaíz, 2012, p. 301).

4. La *actio* retórica

La última de las operaciones retóricas, la *actio*, consiste en la puesta en escena del discurso preparado en las operaciones anteriores (*inventio*, *dispositio*, *elocutio* y *memoria*). Para ello, se sirve de técnicas comunicativas audiovisuales: en la emisión del discurso, el orador tiene que prestar atención a cuestiones auditivas como el tono, la velocidad, el volumen y los silencios, pero también a visuales, como la postura, los gestos, los movimientos, la mirada y la vestimenta.

4.1 La importancia de la *actio* en la eficacia persuasiva del discurso retórico

Ya que es la *actio* la operación en la que lo trabajado en la *inventio*, la *dispositio*, la *elocutio* y la *memoria* se expone ante el auditorio, todas las operaciones anteriores están condicionadas por este acto de habla final. Antes de nada, esto se debe a que un discurso que está pensado para reproducirse oralmente se planea, estructura y adorna de forma diferente a uno que va a ser leído. Así, por ejemplo, es recomendable evitar

combinaciones léxicas difíciles de pronunciar o que producen cacofonía y estructuras gramaticales con sucesivas subordinaciones que pueden hacer que el oyente pierda el hilo del discurso.

Bien es cierto que, ante todo, los gestos y movimientos que se llevan a cabo durante la *actio* deben corresponderse con lo comunicado verbalmente, ya que, si no, el auditorio se sentirá confuso e incluso engañado. Eso sí, aunque la gestualidad pretenda reforzar el mensaje lingüístico, la gestualidad y los movimientos tienen un gran efecto sobre el auditorio. Incluso algún autor, como Albert Mehrabian, ha llegado a decir que, en la pronunciación de un discurso los rasgos paralingüísticos y la comunicación no verbal suponen el 93% del impacto sobre el auditorio (38% y 55%, respectivamente), mientras que lo propiamente verbal se limita al 7% (Harari, 2015, p.28; Centeno, 2019, pp. 22-23). En cualquier caso, no cabe duda de lo acertados que estaban los rétores griegos y latinos al considerar primordial la gestualidad del orador.

Asimismo, como señala Alfonso Martín Jiménez (2014), a finales del siglo XX el descubrimiento de las neuronas espejo demostró científicamente el concepto de la catarsis aristotélica y evidenció la eficacia persuasiva que tiene potenciar con gestos lo argumentado con palabras. Las neuronas espejo, que se encuentran precisamente en el mismo lóbulo que el Área de Broca, la encargada de la producción del lenguaje, se activan al ver los gestos icónicos del hablante. Al simular en el propio cerebro tales gestos, hacen comprender inconscientemente tanto las intenciones comunicativas como las emociones del emisor. En definitiva, “los gestos que acompañan el discurso juegan un doble papel: ayudan a los hablantes a expresar sus pensamientos y ayudan a los oyentes/espectadores a entender lo que se está diciendo” (Iacaboni, 2012, 85, citado por Martín Jiménez, 2014, p. 76). De ahí, su importancia también doble.

Por añadidura, en la *actio* retórica contemporánea influye la trascendencia ya comentada de la aparición de la televisión, el internet y las redes sociales. Así, por ejemplo, si desde la Edad Antigua se había recomendado a los oradores mirar a todo el auditorio, sin fijar la mirada en nadie concreto para no incomodarle, los medios de comunicación audiovisuales hacen que el político tenga que mantener la mirada en la cámara o dirigirla a un posible interlocutor. Esto se trata, en realidad, de una forma de adaptar los preceptos retóricos clásicos a las nuevas tecnologías: el objetivo de mirar al

auditorio, al igual que el de mirar a la cámara, es hacer ver al oyente que se le está teniendo en cuenta.

En cuanto a las redes sociales, las imágenes que se comparten se convierten en una especie de *actio* retórica digital: las fotografías sirven tanto para reforzar el mensaje lingüístico que se quiere transmitir, como para consolidar las virtudes y los valores que del candidato se quieren proyectar. Esto último se persigue especialmente a raíz de la personalización de la política mencionada en el apartado anterior. Se puede exponer como ejemplo ilustrativo uno propuesto por Patrycia Centeno (2019, pp. 69-72): las imágenes de la cumbre del G-7 de 2017 utilizadas por los representantes de tres potencias mundiales, Alemania, Francia y Estados Unidos.

En primer lugar, Steffen Seibert, portavoz del gobierno de Ángela Merkel, compartió en Twitter una foto en la que se veía a la canciller de pie con las manos sobre la mesa enfrentándose directamente a Donald Trump, sentado y de brazos cruzados. Esta posición la presenta claramente como líder de este encuentro en el que se buscaba negociar con el entonces presidente de Estados Unidos las políticas internacionales sobre el cambio climático. Mientras tanto, los brazos cruzados de Trump indican su reticencia a llegar a un acuerdo.

Eso sí, si se observa detenidamente la imagen, parece que realmente Trump está dirigiendo la mirada hacia Emmanuel Macron; aunque oculto en la fotografía tras Larry Kudlow, el presidente francés también está deliberando con Trump. De hecho, Shinzo Abe y John Bolton están observando a Macron, lo que puede hacer pensar que era él quien verdaderamente estaba encabezando la discusión.

Por ello, poco después de la publicación alemana, Macron subió a su cuenta de Twitter una imagen tomada desde un ángulo diferente, pero que probablemente fue tomada simultáneamente. En ella Merkel aparece tapada por Justin Trudeau y, por lo tanto, es Macron el que parece que está dirigiéndose a Trump. Asimismo, la posición de su mano izquierda, al unir las yemas de los dedos hacia arriba, revela sus esfuerzos para hacerse entender.



Izquierda: Angela Merkel en la cumbre del G-7.

Fuente: France 24.

Derecha: Emmanuel Macron discutiendo con Donald Trump en la cumbre del G7.

Fuente: BBC News.

Por último, entre las elegidas por el líder estadounidense, una le muestra poniendo su mano sobre la de Merkel. Esto podría interpretarse como un gesto de cariño y/o comprensión, pero la rectitud y rigidez de su mano apuntan que realmente quiere recalcar su superioridad. La segunda le saca de espaldas, pero con los otros representantes a su alrededor, siendo él, por lo tanto, el centro de la reunión.



Donald Trump en la cumbre del G7.

Fuente: Cuenta de Twitter oficial de Donald Trump.

Es más, Trump se atrevió a twittear lo siguiente, haciendo así alusión a la manipulación mediática de las de imágenes y acusando sutilmente a los líderes europeos de avillanarle:

I have a great relationship with Angela Merkel of Germany, but the Fake News Media only shows the bad photos (implying anger) of negotiating an agreement – where I am asking for things that no other American President would ask for!

En definitiva, todas estas imágenes, al igual que unos gestos determinados en la pronunciación de un discurso, pueden conseguir una determinada percepción de la

audiencia; dependiendo del foco y del plano de una fotografía se pueden presentar realidades paralelas, pero que muestran mensajes diferentes e, incluso, contrarios. En este caso las fotos funcionarían como *signa* que verifican visualmente la relevancia política de cada uno de estos líderes en el contexto internacional.

Por todo esto, como conclusión parece pertinente citar la pregunta retórica que hizo Arthur Millen en *On Politics and the Art of Acting*:

¿Por quién votamos, en realidad? ¿Por el personaje seguro de sí mismo que exhibe una dignidad, una moralidad ejemplar y un coraje suficiente para ser nuestro guía en caso de guerra o depresión, o por el que, sencillamente, tiene dotes para caracterizar una imitación de este tipo de hombre con la ayuda de un asesor profesional, un buen traje sastre y todos los medios tecnológicos que se pueden utilizar para adiestrar a un presidente? (Citado por Centeno, 2012, p. 22).

Dicho esto, aunque está generalmente aceptado que *pronuntiatio* sirve como sinónimo de *actio*, en este trabajo se diferenciarán: de aquí en adelante *actio* se usará para referirse a los aspectos visuales de la última operación retórica y *pronuntiatio*, para aludir a los auditivos.

5. La moda como lenguaje

Normalmente, los tratados teóricos sobre la *actio* olvidan o no dan la atención merecida al aspecto físico en general y a la vestimenta del orador en particular. Esto se debe en parte a que habitualmente se asocia el mundo de la moda con la superficialidad y la banalidad. Por el contrario, en este trabajo se pretende reivindicar que, aunque la vestimenta no tiene voz propia y su interpretación está sujeta en muchas ocasiones a circunstancias culturales, sociales y económicas, como dijo Miuccia Prada, “La moda es un lenguaje instantáneo” (Citado por Centeno, 2019, p. 175). Debido a esto, la vestimenta le puede servir al orador para reforzar características de su imagen con las que quiere ser percibido: naturalidad, honestidad, transparencia, compromiso, liderazgo, etc. Estas características, muy valoradas en un político, le pueden valer para afianzar el mensaje del que quiere convencer al auditorio. Por lo tanto, el *look* de un orador también es parte de su retórica.

Para ilustrar mejor todo esto, puede acudir a la analogía que Alison Lurie (1994, p. 21-54) hace entre el lenguaje y la vestimenta en *El lenguaje de la moda*.

Dentro del léxico de la moda, se encuentran una serie de sustantivos que incluyen las diferentes prendas de vestir, el peinado y los accesorios. Todo este vocabulario se ve afectado en el uso por convenciones sociales que implantan palabras tabú: hay prendas que es preferible socialmente evitar en determinados contextos, como puede ser el chándal en el Congreso o en el Senado.

Ahora bien, estos tabúes a veces dependen de otros condicionantes como el género. Así, por ejemplo, aunque poco a poco el estigma va disminuyendo y cada vez se produce y vende más ropa unisex, el uso de faldas por parte de personas de género masculino solo se acepta socialmente de forma general si está justificado por una tradición, como es el caso de las faldas escocesas en eventos específicos como bodas. Lo mismo ocurre con los accesorios, que serían los adjetivos y los adverbios que complementan todos estos nombres para ser aún más comunicativos. A modo de ejemplo, pueden nombrarse los pendientes de Pablo Iglesias: muchos consideraron este adorno como inadecuado para el que era vicepresidente del Gobierno.

Por añadidura, hay estilos de vestimenta que, como los arcaísmos, quedan estancados en el pasado; que, como el argot, son propios de un grupo social o profesional; y que, como los dialectos, se asocian a una región en particular. Eso sí, algunas prendas propias de un determinado lugar tienen gran éxito y se extienden internacionalmente como extranjerismos. De esto se puede deducir, además, que al igual que el lenguaje, la indumentaria es un sistema en constante evolución, especialmente en los tiempos presentes, dominados por el capitalismo, la globalización y la sobreproducción.

Este idioma de la moda puede llegar a ser muy convincente debido a que la visión es el sentido primario del ser humano y, consecuentemente, todo lo que captan los ojos es recibido como información extralingüística que puede extenderse desde los rasgos de la personalidad hasta la ideología política. Es más, la apariencia física y la indumentaria son los canales de información que primero influyen a los votantes, pues, antes de poder comenzar el discurso verbal, el orador, al ser visto por la audiencia, ya está transmitiendo un mensaje, aunque sea de forma inconsciente e involuntaria. Es por esto por lo que, en ocasiones, como dice Andrea Villalonga, “la mente confunde el ver con el ser” (2017). Por consiguiente, se puede afirmar que vestir atendiendo únicamente al clima, al pudor y a la comodidad supone desaprovechar una gran

oportunidad comunicativa para provocar una determinada percepción en los interlocutores.

Partiendo de estas premisas, un estudio de dos profesores del Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT) (2011), Gabriel S. Lenz y Chappel Lawson, evidenció que especialmente los ciudadanos con menor información política y que pasan largo tiempo frente a la televisión basan su voto en la imagen física de los candidatos, a partir de la cual deducen rasgos de su carácter. Llegarían a la misma conclusión otros expertos en política, entre otros, Joandrea Hoegg y Michael V. Lewis en un análisis llevado a cabo unos meses después y Daniel Stockemer y Rodrigo Praino en 2015. Estos dos últimos académicos acotarían algo más la línea de investigación: se centraron en el impacto que tiene electoralmente tener facciones que se consideran bellas y atractivas para así demostrar la veracidad del efecto halo. Por esto, y aunque no se hubiera demostrado científicamente, desde hace tiempo algunos líderes de movimientos políticos han sido elegidos según su imagen.

Se puede proponer como ejemplo el caso de Rosa Parks y Claudette Colvin. En 1955, Rosa Parks pasó a la historia por ser la primera ciudadana negra que se negara a ceder su sitio de autobús a un ciudadano blanco. Su encarcelamiento llamó la atención de Martin Luther King Jr., que movilizó a la población afroamericana de Estados Unidos a través del boicot de los autobuses públicos de Montgomery para protestar contra el racismo institucional. Esto consiguió que en el año siguiente la Corte Suprema de los Estados Unidos derogara la ley de segregación racista en el transporte público. Con esto, Rosa Parks se convirtió en un símbolo de la lucha por los derechos civiles de las personas de color.

Sin embargo, los libros de historia parecen olvidar que Ida B. Wells, Irene Morgan Kirkaldy y Claudette Colvin fueron detenidas por la misma acción setenta y un años, once años y nueve meses antes, respectivamente. La falta de atención en los dos primeros casos puede justificarse porque en esos momentos el movimiento antirracista en Estados Unidos no estaba tan organizado. No obstante, Colvin denunció que no se valorara su papel en la lucha en contra de la supremacía blanca y acusó a la Asociación Nacional para el Progreso de las Personas de Color (NAACP) de no interesarse en reconocer su figura porque la imagen de Parks era más adecuada para persuadir a los líderes blancos:

“They [local civil-rights leaders] wanted someone, I believe, who would be impressive to white people, and be a drawing. You know what I mean? Like the main star. And they didn’t think that a dark-skinned teenager, low income without a degree, could contribute” (Citado por Laughland, 2021).

A que tuviese un color de piel más oscuro, se sumaba su pelo corto y rizado. Aunque el corte de pelo afro se convirtió pronto en un “símbolo de orgullo negro”, llevado por activistas como Stokely Carmichael y Angela Davis (Worsley, 2011, p. 30), ni siquiera en la actualidad está completamente aceptado en las posiciones de poder de las sociedades occidentales, históricamente ocupadas por personas de raza caucásica. Esto se debe a que

[...] las formas en las que el sistema residual del valor del *sesgo blanco* —cómo se valoran las etnicidades en función de su aproximación a lo blanco— operan como fundamento ideológico para la adscripción de estatus. En la base de este sistema de valor, los elementos —culturales o físicos— africanos son devaluados como indicativos de un estatus social bajo, mientras los europeos se valoran positivamente como atributos facilitadores de movilidad individual ascendente (Mercer, 2018).

Por ello, Michelle Obama durante los ocho años como primera dama de Estados Unidos llevó el pelo alisado u ondulado y solo comenzó a lucir su pelo rizado natural o a llevar peinados de trenzas africanas tras el fin de la presidencia de su marido.

Centrándonos ahora exclusivamente en la vestimenta, la forma más fácil de comunicar es recurriendo a prendas estampadas con palabras o frases. Así por ejemplo, en 2018 Gabriel Rufián acudió a la comisión de investigación de la alegada corrupción en la financiación del Partido Popular con una camiseta que decía “José Couso asesinado”. De esta manera, denunciaba que José María Aznar excusara el asesinato del periodista y mostraba su aversión hacia este partido político. Más recientemente, Alexandria Ocasio-Cortez asistió a un evento conocido por su exclusividad, la MET gala, con un vestido en el que se leía “TAX THE RICH”. Eso sí, no es esto algo original de este siglo: la diseñadora de moda y activista política británica Katharine Hamnett se presentó a una reunión con Margaret Thatcher en 1984 con un vestido que exhibía un mensaje muy reivindicativo: “58% DON’T WANT PERSHING”. Incluso, en 2003 llevó a las pasarelas esta tendencia de los eslóganes en la ropa (Worsley, 2011, p. 30).

No obstante, se puede recurrir a la vestimenta sin mandar un mensaje no verbal y conseguir un impacto similar. Tras el asesinato de su marido, Jackie Kennedy se negó a quitarse el traje chaqueta de tweed rosa manchado con sangre: “Que vean lo que han hecho”, dijo. El que precisamente fuese una réplica de Chanel también dice mucho. A pesar de su afán por la moda parisina, en aquella época las primeras damas tendían a llevar ropa hecha en Estados Unidos para mostrar apoyo a la economía nacional. Esta práctica ha sido recurrentemente repetida. Así, por ejemplo, durante la presidencia de su marido, Michelle Obama llevó marcas americanas prósperas como Michael Kors, pero también apoyó a jóvenes y desconocidos diseñadores afroamericanos luciendo su ropa. En cambio y a pesar de la política económica de su marido, cuyo lema era “America First”, Melania Trump se limitó a llevar prendas de lujosas y ya clásicas casa de moda europeas.

Por añadidura, el que fuese una imitación de Chanel pretendía reflejar el espíritu de renovación y modernidad del gobierno de John F. Kennedy en esa década en la que la marca francesa fundada por Gabrielle Chanel tenía un gran éxito en la industria de la moda. El corte de este traje fue ideado por la diseñadora tras la reapertura de su casa de moda en 1954. Durante la Segunda Guerra Mundial, para suplantar a los hombres que habían sido reclutados, las mujeres entraron en campos tradicionalmente masculinos, lo cual se reflejó en su forma de vestir.



Izquierda: Fotografía del icónico new look de Dior.
Fuente: Harper's Bazaar.
Chanel posando con su revolucionario traje chaqueta.
Fuente: Vogue.

Sin embargo, con la finalización del conflicto bélico y la vuelta a la reclusión doméstica de la mujer, se estiló de nuevo la ropa hiperfemenina, algo representado emblemáticamente con el encorsetado *new look* de Christian Dior. Como reacción, Chanel apostó por un estilo inspirado en la ropa masculina que ofreciese a las mujeres atuendos elegantes y sofisticados, pero también prácticos, versátiles y cómodos: frente a la cintura de avispa del *new look*, recurrió a líneas rectas. Así fue como la controvertida Chanel logró que su traje de chaqueta, su *little black dress* y su transgresor uso de pantalones supusieran un auténtico desahogo en la moda femenina.

Ahora bien, el ejemplo reseñable más reciente es el del radical cambio de imagen de Volodímir Zelenskiy desde el comienzo de la guerra entre Ucrania y Rusia. Desde que comenzó su carrera política hasta 2022, Zelenskiy vistió con el uniforme político masculino por excelencia: un traje que solo pasaba por los colores negro, azul marino y gris. En cambio, hoy día, incluso para los acontecimientos más protocolariamente solemnes, se viste con ropa deportiva e informal que evoca al uniforme militar.

En efecto, predominan los pantalones cargo y los tonos verdes militar y marrón, así como prendas grabadas con el símbolo de las fuerzas armadas ucranianas o el logo de UNITED24, el sitio web creado por el gobierno ucraniano para recaudar donativos. Con esto, el presidente ucraniano, por un lado, recalca su compromiso con los ciudadanos de su país y, por otro, pretende hacer ver a los líderes internacionales de la OTAN que necesita su apoyo para derrotar a Vladímir Putin. Comparando las dos siguientes imágenes, se hace notable el acusado cambio de Zelenskiy y cómo la imagen de un presidente puede reflejar la situación de todo un país.



Izquierda: Zelenskiy se reúne con Joe Biden en el despacho Oval en septiembre de 2021.

Fuente: RTVE.

Derecha: Un año y unos meses después, Zelenskiy se reencuentra con Biden.

Fuente: CNN.

Por añadidura, el Kyev Post quiso mostrar el cambio facial de Zelenskiy tras un año de guerra: la barba le aporta una mayor madurez, virilidad y seriedad que contrastan con su expresión fresca y juvenil anterior. Asimismo, las ojeras remarcan el gran esfuerzo que está haciendo para conseguir la paz para su país.

Todos estos rasgos distintivos de su estilo del último año serían probablemente mal vistos por la ciudadanía si el país se encontrara en una situación estable, pero las circunstancias políticas actuales lo justifican. De hecho, la imagen de Vladimir Putin, que en las escasas apariciones públicas que ha hecho no

difiere de la que presentaba antes de que comenzara el conflicto, solo remarca su frialdad. En definitiva, si antes de la guerra su popularidad ya era bastante alta, el año pasado Zelenskiy consiguió proyectar una imagen que le convirtió en un héroe que da coraje a su pueblo para luchar por su supervivencia y libertad.

Llegados a este punto, cabe preguntarse cuál es la forma de vestir que puede asegurar el éxito político. Aunque en lo sucesivo se intentará ofrecer una serie de generalizaciones que pueden fomentar una percepción positiva por parte del electorado, la realidad es que no hay leyes absolutas sobre cómo tiene que vestir un político. Ante todo, como ya se ha podido deducir por el caso de Zelenskiy, la indumentaria tiene que ser apropiada, cohesiva y coherente con el contexto sociopolítico, con el mensaje que se quiere transmitir y con la importancia del cargo político. Patrycia Centeno afirma repetidamente esta idea:

Cuando hablamos de la apariencia de un político, su importancia no reside en el hecho de que la vestimenta agrade o no (algo totalmente subjetivo), sino en que la imagen que se proyecta resulte creíble. En resumen, como todo en la vida, la coherencia impera. Por ello, es indispensable que la indumentaria del candidato sea congruente con la ideología que postula o asegura postular. Los grandes escándalos estilísticos de nuestros representantes no ocurren por el hecho de utilizar una camisa u otra, sino porque la camisa no pega con el cargo (2012, p. 39).



Cambio facial de Zelenskiy tras un año de guerra.

Fuente: Twitter del Kyiv Post.

Para ejemplificar esto, alude a la aparición de Fidel Castro en 2006 con un chándal de la Federación Cubana de Atletismo de la marca Adidas, marca que vistió a las fuerzas armadas nazis durante la Segunda Guerra Mundial y que durante el siglo XXI se ha convertido en un símbolo del capitalismo. Aunque este estilo desenfadado pudiese llegar a conectar con las clases media y baja, la cultura del logo parece incongruente con su sistema político comunista (2012, p. 50).

5.1 Formalidad

Los políticos tienen que mostrar un aspecto que refleje el respeto que sienten hacia sus responsabilidades y la seriedad y relevancia ciudadana que tiene su cargo. Por el contrario, una apariencia descuidada puede llegar a erosionar la confianza de los votantes en sus capacidades. De hecho, diferentes experimentos hechos por John T. Molloy demuestran cómo las personas vestidas de una manera más elegante son tratadas con más respeto y educación. Asimismo, además de que en la sociedad están afianzadas una serie de expectativas sobre la apariencia personal de los políticos, muchos de los eventos en los que participan están sujetos a unas normas protocolarias y de etiqueta. De ahí la formalidad que exige su apariencia.

El antes y el después de esto tiene origen precisamente en la revolución de los medios de comunicación audiovisuales: hay un acuerdo general, al menos entre los espectadores que vieron por televisión el debate de 1960 entre John F. Kennedy y Richard Nixon, en que el ganador fue el primero. El que acabaría siendo declarado trigésimo quinto presidente de Estados Unidos, aconsejado por su esposa, se esforzó en mostrar un aspecto impecable: vistió un traje hecho a medida, se bronceó y maquilló y eligió un color de traje que destacara con el fondo gris del plató. La excesiva confianza en su mayor experiencia y los prejuicios relativos a que los hombres puedan preocuparse por su apariencia, en cambio, perjudicó a Nixon (Centeno, 2019, p. 276-277). Como resultado, a día de hoy, para eliminar cualquier tipo de “imperfección”, la Moncloa destina casi 20.000 € anuales a los servicios de maquillaje, presupuesto similar al del equipo de gobierno encabezado por Mariano Rajoy en la legislatura anterior.

Dicho esto, en primer lugar e independientemente de la personalidad y la ideología del político, se tienen que obedecer un conjunto de aspectos básicos de higiene y limpieza: hay una serie de convenciones sociales que hacen que sea

estrictamente necesario llevar la ropa limpia y sin arrugas, tener las uñas aseadas y bien cortadas, evitar siempre el pelo graso, no mostrar legañas, oler bien, etc. Si se incumplen estas normas básicas, se exhibe un aspecto muy mal recibido por parte de los votantes, ya que se proyecta una imagen de desidia, negligencia y dejadez, tres cualidades completamente inaceptables en la política.

Muy relacionado con esto, un aspecto saludable es beneficioso en las urnas, pues nadie quiere confiar su voto a un candidato cuya salud no le vaya a permitir efectuar los cometidos de su cargo. Consecuentemente, “los responsables de Comunicación de las instituciones suelen recurrir a dos prácticas: certificar su buena salud a través de la difusión de reconocimientos médicos y dar visibilidad a las buenas prácticas y hábitos saludables de vida que se lleven a cabo” (Rodríguez Andrés, 2013, p. 17). Así, por ejemplo, muchos dudan de que un político como Joe Biden, de 80 años y que además ha sufrido dos aneurismas cerebrales y tiene problemas cardíacos, pueda desempeñar la labor de presidente de uno de los países con más peso político internacional. Por ello, la Casa Blanca se esfuerza en recalcar su buena salud con la publicación de sus exámenes médicos.

Para evitar una mala prensa durante una época tan crítica internacionalmente como los años treinta y cuarenta del siglo XX, Franklin D. Roosevelt ocultó a los estadounidenses durante los años de su presidencia que tenía que ir en silla de ruedas por efectos de la polio (Rodríguez Andrés, 2013, p. 25; Centeno, 2019, p. 324). Haría lo mismo John F. Kennedy con sus diversas patologías. Sin embargo, aunque la mala salud puede percibirse como un punto débil, peor fama tiene la mentira en la política: que se haga público que se ha estado escondiendo la enfermedad de un cargo político importante, lo cual es muy probable en la mediatizada sociedad actual, puede provocar una percepción muy desfavorable de tal político. Por ello, en ocasiones se valora de forma positiva que un político admita que ha sido diagnosticado con una enfermedad. Es más, si sigue ejecutando sus funciones eficientemente, es común que sea altamente elogiado por su compromiso, generosidad y entrega a la ciudadanía.

Todo esto está intrínsecamente unido a la idealización de la juventud de la sociedad occidental contemporánea: aunque la experiencia es un factor favorable en política y la juventud se asocia muchas veces con la inmadurez, muchos políticos se esfuerzan en mantener un aspecto juvenil, incluso a través de inyecciones de botox,

injertos capilares u otros tipos de arreglos estéticos, como han hecho Silvio Berlusconi, Vladimir Putin, María Teresa Fernández de la Vega (Centeno, 2019, p. 89) y Dilma Rousseff (Young, 201, p. 114). Llegar a estos extremos, ahora bien, puede ser percibido como una muestra de excesiva superficialidad o inseguridad en uno mismo.

La vestimenta de los políticos en particular también exige una formalidad que se ajuste a la importancia de su labor. Curiosamente, a pesar de la personalización de la política, esta rectitud se ha traducido en el caso de los políticos masculinos en el uniforme del traje: en la actualidad, pocas diferencias hay en la indumentaria de los representantes de uno u otro partido. En la siguiente imagen del debate electoral a cinco de 2019 se observa cómo los atuendos de los representantes del PP, del PSOE y de Ciudadanos únicamente se diferencian en el color de la camisa y de la corbata y en la tonalidad del azul marino del traje.



Representantes de las mayores fuerzas políticas españolas en el debate a cinco de 2019 retransmitido por Telecinco
Fuente: RTVE.

Es más, realmente, con excepción del chaqué y de alguna vez el uso de la raya diplomática en los trajes, los atuendos de políticos masculinos actuales como estos en poco difieren del de los políticos que gobernaban durante la Segunda Guerra Mundial. Esto le otorga al traje una elegancia y una clasicidad muy apreciadas, pero paralelamente, también contribuye a afianzar la predominante concepción de hoy en día de que todos los políticos son iguales (Centeno, 2019. p. 194). En ambientes más informales, su vestuario, que se basa en chaqueta, camisa y vaqueros, también se parece considerablemente.

En contraste, históricamente, el ir vestido de forma similar era una manera de precisar la identidad política y de distinguirse del resto de grupos. Así, por ejemplo, durante la Revolución Francesa la indumentaria fue uno de los distintivos de los *sans-culottes*: por los pantalones largos, la carmañola y el gorro frigio se reconocía a este grupo popular revolucionario. En un principio fueron precisamente ridiculizados por no llevar el *culotte*, prenda que solo podían permitirse los sectores sociales más adinerados, pero cuando poco a poco fueron ganando relieve político, altos burgueses comenzaron a adoptar su vestimenta para que su republicanismo no fuera puesto en duda (Wringley, 2002, p. 32-33). Todavía en los primeros años de la democracia española, se podía identificar fácilmente a los políticos de izquierdas por su atuendo: pantalones de pana, camisas de cuadros y jerséis de lana. Como señala Patrycia Centeno,

históricamente, mientras las clases acomodadas podían permitirse utilizar tejidos delicados (terciopelo, seda, lino, cachemir), el proletariado invertía en los resistentes (pana, *denim*, lana, algodón...) (2012, p. 45).

Conscientes de todo esto, los dos representantes de los dos partidos políticos españoles de los extremos ideológicos se intentan distinguir de sus adversarios alejándose de la uniformidad en la vestimenta. En la imagen del debate a cinco se observa que, por un lado, Santiago Abascal lleva una chaqueta y un pantalón de dos tonos diferentes y no se ha puesto la reglamentaria corbata y que, por otro, Pablo Iglesias, aunque sí que lleva corbata, renuncia a la chaqueta y lleva la camisa arremangada. Con esto último probablemente pretendía dar una imagen de desenfadado y naturalidad que en Barack Obama ha sido valorada muy positivamente.

La informalidad de Pablo Iglesias es especialmente sonada: ha sido acusado recurrentemente de tener un aspecto descuidado, pero sería caer en la ingenuidad pensar que sus ya distintivos atuendos de camisas desabotonadas o polos, pendientes y coleta no fueron aprobados por un estilista que consideraba que ese *look* concordaba más con su política que el del sistemático traje. Al fin y al cabo, el grupo de población que más probablemente va a decidir votar a Unidas Podemos es el de clase trabajadora y, por lo tanto, Iglesias tenía que construir no solo su discurso para convencerlos a ellos, sino también su vestimenta: su estilo más casual le da un aspecto de accesibilidad y rebeldía contra la jerarquía con el que pretendía alejarse de la casta que según él representan los

miembros de otros partidos políticos españoles y así demostrar visualmente que él va a luchar por los deseos del electorado porque es uno más de ellos.

Para demostrar lo persuasivo que puede llegar a ser reflejar que se forma parte de un grupo a través de la vestimenta, se puede citar un caso que se sitúa en el ámbito ideológico contrario: no casualmente, tras el Golpe de Estado del 23 de febrero de 1981, Juan Carlos I no grabó el mensaje para los insurrectos como Rey de España, sino como Jefe de las Fuerzas Armadas (Centeno, 2012, p. 28). Por ello, vistió el uniforme militar. Eso sí, el fenómeno contrario, es decir, una vestimenta que las autoridades imponen al pueblo para exponer que todos ellos forman parte de una unidad, puede llegar a ser una forma de alienación. De ahí que la obligación a llevar una vestimenta y un corte de pelo determinados sea un recurso utilizado por gobierno absolutistas como el de Corea del Norte. Esto lo explicaría de la siguiente forma Neus Català, política española que sobrevivió a un campo de concentración nazi para mujeres:

Quando nos rapaban era para despersonalizarnos del todo. No es cuestión de que estés más guapa o fea, es que te roban toda la personalidad. Si te quitan el pelo y tu ropa ya no eres tú, pasas a ser un número [...] (Citado por Centeno, 2019, p. 193).

El caso de la indumentaria femenina es más complicado de delimitar. Por un lado, es cierto que las mujeres se pueden permitir una mayor flexibilidad en sus elecciones, lo que se traduce en tener a su disposición más tipos de prendas, de accesorios y de colores. No obstante, también es verdad que la imagen política se ha construido a través de moldes masculinos y que las mujeres suelen ser más juzgadas injustamente por su aspecto. Incluso, su apariencia y su forma de vestir han sido utilizadas repetidamente como una excusa para subestimarlas. Dados estos motivos, Margaret Thatcher, primera mujer en ocupar la cabeza de gobierno de una gran potencia mundial, contrató a un entrenador de habla profesional para ayudarla a sonar más autoritaria masculinizando su voz, lo que significó bajar su tono en casi 60 Hz. Asimismo, sus asesores la recomendaron abandonar los tocados, las perlas y los bolsos (Centeno, 2019, p. 201).

Por ello, en un principio la vestimenta de las mujeres en puestos profesionales tradicionalmente ocupados por hombres se adaptaba a la estética masculina. Surge de este modo el *power dressing*: aunque para encontrar el origen de la masculinización de la vestimenta femenina hay que retornar al ya nombrado traje de chaqueta de Chanel y

el *Le Smoking* de Yves Saint Laurent, esta tendencia se popularizó con la aparición progresiva de mujeres en cargos políticos y otros puestos de trabajo y la publicación en 1970 del *bestseller Women: dress for success* de John T. Molloy (Young, 2011, p.9).

De esta manera, las mujeres adaptaron el traje masculino a su propio uniforme: una chaqueta de corte recto para disimular las curvas y con las hombreras ideadas por la transgresora Elsa Schiapparelli y una falda cuyo largo pasara las rodillas para resaltar su feminidad, pero sin ser lo que se suele describir como provocativo. En efecto, uno de los factores primordiales que se han tenido en cuenta para vestir a las mujeres políticas era el intento de dessexualizarlas. Como dice Young,

What these politicians all face with varying degrees of compliance and rebellion is that what pass for acceptably sexy styles for the rest of the womankind are not so for them. In most of the world, political gravitas is still incompatible with peekaboo attire. [...] even moderately sexy attire can be interpreted as denoting loose morals or low intellect – unwarranted though that stereotype may be (2011, p. 67).

No obstante, con el progresivo avance femenino en el ámbito político, las mujeres han decidido dejar de esconderse en la percha masculina y apostar por una vestimenta tradicionalmente interpretada como femenina. Esto se debe a que, si se construye la imagen social de la mujer política a través de la del hombre y se evita mostrar rasgos culturalmente relacionados con la feminidad, debido a que estos se asocian con la superficialidad y la debilidad, se siguen perpetuando estos erróneos estereotipos de género. En este sentido, afirmaríamos Young que

[...] at a time when women make up a greater proportion of global government than ever before, fashion can serve to challenge preconceived ideas about what kind of woman is 'suitable' for this 'rough and tumble' world (2011, p. 153).

Por lo tanto, la mujer poco a poco se ha ido proponiendo empoderarse a través de la reivindicación de lo entendido socialmente como femenino. Curiosamente, esta fue una de las bases de la primera ola del feminismo:

The suffragette emphasis on a fashionable femininity drew attention to female specificity as grounds for inclusion rather than exclusion from the political domain: it insisted that women be political subjects *because of* their sexual difference not *in spite of it* (Parkins, 2002, p. 105).

En la práctica, en cambio, las mujeres que han tomado posesión de cargos políticos importantes han tardado prácticamente un siglo en reclamar su feminidad. Hasta hace poco, el traje chaqueta y falda era lo mayoritario, pero poco a poco se han ido introduciendo elementos femeninos. Así, por ejemplo, Angela Merkel solía llevar trajes rectos de falda pantalón, pero recurría a colores que no entran dentro de las opciones masculinas como rosas, naranjas, morados y amarillos. Esto la hacía destacar visualmente, recalcando de este modo su relevancia internacional. En efecto, en la siguiente foto se observa como su posición central y su atuendo la hace destacar entre el resto de políticos, que van vestidos con colores oscuros. Por ello, en una primera vista, los ojos se focalizan en la primera mujer canciller de Alemania.



Angela Merkel en la cumbre del G7 de 2015.

Fuente: The Guardian.

Dicho esto, hay que aclarar que todas estas generalizaciones no son comunes en todo el mundo. Presidentes de Mali, como Amadou Toumani Touré o Ibrahim Boubacar Keita, o de Nigeria, como Mamamdou Tandja, vestían con túnicas de colores llamativos y bordados muy elaborados, los boubous, típicos de los eventos formales celebrados en África occidental. En India, por lo que se refiere a la vestimenta femenina, Indira Gandhi estableció un código de vestimenta que consistía en saris sencillos y de colores terrosos (Young, 2011, p. 98).

Por otro lado, habiendo considerado la necesidad de la formalidad en la indumentaria política, en ocasiones sí que está justificado romper el protocolo para mandar un mensaje. Así, el 11 de febrero de 1999 todas las parlamentarias italianas acudieron a su trabajo llevando vaqueros, pues el Tribunal Supremo había anulado la sentencia que condenaba a un hombre que había violado a una joven debido a que,

aparentemente, no se puede quitar un pantalón vaquero sin el acuerdo de quien lo lleva. Mucho más allá de romper con la norma indumentaria del Parlamento, en este caso las mujeres del gobierno quisieron recalcar que ninguna prenda justifica una violación (Parkins, 2002, p. 1-2). Otro caso que tuvo una gran repercusión mediática fue cuando Carme Chacón quiso desafiar los roles de género al acudir a la Pascua Militar de 2009 con un traje negro de chaqueta y pantalón, aunque el protocolo dijera que las mujeres debían llevar un vestido largo (Centeno, 2012, p. 68; Young, 2011, p. 13, 132).

En definitiva, los políticos deberían esmerarse en buscar un equilibrio entre su propia personalidad, los valores políticos que representan y el cargo que ocupan: aunque mantener un aspecto cuidado es una exigencia política que muestra respeto y seriedad, los políticos no necesariamente deberían renunciar a mostrar quiénes son sin palabras; sin tener que adaptarse fielmente al uniforme político, sí que es aconsejable crear un estilo que sea identificativo de la propia persona o del grupo político, ya que como diría Valerie Steele, “[...] clothing should be like a mirror instead of a mask, and should reflect the self.” (Citado por Young, 2011, p. 150). En última instancia, “[...] the only real power left in the male power suit is the power not to get noticed” (Young, 2011, p. 153).

5.2 Sencillez

Una forma de vestir extravagante distrae la atención del mensaje verbal que se quiere transmitir y abrumba al espectador. Además, visualmente complica la emisión de información no verbal que quiere hacerse llegar al receptor, ya que, “como ocurre con el habla, es más difícil comunicar bien con un estilo demasiado recargado” (Lurie, 1994, p. 29). Por añadidura, las más de las veces la manera con la que se puede conseguir la formalidad y la elegancia que en el apartado anterior se comentaba es a través de la sencillez y el minimalismo. Por lo tanto, en este sentido, son los trajes de dos piezas los que no llaman la atención en el ámbito político y, en consecuencia, los que, aunque para crearlos se requiera una gran habilidad técnica, comunicativamente coinciden con la definición de *sencillo*.

Igualmente, la sencillez puede considerarse antónimo de la ostentación. Por este motivo, aun cuando el lujo años atrás fue utilizado para proyectar una imagen de poder por gobernantes y autoridades eclesiásticas, a día de hoy en Occidente la exhibición de

opulencia es recibida con recelo: en los sistemas democráticos se percibe como un modo de malgastar el dinero público y en los sistemas autoritarios se revela como una forma de desconsideración con la población e incluso de abuso de su trabajo, ya que frecuentemente, tras la riqueza de los líderes políticos, se encuentra un pueblo sumido en la más absoluta miseria.

Solo haría falta mencionar a María Antonieta, pero en la más reciente actualidad, y por mucho que su economía nacional sea próspera y se hayan abandonado elementos como el carruaje dorado, el que el protocolo de coronación de la Casa Real inglesa exigiese, entre otras cosas, una túnica del año 1821 y joyas con algunos de los diamantes más valiosos del mundo quizá, más que el valor de la tradición, refleja la anacronía de esta institución en el mundo contemporáneo. Asimismo, esto puede ejemplificarse con un caso ajeno a la monarquía: tras ser criticada durante todo su primer mandato por llevar frecuentemente ropa de marcas de lujo como Louis Vuitton, Valentino e Yves Saint Laurent, Yulia Tymoshenko empezó a usar ropa más asequible de diseñadores ucranianos (Young, 2011, p. 128).

Para analizar la sencillez en la moda política con más profundidad, en los siguientes apartados se tendrán en cuenta los efectos que tienen los diferentes accesorios, zapatos, colores, estampados y peinados en la construcción del mensaje no verbal.

5.2.1 Accesorios

Famoso es el consejo de Coco Chanel que recomienda que, antes de salir de casa, uno se mire al espejo y se quite un accesorio, ya que, efectivamente, la prestigiosa diseñadora francesa asociaba la sencillez con la elegancia. Ahora bien, sin duda, un accesorio que es completamente prescindible en el ámbito político, salvo en contadas excepciones, es el de las gafas de sol. La razón de esto se encuentra en la importancia del contacto visual para la comunicación: al bloquear los ojos con un par de gafas de sol, se pone una barrera al propio mensaje y se dificulta la comprensión al receptor. Esto, asimismo, proyecta una imagen de distancia y frialdad que no en vano fue utilizado por “dictadores como Gadafi, Kim Jong-un o Pinochet” (Centeno, 2019, p. 92). Para no obstaculizar el proceso comunicativo, también es recomendable evitar bolsos y otro tipo de accesorios que impidan la gesticulación manual.

Por otro lado, las joyas, que siempre han servido como símbolo de riqueza y estatus social, en la actualidad, aunque se han democratizado por la dignificación y popularización de la bisutería, siguen siendo uno de esos elementos de opulencia que es mejor llevar sin abundancia.

No implica esto que recurrir a piezas de joyería en ocasiones sirva como mensaje político. En el caso de los hombres, la joyería se limita normalmente a un elemento más práctico que decorativo: el reloj. Por ello, los ya nombrados pendientes de Pablo Iglesias mandan un mensaje claro de subversión.

En el espectro femenino, son muy comunes los pendientes y collares, siendo las perlas el material por excelencia. En origen, las perlas eran un símbolo de estatus, riqueza y conservadurismo. Aunque siguieron llevándose sistemáticamente por mujeres en las esferas del poder como la reina Isabel II o Margaret Thatcher, el primer paso para el cambio fueron las transgresoras perlas falsas de Coco Chanel. En la actualidad, son utilizadas, por ejemplo, por Kamala Harris, pero no para resaltar el poder al que ha accedido como vicepresidenta de Estados Unidos, sino como recuerdo de la hermandad a la que perteneció en la universidad: Alpha Kappa Alpha, cuyas miembros son conocidas como “las veinte perlas”, fue la primera hermandad universitaria con letras griegas constituida por mujeres de color (Shaw-Ellis, 2020).

No obstante, probablemente el caso comunicativo más destacable es el de Madeleine Albright, embajadora de la ONU y secretaria del estado de Estados Unidos que adornaba sus trajes sencillos con broches que, aunque sutiles, no escapaban la atención de quienes la conocían: tras que unos allegados de Saddam Hussein la llamaran “unparalleled serpent”, se presentó a la siguiente reunión con la delegación iraquí llevando un broche de una serpiente dorada (Young, 2011, p. 78; Luis, 2022). Tras ello, comenzó a ataviar recurrentemente sus *looks* con diferentes broches que o reflejaban su estado de ánimo o transmitían un mensaje a las personas que se reunían con ella.

En esta misma línea, los ejemplos son infinitos: el broche Holloway diseñado por Sylvia Pankhurst con el que se condecoraba a las sufragistas tras salir de la cárcel por su activismo; el broche, regalo de los Obama, que llevó Isabel II en una reunión con los Trump (Luis, 2022); los pendientes de aros dorados que para Alexandria Ocasio-Cortez representan un símbolo de la identidad latinoamericana; el collar de Michelle Obama con la palabra “VOTE”; o las amapolas, flor de regeneración y esperanza, de la

maskarilla, el collar o los pendientes con los que se ha visto Yolanda Díaz. Por supuesto, en último lugar, hay que señalar que los accesorios elegidos también pueden mandar un mensaje contradictorio, como es el caso de los bolsos de Louis Vuitton de Carmen Calvo.

5.2.2 Zapatos

Respecto a la cuestión del calzado, la mayoría de los políticos se decantan por la comodidad, de ahí los zapatos planos o tacones bajos o medios que suelen llevar las mujeres. Sin embargo, algunos políticos varones como Nicolas Sarkozy y Silvio Berlusconi han utilizado los tradicionalmente femeninos tacones para aumentar su altura. También es cierto que progresivamente se han vuelto más frecuentes los estilos deportivos. Así, por ejemplo, Kamala Harris ha convertido las andróginas Converse en uno de sus elementos indumentarios reconocibles. Por último, cabe mencionar cómo la conservadora Theresa May combinaba sus sobrios atuendos con zapatos de estampados animales, llamativos colores y con tachuelas, pedrería o lazos. En última instancia, estos detalles extravagantes y divertidos avivaban su serio carácter.

5.2.3 Colores y estampados

Los colores más comunes y, por lo tanto, los que pasan desapercibidos en los atuendos masculinos son el negro, el azul marino y el gris. Ahora bien, sin duda, el azul marino, color que se asocia con la tranquilidad, el trabajo, el equilibrio y la fidelidad, es el más común. Cuanto más oscura sea la tonalidad, más seriedad transmite el orador y, aunque en ciertas ocasiones y bajo determinada luz poco se diferencia del negro, se evitan las connotaciones de oscuridad y muerte. En este sentido, parece relevante que los hombres se acomoden a esta gama de colores debido a la siguiente reflexión de Alison Lurie:

A parte del camaleón, el hombre es el único animal que puede cambiar de piel para adaptarse a su entorno. De hecho, para funcionar con éxito ha de hacerlo así. El individuo cuya ropa no entra dentro de la gama reconocida de colores para una situación concreta llama la atención, normalmente (aunque no siempre) una atención desfavorable (1994, p. 225).

Por este motivo, el uso de estampados en el vestuario masculino es todavía más minoritario. De hecho, aunque saliendo del ámbito político, pero no del retórico, hace unos años se hizo viral una noticia sobre un abogado a quien no habían permitido la entrada en el tribunal por llevar un traje con estampado de leopardo. Por el contrario, si la vestimenta de Jackie Kennedy reflejaba la modernidad de las ideas de su marido, los diversos estampados utilizados por Michelle Obama fueron otros de los muchos elementos que anunciaban una nueva era, ya que los atuendos de la primera dama se equiparaban en muchas ocasiones con los de sus votantes y recalcaban así la cercanía del nuevo gobierno estadounidense con el electorado.

Efectivamente, las mujeres tienen más libertad para comunicarse a través del uso de los colores y estampados. Sin embargo, antes que nada hay que comentar que, a pesar de los diversos experimentos que han pretendido establecer los efectos psicológicos de los colores, la disciplina que los estudia está lejos de ser precisa e irrefutable. Primeramente, los colores que la retina del globo ocular percibe dependen de “la longitud de onda del espectro visible de luz” (St Clair, 2017, p. 13) que absorben, por lo que un mismo objeto puede verse de diferentes tonalidades dependiendo de la luz que refleja. Por otro lado, muchas veces los políticos eligen unos colores por gustos personales, por cuestiones meramente estéticas o por la decoración que va a haber a su alrededor. Este último criterio guio, como se ya mencionado, a John F. Kennedy en el debate televisado de 1960 y, además, ha sido una de las bases en las decisiones de vestimenta de Angela Merkel, lo que demuestra su carácter práctico (Connolly, 2021).

Por otro lado, un mismo color puede asociarse con nociones contradictorias: el amarillo es el color de la felicidad y, paralelamente, el de la enfermedad; el verde, aunque evoca a la naturaleza y a la salud, también es el color con el que pintores a lo largo de toda la historia han representado el veneno; y el morado es, según la liturgia cristiana, el color de la humildad y de la sobriedad, lo que parece incongruente con que sea un color bastante llamativo con el que se distinguían los nobles de alta cuna y los altos cargos eclesiásticos (Heller, 2018, p. 198 – 200).

Políticamente hablando, quizá el ejemplo más esclarecedor de la polisemia de los colores es que, pese a que en Europa el azul evoca a los partidos de derechas y el rojo a los de izquierdas debido a la relación del rojo con el movimiento obrero, en Estados Unidos esta identificación se da a la inversa. A esto hay que añadir que, aunque

los colores puedan ser indicio de las emociones, como recuerda Lurie, “el estado de ánimo, al contrario que la edad, la posición social o las ideas políticas, puede variar en el transcurso de un día” (1994, p. 202).

En cuanto a las costumbres y sus colores, las convenciones culturales han ido transformándose a lo largo de la historia. Antiguamente las novias vestían de negro el día de su boda, entre otros motivos, para que el vestido pudiese reutilizarse en otras ocasiones sin riesgo de que las posibles manchas fueran tan evidentes como lo son en una tela clara. La primera en ir vestida de blanco fue la reina Victoria de Inglaterra, pero, sin embargo, esto tardaría un siglo en ponerse de moda y en comenzar a explicarse por la pureza y la virginidad que la novia debía representar. Por lo que se refiere a los funerales, en la sociedad occidental, aunque el protocolo se ha relajado, el color con el que mostrar respeto a los muertos y dar el pésame a sus seres queridos es el negro, color de la muerte. No obstante, en Asia, donde muchas de las religiones creen en la reencarnación, el color más común en los sepelios es el blanco.

Por último, originalmente el color era una forma de jerarquizar a la población precisando a la clase social a la que se pertenecía, pues la elaboración de los pigmentos que teñían las telas dependía del coste de los elementos minerales que los producían. Así, por ejemplo, el púrpura de Tiro, que provenía de un pequeño marisco que se encontraba en las costas mediterráneas de Asia Menor y del que se necesitaban grandes cantidades para conseguir muy poco producto, se convirtió en un símbolo de lujo. Consecuentemente, durante la República romana fue un color llevado únicamente por militares y políticos con gran poder. Más adelante, incluso, en el siglo IV d.C. cualquiera que no fuese el emperador que se atreviese a vestir con este color se arriesgaba ser condenado a la pena de muerte (St Clair, 2017, p. 163). Sin embargo, gracias a que durante la revolución industrial se crearon sustancias químicas que producían tintes sintéticos de todas las gamas, el color en la ropa se democratizó.

Con todo, ciertos colores en determinados contextos sí pueden provocar una asociación instantánea con emociones, valores e ideologías. Una de las convenciones cromáticas más extendida es la del rosa como color típicamente femenino. Como señala Eva Heller, en cuanto el rosa se comenzó a relacionar con lo femenino en el siglo XX, “se convirtió también en color de la discriminación” (2018, p. 216) por las estereotípicas vinculaciones de la feminidad y la inferioridad.

Por ello, a los hombres homosexuales se los marcaba en los campos de concentración durante la Segunda Guerra Mundial con triángulos rosas cosidos a la ropa, y a día de hoy la mayoría de los políticos varones evitan llevar este color. Entre las pocas excepciones, se pueden nombrar las anecdóticas corbatas o camisas rosas que a veces se aventuran a llevar los representantes de UPYD, cuyo color identificativo es el magenta. También las mujeres han tendido a evitar este color. Así, por ejemplo, Valerie MacDonald-Roberts, una política estadounidense, declararía lo siguiente: “I love pink [...]. But I rarely will wear that to high-powered meetings because I don’t want the first impression to be “how sweet” because I’m not here to be sweet.” (Citado por Young, 2011, p. 55).

A pesar de esto, los colores de las sufragistas son el morado, el blanco y el verde debido a que, conforme a Emmeline Pethick-Lawrence,

el violeta, color de los soberanos, simboliza la sangre real que corre por las venas de cada luchadora por el derecho al voto, simboliza su conciencia de la libertad y la dignidad. El blanco simboliza la honradez en la vida privada y en la vida política. Y el verde simboliza la esperanza en un nuevo comienzo (Citado por Heller, 2018, pp. 206-207).

La tríada cromática sufragista tuvo tanto impacto, no solo a nivel social, sino también a nivel comercial, que en 1909 la misma Emmeline Pethick-Lawrence escribió lo siguiente:

The colours have now become to those who belong to this Movement a new language of which the words are so simple that their meaning can be understood by the most uninstructed and most idle of passers-by in the street (1909, p. 13, citado por Parkins, 2002, p. 97).

Eso sí, para crear una mayor impresión visual acudían a las manifestaciones masivas vestidas únicamente de blanco, razón por la que, por nombrar solo tres ejemplos, Hillary Clinton, Kamala Harris y Alexandria Ocasio-Cortez conmemoraron a las sufragistas vistiendo de blanco, respectivamente, en su último debate electoral, en el discurso de la victoria demócrata de las elecciones estadounidenses de 2020 y en el juramento de su cargo en el Congreso.

5.2.4 Peinado

El pelo es uno de los elementos distintivos de cada persona, razón por la que ante una clase de derecho, Hillary Clinton dijo lo siguiente:

The most important thing I have to say to you is that hair matters. This is a life lesson my family did not teach me. Wellesley and Yale Law School failed to instil [it too]. Your hair will send significant messages to those around you... Pay attention to your hair, because everyone else will (Citado por Young, 2011, p. 28).

Ciertamente, es recomendable darle importancia al cabello, al menos, encontrando un punto medio entre los despeinados Donald Trump y Boris Johnson y Margaret Thatcher y su inamovible cardado. Ahora bien, lo imprescindible es conseguir que un determinado peinado se asocie con la imagen propia, ya que muchos cambios de cortes de pelo reflejan ambivalencia e inestabilidad. Por otro lado, conviene recordar, entre otros ejemplos, que el pelo afro, como ya se ha comentado, sirve como símbolo de orgullo negro y que el que las mujeres muestren el cabello en países o comunidades musulmanas también supone mandar un mensaje político.

Respecto a los peinados masculinos no hay más reglas que la del pelo corto. De ahí, la controvertida coleta de Pablo Iglesias. Es más, el que se cortara la coleta justamente después de retirarse de la política refuerza la idea de que su peinado era un mensaje político heredero del cabello largo de los hippies de los años setenta. Su corte de pelo se oponía a los rapados militares y, de este modo, recalcan su oposición a la guerra de Vietnam. En cuanto al vello facial, si la barba causa normalmente indiferencia, el bigote sigue rememorando a los líderes totalitarios, motivo por el que a José María Aznar le aseguraron un aumento de cinco puntos en las elecciones si se afeitaba el bigote (Centeno, 2012, p. 126-127).

En cuanto a las mujeres, presentan melenas, lisas u onduladas, de diferentes longitudes. Ahora bien, si se hacen recogidos, es preferible que parezcan sencillos. Por ello, aunque Yulia Tymoshenko convirtió el peinado tradicional ucraniano de trenza a modo de diadema en uno de sus distintivos físicos, en repetidas ocasiones tuvo que aclarar que el peinado se lo hacía ella misma y que únicamente tardaba siete minutos en terminarlo. En una ocasión, incluso, se hizo y deshizo el peinado en televisión (Young, 2012, p. 113; Centeno, 2012, p. 121).

Para ambos géneros se puede aplicar que los colores de pelo que prevalecen son los naturales, aunque sean teñidos, es decir, el rubio, el castaño y el negro. No obstante, el blanco, que también es natural, es un color que solo se valora positivamente por sus connotaciones de madurez y seguridad en las cabelleras masculinas, juzgando de forma diferente una vez más a las mujeres por cuestiones meramente físicas. El resto de los colores, por su parte, llaman demasiado la atención y se ven demasiado artificiales.

5.3 Caso práctico: La imagen de Yolanda Díaz

Todo lo comentado en los apartados anteriores puede aplicarse concretamente al estilo de Yolanda Díaz, una de las políticas españolas mejor valoradas por la población según diferentes encuestas del CIS. Antes de convertirse en ministra, sin grandes gastos, dio un cambio a su estilo, sofisticando así su imagen. En efecto, en múltiples ocasiones se la ha visto con ropa de marcas de Inditex que ha llegado a comprar rebajada. Y, si las prendas no eran tan asequibles, su precio estaba justificado por ser de marcas sostenibles. De esta forma, encuentra el equilibrio entre comprar atuendos económicos, aunque fuesen de una marca capitalista, e invertir en ropa de tiendas locales y con conciencia medioambiental. Por añadidura, suele repetir muchos *looks* o combina las prendas de diferente manera.

Para su cambio de imagen, en primer lugar, dejó crecer su pelo, se lo aclaró con reflejos rubios, suavizando así sus facciones, paró de delinearse los ojos con colores oscuros y convirtió el pintalabios rojo en una de sus marcas de identidad física. Para hacer más elegante su armario, apostó precisamente por atuendos sencillos y minimalistas de colores neutros. El color por el que más se decanta, eso sí, es el blanco, asociado no solo con el movimiento sufragista, sino también con la transparencia y la serenidad. Ahora bien, cuando no lleva su identificativo pintalabios rojo, muchas veces elige prendas de este color que evoca pasión y compromiso.

Por lo que corresponde a la formalidad, ha conseguido contrarrestar el masculino traje con elementos tradicionalmente femeninos que, en su caso, acentúan la dulzura que el electorado español aprecia en ella. De este modo, aunque su armario tiene alguna chaqueta recta y *oversized*, estas o son de colores o estampados que no suelen verse en políticos varones (izquierda) o las combina con blusas con detalles lenceros (centro

izquierda). Asimismo, afeminiza su imagen con chaquetas que se ajustan a la cintura (centro derecha y derecha).



Izquierda: Yolanda Díaz en el Parlamento. Fuente: El Confidencial.

Centro izquierda: La vicepresidenta segunda hablando durante una sesión de control del Gobierno. Fuente: El Confidencial.

Centro derecha: La ministra de Trabajo y Economía Social llegando a su trabajo. Fuente: El Mundo.

Derecha: Yolanda Díaz entrando en el Parlamento. Fuente: La Razón.

Por último, recurre a vestidos vaporosos (izquierda y centro izquierda) y camisas de telas sedosas, mangadas abullonadas (centro derecha) y decoradas con lazos (derecha arriba y abajo).



Izquierda: Yolanda Díaz tras una mesa redonda de Podemos. Fuente: 20 minutos.

Centro izquierda: Yolanda Díaz dirigiéndose a jurar su cargo. Fuente: El Periódico.

Centro derecha: Yolanda Díaz en el debate del estado de la nación. Fuente: Vanitatis.

Derecha arriba: Yolanda Díaz durante una rueda de prensa. Fuente: COPE.

Derecha abajo: Yolanda Díaz durante un encuentro con Ada Colau. Fuente: Público.

Para actos más informales, ha sabido adoptar diversas tendencias, como los corsés (izquierda), las transparencias y las telas que imitan el plumaje (derecha).



Izquierda: Yolanda Díaz celebrando el mes del Orgullo LGTBI. Fuente: Vozpópuli.
Derecha: Yolanda Díaz en una visita al teatro. Fuente: 20 minutos.

De este modo, la vicepresidenta del Gobierno consigue un balance entre lo moderno y lo atemporal. Como dice Patricia Centeno,

[...] lo que se le debe demandar a un líder, como representante del pueblo, es que introduzca pequeñas distinciones de actualidad en su vestuario. Pero, para no caer en el persuasivo y persistente mundo de la moda, es importante, por una parte, huir de las novedades pasajeras -para no caducar cada temporada- y, por otra, saber identificar aquellas tendencias que la sociedad descubra como duraderas. Del mismo modo que se renueva el discurso para conectar con el contexto en que se vive, la indumentaria también debe ser acorde con el momento y las tendencias ya arraigadas en la ciudadanía (2012, pp. 54-55).

Finalmente, y con riesgo de sonar cursi, mucho mejor que sus sencillas piezas doradas de joyería, su mejor accesorio es su sonrisa, que la da un aura de accesibilidad, cercanía y alegría constante. Esto lo refuerza con las imágenes que publica en sus redes sociales: suele vérsela sonriente y muy cercana y cariñosa con la gente que se reúne, sus compañeros y sus votantes. Bien es cierto que no suele interactuar con el electorado a través de los medios digitales. Sea como fuere, al hacer más elegante su ropa cuando fue elegida ministra y mantenerse fiel a un estilo, ha demostrado la importancia de saber adecuar la vestimenta al cargo profesional que se ocupa y de crear una imagen reconocible para el electorado. Consecuentemente, además de ser una de las políticas

más estimadas, es considerada por muchos como la política mejor vestida, al menos entre los de su grupo ideológico.

6. Conclusiones

La primera conclusión a la que se llega tras esta investigación es que, a pesar de la reducción ramista de la Retórica a la *elocutio*, al rechazo sin paliativos de la Retórica tradicional que se proclamó durante el Romanticismo y a que en la actualidad se recogen reflexiones similares a las de las normas retóricas tradicionales en los tratados de otras disciplinas, esta materia sigue teniendo una gran importancia en el mundo contemporáneo. De hecho, su relevancia en el ámbito político ha sido acentuada por la consolidación de la democracia y la revolución de los medios de comunicación audiovisuales. Por ello, es recomendable que todo político tenga, al menos, unos conocimientos básicos de lo expuesto por los grandes rétores de la Edad Antigua.

Por otro lado, dado el impacto que tiene en los seres humanos la información recibida visualmente, puede afirmarse de forma indudable que la comunicación no verbal es fundamental en los procesos persuasivos. Ahora más que nunca, debido al alcance internacional de los medios de comunicación, es conveniente que los políticos presten atención detallada a la postura, al lenguaje corporal, a la expresión facial, a la proxémica, a la forma en la que tratan a los ciudadanos, a sus compañeros y, en general, a la gente con la que coinciden, etc.

Ahora bien, cabe recordar, además, que el aspecto físico y el vestuario rebasan las funciones de protección y comodidad y desde hace siglos han funcionado como un significativo distintivo de clase social y riqueza, pero también de características de la personalidad, valores e ideología política. Por lo tanto, ser meticuloso a la hora de vestirse en el ámbito político está lejos de ser una cuestión de superficialidad: detrás de cada elección aparentemente frívola de la apariencia de un político hay un asesor de imagen o un estilista que lo elige concienzudamente para intentar complementar y reforzar el mensaje que se quiere transmitir.

En primer lugar, hay que vestirse de acuerdo con la importancia del cargo que se ocupa o al que se aspira, ya que uno debe acomodarse en mayor o en menor medida a las convenciones de vestimenta de tal cargo para demostrar visualmente que merece su posesión debido a que se ha adaptado a su seriedad. Asimismo, es importante que las

prendas, los accesorios y los colores elegidos sean sencillos, de forma que no llamen excesivamente la atención ni opaquen el mensaje verbal.

Eso sí, por otro lado, es imprescindible que las características de la imagen sean un reflejo de las creencias personales y políticas que se quieren proyectar para no emitir una información extralingüística incoherente con la lingüística. En definitiva, encontrar un equilibrio entre la formalidad exigida por el cargo profesional, la personalidad propia y los valores políticos que se quieren comunicar es decisivo en la percepción y valoración de los votantes y, consecuentemente, en el éxito del discurso retórico deliberativo.

Bibliografía

- Adrián Lara, Laura (2008). “Petrus Ramus y el ocaso de la retórica cívica”. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol. 13, nº 43, pp. 11-31. Recuperado el 11 de abril de 2023 de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-52162008000400002&lng=es&tlng=es.
- Albadalejo Mayordomo, Tomás (2005). “Retórica, comunicación, interdiscursividad”. *Revista de investigación Lingüística*, Vol. VIII, pp. 7 – 33. Recuperando el 12 de abril de 2023 de <https://revistas.um.es/ril/article/view/6671>.
- Centeno, Patricia (2012). *Política y moda. La imagen del poder*. Barcelona, Ediciones Península.
- Centeno, Patricia (2019). *Sin decir ni mu. El poder de la comunicación no verbal*. Barcelona, Ediciones Destino.
- Connolly, Kate (2021). “‘Someone whoe knows who she is’: the staunch, subtle style of Angela Merkel”. *The Guardian*. Recuperado el 13 de junio de 2021 de <https://amp.theguardian.com/fashion/2021/sep/24/someone-who-knows-who-she-is-the-staunch-subtle-style-of-angela-merkel>.
- García Berrio, Antonio (1984). “Retórica como ciencia de la expresividad: presupuestos para una retórica general”. *Estudios de Lingüística Universidad de Alicante*, Nº 2, pp. 7 – 59. Recuperado el 11 de abril de 2023 de https://www.researchgate.net/publication/28240696_Retorica_como_ciencia_de_la_expresividad_presupuestos_para_una_retorica_general.
- González-Domínguez, Carlos (2020). “Repensar el *zoon politikon* en la sociedad de la información y la comunicación mediáticas”. *Rétor*, Vol. 10, nº. 2, pp. 246-261. Recuperado el 22 de abril de 2023 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7722179>.
- Harari, Alberto (2015). *Introducción a la comunicación oral*. Ediciones del Aula Taller. Recuperado el 15 de abril de 2023 de <https://elibro-net.ponton.uva.es/es/lc/uva/titulos/76258>.

- Heller, Eva (2018). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Joaquín Chamorro Mielke (trad.). Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Hoegg, Joandrea y V. Lewis, Michael (2011). “The Impact of Candidate Appearance and Advertising Strategies on Election Results”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, N° 5, pp. 895-909 Recuperado el 7 de mayo de 2023 de <https://www.jstor.org/stable/23033527>.
- Laughland, Oliver (2021). “Claudette Colvin: the woman who refused to give up her bus seat – nine months before Rosa Parks”. *The Gaurdian*. Recuperado el 14 de mayo de 2023 de <https://www.theguardian.com/society/2021/feb/25/claurette-colvin-the-woman-who-refused-to-give-up-her-bus-seat-nine-months-before-rosa-parks>.
- Leith, Sam (2012). *¿Me hablas a mí? La retórica de Aristóteles a Obama*. Belén Urrutia (trad.). Madrid, Santillana Ediciones Generales, S. L.
- López Eire, Antonio (1995). *Actualidad de la retórica*. Salamanca, Hespérides.
- López Eire, Antonio y de Santiago Guervós, Javier (2000). *Retórica y comunicación política*. Madrid, Ediciones Cátedra, S.A.
- Luis, Nuria (2022). “Lee mis broches: el poder del accesorio más revelador de la política”. *Vogue Spain*. Recuperado el 13 de junio de 2023 de <https://www.vogue.es/moda/articulos/broche-significado-politica-madeleine-albright>.
- Lurie, Alison (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Fernando Inglés Bonilla (c). Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Mancera Rueda, Ana y Pano Alamán, Ana (2013). *El discurso político en Twitter: análisis de mensajes que “trinan”*. Barcelona, Anthropos.
- Martín Jiménez, Alfonso (2014). “La retórica clásica y la neurociencia actual: las emociones y la persuasión”. *Rétor*, Vol. 4, N,º 1, PP. 56-83. Recuperado el 6 de mayo de 2023 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4751820>.

- Mercer, Kobena (2018). “Pelo negro. Políticas del estilo (I)”. *Radio África*. Recuperado el 21 de mayo de 2023 de <https://www.radioafricamagazine.com/pelo-negro-politicas-del-estilo-i/>.
- Molloy, John T. (1976). *Dress for success*. New York, Warner Books.
- Molpeceres Arnaíz, Sara (2012). “Imágenes mentales retórico-persuasivas en el discurso político actual: Los ejemplos de Obama y Zapatero”. *Retórica y política: los discursos de la construcción de la sociedad*, pp. 297- 312. Emilio del Río Sáenz, M^a del Carmen Ruiz de la Cierva, Tomás Albadalejo (eds.). Logroño, Instituto de Estudios Riojanos.
- Parkins, Wendy (2002). “Introduction: (Ad)dressing Citizens”. *Fashioning the Body Politic: Dress, Gender, Citizenship*, pp. 1-17. Wendy Parkins (Ed.). Oxford, Berg.
- Parkins, Wendy (2002). “The epidemic of Purple, White and Green: Fashion and the Suffragette Movement in Britain 1908-14”. *Fashioning the Body Politic: Dress, Gender, Citizenship*, pp. 97- 124. Wendy Parkins (Ed.). Oxford, Berg.
- Rodríguez Andrés, Roberto (2012). “La salud y enfermedad de los líderes como variable estratégica en la comunicación política y electoral”. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, N°16, pp. 15-34. Recuperado el 13 de mayo de 2023 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4263033>.
- Rodríguez Virgili, Jordi, Jandura, Olaf y Rebolledo de la Calle, Marta (2014). “La personalización de la política en la cobertura mediática: Una comparación de las campañas electorales en España y Alemania”. *Trípodos*, N° 34, pp. 61-79. Recuperado el 8 de mayo de 2023 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5260915>.
- Shaw-Ellis, Daisy (2020). “El simbolismo detrás de los collares de perlas de Kamala Harris”. *Vanity Fair*. Recuperado el 13 de junio de 2023 de <https://www.revistavanityfair.es/poder/articulos/el-simbolismo-detras-de-los-collares-de-perlas-de-kamala-harris/46346>.

- S. Lenz, Gabriel y Lawson, Chappel (2011). “Looking the Part: Television Leads Less Informed Citizens to vote Based on Candidates’ Appearance”. *American Journal of Political Science*, Vol. 55., No. 3, pp. 574-589. Recuperado el 7 de mayo de 2023 de <https://www.jstor.org/stable/23024938>.
- St Clair, Kassia (2017). *Las vidas secretas del color*. Helena Álvarez de la Miyar (trad.). Barcelona, Ediciones Urano S.A.U.
- Stockemer, Daniel y Praino, Rodrigo (2015). “Blinded by Beauty? Physical Attractiveness and Candidate Selection in the U.S House of Representatives. *Social Science Quarterly*, Vol. 96, N°2, p. 430-443. Recuperado el 7 de mayo de 2023 de <https://www.jstor.org/stable/26612233>.
- Villalonga, Andrea (2017). “¿Por qué nos cuenta mirarnos al espejo?”. TEDx Tarragona. Recuperado el 18 de mayo de 2023 de <https://www.youtube.com/watch?v=5slX7TRUqa8>.
- Young, Robb (2011). *Power Dressing: First Ladies, Women Politicians & Fashion*. London, Merrel Publishers Limited.
- Worsley, Harriet (2011). *100 ideas que cambiaron la moda*. Carolina Bastida Serra (trad.). Barcelona, Blume.
- Wringley, Richard (2002). “The Formation and Currency of a Vestimentary Stereotype: The *Sans-culotte* in Revolutionary France”. *Fashioning the Body Politic: Dress, gender, Citizenship*, pp. 19-47. Wendy Parkins (Ed.). Oxford, Berg.