

INVESTIGACIÓN

Recibido: 24/04/2016 ----- Aceptado: 19/06/2016 ----- Publicado: 15/03/2017

LA IMAGEN Y EL ESTILO DE LA MUJER POLÍTICA ESPAÑOLA COMO ELEMENTOS BÁSICOS DE SU COMUNICACIÓN

Inmaculada Espizua¹: Universidad Camilo José Cela. España.

inma_Espizua@hotmail.com

Graciela Padilla Castillo: Universidad Complutense de Madrid. España.

gracielp@ucm.es

RESUMEN:

Esta investigación analiza la imagen y el estilo de la mujer política española, como base de su comunicación y clave de su éxito profesional. En primer lugar, se ha revisado el estado de la cuestión sobre los elementos utilizados en la investigación cualitativa, al detallar la imagen de dos mujeres políticas españolas en activo. Son Cristina González Calvar, secretaria general del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en Álava, y Soraya Sáenz de Santamaría, vicepresidenta y ministra de la Presidencia y para las Administraciones Territoriales del Gobierno presidido por Mariano Rajoy (Partido Popular, PP). En segundo lugar, se ha hecho una investigación cuantitativa, con una entrevista de cuatro preguntas, contestadas por un centenar de profesionales de comunicación, imagen y asesoría de portavoces. El objetivo principal es demostrar que las mujeres políticas no deben lucir una mejor imagen atendiendo a datos estéticos, sino que deben estar a gusto con esa imagen para proyectar mayor credibilidad.

PALABRAS CLAVE: Mujer política – Comunicación política – Imagen – Estilo – Colorimetría – Comunicación no verbal – Notoriedad.

THE IMAGE AND THE STYLE OF THE SPANISH POLITICIAN WOMEN AS THE BASICS OF THEIR COMMUNICATION

ABSTRACT

This research analyses the image and style of the Spanish political woman, as a basis for her communication and key to her professional success. Firstly, we reviewed the state of the question on the elements used in our qualitative research, detailing the image of two active Spanish women politicians. They are Cristina González Calvar,

¹ **Inma Espizua:** Máster universitario en Comunicación Política y Empresarial, Universidad Camilo José Cela de Madrid. Propietaria de Abasedestilo, Asesora de Imagen Personal y Corporativa, Estilista de Moda, Directora de Bliss Image School.

Inma_Espizua@hotmail.com

general secretary of the Spanish Socialist Party (PSOE) in Álava, and Soraya Sáenz de Santamaría, vice president and minister of the Presidency and for the Territorial Administrations of the Government chaired by Mariano Rajoy (Popular Party, PP). Secondly, we have done a quantitative research, with an interview of four questions, answered by a hundred professionals of communication, image and advice of spokespersons. The main objective is to show that women politicians should not show a better image on the basis of aesthetic data, but should be comfortable with that image to project greater credibility.

KEY WORDS: Political Woman – Political Communication – Image – Style – Colorimetry – Nonverbal Communication – Notoriety.

A IMAGEM E O ESTILO DA MULHER POLÍTICA ESPANHOLA COMO ELEMENTOS BÁSICOS DE SUA COMUNICAÇÃO

RESUMO

Esta investigação analisa a imagem e o estilo da mulher política espanhola, como base de sua comunicação e chave de seu êxito profissional. Em primeiro lugar, revisaram o estado da questão sobre os elementos utilizados na investigação qualitativa, ao detalhar a imagem de duas mulheres políticas espanholas na ativa. São Cristina Gonzalez Carvar, secretária geral do Partido Socialista Obrero Espanhol (PSOE) em Álava, e Soraya Sainz de Santamaría, vice-presidente e ministra da Presidência e das Administrações Territoriais do Governo presidido por Mariano Rajoy (Partido Popular, PP). Em segundo lugar realizou uma investigação quantitativa com uma entrevista de quatro perguntas, respondidas por uma centena de profissionais da comunicação, imagem e assessoria de porta vozes. O objetivo principal é demonstrar que as mulheres políticas não devem mostrar uma melhor imagem atendendo a dados estéticos, se não que devem estar satisfeitas com essa imagem para projetar maior credibilidade.

PALAVRAS CHAVE: Mulher política – Comunicação política – Imagem – Estilo – Colorimetria – Comunicação não verbal – Notoriedade

Cómo citar el artículo

Espizua, I.; Padilla Castillo, G. (2017). La imagen y el estilo de la mujer política española como elementos básicos de su comunicación [The image and the style of the Spanish politician women as the basics of their communication]. Revista de Comunicación de la SEECI, nº 42, 62-84 <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.42.62-84> Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/453>

1. INTRODUCCIÓN

Los artículos y comentarios de prensa y opinión sobre la vestimenta de los y las políticas son numerosos, pero poco profundos, en muchos casos. Sin embargo, la imagen y la vestimenta de los candidatos son su carta de presentación hacia los posibles votantes. En numerosas ocasiones, esa imagen, para bien o para mal, puede ser un certero golpe de efecto de primacía, como carta de presentación, o golpe de efecto de recencia, como último recuerdo que nos llevaremos después de verles o escucharles (Valbuena y Padilla, 2014).

Así, la imagen adquiere muchos más significados y potencialidades que una mera cuestión estética. No basta con que sea buena, sino que debe ser creíble, para la población y para la persona. Concretamente, nos referimos a mujeres políticas en activo, partiendo de la hipótesis de que las mujeres políticas no deben lucir una mejor imagen atendiendo a datos estéticos, sino que deben estar a gusto con esa imagen para proyectar mayor credibilidad.

2. OBJETIVOS

Esta investigación analiza la imagen y el estilo de la mujer política española, como base de su comunicación y clave de su éxito profesional. En primer lugar, se ha revisado el estado de la cuestión sobre los elementos que se comentan en la investigación cualitativa, al describir a dos mujeres políticas españolas en activo. Son Cristina González Calvar, secretaria general del PSOE en Álava, y Soraya Sáenz de Santamaría, vicepresidenta y ministra de la Presidencia y para las Administraciones Territoriales del Gobierno presidido por Mariano Rajoy (Partido Popular). El motivo de la elección responde al ámbito estratégico de trabajo profesional, como asesora de imagen, de la primera firmante de este trabajo.

En segundo lugar, se ha hecho una investigación cuantitativa, con una entrevista de cuatro preguntas, contestadas por un centenar de profesionales de la comunicación, la imagen y la asesoría de portavoces. El objetivo principal es demostrar que las mujeres políticas no deben lucir una mejor imagen atendiendo a datos estéticos, sino que deben estar a gusto con su imagen para proyectar mayor credibilidad. Este objetivo principal abarca los siguientes objetivos secundarios:

- 1.- Repasar el estado de la cuestión o marco teórico sobre la imagen externa y la comunicación no verbal en la comunicación política.
- 2.- Analizar la imagen de Cristina González Calvar y Soraya Sáenz de Santamaría como dos estudios de caso sobre los elementos investigados en el marco teórico.
- 3.- Demostrar la importancia que tiene la imagen dentro de la comunicación.
- 4.- Manifestar que si el político tiene en cuenta ciertas pautas a nivel estético, su imagen mejorará considerablemente.
- 5.- Exponer que cuánto mayor conocimiento tenga el candidato o la candidata de sí mismo/a, mucho más definido será su estilo e imagen;
- 6.- Proponer que cuanto más definida sea su imagen, mayor credibilidad, autoestima y confianza proyectará a su interlocutor.

3. MARCO TEÓRICO

Antes de realizar la investigación propuesta es necesario estudiar trabajos científicos previos sobre el asunto, que nos sirvan de base para nuestro estudio. El estado de la cuestión es realmente importante en casos como el que tratamos, pues la literatura científica al respecto es muy amplia, pero no hay muchos estudios de campo, cuantitativos o cualitativos, sobre la imagen de mujeres políticas españolas en activo.

Para una mejor comprensión del marco teórico y de los apartados analizados en la discusión de resultados, enumeramos los conceptos que creemos imprescindibles, en el mismo orden en el que aparecen en el análisis y en la discusión de resultados; y que bien podrían servir para cualquier análisis científico posterior, que pueda emerger de esta investigación:

3.1 Coherencia entre la personalidad y la imagen estética.

Como afirma Flora Davis (1976), los rostros que adquirimos y la manera de llevar nuestros cuerpos no solamente tienen el sello de nuestra cultura, sino que, al mismo tiempo, poseen nuestro propio sello. Es una de las formas que tenemos para indicar a la sociedad si merecemos, o no, su aprobación. El mensaje que se transmite por el aspecto personal no es sólo el que se refiere a la persona en sí, sino también a lo que expresa. Un acalorado discurso político pronunciado por un hombre o una mujer de mirada apagada, de rostro de rasgos caídos y de posición corporal incorrecta, no resulta atractivo. El orador nos indica, con ese mal aspecto, que no tenemos necesidad de prestarle atención, ya que nada interesante tiene que decir.

Al respecto, algunos observadores políticos afirman que en el famoso debate televisivo entre Kennedy y Nixon, el 26 de septiembre 1960, el contraste entre la vitalidad de Kennedy y el cansancio de Nixon, sumado a su habitual poca expresividad, fue más definitorio que todas las palabras que pronunciaron. Según Viana (2012): *"El primero no quiso maquillarse, vistió un triste traje gris y perdió. JFK cuidó su imagen a conciencia, tomó el sol para lucir un moreno envidiable y ganó. Era el primer debate político televisado de la historia"*. Y como curiosidad, las personas que sólo oyeron el debate por la radio, pero no lo vieron por televisión, fueron menos y tuvieron otro ganador: *"Según cuentan, la gente que siguió el debate por la radio llegó a la conclusión de que Nixon había estado mucho mejor que Kennedy. Quién se lo hubiera dicho, cuando perdió las elecciones poco después"* (Viana, 2012).

Los estudios de cinésica y comunicación no verbal del antropólogo estadounidense Ray Lee Birdwhistell (1970), sobre la belleza o la fealdad, y su aseveración acerca de que *"adquirimos nuestro aspecto"*, constituyen otro interesante enfoque sobre la *aparición personal*. La belleza toma otro cariz si aceptamos el hecho de que nuestro aspecto irradia un mensaje. Este mensaje puede estar dictado por la sociedad, pero no puede descartarse como una cuestión de herencia o de suerte (Birdwhistell, 1970).

Lindenbauer (1999) escribió sobre la imagen del político y política en la prensa, en las Actas del Congreso Internacional celebrado en la Universidad Complutense de Madrid, bajo el título *La lengua y los medios de comunicación*. También es recomendable la lectura de Valdez Zepeda (2003), que explica:

En la época de las telecomunicaciones y de la democracia electoral, el manejo de imagen de un político es tan importante para su carrera como su capacidad organizativa. De nada sirve ser un gran activista político, un organizador de masas o un hábil operador, si la imagen pública que trasmite es mala, pobre o mediocre. Por ello, el perfil ideal de un candidato apuesto, de elección popular, tiene que ser estudiado, analizado y mejorado si quiere alcanzar el poder.

En una línea similar, Martín Salgado (2004) subrayaba los elementos fundamentales del marketing político. Y centrándose en la imagen de la mujer política, también es muy recomendable leer los trabajos de Virginia García Beaudoux, consultora del Netherlands Institute for Multiparty Democracy. En 2008, profundizó sobre la percepción pública y liderazgo femenino de las mujeres candidatas para las elecciones presidenciales de 2007 en Argentina (D'Adamo, García Beaudoux, Ferrari y Slavinsky, 2008). Después, analizó la influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino (García Beaudoux, 2014). Y hace pocas semanas, estudió el sesgo periodístico del tratamiento de la mujer política. Ahí critica cómo siempre se califica la vestimenta y la apariencia y los cuerpos de las políticas en los medios de comunicación y, lamentablemente, se convierten en anzuelos para la noticia (García Beaudoux, 2017).

3.2. Vestibilidad.

El concepto de *belleza-coherencia-imagen* dista mucho de toda la bibliografía científica sobre la estética en la política. Se le da mucha importancia, pero sobre todo, en niveles estéticos externos y visibles. Ana Vásquez Colmenares (2015) habla de *vestibilidad*: el candidato debe tener una apariencia adecuada y vestir bien, pero siendo creíble y atractivo. Según la autora, conseguirlo es fruto de conocer las debilidades y fortalezas en la propia apariencia, y claridad respecto al mensaje que se quiere transmitir (Vásquez Colmenares, 2015).

También en el apartado estético, la profesora y doctora Carmen Thous (2016) afirma: "*No se trata de lucir un físico espectacular. De hecho, la estadística nos demuestra que los portavoces más agraciados tienen un hándicap adicional a la hora de comunicar eficazmente, puesto que el público queda capturado más por su apariencia*". En cuanto al atuendo, apariencia y estilo personal, recomienda: "*Lo ideal es ser natural: guardar fidelidad a uno mismo y huir de disfraces o excentricidades. La pauta más fácil es adaptarse a la audiencia*" (Thous, 2016).

La primera pauta estética debe empezar por las siluetas. Para ello, Espizua (2016) aporta su experiencia como asesora de imagen profesional. A la hora de vestir a un

cliente, los asesores de imagen tienen en cuenta, en primer lugar, sus siluetas y sus proporciones y los colores que más le favorecen. Todas estas herramientas también las utilizaremos a la hora de mejorar la imagen del político (Espizua, 2016). A partir de ellas, se identifican las formas del cliente y se buscan las proporciones que la equilibren. De esa manera, conseguiremos los efectos ópticos que resaltarán la silueta (Espizua, 2016).

Una idea similar mantiene Lori G. Beaman, profesora en el Departamento de Estudios Religiosos de la Universidad de Ottawa. En su artículo de 2013, "Overdressed and Underexposed or Underdressed and Overexposed?", analiza la vestimenta de las mujeres, desde el discurso de la igualdad, y confirma que las mujeres han sido criticadas, igualmente, por vestirse en exceso o por vestirse mínimamente. Propone eliminar las diferencias y prejuicios patriarcales en la vestimenta para facilitar el diálogo y la acción estratégica (Beaman, 2013). Este último punto sería muy valioso, extrapolado a la vestimenta de la mujer política.

3.3. Colorimetría.

A principio de los años ochenta del siglo pasado, la asesora de imagen estadounidense, Carole Jackson, recogió la teoría del color del pintor, diseñador, escritor y profesor suizo de la Escuela Bauhaus, Johannes Itten (1888-1967). La aplicó a la vestimenta, al maquillaje y al cabello. Sus ideas fueron plasmadas en un libro superventas en todo el mundo, incluso en la actualidad, titulado *Color Me Beautiful* (Jackson, 1987). Según la autora, las personas se pueden clasificar en cuatro grupos, nombrándoles como las cuatro estaciones. La tonalidad de la piel viene determinada genéticamente y no varía. Sólo se intensifica con el sol y se atenúa con la edad y cada persona encuadra mejor en una paleta que en las demás.

De las cuatro paletas, el invierno y el verano, son colores fríos porque su base son los tonos azulados. Y las otras dos, el otoño y la primavera, son las cálidas porque su base son los colores dorados. El objetivo, a la hora de seleccionar los colores del estilismo del político, será encontrar el equilibrio entre los colores que mejor le sientan a la persona y el significado de estos.

En cuanto al significado de los colores, nos remitimos a Eva Heller, autora de una obra imprescindible, *Psicología del Color*. Ahí explica:

Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. El color de una vestimenta se valora de manera diferente que el de una habitación, alimento o un objeto artístico. El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carecen de gusto. Un color puede aparecer en todos los contextos posibles y despertar sentimientos positivos y negativos (Heller, 2004: 14).

A continuación, detalla el significado que adquieren los colores a la hora de vestir (Heller, 2004):

Los colores oscuros detonan seriedad y eficacia: negros/azules marinos/grises. Los colores marrones denotan cercanía y tranquilidad: marrones/beige/teja/naranjas. Los colores pasteles denotan suavidad y fragilidad. Los rojos tienen un punto de agresividad. Los rosas aportan dulzura. El blanco o gris claros son neutros. La mezcla de colores fuertes denota creatividad.

Sobre el significado de los colores, Heller (2004) añade:

NEGRO: Misterio, enigma, elegancia, formalidad, erotismo, seriedad.

NARANJA: Juventud, diversión, agilidad, renovación, pasar a la acción.

ROJO: Pasión, energía, fuerza, violencia, agresividad, amor.

AZUL: Confianza, serenidad, inteligencia, diplomacia, espiritualidad e intuición si los tonos son claros.

ROSA: Dulzura, cariño, ternura, femenino.

AMARILLO: Chispa, dinamismo, alegría, capacidad de innovar, inteligencia, creatividad.

BLANCO: Serenidad, salud, limpieza, higiene, virtud, espiritualidad, pureza.

VERDE: Salud, calidad de vida, bienestar, inteligencia, juventud, naturaleza, frescor

MARRÓN: Estabilidad, firmeza, orden, esfuerzo, voluntad y tesón.

Además, y como bien indica la profesora Carmen Thous (2016), hay que tener en cuenta lo siguiente:

Los colores claros, agrandan o engordan y son utilizados para destacar y atraer la atención. Los colores oscuros adelgazan o estilizan más y son utilizados por personas discretas y tranquilas, que quieren pasar más desapercibidas. Los vestidos o trajes de un color uniforme (de un solo color) o de rayas verticales, hacen más alto y por lo tanto estilizan. Los vestidos estampados, de cuadros o rayas horizontales, hacen más bajo y ensanchan. Los colores pastel hacen más grande, ensanchan, y dan sensación de ligereza. Los colores oscuros hacen más pequeño, pero dan más sensación de pesadez y grosor de los tejidos. Los colores cálidos ensanchan, y son utilizados para destacar y atraer la atención. Los colores fríos reducen (estilizan) y son utilizados por personas discretas y tranquilas, que quieren pasar más desapercibidas.

Por último, detalla las pautas a considerar para que el político luzca una imagen perfecta (Thous, 2016):

A la hora de elegir el estilismo, hay que tener en cuenta los siguientes puntos: El político debe ir cómodo y así ganará en soltura. Debe ir discreto ya que lo importante no es su persona sino lo que representa. El día señalado es preferible que no estrene nada para que se sienta más cómodo. El político debe evitar las marcas llamativas y la ostentación. El maquillaje debe ser discreto. Las joyas no deben llamar la atención.

También recomendamos, en el asunto del color, la tesis doctoral de Armando Villanueva Ledezma, titulada *La estética y poder de comunicación en las ediciones periodísticas impresas*, y defendida en la Universidad de Sevilla, en 2016; y la tesis

doctoral de María Belén Hidalgo Márquez, titulada *Más allá del rosa o azul: análisis de la construcción de la identidad desde una perspectiva de género a través de la educación musical en la etapa de primaria*, defendida en la Universidad de Huelva, también en 2016, que investiga los colores desde la educación escolar, con los problemas y repetición de modelos patriarcales, que conlleva la eterna dicotomía del rosa-mujer-femenino y azul-hombre-masculino.

3.4. Imagen personal.

Además de analizar su imagen personal desde el punto de vista estético, también se considerarán otros puntos muy importantes a tener en cuenta y que son decisivos a la hora de proyectar una imagen. Santiago (2014: 213) recoge el concepto de *imagen personal* de Nelson Pilosof y lo define así: "Es el dualismo existente entre ser y parecer". Para ello, estudiamos los tres elementos característicos que el autor determina como claves: la *notoriedad* de la imagen que genera mediante la fuerza y el contraste; la *estructuralidad* subjetiva, social y artificial con que se presenta ante los votantes; y la *intencionalidad* que transmite mediante la proyección de elementos simulados y aparentados deliberadamente.

Paula Requeijo (2016), en su análisis de los líderes de los dos nuevos partidos españoles, Albert Rivera y Pablo Iglesias, afirma que "*otro aspecto fundamental en relación con el político es el llamado rol estilístico*". Dan Nimmo y Robert Savage (1976) plantearon un modelo que analiza el concepto que los ciudadanos tienen de los candidatos basándose en el *rol político* y el *rol estilístico*. El primero se centra en cómo se percibe al líder desde el punto de vista de su capacidad de gestión. Aquí tendrá mucho peso su experiencia en un determinado terreno. Es decir, la credibilidad del líder se valora en base a sus logros y su conocimiento. Por otro lado, está el *rol estilístico*, que se centra en cómo se percibe al líder en base a su capacidad de comunicar y su cercanía. Aquí interesa si es un buen comunicador, si transmite empatía a los individuos y si se percibe como humano.

Diríamos que un rol se centra en el líder como gestor y el otro, en el líder como persona. Es decir, coincide con los dos tipos de liderazgo, establecidos por la teoría de la contingencia de Fiedler: el líder especializado en las tareas y el líder especializado en la relación social (Hogg, Vaughan y Haro, 2010: 315).

El concepto de *rol estilístico* también se identifica con el *poder blando*, descrito por Joseph Nye (2011). Comprende la inteligencia emocional, la empatía, la capacidad de comunicar y una visión de futuro que integre los objetivos. Frente a este *poder blando*, el autor distingue un *poder duro* que se caracteriza por la capacidad de organización y las aptitudes maquiavélicas. Podríamos establecer un paralelismo entre este *poder duro* y el *rol político o de gestión*. La combinación de ambos es lo que Nye (2011) denomina *poder inteligente*. El líder debe saber adaptar este poder inteligente al contexto, determinando cómo debe actuar dependiendo de la cultura, el grupo y la información.

En las últimas décadas, el *rol estilístico* o *poder blando* han adquirido cada vez más peso. Dentro de éste y, debido a la implantación de la televisión, que crea una falsa sensación de comunicación interpersonal, se valoran especialmente la capacidad retórica y la empatía. Los equipos de asesores "*potencian todos aquellos aspectos que contribuyan*" a humanizar a los líderes, "*a proyectar de ellos una imagen emocional de cercanía y así aumentar su atractivo como candidatos y también como personas*" (Rodríguez Andrés, 2012: 6).

En el caso de España, este rol ha empezado a ser decisivo en los últimos años. El hecho de que una "*experta en humanizar políticos*" esté detrás de las estrategias de Albert Rivera, primero, y de Pedro Sánchez, después, y que Pablo Iglesias fuera un experimentado tertuliano y presentador de televisión con una importante formación en el medio y en marketing político lo demuestran (...) Creemos que ambos roles son fundamentales para ser un buen líder (Mondelo, 2014).

Hemos de contar con los conocimientos para ser capaces de gestionar y organizar con eficacia, además de saber comunicar y empatizar con el grupo al que pertenecemos. Es muy peligroso que el líder lo sea, únicamente, desde el punto de vista del *rol estilístico* y no disponga de unas mínimas dotes a nivel de gestión y conocimientos. Sarah Palin, candidata a la vicepresidencia por parte del Partido Republicano en las elecciones estadounidenses de 2008, ilustra perfectamente esta idea. Sus dotes retóricas y su capacidad para transmitir cercanía le permitieron ser nombrada candidata y obtener éxito, durante los primeros meses de la campaña. Sin embargo, las entrevistas con la periodista de la CBS, Katie Couric, tan solo un mes antes de que se celebraran las elecciones, reflejaron su desconocimiento sobre temas básicos de política interior y exterior, y provocaron importantes dudas sobre su capacidad para ejercer la vicepresidencia (Dunn, 2012).

3.5. Comunicación verbal y no verbal.

El candidato o candidata debe conocer y dominar la comunicación no verbal. Flora Davis (1976) afirmaba al respecto:

El hombre es capaz de controlar su rostro y utilizarlo para transmitir mensajes. Deja trasuntar su carácter puesto que las expresiones habituales suelen dejar huellas. El rostro como transmisor de emociones ha interesado a los psicólogos. Con el correr de los años, su interés se ha volcado fundamentalmente en dos aspectos: ¿Trasmite el rostro emociones? Y si es así, ¿el género humano envía y comprende universalmente este tipo de mensajes?

Ekman, Hager y Oster (1972) examinan los experimentos realizados sobre el rostro en los últimos cincuenta años, y concluyen que, reanalizados y tomados en conjunto, prueban que las expresiones faciales son un índice confiable de ciertas emociones básicas. Para el lego, puede parecer como trabajar sobre lo obvio; pero para los tres expertos, es un punto de comprobación muy importante, puesto que gran parte de su trabajo actual está basado en la creencia de que existe una especie de vocabulario facial.

La mayoría de las personas son conscientes del movimiento de las manos de los demás. Aunque en general, lo ignoran, dando por sentado que no se trata más que de gestos sin sentido. Sin embargo, los gestos comunican. A veces, contribuyen a esclarecer, especialmente cuando el mensaje verbal no es claro. En otros momentos, pueden revelar emociones de manera involuntaria.

Algunos de los gestos más comunes están íntimamente relacionados con el lenguaje, como formas de ilustrar o enfatizarlo que se dice. Hay gestos que señalan ciertas cosas y otros que sugieren distancias. La gesticulación transmite muchas cosas. Sirve de clave a la tensión de un individuo; puede ayudar a precisar su origen étnico, y representa una manera directa de expresión de la personalidad. Continuando con este apartado de la *comunicación no verbal*, la profesora Carmen Thous (2016) afirma:

Las señales de este lenguaje mudo son innatas. El lenguaje corporal sirve para reflejar los sentimientos. Es un lenguaje Universal: es el mismo en el mundo entero. El lenguaje del cuerpo tiene su propia gramática. En una conversación cara a cara el componente verbal es un 35% y más del 65% es comunicación no verbal. Los gestos se pueden fingir, pero no todo el cuerpo actúa de la misma manera. Las cejas, la risa, la pupila de los ojos y otros pequeños detalles seguramente nos delatan.

En cuanto a las manos, explica y recomienda:

En todo momento, mantenga sus manos visibles. Ocultarlas debajo de las piernas o detrás de un bolso o chaqueta sugiere timidez falsedad temor. La palma de la mano abierta en todo momento. Es un gesto característico de las personas sinceras. El puño cerrado: Revela tensión nerviosismo, se oculta la verdad. Frotarse las manos: expresa una expectativa positiva. Si es rápido, la persona muestra que va a beneficiar al otro. Si es lento, el otro desconfiará, porque la persona muestra que es beneficio para ella. Las manos en Ojiva o triángulo: Denotan seguridad. En un proceso negociador, significa que la persona ha tomado una decisión, por lo tanto si viene después de signos positivos es que habrá trato, pero si viene después de signos negativos no habrá trato (Thous, 2016).

Más adelante, sobre los ojos y su comunicación, encomienda (Thous, 2016):

Se debe evitar parpadear constantemente: es más, se aconseja ensayar el parpadear lo menos posible ya que el parpadeo constante denota vacilación e inseguridad. En todo momento se debe tratar que la mirada sea directa: establezca contacto visual con los ojos de su interlocutor, manteniéndolos siempre fijos. Esto revela decisión sinceridad y valentía. No mirar a una persona: sugiere rechazo (no me interesas). Una mirada prolongada con la cara seria: revela curiosidad, posiblemente hasta desprecio. Las mujeres que miran hacia los lados: es un gesto femenino casi siempre se interpreta como una insinuación sexual. Cuando un hombre mira hacia los lados con cierta frecuencia: es una señal de hipocresía. Cruce de brazos o piernas: actitud de defensa o nerviosismo.

Asimismo, exhortamos a la lectura de los trabajos del catedrático emérito de la Universidad Complutense de Madrid, Felicísimo Valbuena (2008, 2010 y 2015; y Valbuena y Padilla, 2014); de Paula Requeijo Rey, profesora de Teoría de la Información y experta en comunicación no verbal y comunicación política (Requeijo, 2010; Requeijo, 2012a; Requeijo, 2012b; Requeijo, 2014 y Requeijo y Padilla, 2011); y de Graciela Padilla, profesora de la Universidad Complutense de Madrid (Padilla, 2008 y 2014).

3.6. Notoriedad, estructuralidad e intencionalidad.

Volviendo a los aspectos que Santiago (2014: 215) considera fundamentales a la hora de analizar la imagen de un político, aludiremos a la *notoriedad, estructuralidad e intencionalidad*. La *celebridad* de un político se mide por caracteres personales manifestados en la fuerza y el contraste que evidencia su imagen con respecto a la imagen de otros políticos (Santiago, 2014: 215).

E. Namer precisa: "La fuerza y el impulso de una imagen personal se logra mediante las condiciones psicológicas del político. Todo líder político que desea alcanzar notoriedad debe saber mostrar autoridad y capacidad para ejercer mando" (Santiago, 2014: 215). Por otro lado, el *contraste* es la imagen que el partido y el político generan y que les diferencia del resto. Según André Gosselin: "La imagen de los políticos es percibida por los ciudadanos como el resultado de comportamientos de consecuencias y efectos inmediatos" (Santiago, 2014: 216).

En otro punto, la *estructuralidad* se define como: "Toda imagen cuenta con una estructura que la hace única por la subjetividad, sociabilidad y artificialidad con que se presenta ante los ciudadanos" (Santiago, 2014: 217). La *subjetividad* es la capacidad de atracción e interés humano que es capaz de despertar entre los demás. La *exclusividad* le proporciona un halo de seducción especial. Es lo que J. Maarek denomina "factor diferenciador y de simplificación: la característica que la persona ha de poseer verdaderamente" (Santiago, 2014: 218).

En este punto hemos de añadir que, por los años de experiencia profesional como asesora de imagen, las personas que han resultado más atractivas son las que proyectan mayor seguridad en sí mismas. La imagen, según los expertos, se caracteriza por contar con una estructura única y restringida, pero nunca exenta de base de congruencia y posicionamiento. Añadiríamos que parte de una base de autenticidad, la única manera de que esta imagen perdure en el tiempo.

En cuanto a *sociabilidad*, Maarek habla del cumplimiento de tres factores indispensables de la imagen del político (Santiago, 2014: 218-219):

Compatibilidad entre el dirigente y su imagen: Es necesario que la imagen del dirigente se asemeje a su personalidad, temperamento y conducta social (Síndrome de Ottinger).

Imposibilidad de un completo control sobre la evolución de la imagen.

Artificialidad: Furio Colombo asegura y, cito textualmente, que “no hay que identificar simplicidad con claridad”. Laufer y Paradeise sostienen que “en el reino de la apariencia lo más profundo es la superficie”.

Si un mayor conocimiento de sí mismo supone un mayor dominio de sí y mayor acercamiento a la ciudadanía, deducimos que cuanto mayor sea su autoconocimiento y autoestima, mayor confianza proyectará. Para completar este punto, también recomendamos los interesantes estudios de comunicación de Bernal Triviño (2010), Díez Medrano (2010), Mut Camacho (2012), Piñeiro Otero y Martínez Rolán (2013), y el manual imprescindible sobre Comunicación y Género, de la profesora de la Universidad Complutense de Madrid, Asunción Bernárdez Rodal (2015).

4. METODOLOGÍA

Para lograr los objetivos propuestos, esta investigación comprende dos etapas metodológicas. En primer lugar, se hace un análisis pormenorizado de dos mujeres políticas españolas, de acuerdo al marco teórico y a la experiencia profesional y académica de las firmantes. Son Cristina González Calvar, secretaria general del PSOE en Álava, y Soraya Sáenz de Santamaría, vicepresidenta y ministra de la Presidencia y para las Administraciones Territoriales del Gobierno presidido por Mariano Rajoy (Partido Popular). El motivo de la elección responde al ámbito estratégico de trabajo profesional, como asesora de imagen, de la primera firmante de este trabajo. Para una mejor comprensión del marco teórico y de los apartados analizados en la discusión de resultados, enumeramos los conceptos en el mismo orden en el que aparecen en el marco teórico, como decíamos anteriormente.

En segundo lugar, se ha hecho una investigación cuantitativa, con una entrevista de cuatro preguntas y de respuestas cerradas: sí o no. Contamos con 100 encuestas, contestadas en su totalidad, realizadas de forma aleatoria a personas del entorno profesional de la comunicación, la imagen y la asesoría de portavoces. La encuesta fue enviada de forma digital, al correo electrónico, donde se ofrecía un enlace web para responder. Entre los encuestados, hay hombres y mujeres, profesionales en activo, de 30 a 70 años, del País Vasco y de la Comunidad de Madrid. Las cuatro preguntas que han contestado son las siguientes:

- ¿Cuál es su criterio a la hora de elegir su estilismo e imagen?
- ¿Cuenta con la ayuda de algún profesional?
- ¿Está a gusto con su imagen?
- ¿Se siente identificada con la imagen que los medios proyectan sobre usted?

5. DISCUSIÓN

De acuerdo a lo indicado en la Metodología, hemos analizado la imagen de dos mujeres políticas españolas: una conocida a nivel autonómico y otra conocida a nivel nacional, de dos partidos políticos distintos: PSOE (Partido Socialista Obrero Español) y PP (Partido Popular), respectivamente. En segundo lugar, se ha hecho una investigación cuantitativa, con una encuesta de cuatro preguntas y de respuestas

cerradas: sí o no. Contamos con 100 encuestas, cuyos resultados se comentan tras el análisis de las dos mujeres políticas.

5.1. Cristina González Calvar.

Es Secretaria General del PSE-EE (PSOE) de Álava, Miembro de la Comisión Ejecutiva del PSE-EE (PSOE) de Euskadi y Diputada Foral de Fomento del Empleo, Comercio, Turismo y de Administración Foral.

En cuanto a *morfología*, es una mujer alta, esbelta, con una línea de hombros estrecha y caderas anchas. Respecto a su silueta, no da la impresión de ser muy consciente de su físico ya que:

- Lleva prendas a la altura de la cadera.
- Estampados geométricos.
- Pantalones de cintura alta.
- Zapatos excesivamente puntiagudos.
- Prendas superiores de hombros poco estructurados.

Pensando en la *colorimetría*, los tonos que más le favorecen son los cálidos de intensidad alta y suelen estar en la mayoría de sus elecciones. Además, opta por estampados y colores vivos. Si nos atenemos al análisis de *visagismo*, lo más destacable es su rostro cuadrado y sus ojos encapotados. Por tanto, el corte de pelo no es acertado porque lleva demasiadas capas. En cuanto al color, recomendaríamos por una base más oscura, con alguna mecha para darle luz. El maquillaje tampoco es el más indicado, ya que debería reducir la cantidad en los ojos y buscar líneas más horizontales.

No se observa que tenga un estilo muy definido. Uno de los objetivos más importantes sería definir su estilo de acuerdo a su físico pero también, a su personalidad y su profesión de ámbito político. Asimismo, si nos centramos en su *imagen estética*, teniendo en cuenta el cargo público que ostenta, haríamos las siguientes recomendaciones:

- No tiene un estilo definido.
- Su imagen no resulta coherente en todas las ocasiones.
- Abusa del color y de los estampados con prendas que destacan en exceso.
- Utiliza demasiados contrastes de color.
- No lleva un corte de pelo adecuado, ni excesivamente peinado.
- Su maquillaje es, en ocasiones, excesivo.
- A veces, lleva complementos demasiado llamativos.
- No usa demasiadas prendas o estilismos de corte profesional.
- Carece de un fondo de armario de calidad.

Pensando en su *comunicación no verbal*, podemos añadir lo siguiente:

- En general, mantiene la mirada siempre al frente.
- Mueve las manos y a menudo, muestra las palmas abiertas.

- Utiliza muletillas como la vocal e alargada o gestos como remangarse la chaqueta, que pueden denotar cierta inseguridad.
- Siempre está muy pendiente del contenido de su mensaje.
- Utiliza batutas, como gestos ilustradores, para dar más énfasis a su mensaje.
- Transmite sinceridad.
- Le falta naturalidad y emoción.

En cuanto a *notoriedad*, a pesar de que Cristina González Calvar se ha convertido en la presidenta de los socialistas en Álava, muchas personas en la calle desconocen quién es. Varios de los encuestados, de la segunda etapa de esta investigación, aun viviendo en Vitoria, no saben quién es y sólo pueden contestar a las preguntas de nuestra entrevista después de haber consultado acerca de su persona en internet.

No obstante, González Calvar, según recogen algunos medios de comunicación, es la política más valorada en su territorio por sus logros profesionales y personales. Pero si nos ceñimos al atractivo de su imagen, los resultados no coinciden. Como veremos posteriormente, a la mayoría de los encuestados, su imagen no les resulta atractiva. En el debate con el resto de fuerzas políticas prepara muy bien los temas, pero no transmite mucha seguridad. Está muy pendiente de lo que dice, de aportar datos, maneja papeles constantemente y da la sensación de llevar la lección bien aprendida, con poco poder de improvisación. Le falta fluidez y naturalidad. Su tono de voz es monótono y le falta emoción.

Si atendemos a la seguridad en sí misma, según su *comunicación verbal y no verbal*, presta atención a lo que dice y no a las formas. Esto le lleva a no poder transmitir una imagen de naturalidad, sino de alumna con la lección muy bien aprendida. Podemos observar cómo, en debates televisados, siempre ha llevado papeles para leer y consultar en sus apariciones. Más tarde, repasaremos qué opinan los encuestados, también sobre estos aspectos.

5.2 María Soraya Sáenz de Santamaría Antón.

Es Vicepresidenta y Ministra de la Presidencia y para las Administraciones Territoriales del Gobierno de España. En cuanto a *morfología*, es una mujer de baja estatura, proporcionada, con cintura poco definida. De acuerdo a sus numerosas apariciones:

- Lleva prendas superiores demasiado cerradas y anchas, que aportan volumen.
- No destaca sus puntos fuertes: línea del escote y piernas.
- No utiliza prendas que consigan el objetivo de estilizar su figura.
- En muchas ocasiones, escoge tejidos con brillo o detalles en forma de lentejuelas.
- Suele utilizar tejidos como el terciopelo, nada recomendables para su silueta.

Analizando su *colorimetría*, los tonos que más le favorecen son cálidos de intensidad alta. En algunas ocasiones, acierta y en otras, se decanta por los colores fríos de intensidad alta. No parece seguir un criterio a la hora de elegir sus colores. Sí escoge

siempre son prendas en colores lisos, discretas, sin estampados, adornos, ni estridencias.

Si nos atenemos al análisis de *visagismo*, su rostro es ovalado aunque toma formas más redondeadas cuando ha aumentado de peso en el embarazo. Este tipo de óvalo es muy agradecido, ya que le favorece casi cualquier corte de pelo. Su media melena le favorece, sobre todo cuando le da un poco de volumen en los laterales. En este aspecto, suele lucir bastante acertada. Respecto al maquillaje, es correcto en los ojos, ya que los destaca y agranda sin ser exagerada, aunque falla en su elección de barra de labios cuando escoge alguna de color rosa intenso. En su caso, debería elegir tonos marrones, más discretos, favorecedores para su estilo y apropiados para sus características morfológicas. En cuanto a la elección de la montura de sus gafas, cuando las usa, debería escoger una que se adaptase mejor al tamaño de su cara y con una montura en color cálido.

Su estilo es clásico, discreto y en ocasiones, un poco anticuado. Uno de los objetivos más importantes sería modernizar su estilo, escogiendo prendas más favorecedoras. Sin embargo, sí es cierto que su estilo la define. Por otro lado, si nos centramos en su *imagen estética*, teniendo en cuenta el cargo público que ostenta, nuestro análisis sería favorable, aunque mejorable, porque:

- Tiene un estilo definido.
- Su imagen resulta coherente.
- Tiende a la discreción dando protagonismo a su mensaje.
- No utiliza demasiados contrastes de color.
- Luce una imagen cuidada.
- Utiliza prendas de corte profesional acorde a su estatus laboral.

Su imagen está en un proceso de continuo de análisis y evolución. Pensando en las elecciones generales de diciembre de 2016, intentó transmitir una imagen más fresca y juvenil, para ampliar el rango de edad de su electorado. Para ello, acudió a programas televisivos de máxima audiencia, como *El Hormiguero*, en Antena 3, o *Planeta Calleja*, en Cuatro. En el segundo, apareció vestida con colores claros, brillos y escote. En otro momento del programa, vistió una combinación de colores (azul marino y verde militar) con pantalones claros; algo desacertados para su imagen y *morfología*. Aunque apareció vestida con un atuendo informal y deportivo, ni el color, ni la forma fueron las adecuadas.

Por otro lado, debemos analizar su *comunicación no verbal*:

- Suele mostrar las palmas de las manos abiertas.
- Utiliza, habitualmente, el gesto de unir las puntas de los dedos de las manos, lo que expresa confianza y seguridad.
- En los debates, luce una postura cómoda, con piernas algo flexionadas y brazos bajados y próximos al tronco.
- Siempre suele tener un semblante relajado.
- Demuestra control absoluto de su cuerpo y de sus gestos.

- Controla su lenguaje y su paralenguaje, el tono, los tiempos y su mensaje, con un dominio absoluto de cada una de las situaciones en las que comparece públicamente.

En cuanto a *notoriedad*, sus acciones transmiten unos valores éticos de servicio que parecen llegar al votante, de acuerdo a las respuestas de las personas a las que hemos consultado y que indicaremos más adelante.

Si nos ceñimos a la *estructuralidad* y al atractivo de su imagen, los resultados aseguran que así resulta. Es una de las políticas mejor valoradas y el miembro del gobierno más buscado en internet en el año 2015 (*El País*, 31 de julio de 2015 y *El Confidencial*, 11 de abril de 2016). Si atendemos a la seguridad en sí misma que proyecta, resulta demostrada en el momento en el que estudiamos su comunicación verbal y no verbal. Su autocontrol de gestos, tono de voz y rapidez y fluidez verbal indican que se conoce muy bien y posee una gran seguridad en sí misma.

En el apartado de *intencionalidad*, según las palabras de Santiago Barnés (2016): “Un control adecuado y pertinente de los impulsos del candidato o gobernante supondrá un mayor conocimiento y comprensión de su mente y con ello un mayor acercamiento a las intenciones de su carácter”. En este caso, así se demuestra que ocurre. Por tanto, Soraya Sáenz de Santamaría consigue transmitir su forma de ser y sus objetivos de manera clara y satisfactoria.

5.3. Resultados de las encuestas.

En segundo lugar, tal como se explicaba en la metodología, se ha hecho una segunda etapa cuantitativa, con una entrevista de cuatro preguntas y de respuestas cerradas: sí o no. Contamos con 100 encuestas, contestadas en su totalidad, realizadas de forma aleatoria a personas del entorno profesional de la imagen, comunicación, y asesoría de portavoces y de imagen. La encuesta fue enviada de forma digital, al correo electrónico, donde se ofrecía un enlace web para responder. Entre los encuestados, hay hombres y mujeres, de 30 a 70 años, del País Vasco y de la Comunidad de Madrid.

A partir de los resultados, hemos dividido las respuestas en dos grupos por edades y, a su vez, por sexo: el primero de 30 a 50 años y el segundo, mayores de 50 años: 70 personas de 30-50 años (45 mujeres y 25 hombres) y 30 personas mayores de 50 años. El 100% de los encuestados conocía a Soraya Sáenz de Santamaría. Sin embargo, el 80% de los encuestados no conocía a Cristina González Calvar. Por tanto, se les ha tenido que mostrar varias fotografías y vídeos de intervenciones suyas antes de contestar al cuestionario:

CRISTINA GONZÁLEZ CALVAR

30- 50 años

Mujeres

¿Su imagen le resulta atractiva?

El 100% de las encuestadas ha contestado NO

¿Su imagen le transmite confianza?

El 100% de las encuestadas ha contestado NO

¿Le resulta una persona sincera?

El 80% de las encuestadas ha contestado NO

¿Le transmite seguridad en sí misma?

El 90% de las encuestadas ha contestado NO

Hombres

¿Su imagen le resulta atractiva?

El 100 % de los encuestados han contestado NO

¿Su imagen le transmite confianza?

El 60% de los encuestados han contestado NO

¿Le resulta una persona sincera?

El 80% de los encuestados han contestado NO

¿Le transmite seguridad en sí misma?

El 65% de los encuestados han contestado NO

Mayores de 50 años

Mujeres

¿Su imagen le resulta atractiva?

El 100% de las encuestadas ha contestado NO

¿Su imagen le transmite confianza?

El 100% de las encuestadas ha contestado NO

¿Le resulta una persona sincera?

El 80% de las encuestadas ha contestado NO

¿Le transmite seguridad en sí misma?

El 90% de las encuestadas ha contestado NO

Mayores de 50 años

Hombres

¿Su imagen le resulta atractiva?

El 65 % de las encuestados han contestado SI

¿Su imagen le transmite confianza?

El 70% de los encuestados ha contestado NO

¿Le resulta una persona sincera?

El 75% de los encuestados ha contestado NO

¿Le transmite seguridad en sí misma?

El 80% de los encuestados ha contestado NO

SORAYA SÁENZ DE SANTAMARÍA

30- 50 años

Mujeres

¿Su imagen le resulta atractiva?

El 100% de las encuestadas ha contestado NO

¿Su imagen le transmite confianza?

El 75% de las encuestadas ha contestado SI

¿Le resulta una persona sincera?

El 60% de las encuestadas ha contestado SI

¿Le transmite seguridad en sí misma?

El 90% de las encuestada ha contestado Si

Hombres

¿Su imagen le resulta atractiva?

El 100% de los encuestados ha contestado NO

¿Su imagen le transmite confianza?

El 55% de los encuestados ha contestado SI

¿Le resulta una persona sincera?

El 55% de los encuestados ha contestado SI

¿Le transmite seguridad en sí misma?

El 65% de los encuestados ha contestado SI

Mayores de 50 años

Mujeres

¿Su imagen le resulta atractiva?

El 100 % de las encuestadas han contestado NO

¿Su imagen le transmite confianza?

El 75% de las encuestadas han contestado SI

¿Le resulta una persona sincera?

El 70% de las encuestadas han contestado SI

¿Le transmite seguridad en sí misma?

El 90% de las encuestada han contestado SI

Mayores de 50 años

Hombres

¿Su imagen le resulta atractiva?

El 60 % de los encuestados ha contestado SI

¿Su imagen le transmite confianza?

El 80% de los encuestados ha contestado SI

¿Le resulta una persona sincera?

El 85% de los encuestados ha contestado SI

¿Le transmite seguridad en sí misma?

El 90% de los encuestados ha contestado SI

6. CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta investigación era demostrar que las mujeres políticas no deben lucir una mejor imagen atendiendo a datos estéticos, sino que deben estar a gusto con esa imagen para proyectar mayor credibilidad. Esa imagen, para bien o para mal, puede suponer la diferencia entre muchos votos de más o de menos.

Para entender la importancia de esta afirmación, hemos analizado la imagen y el estilo de la mujer política española, como base de su comunicación y clave de su éxito profesional, con los ejemplos de Cristina González Calvar y Soraya Sáez de Santamaría. En primer lugar, hemos revisado el estado de la cuestión sobre los elementos que se comentan en la investigación cualitativa, al describir a las dos mujeres políticas. Como resultado, resumimos la clave del éxito en el concepto *belleza-coherencia-imagen*; mucho más allá del manido concepto estético, buscando ahora que la persona se sienta cómoda, creíble, verosímil y en consonancia con el mensaje político y profesional que quiere transmitir. En segundo lugar, hemos compartido una investigación cuantitativa, con una entrevista de cuatro preguntas, contestadas por un centenar de profesionales de la comunicación, la imagen y la asesoría de portavoces. De acuerdo al objetivo principal, demostramos que las mujeres políticas no deben lucir una mejor imagen atendiendo a datos estéticos, sino que deben estar a gusto con su imagen para proyectar mayor credibilidad. Se revalida la afirmación de Laufer y Paradeise (1982): "En el reino de la apariencia, lo más profundo es la superficie"

En ambos casos, aunque en el análisis puramente estético se demuestra que, muchas veces, no eligen lo que más les favorece, hay una diferencia sustancial entre las dos mujeres. Cristina González Calvar, además de no acertar siempre con lo que mejor le sienta, no transmite un estilo definido y continuado. En su caso, no apreciamos esa coherencia deseable entre su interior y exterior. Soraya Sáez de Santamaría, además de cuidar su imagen, proyecta una coherencia entre su forma de ser y su apariencia. Podría mejorar su estilo, si bien su apariencia transmite seguridad y autoconocimiento y, por tanto, una mayor credibilidad. Explotar y mejorar sus virtudes, en ambos casos, empujando sus carencias, les haría ganar notoriedad, simpatía y credibilidad, porque imagen y estilo son elementos básicos de la comunicación de cualquier político.

6. REFERENCIAS

- Beaman, L. G. (2013). Overdressed and Underexposed or Underdressed and Overexposed?, *Oñati Socio-Legal Series, volumen 3(7)*, 1136-1157. Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2356817.
- Bernal Triviño, A. I. (2010). Definición conceptual de los medios de comunicación por un grupo de jóvenes españoles. El valor de Internet, *Vivat Academia, Revista de comunicación, número 112*, 1-11. Doi:<https://doi.org/10.15178/va.2010.112.22-32>
- Bernárdez Rodal, A. (2015). *Mujeres en medio(s): Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Madrid: Fundamentos.
- Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication*. Filadelfia: University of Pennsylvania Press.
- Branden, N. (1993). *El Poder de la Autoestima*. Madrid: Paidós Ibérica.
- D'Adamo, O. J.; García Beaudoux, V.; Ferrari, G. & Slavinsky, G. (2008). Mujeres candidatas: percepción pública y liderazgo femenino, *Revista de Psicología Social, 23(1)*, 91-106.
- Davis, F. (1976). *La Comunicación No Verbal*. Madrid: Alianza Editorial.
- Díez Medrano, J. (2010). Gestión de la comunicación en la sociedad del siglo XXI: Un 'arma' sutil para una globalización bajo sospecha, *Revista de Comunicación de la SEECI, 22*, 1-15.
- Dunn, G. (2012). Palin vs. Couric: Recounting the Infamous 2008 Campaign Interview, en *The Huffington Post*, 04/03/2012. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.com/geoffrey-dunn/palin-couric-feud_b_1398598.html.
- Ekman, P.; Hager, J. C. & Oster, H. (1972). *Emotion in the Human Face*. Londres:

Malor Books.

Espizua, I. (2016). *Mujeres políticas: cómo afecta la imagen personal a la credibilidad profesional* (Tesis inédita de maestría). Madrid: Universidad Camilo José Cela.

García Beaudoux, V. (2014). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social, en *Ciencia Política*, 9, 18, 47-66. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5157141>.

García Beaudoux, V. (2017). Ser mujer, dedicarte a la política y no morir en el intento con los medios, *Más poder local*, 30, 26-27. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5788520>.

Heller, E. (2004). *Psicología del Color*. Barcelona: Gili.

Hidalgo Márquez, M. B. (2016). *Más allá del rosa o azul: análisis de la construcción de la identidad desde una perspectiva de género a través de la educación musical en la etapa de primaria* (Tesis inédita de doctorado). Huelva: Universidad de Huelva.

Hogg, M. A.; Vaughan, G. M. & Haro, M. (2010). *Psicología social*. Buenos Aires: Editorial Médica Panamericana.

Jackson, C. (1987). *Colour me beautiful*. Nueva York: Ballantine Books.

Laufer, R. & Paradeise, C. (1982). *Le Prince Bureaucrate. Machiavel au Pays du Marketing*. París: Flammarion.

Lindenbauer, P. (1999). Imagen del político y política de la imagen (en la prensa actual), en J. C. Garrido Medina, (Coord.). *La lengua y los medios de comunicación: actas del Congreso Internacional celebrado en la Universidad Complutense de Madrid*, Volumen 1 (pp. 446-455). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Martín Salgado, L. (2004). Política e imagen: marketing político, en F. Pau i Vall y F. Vallespín Oña, (Coords.). *Ciudadanía y política* (pp. 205-218). Zaragoza: Asociación Española de Letrados de Parlamentos.

Mondelo, V. (2014). Pedro Sánchez, en manos de una experta en humanizar políticos, en *El Mundo*, 19/09/2014. Recuperado de <http://www.elmundo.es/espana/2014/09/19/541b6d9ee2704e74058b4584.html>.

Mut Camacho, M. (2012). Apuntes sobre la opinión pública a pie de calle, en *Revista de Comunicación de la SEECI*, número 28, 1-10. doi: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2012.28.1-10>

Nimmo, D. & Savage, R. (1976). *Candidates and Their Images. Concepts, methods and findings*. Pacific Palisades: Goodyear Publishing.

Nye, J. S. Jr. (2011). *The Future of Power*. Nueva York: Perseus Distribution.

Padilla Castillo, G. (2008). Un ejemplo de corporativismo estadounidense: la creación de Hollywood, en *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 101, 24-57. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/344>.

Padilla Castillo, G. (2014). La espectacularización del debate electoral: estudio del caso en Estados Unidos, *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 128, 107-123. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/587>.

Piñeiro Otero, T. & Martínez Rolán, L. J. (2013). Presencia, uso e influencia de los diputados del Parlamento de Galicia en Twitter, *Revista de Comunicación de la SEECI*, 32, 106-126.

Requeijo Rey, P. (2010). El estilo de comunicar de Barack Obama, *CIC: Cuadernos de información y comunicación, número 15*, 263-285. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC1010110263A>.

Requeijo Rey, P. (2012a). El uso de gestos y objetos en el cine de Hawks, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(2), 771-778. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40956>.

Requeijo Rey, P. (2012b). Los juegos y los timos en Luna nueva, Tener y no tener y Río Bravo de Howard Hawks, *Revista de análisis transaccional y psicología humanista*, 66, 106-127.

Requeijo Rey, P. (2016). *Análisis de los líderes de los dos nuevos partidos españoles*. Madrid: Máster universitario en Comunicación Política y Empresarial, promoción 2015/2016.

Requeijo, P. & Padilla, G. (2011). Los discursos de Barack Obama: un ejemplo de espectacularización teledemocrática, en S. Berrocal Gonzalo, (Coord.), *Periodismo político: nuevos retos, nuevas prácticas: actas de las comunicaciones presentadas en el XVII Congreso Internacional de la SEP, 5 y 6 de mayo de 2011* (pp. 391-412). Valladolid: Universidad de Valladolid.

Rodríguez Andrés, R. (2012). Los efectos de la americanización de las campañas electorales del mundo, *Tribuna Norteamericana*, 8, 29-40.

Santiago Barnés, J. (2014). La imagen de los políticos, en J. C. Herrero, (Ed.) y M. Römer, (Coord.), *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*, (pp. 209-238). Madrid: Pearson Educación.

Thous, C. (2016). *La imagen de un candidato, Módulo de Formación de Portavoces*.

Madrid: Máster universitario en Comunicación Política y Empresarial, promoción 2015/2016.

Valbuena de la Fuente, F. (2008). Los debates presidenciales en México (2006): Análisis retórico-comunicativo, en M. J. Canel Crespo y M. García Gurrionero (Coords.), *Estudios de comunicación política* (pp. 371-396). Madrid: Asociación de Comunicación Política.

Valbuena de la Fuente, F. (2010). El humor en la Comunicación Política, *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 15, 123-164. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC1010110123A>

Valbuena de la Fuente, F. (2015). Análisis transaccional y comunicación política: estudio de dos candidatos, *Revista de análisis transaccional y psicología humanista*, 73, 209-222.

Valbuena de la Fuente, F. y Padilla Castillo, G. (2014). Los debates políticos televisados, en J. C. Herrero (Ed.) y M. Römer (Coord.), *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*, (pp. 271-302) Madrid: Pearson Educación

Valdez Zepeda, A. (2003). Imagen pública y poder político, *Revista Mexicana de Comunicación*, 16, (79), 16-21.

Vásquez Colmenares, A. (2015). *La imagen de un candidato*. Recuperado de <http://anavasquez.com/2007/11/la-imagen-de-un-candidato-2/>.

Viana, I. (2012). Nixon vs. Kennedy: el día que cambió la televisión y la política, en *ABC*, 05/10/2012. Recuperado de <http://www.abc.es/20121004/elecciones-estados-unidos/abci-kennedy-nixon-debate-201210041220.html>.

Villanueva Ledezma, A. (2016). *La estética y poder de comunicación en las ediciones periodísticas impresas* (Tesis inédita de doctorado). Sevilla: Universidad de Sevilla

AUTORAS

Inma Espizua

Máster universitario en Comunicación Política y Empresarial, Universidad Camilo José Cela de Madrid. Diploma en Marketing Digital y Comercio Electrónico, CETIC. Licenciada en Ciencias Empresariales, Universidad del País Vasco. Propietaria de Abasedestilo, Asesora de Imagen Personal y Corporativa, Estilista de Moda, Directora de Bliss Image School.

Graciela Padilla Castillo

Profesora y Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense, con Premio Extraordinario de Doctorado. Licenciada en Periodismo y Comunicación

Audiovisual, con Premio Fin de Carrera. Ha completado su formación posdoctoral en la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA) y ha viajado como profesora especialista a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP, México).

<http://scholar.google.es/scholar?hl=es&q=graciela+padilla&btnG=&lr=>

<http://orcid.org/0000-0003-1393-4817>

https://www.researchgate.net/profile/Graciela_Padilla