

# Simplemente Angie

ANTONI GUTIÉRREZ RUBÍ\*

PÚBLICO, 25 Sep 2009

Angela Merkel es la mujer más poderosa del mundo. Lo afirma y acredita la revista Forbes que, por cuarto año consecutivo, le otorga el título de la más influyente por “su impacto económico, proyección mediática y logros profesionales”. Michelle Obama, por ejemplo, ocupa el puesto número 40, y la reina Isabel II el 42. La primera y única española, entre las 100 primeras mujeres, es Ana Botín, en la posición 45.

Merkel lleva cuatro años como canciller de Alemania en un Gobierno de coalición con los socialdemócratas, liderados por Frank-Walter Steinmeier, ministro de Asuntos Exteriores y su principal rival en los comicios que se celebrarán el próximo 27 de septiembre. Lleva cuatro años en el poder y, para muchos de sus compatriotas, Merkel sigue siendo una gran desconocida. Reservada y celosa de su vida privada, sobria y eficiente en la gestión, paciente en las relaciones humanas, contenida en las emociones y tan discreta y práctica en el vestuario que no le importa repetir constantemente (cada día) la prenda que mejor le queda: chaqueta de colores diversos y grandes botones. No es de extrañar el revuelo que causó su elegante vestido de generoso escote, en abril de 2008, cuando asistió a una velada en la Ópera de Oslo y los alemanes, y el mundo entero, descubrieron a otra Merkel. El impacto fue tal que la propia canciller, sorprendida por la repercusión mediática, emitió un breve y lacónico comunicado de disculpas “por llamar tanto la atención”.

Esta vez la canciller desarrolló su campaña con un estilo nuevo y sugerente, tomando la iniciativa. Obsesionada, quizás, por mostrar su personalidad sin necesidad de exhibirse, sorprendió a todos con una campaña personalizada en la que destacó la elección del cariñoso y popular Angie como su marca personal... y política. En sus mítines hemos podido ver grandes carteles con una única palabra: Angie. Sin logotipo de partido, ni eslogan, ni complemento gráfico alguno, en una apuesta sorprendente por su simplicidad y radicalidad. Angela quiere ser Angie, definitivamente. Para rematar la voluntad y la decisión de reinversión de su marca personal en el terreno de la política competitiva y de la comunicación, los organizadores del CDU, su partido, han estado finalizando las reuniones públicas con la memorable canción del mismo nombre de los Rolling Stones. Los Stones son la banda sonora de Angie y uno de sus grupos favoritos, como The Beatles.

Su rival electoral y, hasta la fecha, su colega y vicecanciller federal, se ha visto superado por la ola Angie, a la que las encuestas le son muy favorables. Los liberales, además (y después de permanecer en un largo período de penitencia política y electoral), vuelven a ser el partido muleta imprescindible para la gobernabilidad conservadora y ya han anunciado su apoyo a Merkel. Los socialdemócratas, casi sin opción de rentabilizar la coalición gubernamental, atrapados por una larga crisis de liderazgo (también de proyecto) y cercenados electoralmente por Los Verdes y La Izquierda del viejo rockero Oskar Lafontaine, corren el riesgo de precipitarse sobre el abismo. El resto del escenario electoral también parece favorecerla y Alemania, como sucede en otros países, se ha estado regodeando con la política bufa. El humorista Hape Kerkeling se ha inventado un personaje, Horst Schlämmer, para concurrir ficticiamente a las elecciones. Si la ficción se convirtiera en realidad,

hasta un 18% del electorado, según la revista Stern, se atrevería a votar al cómico que tiene como eslogan: Yes Weekend (parodia del Yes We Can de Obama). Pero el próximo weekend va en serio. Frente al tedio socialdemócrata, la agitación ecologista e izquierdista y la sátira cómica, Merkel se ofrece como valor seguro y estable. Angela, la mujer más poderosa del mundo, ha encontrado un estilo de gobierno y de comunicación básica y eficaz. A las antípodas del hiperactivo y besucón vecino Sarkozy (su efusividad le ha molestado más de una vez) y sin la simpatía cautivadora y la brillante oratoria de Obama, Merkel representa como política lo que Alemania evoca como marca intangible: sobriedad, fiabilidad, solvencia, eficacia.

La letra de la canción de los Stones tiene, en su caso, numerosas lecturas semánticas y todas ellas la arropan: “Angie, Angie ¿Adónde vamos desde aquí? Todos los sueños que abrazamos con fuerza parecen haberse esfumado. ¿No es eso tristeza en tus ojos? Pero, Angie, aún te quiero, nena. Allí donde mire, veo tus ojos”. El próximo domingo Alemania puede volver a decir a Angie que aún la quiere. El país espera respuestas y no sólo miradas y ojos de tristeza melancólica y enternecedora. La crisis, como dice la canción, quiere respuestas: “¿Adónde vamos desde aquí?”. Angela ha llegado hasta la encrucijada. Veremos el camino que toma Angie.

*\*Antoni Gutiérrez Rubí es Asesor de comunicación*