Los sastres de los presidentes: una historia más allá de la imagen

Sonia Lloret

Si las agujas, telas y alfileres hablaran en ese momento en el que el hombre más poderoso de un país se desviste de ideología y discurso para quedar en paños menores quizás, como dice Álex Ayala Ugarte en su libro Los Mercaderes del Che, "la historia de un país bien se podría reconstruir a partir de la memoria de sus sastres".

Pero estos artistas del corte y la confección destacan por su discreción y confidencialidad. Y casi nunca revelan detalles personales ni intríngulis políticos de los que son testigo y a veces parte. Valen por lo que diseñan, pero también por lo que callan.

En Estados Unidos y otros países de Latinoamérica existe la tradición de que un mismo sastre vista a diferentes presidentes. Se trata del prestigio de un selecto listado de nombres cuyo trabajo es consustancial al devenir político de los personajes que han vestido. He aquí el caso de tres de esos maestros de la aguja y el dedal.

Georges de Paris. El sastre de la Casa Blanca. Fallecido en septiembre de 2015, su vacante (no oficial) requerirá tiempo para ocuparse. Arribó a Washington DC a finales de los 50 de la mano de una novia con la que pronto rompió y con su adiós también se esfumaron sus dólares. Le tocó vivir por meses en la calle, dormir en un parque cercano a la Casa Blanca y bañarse en el río Potomac cuando le sobrevino su primera oportunidad: con los ahorros se compró una máquina de coser y con el tiempo montó su negocio.

Y así, "petit à petit" -como siempre decía-, llegó el día que marcó un punto de inflexión en su carrera: el congresista demócrata de Louisiana, Otto Passman, vistió una de sus creaciones. Satisfecho, lo recomendó a Lyndon B. Johnson, que era en 1960 vicepresidente de Estados Unidos y que en 1963 se convertiría en presidente tras el asesinato de John F. Kennedy.

Johnson continuó con el sastre marsellés de origen griego, al igual que lo hicieron los siguientes ocho mandatarios. De Paris concedió varias entrevistas, pero respetó la ley no escrita del silencio y apenas han quedado un puñado de opiniones para la posteridad, que no por pocas y repetidas son menos interesantes. De hecho, revelan cómo la imagen privada puede contrastar con la imagen pública que irradian los gobernantes.

Sonia Lloret es periodista especializada en consultoría y marketing político. @sonia_lloret

"Cada presidente tiene un carisma diferente", comentaba en The Telegraph. Richard Nixon siempre se mostraba cordial y preocupado por su condición de inmigrante. De Jimmy Carter recordaba su tranquilidad y lo poco hablador que era.

Pero sus favoritos fueron los republicanos George W. Bush y Ronald Reagan: "los más amigables y elegantes".

Lucieron sus trajes en muchas ocasiones, algunas muy especiales: el negro de Bush cuando se dirigió a la nación tras los atentados del 11 de septiembre o el azul con corbata a juego que portaba Reagan el 30 de marzo de 1981 cuando sufrió el intento de asesinato.

Del conversador Reagan, al que también alababa por su gusto textil y con el que compartía jelly beans (snacks de frijolitos confitados), agregó un apunte más. Resulta que al comandante en jefe de la agresiva política exterior antisoviética "le daban miedo los pinchazos de las agujas cuando se probaba los trajes".

El liderazgo carismático de Bill Clinton no lo percibió mucho De Paris. Como señala The New York Times: era "el más irritable, exigente, frío y siempre ocupado... He was unaware of me completely".

Gerald R. Ford, al contrario, siempre le hacía bromas sobre su estatura pequeña y en una semblanza para The New Yorker comentó: "Cuando estaba en el Congreso no éramos tan quisquillosos con nuestra apariencia, pero cuando llegué a ser vicepresidente y presidente fue casi obligatorio. Georges fue la persona indicada para que luciera presidencial".

En dos ocasiones los trajes del sastre no fueron complemento sino noticia. En el primer debate electoral George W. Bush-John Kerry (2004) las cámaras reflejaban un pequeño volumen en la espalda del republicano que dio para la especulación. La Casa Blanca salió al paso al señalar que el traje estaba mal cortado, cosa que De Paris refutó al asegurar que el candidato llevaba un chaleco de seguridad.

El otro episodio sucedió en 2014. Tras las vacaciones, el presidente Barack Obama se presentó en una rueda de prensa para hablar de temas como la amenaza yihadista o la crisis ucraniana, pero las redes sociales, los medios tradicionales y hasta los periodistas de política se concentraron en el sorpresivo color de su vestimenta beige.

Acostumbrados a los tonos grises y azules, consideraron que era poco serio, que no simbolizaba el rango de su cargo y que, además, no favorecía su color de piel. Para algunos analistas en esta puesta en escena no hubo error sino intención: una estrategia para desviar el foco ante posibles preguntas sobre sus días de relax y golf mientras surgía una crisis internacional. En esa oportunidad Georgios Christopoulos -nombre verdadero de De Paris- hizo mutis.

Manuel Sillerico. El sastre de los presidentes de Bolivia. De origen aymara, su excelencia con el corte y la costura le permite tener desde 1956 una distinguida clientela que incluye a la mayoría de presidentes del país del altiplano y eso se traduce en más de 20 de todo signo y condición.

Pero en eso de la política, Sillerico no se mete. Él simplemente hace trajes, grandes trajes para sus clientes. A finales de los 60 diseñó para el general René Barrientos Ortuño y en los 70 para Hugo Banzer Suárez: el primer dictador militar de Latinoamérica que tras dejar el poder lo recuperó por votos y que, por cierto, fue enterrado con uno de sus ternos. También aclara que confeccionó muchos gratuitamente para los periodistas que partían al exilio.

Su fama ha llegado a los libros y en el capítulo dedicado a su quehacer en "Los mercaderes del Che" rememora sus charlas de arte con el presidente Jaime Paz Zamora y ensalza el buen gusto de Jorge "Tuto" Quiroga, que asumió la presidencia en 2001 luego de la renuncia por enfermedad de Hugo Banzer. Con Gonzalo Sánchez de Lozada (Goni) tuvo una relación muy estrecha y resalta su experticia en eso del vestir: "solíamos terminar los ternos entre los dos". En 2003, cuando salió del país tras las protestas, se enfundó en un Sillerico.

Mención aparte merece el trabajo del sastre con Evo Morales. El actual presidente logró una marca personal y creó tendencia en otros mandatarios

de la región con sus icónicas prendas de motivos indígenas. "Parece que a ciertos analistas -escribe Ayala Ugarte- les resulta más agradable admirar sus chaquetas de vanguardia que juzgar sus discursos políticos o sus meteduras de pata".

Y no es baladí la afirmación. Detrás de la vestimenta estaba el deseo expreso de Morales de lograr coherencia entre discurso, imagen y lenguaje no verbal. Así lo afirmó Sillerico en el programa Salvados: quería "un estilo propio, auténtico, como el cambio que se aproxima".

Si bien del Evo Fashion o Evo Look no solo es responsable el sastre, sino también otros diseñadores; no cabe duda que sus chaquetas con apliques de aguayo -tela indígena de rayas multicolores y franjas con figuras- son fundamentales para ese efecto de imagen basado en la originalidad y la reivindicación de lo autóctono con el que se dio a conocer en el mundo.

Álvaro Clement. El sastre de los presidentes de Venezuela. Por la tienda de este luso-venezolano ha pasado lo más granado de la sociedad del país caribeño. De padre zapatero, soñó con ser arquitecto: "el gusto por el diseño me viene de ahí, no pude delinear casas, pero creé ropa y me siento satisfecho", nos explicaba en una entrevista realizada en Caracas.

A los 25 años ya tenía tres tiendas en su Portugal natal y cuando emigró a Venezuela en 1958, empezó en una de las mejores sastrerías de la capital, la de Miguel Morreo, y ya luego se instaló por su cuenta. Salvo los presidentes Rafael Caldera y Luis Herrera Campins, el resto de mandatarios se han engalanado con sus prendas, como Jaime Lusinchi, que "venía casi todos los sábados a probar su ropa y luego se quedaba a veces horas recordando sus tiempos de exilio".

Hugo Chávez también se vistió con algún Clement, pero fue pública y notoria su preferencia por modistos internacionales. Rómulo Betancourt fue al cliente que más admiró. "Siempre reconoció mi trabajo e hicimos una bonita amistad que se consolidó en el trágico momento del que fue objeto".

Se refiere al atentado que sufrió en 1960. La bomba destruyó el coche presidencial, mató al jefe de la Casa Militar e hirió gravemente al ministro de la Defensa. Betancourt tuvo importantes quemaduras en ambas manos y los rumores sobre su fallecimiento no se hicieron esperar. Necesitaba aparecer ante el país con su imagen de jefe de Estado intacta, pero las vendas eran tan aparatosas que le impedían ponerse camisa y chaqueta.

Clement fue llamado al Palacio de Miraflores y en menos de 24 horas diseñó una americana por piezas para armarla sobre el cuerpo del presidente. Las mangas estaban abiertas por debajo del brazo y una vez puestas se unían con cierres imperceptibles en la televisión. La camisa también se confeccionó para que no le incomodara mientras hacía la alocución. "Nunca olvidaré esos hechos. Me enorgullece haber participado en esa ocasión histórica".

Gracias a Betancourt también realizó dos trajes para John F. Kennedy con motivo de su visita a Caracas en 1961. "Recuerdo que le gustaron mucho y quedamos en hacerle más, pero no se pudo por su fallecimiento".

A Carlos Andrés Pérez le diseñó sus famosas chaquetas a cuadros con las que hizo la campaña electoral de 1973. Formaron parte de un cambio radical de imagen para romper con los trajes negros y cabello engominado de su etapa de ministro de Relaciones Interiores: "sus asesores publicitarios le transformaron su estampa física (...) largos cabellos revueltos por el viento que le prestaban un empaque intelectual, trajes claros, camisas de color y chaquetas a cuadros que le daban un aire desenfadado y juvenil", explicaba Manuel Caballero en "El discurso del desorden".

Sin duda, aquella campaña de gestos y eslóganes -considerada como la primera en Venezuela en aplicar conceptos de marketing político y que, contó, entre otros, con Joe Napolitan como asesor- no hubiera tenido tanto éxito sin la rejuvenecida y fresca apariencia del carismático candidato. Y es que, como ya dijo en su obra Arnold Hauser: "El estilo es el concepto fundamental y central de la historia".