Los candidatos pasan la ITV

REGINA SOTORRÍO

rsotorrio@diariosur.es

Cuatro expertos analizan los puntos fuertes y las debilidades de los aspirantes a la Alcaldía en su imagen, su discurso y su mensaje

MÁLAGA. Los votos no solo se ganan con un programa electoral perfecto. De nada sirve que el político prometa arreglarle la vida al votante si titubea al hablar, si su aspecto parece desaliñado o si transmite un mensaje confuso. Hay que ser bueno... y además parecerlo. Cuatro expertos en oratoria, imagen, 'marketing' y comunicación analizan los puntos fuertes y las debilidades de los tres aspirantes a la alcaldía del Ayuntamiento de Málaga. Y todos, según sus análisis técnicos, tienen puntos que pulir.

En un tiempo en el que la imagen se ha impuesto a la palabra, acertar en el 'look' suma puntos. «Los primeros 30 segundos son como el flash de una cámara de fotos con el que inconscientemente juzgamos a la persona», puntualiza Raquel Alguacil, directora de Tevisto Asesores de Imagen. Para no fallar, aconseja a los hombres prestar especial atención a la zona de los hombros y el cuello: por eso, «el cuello de la camisa, la corbata y los hombros de la chaqueta serán su punto fuerte».

No se equivocarán si apuestan por colores fríos para los actos formales, y por tonos marrones solo para eventos relajados. Ellas, sin embargo, pueden atreverse más en los tonos. Según el análisis de Alguacil, Francisco de la Torre (PP) debe «actualizar

FRANCISCO DE LA TORRE PP

ORATORIA

Comunicación serena y reflexiva

Como figura de autoridad y experiencia, Francisco de la Torre sabe que no necesita «de excesivas alharacas para garantizar la eficacia de su discurso». Por eso, la comunicación pública del alcalde de Málaga «rezuma serenidad y reflexión, materializada en el habitual ceño fruncido», analiza Juan Francisco Gutiérrez, profesor de Periodismo de la UMA. Le acompaña una gestualidad «moderada» de brazos y manos. El experto alaba su «afán aclaratorio», pero cree que a veces se excede en el «enfoque didáctico». En lo negativo, aprecia un «tono paternalista o hasta condescendiente» que puede dar la imagen de «persona poco dada al diálogo».

Enérgica y punzante

Su condición de debutante no parece intimidarle: a falta de conocerla en plena campaña, es una comunicadora «enérgica y punzante». En opinión del experto, la candidata del PSOE «ha demostrado que puede afilar su verbo a modo de estilete; mueve

IMAGEN

Correcta, pero desactualizada

Es correcto en el vestir, transmite confianza y seriedad, «pero debe actualizar su fondo de armario». La directora de Tevisto Asesores de Imagen, Raquel Alguacil, le recomienda introducir pequeños cambios en su estilismo para lograr «frescura y cercanía». Según su análisis, «usa una talla de más» en los trajes, que deberían tener costuras más sinuosas en la cintura y hombros más encajados. Los colores fríos «le favorecen» y solo en eventos más relajados debe optar por los marrones. Sus corbatas son «muy clásicas». Ella estrecharía su anchura y escogería tejidos «más livianos». Le aconseja no abusar del traje completo y apostar por las tres piezas: camisa, pantalón sin pinzas y americana de un botón. El pelo más corto le daría «jovialidad».

LEMAS

Refuerza su papel centrista

El PP juega con las palabras en su lema y refuerza el mensaje con la composición del cartel. El eslogan 'Centrados en ti' se lee dentro de un marco que encuadra la fotografía del alcalde de Málaga. Dos ideas se esconden detrás: por un lado, 'nos preocupamos por ti'; por otro; 'somos un partido de centro', tal y como explica el profesor de Comunicación Política de la UMA, Alfonso Cortés. Al introducir un término derivado de la palabra centro, el PP se aleja de la «derecha dura» y se dirige claramente al amplio espectro sociológico en el que se mueven sus votantes. Es una carta de presentación «aséptica y poco ideologizada».

Lleva el debate a lo local

El lema del PSOE «trata por todos los medios de desligar la política nacional de la local», señala el experto en Comunicación Política. Con el eslogan 'Para que gane Málaga', los socialistas quieren atraer el debate a la are-

CARTELES

Apuesta clara por las redes sociales

Un solo foco de luz ilumina la parte izquierda de la imagen. «Transmite una intimidad que normalmente no buscan los políticos. Es poco correcto... a no ser que seas una persona muy asentada en el puesto», señala Alfonso Puertas, director de ADOS Publicidad y Comunicación. Francisco de la Torre es ya una 'marca' consolidada, lo que le permite incluir su nombre dentro de una dirección web. Hace así una apuesta clara por Internet, que completa con los logotipos de las redes sociales. Su mirada y su sonrisa «contenida» parecen estar «escuchando al ciudadano»; aunque la postura de los brazos es algo «forzada». No usa gemelos «adrede» como prueba de austeridad.

Sonrisa y mirada atrevidas

Es, en opinión de Alfonso Puertas, la «más valiente»: su sonrisa es más abierta y «osada» que la de la competencia, mientras que con su mirada «transmite acción». Si en los otros candidatos se intenta que las gafas pasen inadvertidas, ella

su fondo de armario»; María Gámez (PSOE) tiene que apostar más por los tacones, el color y los complementos; y Pedro Moreno Brenes (IU) podría «modernizarse» y llevar más prendas lisas.

Primera impresión

Tras la primera impresión visual, llegan las palabras. Y, pese a los 140 caracteres que tan de moda ha puesto Twitter, «la habilidad oratoria siempre será un componente fundamental de los representantes políticos». «La decadencia de los mítines multitudinarios no significa que no se retraten en sus intervenciones institucionales dentro de una sala de plenos de un Ayuntamiento o en cualquier comparecencia pública», apunta Juan Francisco Gutiérrez, profesor de Locución Periodística en la Universidad de Málaga. En su análisis, el experto compara a De la Torre, Gámez y Brenes con la terna que en 1995 formaron Celia Villalobos, Eduardo Martín Toval y Antonio Romero. «La llaneza desprejuiciada, la ironía atinada y el requiebro metafórico de aquella tríada en nada se asemejan a los rasgos oratorios de los presentes candidatos», señala. En su opinión, estos «responden a ejemplos de oradores menos boyantes y con escasa predilección por el uso de fórmulas humorísticas».

El tercer y último paso, tras ver y escuchar a los candidatos a ocupar la Casona del Parque, es que el mensaje cale en la audiencia y consiga el objetivo final de todo político: movilizar al votante y convencer a los indecisos. Pero según Alfonso Cortés, experto en comunicación política, ninguno de los tres lo logrará con su lema electoral. «No son innovadores ni plantean un discurso político diferente. Podrían ser perfectamente de las elecciones de 1995, son atemporales», precisa Cortés.

Ese eslogan lo leerá el elector potencial en el cartel que cuelga de una farola o en aquella valla publicitaria que se divisa desde la autovía durante escasos segundos. Por eso nada se puede dejar al azar en su diseño. Para el director de ADOS Publicidad y Comunicación, Alfonso Puertas, la «valentía» de Gámez contrasta con el convencionalismo de Moreno Brenes en los aspectos técnicos (iluminación, expresión facial...). El candidato de IU sí se aleja de la norma con su camisa a cuadros. De la Torre se mantiene fiel a su «elegancia clásica», pero opta por una postura «forzada». Los tres pasan la ITV, aunque con matices. La próxima inspección, en cuatro años.

LOS EXPERTOS

▶ **Oratoria.** Juan Francisco Gutiérrez Lozano. Profesor titular de Periodismo de la Universidad de Málaga (UMA), donde imparte la asignatura Locución periodística.

▶ **Imagen.** Raquel Alguacil, directora de Tevisto Asesores de Imagen.

▶ **Lema.** Alfonso Cortés, profesor de Comunicación Política de la Universidad de Málaga.

▶ **Cartel.** Alfonso Puertas, director de ADOS Publicidad y Comunicación.

MARÍA GÁMEZ PSOE

las manos para dar énfasis a sus palabras; toca sus gafas para realzar que tiene la vista puesta en todo y encoge los hombros para demostrar asombro o extrañeza». Le falta «relajación en sus movimientos» y rebajar «la altivez que traduce una barbilla demasiado levantada cuando oye a sus interlocutores». Una «mirada incisiva» y su sonrisa «son sus armas no verbales más efectivas».

Le falta un punto de sofisticación

Es «la que más ha progresado en su imagen». Transmite cercanía con un estilismo actual al que, no obstante, se le podría añadir «un punto de sofisticación». Para la experta, la combinación ideal para la candidata del PSOE es un vestido que insinúe la cintura con una chaqueta americana: «Femenino y con un toque de seriedad». Completarían el 'look' unos zapatos de salón con tacón, ni botines ni calzado plano. «Suele optar por la comodidad, pero hay modelos con cuña y plataforma muy cómodos y que estilizan la figura». En su análisis, Alguacil observa poco color y «ausencia de complementos». Le recomienda tonos como el rojo, verde o fuccsia. El flequillo en diagonal le da «carácter y fuerza».

na local, conscientes de que identificarse con la política del Gobierno central socialista en un contexto de crisis puede tener consecuencias negativas en las urnas. Al igual que el PP, opta por un mensaje sin un ideología muy marcada con la intención de llegar al mayor número de electores posible.

«las asume como parte de su imagen». Y le sientan bien. Todo ello, combinado con una iluminación frontal –poco frecuente en política– «aporta fuerza» al cartel. Gaméz arriesga también en la postura: mira de frente, pero con el cuerpo girado, «en absoluto movimiento».

PEDRO MORENO BRENES IU

El afán académico del profesor

Se nota que es profesor universitario. En el discurso del candidato de IU, predomina «el afán académico y explicativo», en palabras de Juan Francisco Gutiérrez. No cae en la excesiva teatralidad, con gestos «parcos en grandes histrionismos», lo que resta dureza a sus palabras. «Su tono crítico, a veces con una prosodia similar a la regañina escolar dirigida hacia sus oponentes, destila una agresividad sonora que rebaja en lo gestual», explica. No obstante, la «pasión verbal y el aporte de información» en sus comunicaciones transmite la sensación de que está «convencido de aquello de lo que habla».

Debe combinar mejor las prendas

Su estilismo es clásico, pero no la ideología que defiende. Por eso, la asesora cree que el candidato de IU debe «modernizar y no solo actualizar» su imagen. Así, recomienda gafas con monturas de pasta negra, «un color que da intensidad a la mirada», en lugar de las de «frío» metal que ahora lleva. En su estudio, Alguacil encuentra varias combinaciones de camisa y corbata estampadas, «y solo alguien que sepa mucho de moda puede hacerlo»: de tres prendas (camisa, chaqueta y corbata), dos deben ser lisas. Aconseja colores fríos, que se asocian a la «seguridad y credibilidad».

Defiende que el voto a IU es útil

IU opta a un espectro sociológico más reducido que el de los dos partidos hegemónicos, por eso «puede permitirse encasillar su propuesta dentro de una etiqueta», apunta Alfonso Cortés. Lo hace al colocar junto a su logo la frase: «Soluciones de izquierda para la mayoría». Este mensaje acompaña al lema principal: 'Sobran razones. Tu voto cuenta'. De esta manera, quiere evitar el voto útil al PSOE al dejar claro que apostar por IU sirve. Para el experto, el partido «tendría que jugar con una lógica comunicativa más del cuerpo a cuerpo», ser más concreto, para diferenciarse de los dos grandes.

La camisa marca la diferencia

Moreno Brenes apuesta por un cartel convencional en los aspectos técnicos: expresión facial «estándar»; e iluminación triple con sombras suaves, la clásica en política. El candidato de IU marca la diferencia en la vestimenta, como indica el experto en 'marketing'. Elige una camisa a cuadros, «que quita formalidad», para acercarse al elector. En las vallas publicitarias va más allá: se quita la chaqueta y muestra un rostro más amable, «con cara de buena persona». No obstante, la combinación del rojo y el verde en el lema –un guiño al logo– es para Puertas «poco estética».