



Discurso & Sociedad

Copyright © 2020

ISSN 1887-4606

Vol. 14(1) 30-58

www.dissoc.org

Artículo

**El discurso persuasivo como estrategia
para combatir la desconfianza política.
Campaña de Rodolfo Hernández a la
alcaldía de Bucaramanga (Colombia, 2015)**

*Persuasive discourse as a strategy to combat
political distrust. The campaign of Rodolfo
Hernández to the mayor's office of Bucaramanga
(Colombia, 2015)*

Jessica Fernanda Torres Rodríguez
Universidad de Sevilla

Resumen

Se examina en este artículo la persuasión como vehículo para la recuperación de la confianza política y la optimización de los resultados electorales, a partir del análisis de un caso en el que se identifican los recursos y procedimientos persuasivos de la comunicación verbal y no verbal del candidato Rodolfo Hernández, aspirante a la Alcaldía de Bucaramanga (Colombia) para el período 2016-2019. Del citado político, se analizan los discursos publicados en la página web del movimiento cívico “Lógica, Ética y Estética”, así como su intervención en el debate entre candidatos, transmitido el 9 de octubre de 2015, por el canal TRO. La base teórica-metodológica de este análisis es la teoría de la argumentación, planteada por Anscombe y Ducrot (1983) y desarrollada por Fuentes y Alcaide (2002), sobre la función persuasiva de la comunicación lingüística, junto a la propuesta de María Hernández Herrarte e Imelda Rodríguez Escanciano (2009), que analiza el comportamiento no verbal de líderes políticos en medios de comunicación.

Palabras clave: Teoría de la Argumentación, comportamiento no verbal, discurso político.

Abstract

This article examines persuasion as a vehicle for the recovery of political confidence and the optimization of electoral results, based on the analysis of a case in which the resources and persuasive procedures of verbal and non-verbal communication of the candidate are identified. Rodolfo Hernández, candidate for mayor of Bucaramanga (Colombia) for the period 2016-2019. We will analyze his speeches, published on the website of the civic movement “Logic, Ethics and Aesthetics”, as well as his intervention in the debate between candidates, broadcast on October 9, 2015, on the TRO channel. The theoretical-methodological basis of this analysis is the theory of argumentation, proposed by Anscombe and Ducrot (1983) and developed by Fuentes and Alcaide (2002), on the persuasive function of linguistic communication, together with the proposal of María Hernández Herrarte and Imelda Rodríguez Escanciano (2009), which analyzes the nonverbal behavior of political leaders in the media.

Keywords: Argumentation Theory, nonverbal behavior political discourse.

Introducción

La corrupción presente en las instituciones públicas, el abuso del poder, el incumplimiento de promesas suscritas en los programas de gobierno, la mala administración de los recursos públicos, la polarización ideológica, entre otras causas, han generado la incredulidad y apatía de los ciudadanos hacia la política, y han estimulado el interés por repensar la forma de gobernar y desarrollar campañas electorales.

En consecuencia, los partidos tradicionales han perdido protagonismo y se ha abierto la puerta a oportunidades para el surgimiento de candidaturas independientes, promotoras de intereses activistas, partidos nuevos que representan el centro ideológico y movimientos que encarnan la esperanza de cambio.

En este sentido, la comunicación política entendida como fuerza motora del quehacer político ocupa un valor estratégico, pues a través de esta se difunden los programas electorales, se afianza la relación con el votante y los grupos de interés, se propagan los mensajes, se fortalece la imagen del candidato/gobernante/movimiento y se direcciona una campaña electoral para alcanzar los objetivos trazados.

De ahí que el componente discursivo en sus dos vertientes, verbal y no verbal, se consolide como una de las formas más importantes de comunicación política, debido a su “capacidad de influencia sobre el auditorio y su vinculación con los orígenes de la retórica” (Pujante, 2003: 363-375), en la que la función persuasiva es imperiosa en el propósito de incidir sobre las decisiones del receptor del mensaje, neutralizar sus emociones, reforzar ideas y conseguir la adhesión ideológica a través del uso de la razón y la emoción.

Dicho lo anterior, en el presente artículo se sintetiza la investigación de tesis de máster, basada en un estudio de caso, sobre la influencia del discurso persuasivo del candidato Rodolfo Hernández en la recuperación de la confianza política por parte de los ciudadanos, de cara a los resultados electorales del 25 de octubre de 2015 a la Alcaldía de Bucaramanga (Colombia).

Cabe destacar que este caso resultó de gran interés para la investigadora, porque el candidato Hernández quedó electo contra todo pronóstico de las encuestas de opinión realizadas en Bucaramanga. Se trataba de un hombre de 70 años, ingeniero civil, sin trayectoria política, cuya candidatura no se efectuó con el respaldo de un partido, sino con la inscripción por firmas de ciudadanos, bajo la consigna de promover la ética y valores, y combatir la corrupción en Bucaramanga.

Aspectos metodológicos

El estudio está fundamentado en la metodología del Análisis del Discurso y centrado en la Teoría de la Argumentación (Anscombe y Ducrot, 1983; Fuentes y Alcaide, 2002), que ofrece una aproximación a los usos de la comunicación lingüística para convencer y persuadir al receptor del mensaje, a partir de la retórica y los mecanismos lingüísticos en un contexto determinado.

Así mismo, esta investigación es de tipo descriptivo-explicativo, en cuanto que identifica rasgos de la realidad, caracteriza un fenómeno objeto de estudio (Arias, 2006: 17) y busca la relación causa y efecto. Por otra parte, es de carácter inductivo, puesto que elabora conclusiones generales a partir del análisis de un caso específico.

Para el desarrollo de esta investigación se tomaron como muestra cuatro discursos del candidato Hernández, publicados entre el 1 y el 25 de agosto de 2015, en el portal oficial de su movimiento cívico “Lógica, Ética y Estética”, www.logicaeticayestetica.com (que ya no existe), cuyos títulos son:

1. “Compra de esclavos” (1 de agosto de 2015)
2. “Venden la alcaldía” (8 de agosto de 2015)
3. “¿Por qué quiero ser alcalde de Bucaramanga?” (21 de agosto de 2015)
4. “Miedo” (25 de agosto de 2015)

Dichos textos fueron explorados tras una revisión y contrastación teórica exhaustiva, a partir del diseño de una matriz de análisis de los principales recursos y mecanismos persuasivos de la comunicación verbal, tales como: eufemismo; insulto y acusaciones; coloquialismo; metáfora; emoción, interrogación y exclamación; redundancia y repetición.

De forma complementaria, se evaluó la comunicación no verbal del candidato en el “Debate TRO-alianza de medios”, transmitido el 9 de octubre de 2015 a las 9:00 p.m., tomando como referente la matriz de análisis kinésico de líderes políticos en medios de comunicación, elaborada por las investigadoras María Hernández Herrarte e Imelda Rodríguez Escanciano (2009), que identifica el significado y el nivel persuasivo de las posturas, los gestos y los movimientos.

Igualmente, se valoraron las piezas visuales presentes en los discursos anteriormente descritos, con aportes teóricos provenientes de diferentes disciplinas como la Publicidad, la Psicología y la Historia del Arte, entre otras. Por otra parte, con el fin de dar mayor soporte a la interpretación lingüística del objeto de estudio, se incluyó un apartado de contextualización que recopila

algunos antecedentes históricos, una entrevista al ideólogo de la campaña del candidato y los resultados de varias encuestas de opinión aplicadas en Bucaramanga.

Marco contextual

La campaña electoral del estudio se desarrolla en Bucaramanga, la capital del departamento de Santander, que en 2015 registraba más de 528.000 habitantes según el DANE. Este municipio es tradicionalmente de ideología liberal, pues ha sido gobernado durante varios períodos consecutivos por el Partido Liberal desde 1998. La etapa de continuidad más reciente de este partido se encuentra entre 2004 y 2015, con los mandatos de Honorio Galvis Aguilar, Fernando Vargas Mendoza y Luis Francisco Bohórquez Pedraza, quienes culminaron su gestión con mala reputación mediática e investigaciones administrativas por presunta mala administración de los recursos públicos y falta de transparencia en la contratación pública.

El candidato

Rodolfo Hernández Suárez nació el 26 de marzo de 1945 en Piedecuesta (Santander) y proviene de una familia campesina integrada por sus padres, Luis Hernández Rojas y Cecilia Suárez de Hernández, y sus tres hermanos: Humberto, Alfonso y Gabriel. Es padre de cuatro hijos, de los cuales una, Juliana, fue secuestrada en 2004.

Es ingeniero civil titulado por la Universidad Nacional de Colombia y un prestigioso empresario del sector de la construcción gracias a la firma Hernández Gómez, HG, fundada por él en 1971. Ha sido asesor de obras públicas en Bucaramanga. Lanzó su candidatura a la Alcaldía para el período 2016-2019, a través de la modalidad de “Inscripción por Firmas” en la que presentó 130.000 firmas de ciudadanos para postularse ante la Organización Electoral de la Registraduría Nacional del Estado Civil de Colombia, por el movimiento cívico independiente “Lógica, Ética y Estética”.

La campaña política de Rodolfo Hernández fue diseñada en colaboración con su hermano Gabriel Hernández Suárez, ingeniero, filósofo y semiótico. Se fundamentó en tres líneas: la lógica, entendida como la sabiduría para gestionar los asuntos públicos de la ciudad; la ética, como garantía de que los costes de ejecución de las obras públicas correspondan a los estándares de calidad exigidos, y finalmente, la estética, como la proyección del mejoramiento del

aspecto visual del municipio, de manera que refuerce el sentido de pertenencia y estimule el turismo nacional e internacional.

Según lo aseguró Gabriel, la campaña destacó el rol de Rodolfo como ‘ingeniero’, porque se asocia a “una persona que construye, que se ven las cosas que construye y eso cala en la gente” (Azuero, entrevista a Gabriel Hernández, 29 de octubre de 2015). Este aspecto fortaleció la imagen del candidato, ya que lo desvinculó de tener experiencia como político y le otorgó valor al hecho de ser una persona planificadora y con visión de crecimiento empresarial.

A esto se suma una propuesta de gobierno centrada, entre otros asuntos, en el saneamiento fiscal, en la puesta en marcha de un programa para la construcción de 20.000 unidades de vivienda para la población vulnerable y en la dotación de becas de acceso a la educación superior. Dichas apuestas le diferenciaron de sus contendientes con mayor trayectoria en el ámbito público y aval partidista, Carlos Ibáñez del Partido Liberal, quien fue alcalde de Bucaramanga (1995-1998); Jhan Carlos Alvernia Vergel, del Partido de la U, que fue concejal de Bucaramanga (2012-2015), y Sergio Isnardo Muñoz Villarreal, del movimiento alternativo, indígena y social, MAIS, quien fue subgerente de la Empresa de Aseo de Bucaramanga (EMAB), vicerrector de Universidad Industrial de Santander durante seis años y secretario de Planeación de Santander (2013-2014).

Las encuestas y los resultados electorales

La primera encuesta sobre intención de voto considerada en esta investigación fue la publicada el 6 de agosto de 2015 por CM& la noticia, cuyos resultados otorgaban el primer lugar al candidato liberal Carlos Ibáñez con el 15% y el segundo puesto a Rodolfo Hernández con el 6%. El segundo sondeo valorado fue el publicado por Vanguardia Liberal el 25 de agosto, que, contrariamente al primer estudio, destacaba en primer lugar el voto en blanco con 49% de preferencia, seguido por Carlos Ibáñez, que obtuvo el 29%. Un panorama similar se reflejó en la tercera encuesta analizada, elaborada por la firma Gallup el 31 de agosto, que identificó al voto en blanco como el de mayor favoritismo con 49,5%, seguido por Ibáñez, que consiguió 29,4%. Por su parte, el último de los sondeos tenidos en cuenta fue el divulgado el 22 de octubre por Vanguardia Liberal, tres días antes de las elecciones, que estimaba como ganador a Carlos Ibáñez con 41,4%, por encima de Jhan Carlos Alvernia 27,6%, Sergio Muñoz 11,3%, Rodolfo Hernández 11,2% y el voto en blanco 8,5%.

Sin embargo, las urnas evidenciaron un resultado muy distinto a los de los sondeos de opinión, pues el 25 de octubre de 2015, Rodolfo Hernández fue elegido alcalde de Bucaramanga con 77.288 votos y el 28,83% de la totalidad de votos, ubicándose más de un punto y medio porcentual por encima de Carlos Ibáñez, quien en dos de las cuatro encuestas figuraba como favorito a ganar las elecciones, especialmente en el último estudio, que le asignaba una ventaja de 30,2% sobre Hernández.

Fundamentación teórica

El discurso, factor clave de la Comunicación Política

El reconocer que la Comunicación Política es una actividad indispensable para el ejercicio de gobernar, porque “persigue unos objetivos orientados a la interacción con los ciudadanos para dar a conocer ideas y programas, de cara a la vocación de poder” (Pérez García, 2003: 44) es el punto de partida para entender la importancia que tiene el intercambio de mensajes y las construcciones simbólicas.

Está claro que, cuanto mayor dominio del lenguaje verbal y no verbal demuestre un político, mayor credibilidad tendrá y mayor será su nivel de aprobación entre las masas, pues:

(...) el orador es la persona que produce intencionalmente una expresión en un momento determinado. No es un simple codificador o un simple transmisor mecánico de información, sino que es un sujeto real, con sus conocimientos, creencias y actitudes (...) capaz de crear enunciados novedosos y de generar situaciones originales (Capdevila, 2004: 29).

Por tanto, el político, al ser un orador por excelencia, ha de tener especial atención con los mensajes que extiende al público, a través de sus discursos, entrevistas en medios de comunicación, propaganda, cartas, fotografías, imagen (vestuario y aspecto), entre otros; ya que estos elementos proyectan una intencionalidad y repercuten en la percepción y el comportamiento que tengan los demás sobre él.

También, ha de ser consciente de la exposición de sus gestos, postura, movimientos, proxémica, entre otros factores que suministran más información sobre las emociones e intenciones y que le otorgan valor a lo verbal.

Con todo y esto, conviene subrayar que la comunicación política es una herramienta “para llegar al poder, para influir en los ciudadanos, para conseguir

autoridad, o para negociar con otros miembros de la sociedad” (Canel, 2006: 20), y sin la construcción de un discurso potente y la dotación de atributos que configuren al orador como parte esencial del mensaje, dichos objetivos serían imposibles de alcanzar.

El discurso político: un discurso persuasivo

La persuasión es una forma de comunicación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en comunicación con los demás. La persuasión es necesaria por el solo hecho de que todos diferimos en nuestros objetivos y en los medios con los que los conseguimos (Reardon, 1991: 25).

Como bien se señaló en la primera parte de la fundamentación teórica, el discurso político tiene una intención expresa de influencia sobre el público, lo que coincide con la voluntad inherente del ser humano de conquista ideológica sobre el otro.

Sin embargo, la persuasión ha de diferenciarse de la seducción o del dominio/sometimiento, porque en dicho proceso comunicativo, el receptor del mensaje ocupa un rol activo, en cuanto que debe “analizar racionalmente los argumentos”, a través de la ruta persuasiva central o dejar que “operen los elementos emocionales” por medio de la ruta persuasiva periférica (Renkema, 2009; citado por León, 2008: 129).

Esto significa que, en el objetivo persuasivo, el receptor del mensaje no es visto como un agente pasivo que solo consume información, sino que piensa, siente, analiza, decide. De modo que, la comunicación en la esfera política, “no solo puede sustentarse en la participación activa del gobernante, sino también de los ciudadanos que son más que simples votantes o medios para ganar unas elecciones. Son considerados como iguales, activos y co-partícipes del proceso” (Rodríguez, 2016: 3).

Por esta razón, el discurso político debe buscar la interacción con el público, apelar a la emoción, crear identidad y movilizar. Por tanto, requiere una planificación, una línea argumental y diferentes canales de propagación. Dicho lo anterior, conviene agregar que un discurso político eficiente ayuda a reforzar la imagen positiva del gobernante, neutralizar opiniones hostiles, conseguir la adhesión ideológica, aumentar la popularidad y finalmente, pero no menos importante, gobernar en armonía.

De igual forma, es importante tener en cuenta “el análisis del público, la credibilidad del emisor, la claridad y la estructura del mensaje, y el contexto

geográfico y situacional” (Pérez García, 2003: 49), aspectos que determinan los efectos del mensaje.

En este sentido, conviene señalar que “la persuasión está condicionada en el grado más alto por la credibilidad, el atractivo del líder y el poder de la fuente por su competencia y fiabilidad ética” (Hovland, Janis y Kelley, 1953; citados por Berrocal, 2004: 61). Por este motivo, no basta con desarrollar un excelente discurso, sino que también es importante confeccionar y potenciar la imagen del orador a través del aspecto físico y de su personalidad, que debe apelar a “la similitud de pensamiento, la familiaridad o carisma y el agrado para entrar en contacto con la gente” (Berrocal, 2004: 62).

De igual forma ocurre con la creación de un proyecto de “idealidad social” que exalte valores comunes de los ciudadanos y encarne “lo más auténtico, lo más verdadero, lo más puro, con el fin de reconstruir una identidad perdida por la crisis social” (Charaudeau, 2009: 266).

Variables del estudio

Mecanismos verbales

Tal como se describió en el aspecto metodológico, en el análisis del discurso verbal de este estudio se evaluó la presencia de los siguientes recursos persuasivos: eufemismo; insultos y acusaciones; coloquialismo; metáfora; emoción, interrogación y exclamación; ironía, redundancia y repetición; parasíntesis y enumeración.

En relación con el *eufemismo*, es comprendido como “un recurso mitigador que atempera o anula las asociaciones desagradables que provoca el tabú lingüístico” (Fernández, 1999: 43), con el propósito de no herir susceptibilidades y/o crear un ambiente hostil, disfrazando la realidad por medio de la sustitución de expresiones consideradas malsonantes.

Así pues, el eufemismo cumple el rol de amortiguador lingüístico, minimizando los significados, aportando más palabras con pocos datos y evitando la argumentación con fuentes (Núñez y Guerrero, 2002: 47). Se diría entonces que, con el desprendimiento ideológico que surge a través del uso de este recurso, se crea un efecto positivo y otro negativo, el primero de ellos rescata la neutralidad y la entiende como facilitadora de un entorno armonioso; mientras que el segundo, interpreta la neutralidad como engañosa e incluso, como falta de criterio en adherirse a una postura específica.

En cuanto a los *insultos* y las *acusaciones*, se entienden como mecanismos de descalificación y de “descortesía fingida, cuyas funciones lúdicas e identitarias aumentan los lazos grupales y afectivos” (Briz, 2013; citado por Fuentes, 2013: 92), debido a su capacidad para incidir en las emociones, valiéndose de los sentimientos de descontento y frustración social.

No obstante, el uso desmedido de estas herramientas retóricas, sumado a la carencia de argumentos sólidos, puede dar paso a la difamación o a la calumnia apelables desde el punto de vista legal y percibidas por parte del público como incorrectas y antisociales (Tsui, 1991; citado por Benito et al., 2003: 187).

Ahora bien, el *coloquialismo*, uno de los recursos más importantes y comunes en los discursos de los líderes populistas “introduce un lenguaje más cercano, humano y atractivo al ciudadano” (Rodríguez González, 1997: 145-146), al ser una relajación lingüística que aleja al orador de su jerga especializada y le traslada a un entorno comunicativo entre iguales.

El coloquialismo tiene un gran valor persuasivo dada la similitud intrínseca en el lenguaje que denota una cultura compartida con el receptor y una invitación al diálogo. De la mano de este, se encuentran otros procedimientos como las frases clichés que se refieren a conceptos “estereotipados y connotativos” (Fernández, 1999: 54), conocidos popularmente. Asimismo, adquieren importancia las palabras-símbolo, palabras-clave, palabras eslogan, que otorgan una “fuerte carga emotiva a palabras con indeterminación denotativa, uso abusivo y estereotipado” y permiten “conmover y seducir, más que convencer a través del valor expresivo, emotivo o efectivo y no por el conceptual, nocional o descriptivo de las palabras” (Ibid., 22).

Dichas frases son empleadas principalmente en la elaboración del eslogan de campaña y en los debates políticos, ya que incorporan palabras con significados compartidos por el imaginario colectivo, lo que genera mayor recordación y facilita la interpretación del mensaje.

En una línea similar se encuentra el uso de la *metáfora*, frecuente en el ámbito político concebida como “un juego de palabras que se remonta al *ornatus retórico*: un conjunto de elementos susceptibles de ser añadidos a un registro lingüístico estándar para embellecerlo o hacerlo así más atractivo y persuasivo” (Azaustre y Casas, 1994: 18)

Este recurso cumple una función ilustrativa de coincidencia y similitud de conceptos, y otra codificadora para que el receptor del mensaje comprenda con mayor facilidad lo que se quiere decir. Las acotaciones metafóricas pueden

realizarse sobre distintos ámbitos de la vida, Fernández (1999: 46) los clasifica y ejemplifica así: bélicas (guerra, tregua), marineras (rumbo, timón), teatrales (escenario, papel), biológicas y de la medicina (vertebración), físicas (avanzar, impulso), de oficios (bisagra), religiosas (culpa, pecado) o del juego (fichas, apuesta).

Algunas figuras retóricas que se configuran dentro de esta son: la *alegoría*, que se caracteriza por un amplio uso de palabras que proyectan similitud; la *hipérbole*, que apela a la exageración o minimización de un concepto; la *metonimia*, que se basa en la contigüidad entre dos conceptos; la *antonomasia*, que es la sustitución de un nombre propio por uno común; y el *énfasis*, o empleo de una palabra que dota mayor sentido a otra habitual.

Entre tanto, dentro del discurso persuasivo confluyen la *emoción*, la *interrogación* y la *exclamación*. Siendo la primera de ellas un conjunto de elementos discursivos que “nos convencen, nos envuelven, nos encantan, nos evocan, sobre todo, si se emiten en las circunstancias adecuadas” (De Santiago-Guervós, 2011: 18) y si se expresan con una entonación acertada y con elocuencia, pues estos aspectos dan credibilidad y propician la acción.

Sin embargo, no debe omitirse que “las emociones son temporales, contextuales y personales” (Van Dijk, 2005: 23), y, por tanto, requiere conocimiento de la situación en la que pretenden ser suscitadas y del tipo de lenguaje que debe usarse para que el desborde de las mismas no recaiga sobre hechos que superen el control social.

Por su parte, la segunda es puramente dialógica y consiste en interrogaciones confirmatorias, directas o encubiertas que “manifiestan una intencionalidad comunicativa que no puede encuadrarse en el acto de solicitar información” (Conti de Lodero et al., 2013: 587) e inducen al receptor sobre una línea cognitiva y a la reflexión. La tercera tiene dos usos, uno para exaltar estados de ánimo o ideas a través de un breve enunciado o narraciones en segunda persona (García Damborenea, 2013: 195) y otra, generalmente empleada en el mundo político para que el orador se autoconvenza de sus argumentos e involucre al público para que crea en sus opiniones (Cuenca, 1995: 31).

Al llegar a este punto, conviene agregar, en última instancia, la *redundancia* y a la *repetición*, caracterizadas por su capacidad enfática. La primera de estas acude a la dilatación y a la expresividad para solventar el desconocimiento del significado de las palabras (Alvar Ezquerra, 1999: 223) e incluso, de las tesis planteadas en un discurso. Su uso excesivo puede resultar divagante y confuso, y, por ende, poco efectivo para persuadir al receptor,

ya que evidencia inseguridad en los argumentos. Dicha ausencia argumental facilita la indefensión del mensaje ante el ruido de los oponentes y permite que sea recibido de manera deformada (Wigdorsky, 2004: 171-176).

Por su parte, la segunda constituye un elemento de refuerzo del mensaje a través del uso reiterado de una o varias palabras en una misma estructura de texto.

La repetición puede ser simple, incluyendo palabras con la misma raíz gramatical (gobierno/gobiernos) con cambios en cuanto al género o cantidad; compleja, manteniendo la misma raíz gramatical con vertientes categóricas (joven/juvenil) (Álvarez Benito e Íñigo Mora, 2012: 24) o de estructura, conservando la misma organización de las frases en un texto. Este último tipo de repeticiones se evidencian con el empleo secuencial de interrogaciones, exclamaciones, secuencias con comas (,), explicaciones con dos puntos (:), uso de letras en cursiva, negrita o palabras subrayadas.

En cualquier caso, actúan como hilo cohesivo de los argumentos y tiene un alto efecto altamente persuasivo debido a la sutileza con la que incorporan palabras clave del discurso.

Para simplificar el registro y posterior análisis de los recursos y procedimientos persuasivos verbales, se elaboró la siguiente matriz que pretender aportar a futuras investigaciones:

Jessica F. Torres Rodríguez *El discurso persuasivo como estrategia para combatir la desconfianza política. Campaña de Rodolfo Hernández a la alcaldía de Bucaramanga (Colombia, 2015)*

Título del texto de análisis	Procedimiento	Expresiones	Frecuencia
<p>Discurso 1: Compra de esclavos</p> <p>Publicado: 01 Agosto 2015 - 15:05 ln</p>	<p>Eufemismo</p>	<p>... sigue considerando que las personas más pobres y de bajos recursos.</p> <p>Me produce mucho <u>triste</u> hacer esta comparación.</p> <p>La esclavitud, es una condición de atropello que sólo puede existir cuando las condiciones de extrema pobreza y necesidad de las personas sometidas facilita ese <u>accionar delictivo</u>.</p> <p>Los que <u>no tenemos recursos</u></p>	<p>11</p>
	<p>Insultos y Acusaciones</p>	<p>... Créan, en Bucaramanga sigue <u>en funcionamiento</u> esta <u>práctica inhumana, vergonzosa y permitida (Acusación)</u></p> <p>... <u>invierten cada vez más impuestos, sólo para alimentar la industria de la corrupción (Acusación)</u></p> <p>- A menos de tres meses de las elecciones, el <u>voto se cotiza de acuerdo a las necesidades del candidato (Acusación)</u></p> <p>Los que no tenemos recursos, ni somos capaces de montar esa maquinaria política, ni esa <u>immoral costumbre (acusación) de convertir en esclavos a los ciudadanos comprándoles el voto, comprándoles su dignidad, comprándoles su nombre, su apellido, su identidad (Acusación)</u>, todavía creemos que es posible <u>correrles el paso, impedir que se salgan otra vez con la suya</u></p> <p>... me imagino que a usted también le provoca salir corriendo a denunciar este atropello, esta <u>vulneración flagrante de los derechos humanos, pero usted sabe, como lo sé yo, que nadie moverá un dedo para evitar que este círculo vicioso se repita una vez más (Acusación)</u></p> <p>- Ya ha comenzado la <u>compra de votos (Acusación)</u></p> <p>Lo que más indigna, lo que más rabia nos da a todos, es que la plata con la que <u>compran los votos, se la han robado (Acusación)</u> a esos mismos pobres, ha salido de los bolsillos de esas muchas personas, de los bolsillos de todos lo <u>bumangüeses</u>.</p> <p>- Creo firmemente, que CON LA PLATA QUE LA <u>CORRUPCIÓN (acusación) LE ROBA (Acusación) A BUCARAMANGA...PODEMOS CONSTRUIR OTRA BUCARAMANGA</u></p> <p>... <u>para comprar votos (Acusación)</u></p> <p>... <u>nadie moverá un dedo (frase cliché) para evitar que este círculo vicioso se repita una vez más</u></p>	
	<p>Coloquialismo</p>	<p>... es que la <u>plata (coloquialismo)</u> con la que compran los votos, se la han robado a esos</p>	<p>6</p>

A complementar por el investigador



Variables elegidas por la autora para el estudio



Hallazgos (a complementar por el investigador)

Figura 1. Matriz de análisis de los procedimientos persuasivos verbales, elaborada por la autora de la investigación.

Mecanismos no verbales

Con el propósito de robustecer el análisis del discurso del candidato Rodolfo Hernández, se incluyó un apartado en el que se evaluaron los elementos kinésicos de su comunicación no verbal, durante el “Debate TRO-alianza de medios”, transmitido el 9 de octubre de 2015 a las 9:00 p.m.

Allí se consideraron atributos como: la expresión facial, los movimientos corporales, la apariencia física, el vestuario, la postura, la mirada, entre otros “elementos que tienen tanta importancia como el habla, si queremos entender lo que traduce un acto de expresión libre” (Kendon, 1972; citado por Álvarez, et al., 2003: 451); puesto que cumplen funciones comunicativas de refuerzo del mensaje, complemento, contradicción y repetición, entre otras.

Dentro de este grupo, cabe destacar la expresión facial, que se constituye como la fuente más importante de comunicación no verbal, en especial el área de los ojos, porque “permite codificar gestos muy diversos a partir de la emoción” (Richmond, 1991; citado por Álvarez, et al., 2003: 73), y otorga un amplio repertorio de apariencias y significaciones.

Así mismo, la proxémica, como disciplina que estudia el comportamiento del individuo con el espacio, que puede ser de tipo “íntimo, personal, social y público” (Hall, 1993; citado por Álvarez et al.: 280-281), es de gran importancia para estudio; ya que, a través de esta, el candidato muestra su capacidad para establecer relaciones humanas.

Con esto en mente, se efectuó el análisis gestual tomando como referencia la propuesta metodológica de María Hernández Herrarte e Imelda Rodríguez Escanciano (2009) sobre el comportamiento kinésico de los líderes políticos en los medios de comunicación.

Dicha propuesta ofrece un glosario genérico sintetizado en un esquema que desglosa: gestos faciales (cabeza, mirada, nariz, frente, mano-frente, cejas, boca y emociones del rostro) y corporales (hombros, brazos, manos, dedos, pecho, espalda, caderas, nalgas, piernas, pies, combinaciones de gestos y movimientos en conjunto), con su significado conceptual y persuasivo (positivo, neutro o negativo), de acuerdo con la intensificación de la variable en una muestra.

A continuación, se describen, con base en las definiciones planteadas por Hernández y Rodríguez (2009: 70-86), las expresiones más comunes en el ámbito político. Las de efecto positivo son: los movimientos de cabeza que actúan como señalizadores; la cabeza apoyada en los dedos, que proyecta interés inteligente y posición de escucha activa; la mirada firme, que revela interés y capacidad dialogante; los ojos brillantes, que denotan sentimentalismo, orgullo y triunfo; las cejas levantadas a causa de la sorpresa y el escepticismo; la sonrisa auténtica, que provoca pliegues en los ojos y representa sinceridad; así como la torcida, que puede apoyar al sarcasmo o a las emociones opuestas.

Igualmente favorable es la postura corporal erguida, que significa respeto y seguridad; la de inclinación hacia adelante, que demuestra atención y cercanía, y la de ubicarse frente a frente al adversario, porque indica interacción. Asimismo, lo es extender los brazos hacia arriba como reflejo de triunfo y vitalidad, y tener los brazos abiertos como apertura a la comunicación. No menos importante es tener la palma de la mano hacia arriba, indicativo de transparencia y capacidad de diálogo; ubicar las manos unidas hacia la espalda como muestra de confianza y poder, y finalmente, acariciarse la barbilla, que simboliza reflexividad y toma de decisiones.

Conviene esbozar dentro de los gestos y movimientos con significado persuasivo negativo, mantener la cabeza alta y hacia atrás porque se considera una actitud engreída y prepotente o sostenerla hacia abajo, ya que se sostiene en la crítica y ocultismo de la verdad cuando no se mira a los ojos; realizar una

mirada lateral generada por recelo o nerviosismo; fijar los ojos abiertos hacia una persona, manteniendo el ceño fruncido, porque significa desprecio, agresividad, desaprobación y autoritarismo; tener una mirada huidiza o temerosa; sonreír con desdén y con intención despreciativa, hacerlo de manera amortiguada con los labios apretados y ocultando los sentimientos positivos o bostezar, porque refleja cansancio y aburrimiento.

También, es desfavorable mantener una postura inclinada hacia atrás porque manifiesta desinterés; encoger los hombros a modo de evitar el hecho de sobrellevar una situación; cruzar los brazos hacia el pecho de manera defensiva; frotar las manos para reducir la ansiedad; sostener la palma de la mano cerrada con un dedo apuntando, ya que indica autoritarismo; taparse la boca para ocultar información o tocarse la oreja en un intento por bloquear las palabras de los demás.

Entre tanto, existen algunas expresiones que pueden considerarse de efecto neutro como subir una ceja a manera de interrogación y llevarse a la boca la varilla de las gafas, bolígrafos o dedos, como elementos que permiten al locutor dar rodeos, ilustrar ideas o controlar la ansiedad.

Los elementos anteriormente mencionados fueron evaluados en la siguiente ficha de análisis kinésico:

Análisis kinésico de líderes políticos			
Análisis kinésico de un objeto de investigación	Significado conceptual del elemento	Significado persuasivo aplicado: - Positivo - Negativo - Neutro	Grado de reiteración: - Alto - Medio - Bajo - Nulo
I. Postura			
I.1. Con otras personas			
Erguido	El líder aparece erguido, manteniendo su espalda derecha.	Significado positivo. Respeto, atención y emoción positiva. Transmite asimismo seguridad. POSITIVO.	Alto
Inclinado hacia adelante	El político se gira levemente hacia su interlocutor.	Demuestra atención y cercanía hacia su interlocutor. POSITIVO.	Alto
Inclinado hacia atrás	Posición de relajación inclinada hacia atrás.	Desinterés hacia el interlocutor, puede provocar en su interacción rechazo y desconfianza. NEGATIVO.	Bajo

Propuesta conceptual de las autoras

Hallazgo de intensificación (a complementar por el investigador)

Figura 2. Matriz de Análisis Kinésico de Líderes Políticos. Hernández y Rodríguez (2009: 70).

Repertorio de miradas elaborado por las autoras

Mirada lateral o de soslayo		Recelo, timidez, falsedad, Nerviosismo, NEGATIVO.	Medio
Mirada firme y franca	Se trata de una mirada sostenida hacia algo.	Interés, atención e inteligencia. Capacidad dialogante y coherente. POSITIVO.	Alto
Mirada feroz	Los ojos permanecen muy abiertos mirando a la «víctima» mientras el ceño está fruncido.	Ólera, asombro, desprecio, Autoritarismo NEGATIVO.	Alto
Mirada huidiza	Se observa cuando alguien logra que su mirada cruzada con la nuestra, y resulta desagradable, motivo por el que se retira la vista.	Culpabilidad, timidez, omisión de la verdad. NEGATIVO.	Bajo
Mirada a través del rabillo del ojo	Consiste en echar un vistazo a alguien sin que se note.	Timidez, disimulo, falsedad. NEGATIVO.	Bajo
Mirada de sorpresa	Se abren los ojos hasta el extremo de que se vea la zona blanca por encima o por debajo del iris.	Sorpresa, asombro, exaltación. POSITIVO O NEUTRO.	Alto

Valoración sugerida por las autoras

Figura 3. Repertorio de miradas para el análisis kinésico. Hernández y Rodríguez (2009: 73).

Resultados y Discusión

Análisis de los mecanismos verbales

Tras el análisis efectuado a partir de la matriz (figura 1), se identificó que el discurso “Compra de esclavos” presentó mayor uso de mecanismos persuasivos con respecto a los demás textos, dada la necesidad del candidato de expresar su descontento por la presunta compra de votos durante la campaña a la Alcaldía de Bucaramanga, acusando a sus adversarios con lenguaje incendiario para despertar emociones de inconformismo y rabia.

Esto se evidencia en el uso de expresiones como:

- (1) todavía creemos que es posible cerrarles el paso, impedir que se salgan otra vez con la suya (Discurso 1: Compra de esclavos).
- (2) “venden la gerencia del Acueducto, venden las secretarías de despacho, venden los puestos hasta de tercera categoría, venden la contratación de las obras públicas a inversionistas (Discurso 2: Venden la alcaldía).

En la primera de estas frases, el candidato invita a los ciudadanos a cambiar la historia de la mano de su propuesta de gobierno, para que el partido que tradicionalmente ha gobernado la ciudad no vuelva al poder. En la segunda, pese a no realizar señalamientos directos a personas, denuncia con ejemplos puntuales los actos inapropiados que se presentan en la administración pública.

También, se crea un efecto movilizador con la siguiente metáfora:

- (3) ... se inventan cada vez más impuestos, sólo para alimentar la industria de la corrupción. Para comprar votos. Para convertir ciudadanos en esclavos. (Discurso 1: Compra de esclavos).

En este ejemplo, se hace referencia a la existencia de una industria, es decir, de una estructura sólida que ejerce la corrupción y de esclavos, entendidos como ciudadanos sometidos, lo que pretende alertar a la población sobre un problema que padece la ciudad y que debe combatirse.

Por otra parte, se detectaron rasgos altamente persuasivos en los discursos de Rodolfo Hernández, como la redacción en primera y segunda persona del plural (nosotros y ustedes), a través de la repetición de estructuras gramaticales: pregunta-respuesta, aseveraciones impersonales, interrogaciones y exclamaciones que pueden encontrarse en las siguientes frases:

- (4) **PODEMOS CONSTRUIR OTRA BUCARAMANGA.** Seguro que podemos: sin USTEDES, nada es posible. Junto a USTEDES, nada es imposible. Acompañenme: Juntos Podemos Hacerlo. (Discurso 1: Compra de esclavos).

- (5) ¿De qué otra forma obtienen recursos? Muy fácil, venden la gerencia del Acueducto, venden las secretarías de despacho, venden los puestos... (Discurso 2: Venden la Alcaldía)

En este sentido, ha de recordarse que no hay persuasión si no se involucra al receptor del mensaje (Briñol et al., 2004), y el candidato ha sabido implementar esta estrategia al ofrecer una pregunta y una explicación al lector, sugiriéndole una línea ideológica para seguir, mostrándose conocedor del problema de corrupción que habita en la ciudad.

A este propósito, se suma la elección de los títulos de los discursos: “Compra de esclavos”, “Venden la Alcaldía”, “¿Por qué quiero ser Alcalde de Bucaramanga?” y “Miedo”, que tienen una intención abiertamente persuasiva, de movilización y una fuerte carga emotiva.

Asimismo, el uso de expresiones como: “los que no tenemos recursos”, “lo que más rabia nos da a todos”, “la pregunta que me hago, como candidato es la misma que se deben estar haciendo todos los bumangueses”, “me imagino que a usted también le provoca salir corriendo a denunciar este atropello”, entre otras acotadas por Hernández, expresan similitud entre él y sus posibles votantes, lo que genera credibilidad y empatía.

Esta similitud es reforzada con el desprendimiento que hace el candidato de la jerga de una persona con alta formación académica para adecuarse a un lenguaje más cercano y coloquial, en el que se permite decir: “pa’ eso”, en lugar de “para eso”; “tamos”, en reemplazo de “estamos” y “atacao”, para referirse a “atacado”.

No obstante, la intención persuasiva quedaría reducida a la empatía sin el desarrollo del mesianismo, una táctica que exalta la figura de un salvador que conoce la causa de un problema social y encarna su solución. De ahí que Hernández reitere en sus discursos la invitación a sumarse a su proyecto político:

- (6) El secuestro de mi padre, a los 75 años y la desaparición de mi hija, a la que todavía sigo esperando, me dieron duro, me llenaron de tristeza y una coraza invisible... He comprendido que lo mejor que un ser humano puede hacer para reencontrarse con la vida, es hacer algo por los demás... Quiero ser alcalde para cambiar la realidad... (Discurso 3: ¿Por qué quiero ser alcalde de Bucaramanga?)

Por esta razón, es importante valerse moderadamente de la redundancia y la repetición como herramientas para reforzar el mensaje, así:

- (7) Quiero ser alcalde para construir, y reconstruir, sobre las ruinas que nos deja la corrupción” (Discurso 3: “¿Por qué quiero ser alcalde de Bucaramanga?”).
- (8) Tienen miedo y desconfianza los de las clases altas. Tiene miedo e incertidumbre los de la clase media” (Discurso 4: “Miedo”).

Como se puede apreciar en las anteriores frases, la repetición de la raíz gramatical “construir” sirve, en primer lugar, como un verbo ilustrativo de crecimiento, y, en segundo lugar, como un guiño a la profesión del candidato Hernández, quien es ingeniero civil; mientras que el uso de las palabras “miedo” y “desconfianza” en una misma oración son redundantes, porque poseen la misma denotación y se emplean para reforzar la idea de temor que viven los ciudadanos.

Por último y no menos importante, se halló el uso del eufemismo en expresiones como “desigualdad social” en reemplazo de “pobreza” y “personas de bajos recursos” en lugar de “pobres”, que neutralizan el efecto peyorativo o discriminatorio que pueden producir estas palabras, teniendo en cuenta que la campaña de Rodolfo estaba dirigida a los sectores populares de la ciudad.

Por todo y lo anterior, se diría que los discursos del candidato se redactaron bajo la asesoría de expertos en Comunicación Política, ya que se

evidenció una conciencia sobre el valor simbólico de palabras clave como el “miedo”, la “corrupción”, la “compra de votos”; la optimización del recurso profesional del aspirante para generar imaginarios colectivos como “construir sobre las ruinas”; la apelación a la similitud de las vivencias y de los sentimientos de frustración, a través de preguntas, ejemplificaciones, repeticiones y metáforas.

Análisis de los mecanismos no verbales

Al llegar a este punto, conviene señalar que los elementos evaluados a partir de la matriz propuesta por Hernández y Rodríguez (2009) se concentraron en la postura, los gestos provenientes de la cabeza, la mirada, la mano-frente, las cejas y las emociones del rostro del candidato. También, los movimientos corporales acentuados con los hombros, las manos, el pecho y las combinaciones de estos, apreciables en el plano medio en el que fue grabada la muestra.

Dado que la matriz ofrecía el significado y la valoración persuasiva de cada registro, se extrajo que el candidato presentó un mayor número de gestos faciales y corporales con significado persuasivo positivo, que de tipo neutro o negativo. Aunque se obtuvo una diferencia mínima entre los de tipo positivo y negativo.

Esto lleva a cuestionarse por qué Rodolfo Hernández desarrolló gestos corporales que, según las autoras, tienen connotaciones negativas, como por ejemplo: fruncir el ceño, que revela “agresividad o desaprobación”; mirada feroz, que demuestra “cólera”; entrecerrar los ojos que manifiesta “desprecio o disgusto”; cruzar los brazos que se entiende como una “posición defensiva”; tener la palma de la mano cerrada con un dedo apuntado, que refleja “autoritarismo e intolerancia”, entre otros movimientos.

Para intentar resolver este interrogante, es necesario recalcar la complementariedad que tiene el lenguaje verbal y el no verbal a la hora de hacer inferencias; puesto que si se prescindiese de alguno de ellos, las interpretaciones no tendrían mayor validez y se reducirían a suposiciones.

Tal es, que si se desconociera la intención discursiva de Hernández: desprestigiar a sus adversarios y apelar a la similitud a través de la emoción, se inferiría a partir de su comunicación no verbal que es una persona agresiva. Sin embargo, al conocer el contexto, es posible concluir que, con este tipo de gestos y movimientos, el candidato pretendía mostrar coherencia con su discurso

verbal sobre la ética y radicalismo frente a la corrupción, para convencer, persuadir y movilizar a los espectadores.

Esto es reforzado con la inclinación corporal del candidato, que denota cercanía con el espectador, y con su apariencia enternecedora, propia de una persona de su edad (71 años). De igual forma, con el uso que hace Hernández de sus manos para ilustrar, ejemplificar y/o explicar propuestas e ideas, dando la sensación de dominio de los temas y amabilidad al simplificar a los ciudadanos la comprensión de asuntos complejos.

Ahora bien, en cuanto al aspecto metodológico del estudio, cabe señalar que la matriz de Hernández y Rodríguez (2009) es una herramienta valiosa para los investigadores y asesores de campaña, porque ofrece una relación amplia de gestos y movimientos con su significado persuasivo, y esto facilita la identificación de rasgos del lenguaje.

No obstante, algunos aspectos de la ficha podrían mejorarse; por ejemplo, el texto del primer recuadro titulado “Análisis kinésico de un objeto de investigación”, debería denominarse “Elemento kinésico analizado”, ya que lo que realmente se encuentra en la primera columna son las categorías de análisis y no el análisis en sí mismo.

También, el título del primer recuadro de la segunda columna podría sustituirse por la “Descripción del elemento”, puesto que no se trata de conceptos, sino de acciones objeto de estudio.

Por otra parte, sería conveniente agregar una descripción a algunos movimientos y gestos que no mencionan a qué se hace referencia, como es el caso de: “asentimiento”, “negación”, “volver la cabeza”, “cabeza levantada”, “señalización” y “movimientos bruscos/agresivos”.

De igual forma, sería importante añadir el “desinterés” como otro significado persuasivo del movimiento “encogerse de hombros”, porque es la connotación más popularizada de dicho gesto.

Finalmente, es relevante incluir en la matriz un apartado para la descripción de aspectos del líder, como la edad, el país de origen, el partido político, la profesión/oficio, entre otros; pues estos datos condicionan la postura, la expresión corporal, el vestuario y el comportamiento del candidato en público.

En este sentido, hay que reconocer que el discurso está compuesto por “el hecho retórico (relación del texto con los demás elementos del proceso comunicativo: el orador, el público, el referente y el contexto)” (Albaladejo, 2005: 10-13). Por tanto, en el análisis no debe omitirse ninguno de ellos, porque aportan de manera significativa a la elaboración de hipótesis.

Es oportuno ahora, avanzar hacia el análisis del componente visual que acompañó a los discursos explorados en esta investigación. A continuación, se describen las observaciones hechas a una de las ilustraciones:

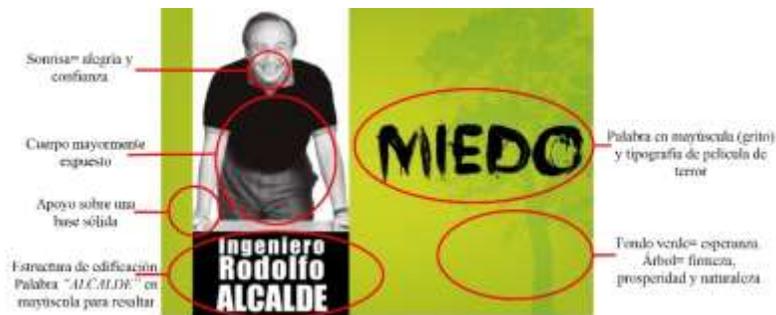


Figura 4. Imagen del texto “Miedo”. En *Lógica-Ética-Estética*, 2015. Estuvo disponible en www.logicaeticayestetica.com/post/miedo/176 (página ya no existente).

Como se ha destacado en la figura, allí sobresale la palabra “MIEDO”, escrita en mayúscula, con una tipografía de pincel, con líneas gruesas, de color negro. De aquí, podría decirse en primer lugar que, en el entorno digital, las palabras escritas en mayúscula representan un grito.

En segundo lugar, la tipografía elegida, sumada al uso del color negro evocan sensaciones de temor y de alerta en el espectador.

En tercer lugar, el cuadro de texto ubicado en la parte inferior izquierda de la imagen, “Ingeniero Rodolfo ALCALDE”, tiene una tendencia hacia la verticalidad y bien podría interpretarse como la representación gráfica de un edificio.

Esto se refuerza con la palabra “Ingeniero” que se encuentra en la parte superior del bloque, la cual corresponde a la profesión del candidato; así mismo, la palabra “ALCALDE” escrita en mayúscula es usada para captar la atención del espectador y simular la base de la estructura.

Esto podría interpretarse como: la alcaldía en manos de Hernández construirá. Y construir ha de entenderse en este contexto más allá de su significado literal. Es sumar, transformar y renacer.

En cuarto lugar, la fotografía a blanco y negro, y en plano americano, representa simplicidad/sencillez y gran exposición corporal del candidato; lo que traduce transparencia, aspecto muy valorado por los votantes.

Aquí, ha de tenerse en cuenta también la postura del candidato, inclinada hacia adelante (cercanía), su sonrisa (alegría y confianza) y el posicionamiento de sus manos sobre una mesa sólida y estable, que refleja el interés de trabajar y

simboliza la planificación y la construcción, actividades propias de la Ingeniería Civil.

Por último, vale la pena anotar que Bucaramanga es conocida en Colombia como la “Ciudad Bonita” y “Ciudad de los Parques”, y por este motivo es probable que en la imagen se haya incluido la silueta de un árbol y se haya elegido el color verde de fondo, ya que ambos evocan naturaleza, ética, crecimiento, renovación y frescura.

En resumen, se diría a modo general que tanto la comunicación verbal como la no verbal del candidato son altamente persuasivas, y esto, en el escenario político permitió que el candidato tuviese notoriedad en la opinión pública, ganara adeptos, apareciera en los medios de comunicación y obtuviera la confianza de los votantes en las urnas, a pesar de la apatía de estos hacia la política.

Todos estos elementos, sumados a la “similitud de experiencias vitales, los ademanes, la indumentaria y el coloquialismo, en los que se encuentran implícitos los valores, creencias y actitudes” (León, 2008: 41), sin dejar de lado al carisma, empoderaron al líder y le otorgaron credibilidad a su discurso, tocando las fibras del público y consiguiendo la movilización en las urnas.

Discusión

Al indagar sobre los estudios sobre el discurso político como campo de investigación, se identificó que en la actualidad estos se centran en el comportamiento del discurso mediático frente a los problemas sociales (Bonilla Vélez y Tamayo Gómez, 2007; Zurbano y Liberia, 2013), en el análisis de contenido (Albarrán y Camacho, 2014), en la propaganda (Seni-Medina, 2011; Pujante y Morales, 2013) y en menor medida, en la comunicación no verbal (García O’Kean, 2012; Hernández y Rodríguez, 2009).

Al mismo tiempo, se detectó que la mayor parte de ellos se han desarrollado de manera unidisciplinaria, y han puesto su foco en la medición cuantitativa de los patrones del lenguaje. lo que abre una brecha de oportunidades para las investigaciones de tipo interdisciplinar y cualitativo.

Esto implica que las aportaciones científicas hasta el momento desarrolladas sean sobre el análisis del mensaje, los procesos electorales y los efectos de la comunicación política en las audiencias. Sin embargo, es necesario abordar la Comunicación Política como una disciplina que va más allá de la producción de mensaje y en la que intervienen diferentes ramas del

conocimiento, y que cada vez cobra más importancia debido a la inestabilidad política y social que sufren las naciones.

En consecuencia, algunos estudios recientes sobre el discurso en América Latina (Bonilla Vélez y Tamayo Gómez, 2007; Romo Ordóñez, 2014) han cambiado el paradigma unidimensional y han apoyado sus análisis en áreas como la Filosofía, la Semiótica, la Sociolingüística, entre otras, porque conciben el discurso más allá de la producción cognitiva del mensaje, la estructura y la presencia en los medios de comunicación.

Aun así, este tipo de investigaciones han sido lideradas principalmente por profesionales de la Psicología Social, la Politología y la Lingüística, y no de la Comunicación, lo que representa un desafío para este campo, pues su naturaleza es estudiar los procesos de interacción social.

Por esto, uno de los principales aportes de esta investigación es el análisis del discurso a partir de fundamentos teóricos interdisciplinarios alineados con las Ciencias de la Comunicación, para identificar la influencia de la persuasión en la recuperación de la confianza política y en la optimización de los resultados electorales.

De aquí que este estudio se apoye en la Psicología, la Lingüística, la Opinión Pública, la Publicidad, la Fotografía y la Comunicación; asimismo, que contemple diferentes apartados como: el análisis contextual, el análisis de los recursos retóricos y procedimientos persuasivos, el análisis kinésico, el análisis de los elementos visuales y la exploración de documentos de la campaña electoral y sondeos de opinión, entre otros.

En lo que concierne al caso analizado en esta investigación, es importante señalar un componente que ayuda a comprender el éxito de la candidatura de Rodolfo Hernández en las urnas, más allá del aspecto discursivo: según las doctoras en Ciencias Políticas Fernández de Mantilla y Bonilla (2015: 148), a pesar de que en Bucaramanga era difícil acceder al poder sin el aval de un partido con estructuras de influencia, el desafecto de los ciudadanos hacia los partidos tradicionales crea un escenario de oportunidad política para que movimientos cívicos, ecológicos y alternativos gobiernen.

Esta explicación se ajusta a las condiciones dadas en la candidatura de Rodolfo Hernández, vista como una opción diferenciada de los nexos con el Partido Liberal abatido por numerosos escándalos políticos. Así, el ingeniero Hernández logró recuperar la esperanza de los ciudadanos en la política, con su movimiento “Lógica, Ética y Estética”.

Conclusiones

Luego de analizar el caso específico en el que se centra esta investigación, es posible hacer las siguientes inferencias generales:

1. Solo a través de la interdisciplinarietà es posible ejecutar un análisis del discurso fidedigno, pues en el mundo del lenguaje las interpretaciones y las variables son infinitas (contexto geográfico, cultural, histórico-social, político, personalidad del orador, edad, etc.) y no es posible estudiarlo exhaustivamente desde una sola área del conocimiento.

2. Para realizar un análisis del discurso de gran balance es indispensable considerar de manera articulada el lenguaje verbal y el no verbal, ya que no pueden verse de manera aislada por su complementariedad en los modos de comunicar.

Algunas investigaciones señalan que entre el 60 y el 70% de la información generada en las interacciones humanas es recibida a través de canales no verbales, que suministran información sobre las emociones e intenciones del emisor del mensaje. Por esta razón, no ha de obviarse su estudio.

3. La mejor forma de contrarrestar la desconfianza política es a través la exhortación de valores y la propuesta de un proyecto claro, convincente y viable de transformación social, en el que los ciudadanos se sientan partícipe, pues esto genera empatía y confianza.

4. La persuasión es una estrategia vital para la comunicación política y, particularmente, para los escenarios en los que predomina la desconfianza, porque esta facilita que los ciudadanos se adhieran a un proyecto político y modifiquen sus opiniones y actitudes sociales, a partir de la emoción y la razón.

5. Para persuadir a las masas es necesario que el líder haga buen uso de mecanismos retóricos como el eufemismo, el insulto, el coloquialismo, la metáfora, la redundancia, la repetición, la parasíntesis, la enumeración y la emoción, entre otros. Así mismo, que los adapte a su contexto (tiempo y espacio), ya que esto evidencia conocimiento sobre la situación social y da cuenta de su habilidad para dominar el discurso y entusiasmar a los ciudadanos frente a su proyecto político.

6. La coherencia entre el discurso y la conducta del líder es el aspecto más valorado por los ciudadanos con desconfianza política. Igualmente, el desarrollo de una campaña antagónica a las prácticas convencionales, con lo cual el candidato demuestra su fiabilidad ética y gana adeptos.

7. Los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y prensa) no solo tienen una función propagadora del mensaje político gracias a la capacidad de masificación, sino también interpretativa, ya que siguen una línea editorial y depuran las informaciones a través del equipo periodístico; por tanto, influyen en la transmisión y en los efectos de los discursos políticos, y requieren repensar estrategias por parte de los expertos en comunicación política para que los mensajes logren su objetivo de persuasión.

Por su parte, los canales abiertos de comunicación digital como las redes sociales constituyen herramientas más participativas y democratizadas (expansivas), y a su vez más directas, a través de las cuales, los políticos pueden trasladar su mensaje original, sin restricciones de tipo temporal o ideológico, siendo una plataforma más eficaz para persuadir.

En cualquiera de los casos, es importante que los asesores del líder refuercen aspectos como la imagen, la adaptación al lenguaje de cada medio, la proyección del carisma, el manejo de la voz y el fogueo periodístico, pues son elementos valorables por el receptor.

Referencias

- Albaladejo, M. (2005).** Retórica, comunicación, interdiscursividad, en *Revista de Investigación Lingüística*, 8, pp. 7-33. Disponible en <https://revistas.um.es/ril/article/view/6671/6471>
- Albarrán, E. y Camacho, J. (2014).** *El discurso poselectoral. Análisis de discursos políticos pronunciados en las noches electorales desde 2004 a 2012. De Moncloa a San Telmo*. Trabajo Fin de Máster. Universidad de Sevilla.
- Alvar Ezquerro, M. (1999).** *Manual de redacción*. Madrid: Istmo.
- Álvarez Benito, G. e Íñigo Mora, I. (2012).** Repetición y reiteración en las preguntas orales del Parlamento Andaluz, en *Discurso & Sociedad*, 6(1), pp. 21-48. Disponible en [http://www.dissoc.org/ediciones/v06n01/DS6\(1\)Alvarez&Inigo.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v06n01/DS6(1)Alvarez&Inigo.pdf)
- Álvarez Benito, G., Íñigo Mora, I., López Folgado, V., Rivas Carmona, M.^a del M. (2003).** *Comunicación y discurso*. Sevilla: Mergablum Edición y Comunicación.
- Anscombe, J. C. y Ducrot, O. (1983).** *L'argumentation dans la langue*. Liège: Mardaga.
- Arias, F. (2006).** *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.

- Azaustre, A. y Casas, J. (1994).** *Introducción al análisis retórico: tropos, figuras y sintaxis del estilo*. Santiago de Compostela: Universidad Santiago de Compostela.
- Azuero, M. (2015).** ‘Rodolfo Hernández es un rico que dejó de pensar sólo en él’: su hermano, el ideólogo de la campaña. Entrevista con Gabriel Hernández. Disponible en <http://lasillavacia.com/historia/rodolfo-hernandez-es-un-rico-que-dejo-de-pensar-solo-en-el-su-hermano-el-ideologo-de-la>
- Barrera, A. (2001).** *El estudio de la ironía en el texto literario*. La Rioja: Universidad de La Rioja. Caracas: Editorial Episteme.
- Berrocal, S. (2004).** Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso, en *Doxa Comunicación*, 2, pp. 53-67. Disponible en https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/5989/1/N%c2%baII_pp53_67.pdf
- Bonilla Vélez, J. I. y Tamayo Gómez, C. A. (2007).** Violencias y medios de comunicación en América Latina: una cartografía para el análisis, en *Signo y Pensamiento*, 26(50), pp. 212-231. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005014.pdf>
- Briñol, P., Gallardo, I., Horcajo, J., de la Corte, L., Valle, C. y Díaz, D. (2004).** Afirmación, confianza y persuasión, en *Psicothema*, 6(1), pp. 27-31. Disponible e <http://www.psicothema.com/pdf/1156.pdf>
- Briz, A. (1998).** *El español coloquial en la conversación*. Barcelona: Ariel.
- Canel, M. J. (2006).** *Comunicación política: una guía para su estudio y su práctica*. (2ª. Ed.) Madrid: Tecnos.
- Capdevila, A. (2004).** *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Valencia: Aldea Global.
- Charaudeau, P. (2009).** La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político, en M. Shiro M. et al. (ed.), *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar*, pp. 277-295. Caracas: Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela. Disponible en http://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2009_d_Argum-_y_persuasio_Hom_Bolivar_.pdf
- Conti de Lodero, M.ª T., Loss, T. y Mazzuchino, M.ª G. (2014).** El valor de la interrogación gramatical en los discursos argumentativos, en A. Colman, A. Nacucchio y M.ª A. Vitale (eds.), *Libro de actas del II Congreso Nacional de Retórica. Los códigos persuasivos: historia y presente y el I Congreso Internacional de Retórica e Interdisciplina*, pp.

585-594. Buenos Aires: Asociación Argentina de Retórica. Disponible en:

https://www.academia.edu/14853848/El_valor_de_la_interrogaci%C3%B3n_gramatical_en_los_discursos_argumentativos

Cuenca, M.^a J. (1995). Mecanismos lingüísticos y discursivos de la argumentación, en *Comunicación, lenguaje y educación*, 26, pp. 23-40. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2941559>

Díaz, Á. (2009). *La argumentación escrita*. Antioquía, Colombia: Universidad de Antioquía.

Fernández de Mantilla, L., Bonilla Ovallos, M. (2015). Liderazgo político en el Área Metropolitana de Bucaramanga, en *Reflexión Política*, 17/34, pp. 141-154. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/110/11043112012.pdf>

Fuentes, C. (2013). *Descortesía para el espectáculo: estudios de pragmática variacionista*. Madrid: Arco Libros S.L.

Fuentes, C. y Alcaide, E. (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco Libros S.L.

Fuentes, C. y Alcaide, E. (2007). *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*. Madrid: Arco Libros.

García O’Kean, A. (2012). *Contradicciones entre el lenguaje verbal y no verbal del discurso político. Aproximación teórica para analizar la comunicación no verbal de un personaje en distintos contextos*. Trabajo Fin de Máster. Universidad de Sevilla.

Hernández Herrarte, M. y Rodríguez Escanciano, I. (2009). Investigar en comunicación no verbal: un modelo para el análisis del comportamiento kinésico de líderes políticos y para la determinación de su significación estratégica, en *Enseñanza & Teaching*, 27(1), pp. 61–94. Disponible en <http://revistas.usal.es/index.php/0212-5374/article/view/6584/7150>

Laplantine, F. (2009). *Las tres voces de la imaginación colectiva*. Madrid: Gedisa.

León, J. (2008). *Persuasión Pública*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Núñez Cabezas, E., Guerrero Salazar, S. (2002). *El Lenguaje Político Español*. Madrid: Cátedra.

Pérez García, D. (2003). *Técnicas de Comunicación política. El lenguaje de los partidos*. Madrid: Tecnos.

Pujante, D. (2003). *Manual de retórica*. Madrid: Editorial Castalia.

- Pujante, D. y Morales López, E. (2013).** Discurso (discurso político), constructivismo y retórica: los eslóganes del 15-M, en *Language, Discourse & Society*, 2(2), pp. 35-59. Disponible en https://www.language-and-society.org/wp-content/uploads/2018/11/language_discourse_society_2-2.pdf
- Reardon, K. (1991).** *Persuasion in practice*. Nueva York: Sage.
- Rodríguez González, F. (1997).** *Prensa y lenguaje político*. Madrid: Gredos.
- Romo Ordóñez, S. (2014).** *Seguridad democrática: un análisis del discurso*. Monografía de Grado. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá. Disponible en <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/8690/1015397885%20-%202014.pdf?sequence=4>
- Santiago-Guervós, J. de (2011).** Retórica, comportamiento y poder en el discurso político, en *Entre Olózaga y Sagasta: Retórica, Prensa y Poder*, 14, “Colección Quintiliano de Retórica y Comunicación”, 25 pp. Disponible en https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/112901/DLE_SantiagoGuervosJ_comportamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Seni-Medina, G. (2011).** El discurso político desde la publicidad de consumo en la televisión, en *Palabra Clave*, 14(1), pp. 123-135. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/649/64920732008.pdf>
- Van Dijk, T. A. (2005).** Política, ideología y discurso, en *Quórum académico*, 2(2), pp. 15-47.
- Wigdorsky, L. (2004).** Algunas dimensiones de la redundancia, en *Onomázein*, 10(2), pp. 171-178.
- Zurbano Berenguer, B. y Liberia Vayá, I. H. (2013).** Análisis crítico de los discursos audiovisuales sobre violencia de género: estudio comparado de caso, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(2), pp. 921-939. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/43480>

Nota biográfica



Jéssica Fernanda Torres Rodríguez (Ibagué, Colombia - 1991). Periodista y máster en Comunicación Institucional y Política. Premio Extraordinario de Fin de Estudios por la Universidad de Sevilla (2017). Autora del libro *Cómo combatir la desconfianza política y ganar adeptos. El discurso persuasivo como estrategia* (2018). Su interés por otras culturas la llevó a vivir en Uruguay en 2012, donde trabajó como periodista digital en el diario *El Observador*. En 2015 marchó a España, su país de residencia, donde cursa un Doctorado Interuniversitario en Comunicación. Ha dedicado su vida profesional a la investigación sobre el discurso político y la comunicación corporativa.
E-mail: jfda.torres@gmail.com