

EL DISCURSO

Político

Dr. Rolando Villavicencio Santillan



Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil



EL DISCURSO

Político

Dr. Rolando Villavicencio Santillan



Universidad Latina
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil

El Discurso Político.

Dr. Washington Rolando Villavicencio Santillan

El autor ejerce la calidad de docente de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

De esta edición:

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, ULVR © 2021.

Av. de las Américas #70, frente al Cuartel Modelo

Guayaquil, Ecuador

PBX: (00-593-4) 259-6500

www.ulvr.edu.ec

El libro *El Discurso Político*, fue arbitrado por el Departamento de Investigación Científica, Tecnológica e Innovación de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, bajo la metodología *double-blind peer review*.

Consejo Editorial de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

| | |
|--------------------------------------|--|
| Ph.D Aimara Rodríguez Fernández | <i>Rectora</i> |
| Ph.D Sonia Guerra Iglesias | <i>Vicerrectora Académica de Investigación, Grado y Posgrado</i> |
| Ph.D Rolando Villavicencio Santillan | <i>Vicerrector Administrativo</i> |
| Mgtr. Óscar Machado Álvarez | <i>Decano de la Facultad de Administración</i> |
| Mgtr. Diana Almeida Aguilera | <i>Decana de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho</i> |
| Mgtr. Kennya Guzmán Huayamave | <i>Decana de la Facultad de Educación</i> |
| Mgtr. Álex Salvatierra Espinoza | <i>Decano de la Facultad de Ingeniería, Industria y Construcción</i> |
| Ing. Com. Alfredo Aguilar Hinojosa | <i>Director del Dpto. MKT y Relaciones Públicas</i> |
| Mtr. Patricia Navarrete Zavala | <i>Directora Editorialista de la ULVR</i> |



edilaica@ulvr.edu.ec

Av. de las Américas #70, frente al Cuartel Modelo

Guayaquil, Ecuador

PBX: (00-593-4) 259-6500, extensión 195

El Discurso Político.

Fecha de publicación: 15 de octubre de 2021

ISBN: 978-9942-920-93-5 (Versión impresa)

ISBN: 978-9942-920-94-2 (Versión electrónica)

Derechos de autor: GYE-012427

Depósito Legal: GYE-00321

Diseño y diagramación: Ing. David Arcos Abad / darcosa@ulvr.edu.ec

Diseño de cubierta: Dis. Gráf. Andrés Avilés Zavala / aavileszav@ulvr.edu.ec

El contenido de este libro puede ser utilizado, referenciando la fuente, de acuerdo a las Normas APA 7a. edición:

Villavicencio, W. (15 de octubre de 2021). *El Discurso Político*. Editorial ULVR.

Clasificación UNESCO:

5902 Ciencias Políticas

5902.04 Política de Comunicación

Palabras clave: Discurso, Político, Investigación y política de la comunicación.

Key words: Speeches, Politicians, Communication research and policy.

Queda rigurosamente prohibido, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas en leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

© DRA imágenes tomadas de Internet.

EL DISCURSO *Político*

Dr. Rolando Villavicencio Santillan

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, por ser la fuente inagotable de apoyo a la producción científica para los docentes de la institución.

A mis Padres que físicamente no se encuentran conmigo y a mi hija María Verónica Villavicencio, a quienes dedico cada obra que escribo, porque son artífices de mi fortaleza con su recuerdo y cariño.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| Prólogo..... | 17 |
| Objetivos del libro | 18 |
| <i>Capítulo 1</i> | |
| La consultoría política | 19 |
| Objetivo..... | 21 |
| Presentación | 21 |
| El consultor político o spin doctors | 21 |
| Aportes a la profesionalización de la consultoría política | 22 |
| Quinto Tulio Cicerón | 22 |
| Nicolás Maquiavelo | 24 |
| Michel de Montaigne | 25 |
| Cardenal Mazarino | 25 |
| Grigori Rasputín..... | 26 |
| Joe Napolitan y Bill Hamilton | 26 |
| Ted Sorensen | 27 |
| José Luis Sanchís | 27 |
| Ralph Murphine..... | 27 |
| Stanley Greenberg | 28 |
| Dick Morris | 28 |
| James Carville | 28 |
| Gisela Rubach | 29 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| Karl Rove | 29 |
| Pat Caddell | 30 |
| Mary Matalin..... | 30 |
| Mark Penn | 30 |
| David Axelrod..... | 31 |
| Anne Hommel..... | 31 |
| Huma Abedin..... | 32 |
| Alatair Campbeel..... | 32 |
| Stephen Marks..... | 32 |
| João Santana | 33 |
| Stephen Bannon..... | 33 |
| Kellyanne Conway..... | 33 |
| ¿Qué dejan todos estos aportes? | 34 |
| Resumen del capítulo | 34 |
| Consideraciones finales..... | 35 |
| Actividad individual..... | 35 |

Capítulo 2

| | |
|---|-----------|
| Contexto y dinámica discursiva de la política..... | 37 |
| Objetivo | 39 |
| Presentación | 39 |
| Hacia una definición de comunicación política..... | 39 |
| Elementos de la comunicación política | 40 |
| Retórica..... | 42 |
| Géneros de la retórica política | 43 |
| Fases de implementación del discurso político | 43 |
| Invención o inventio | 44 |
| Disposición o dispositio | 44 |

| | |
|---|----|
| Elocución | 44 |
| Memoria..... | 45 |
| Pronunciación..... | 45 |
| Vínculo retórica, oratoria y dialéctica | 45 |
| Oratoria..... | 45 |
| Dialéctica | 46 |
| Resumen del capítulo | 46 |
| Consideraciones finales..... | 47 |
| Actividad individual | 47 |

Capítulo 3

| | |
|---|-----------|
| El lenguaje político | 49 |
| Objetivo | 51 |
| Presentación | 51 |
| Caracterización del lenguaje político | 51 |
| Función apelativa del lenguaje | 53 |
| Construcción del discurso político..... | 54 |
| Peculiaridades lingüísticas del discurso político | 54 |
| Repetición..... | 55 |
| Pleonasmo | 55 |
| Lenguaje autorreferencial | 55 |
| La deshumanización parcial del discurso..... | 56 |
| Lenguaje connotativo | 56 |
| Relación directa entre los grandes temas políticos y producción del léxico | 56 |
| Homogeneidad del lenguaje político con independencia de la ideología | 57 |
| Resumen del capítulo | 57 |

| | |
|------------------------------|----|
| Consideraciones finales..... | 58 |
| Actividad individual | 59 |

Capítulo 4

| | |
|--|-----------|
| Poder y discurso político..... | 61 |
| Objetivo | 63 |
| Presentación..... | 63 |
| Biopoder | 63 |
| El desgaste de los partidos políticos | 66 |
| Características del ciudadano y votante actual | 67 |
| Resumen del capítulo | 69 |
| Consideraciones finales..... | 70 |
| Actividad individual | 70 |

Capítulo 5

| | |
|--|-----------|
| El discurso político en pandemia | 71 |
| Objetivo | 73 |
| Presentación | 73 |
| Un nuevo escenario para el discurso político | 73 |
| El discurso político desde lo digital..... | 74 |
| Componentes multimediales de los discursos | 75 |
| Resumen del capítulo | 78 |
| Consideraciones finales..... | 78 |
| Actividad individual | 78 |

Capítulo 6

| | |
|---|-----------|
| Matriz de identificación del discurso político | 79 |
| Objetivo | 81 |

| | |
|---|-----|
| Presentación..... | 81 |
| Categorías de análisis para la identificación discursiva | 81 |
| Argumentario político (AP)..... | 82 |
| Discurso político (DP)..... | 83 |
| Peculiaridades lingüísticas del mensaje político (PLMP) | 86 |
| Estrategia persuasiva (EP) | 88 |
| Componentes multimedial del discurso (CMD)..... | 89 |
| Características del lenguaje político (CLP)..... | 90 |
| Aplicación de la matriz de análisis discursivo..... | 91 |
| Contextualización del escenario político | 91 |
| Contexto político ecuatoriano y guayaquileño..... | 91 |
| Breve biografía de los actores políticos analizados | 94 |
| Selección de discursos para análisis | 95 |
| Implementación de la matriz | 96 |
| Redacción del análisis e identificación discursiva..... | 96 |
| Análisis e identificación discursiva de Cynthia Viteri..... | 96 |
| Análisis e identificación discursiva de Rafael Correa | 99 |
| Redacción de informe comparativo de análisis discursivo | 102 |
| Ejemplo de redacción de informe comparativo de análisis discursivo | 102 |
| Resumen del capítulo | 104 |
| Consideraciones finales..... | 104 |
| Actividad individual | 104 |
| <i>Bibliografía</i> | 105 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 - <i>Primera categoría de análisis argumentario político (AP)</i> | 82 |
| Tabla 2 - <i>Descriptores y elementos del argumentario político (AP)</i> | 83 |
| Tabla 3 - <i>Segunda categoría de análisis el discurso político (DP)</i> | 84 |
| Tabla 4 - <i>Descriptores y elementos del discurso político (DP)</i> | 84 |
| Tabla 5 - <i>Tercera categoría de análisis peculiares lingüísticos del mensaje político (PLMP)</i> | 86 |
| Tabla 6 - <i>Descriptores y elementos peculiaridades lingüísticas del mensaje político (PLMP)</i> | 87 |
| Tabla 7 - <i>Cuarta categoría de análisis estrategia persuasiva (EP)</i> | 88 |
| Tabla 8 - <i>Descriptores y elementos estrategia persuasiva (EP)</i> | 88 |
| Tabla 9 - <i>Quinta categoría de análisis componentes multimediales del discurso (CMD)</i> | 89 |
| Tabla 10 - <i>Descriptores y elementos componentes multimediales del discurso (CMD)</i> | 89 |
| Tabla 11 - <i>Sexta categoría análisis características del lenguaje político (CLP)</i> | 90 |
| Tabla 12 - <i>Descriptores y elementos características del lenguaje político</i> | 90 |
| Tabla 13 - <i>Tabla para selección de discursos</i> | 95 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - <i>Elementos de la comunicación política</i> | 41 |
| Figura 2 - <i>Componentes del discurso político</i> | 52 |
| Figura 3 - <i>Función apelativa del lenguaje político</i> | 53 |
| Figura 4 - <i>Esquema del discurso político y biopoder</i> | 66 |
| Figura 5 - <i>Componentes multimediales del discurso digital</i> | 77 |
| Figura 6 - <i>Categorías de análisis del discurso político</i> | 82 |

PRÓLOGO

El mundo de la política es un mundo apasionante, aunque no faltan quienes, desde otra perspectiva y con otra actitud, dirán que es un mundo de miserias y emociones. Personalmente, creo que es un escenario en el que los seres humanos pueden y deben dar lo mejor de sí para construir no un mundo feliz a lo Huxley, pero sí un espacio que nos haga crecer como personas que, al fin y al cabo, es el gran telón de fondo de nuestra existencia.

Soy de los que piensan que nuestro Yo es fruto de la historia de nuestras relaciones. Somos seres poblados por otros seres que se hacen eternos cuando dejamos huellas en los demás. Si, eternos, trascendiendo el espacio y el tiempo, nos hacemos presentes en algunos de los eslabones que forman parte de la gran cadena de la historia de la humanidad.

El escenario político es un buen terreno para hacerse eterno, para dejar huella, para ir más allá de los límites temporales y espaciales. Posiblemente, el mejor instrumento para hacer realidad esa eternidad sea el discurso político que, no en vano, constituye uno de los elementos clave para trasladar a los ciudadanos las ideas, propuestas, proyectos y acciones que cada político sugiere.

Llegados a este punto, me parece oportuno lanzar un interrogante que, en buena medida, está detrás de la brillante obra que ha escrito el Doctor Villavicencio y que tengo el honor de reseñar: ¿Puede ser la oratoria de los políticos un factor decisivo para su éxito?

La respuesta que se deja entrever a lo largo de la obra de Doctor Villavicencio es clara. Nos encontramos ante un sí rotundo, de trazos fuertes, sin el más mínimo resquicio de duda. Ahora bien, la réplica afirmativa es abordada magistralmente mediante una serie de argumentos, o mejor aún, mediante una serie de consejos que deben tenerse muy presentes para alcanzar el éxito.

Así es como voy a plantear esta presentación, arrojando luz a toda una serie de recomendaciones que, en mi opinión, se desprenden de la investigación que magistralmente se ha llevado a cabo.

El primer gran argumento que nos presenta en su obra el brillante profesor de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil es que todo discurso

político tiene que esconder un mensaje, una idea clara de lo que se desea y quiere transmitir. Ciertamente puede haber espacio para la improvisación, pero en ningún momento esa frescura, espontaneidad o naturalidad es clave de éxito.

En España diríamos que hay que ser azorinianos, esto es, que nuestras frases sólo deben contener sujeto, verbo y predicado. Para el Dr. Villavicencio, y aquí tenemos el segundo gran consejo, el mensaje a transmitir debe contener tres ingredientes: corto, claro y conciso. Y es que hay veces en que el bosque nos hace perder de vista los árboles, y el exceso de hojarasca, esto es, la redundancia puede dar lugar a que se diluya la idea general que se pretende exponer y transmitir.

Siempre he dicho que hacer el bien no basta, el bien hay que hacerlo bien. Pues en el discurso político hacer bien el bien no es otra cosa que contar una buena historia, como puede desprenderse de las argumentaciones que se recogen en esta obra. Y un buen relato implica tener muy claro qué, cómo y para qué se quiere contar. Estamos hablando por tanto de sistematicidad y de orden, dos grandes condimentos para que la audiencia mantenga la atención.

Mensaje, claridad, buen cuento, ya tenemos los tres primeros argumentos, pero emerge un interrogante que magistralmente aborda el Dr. Villavicencio: ¿Qué pasa con el receptor, que ocurre con el público que recibe nuestros mensajes? La respuesta es precisa: se le debe conocer muy bien, y no debemos de olvidar que vivimos en sociedades altamente fragmentadas que, todo hay que decirlo, implican la propia fragmentación del mensaje y del relato.

Al igual que el contenido, no menos importante es la forma. La buena educación implica siempre un extremo cuidado en las formas, y una gran generosidad en el fondo. Pues en el discurso político igual, y aquí va el quinto gran consejo del Dr. Villavicencio: no sólo hay que tener las ideas claras, también hay que saber exponerlas. Dicho en román paladino: los discursos no se leen, se exponen.

Hay quien apunta que atrás quedan los tiempos de la razón, y que en esta época de posverdad vivimos en la era de las emociones. En esta obra este mantra se tiene muy claro: un discurso político exitoso es aquel que desde el corazón llega al corazón. Y aquí tenemos la sexta recomendación: hay que establecer una conexión emocional con el público para que se sienta implicado plenamente en el proyecto, que sea suyo, que forme parte de su existencia.

¿Puede activar en solitario cada uno de estos argumentos el político de turno? Mejor aún, ¿es el político un Robinson que sobrevive en su isla desierta tan sólo pertrechado por su bagaje personal? Pues no. Y lo deja bien claro el Dr. Villavicencio, todo político en la construcción de su discurso debe apoyarse en un equipo de comunica-

ción profesional y de confianza. Este es su séptimo consejo.

Hubo un tiempo en que preste cierta atención a la sociología de Habermas y de Luhmann. Puede ser que lo que diga en estos momentos roce la herejía, pero a estos dos sociólogos alemanes creo que les une antropológicamente un mismo telón de fondo: somos lo que comunicamos. Llevado al discurso político, en esta obra se pone de relieve que este mismo denominador común puede traducirse en que el mensaje que se expone y transmite con las palabras no puede contradecirse con lo que estamos expresando corporalmente.

Volvamos al reino de las formas, a ese terreno que algunos consideran la superficie, el envoltorio. Para el profesor Villavicencio, y este es su noveno consejo, es pieza fundamental del éxito de todo discurso político el saber jugar con las entonaciones, los ritmos, las pausas, los silencios. Todos ellos son piezas de un mosaico cuyos colores no son otros que convencer y persuadir.

Y para finalizar este decálogo, un último argumento que planea en toda la magistral obra del profesor de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: ser uno mismo. En un tiempo en que la ética se diluye en la estética, en una época que ha anulado la máxima tomista de que la verdad es la adecuación entre pensamiento y realidad, en unos tiempos en que todo se presenta como una construcción inestable al albur de fuerzas ocultas, la coherencia, aunque no lo parezca, es la piedra angular sobre la que construir la confianza que todo discurso político debe transmitir.

No quiero terminar esta reseña sin esbozar quienes serán los beneficiarios de esta magnífica obra. En primer lugar, los propios políticos, que podrán encontrar en estas páginas todo un recorrido por un instrumento, el discurso político, que en muchas ocasiones no saben manejar. En segundo lugar el mundo académico, que podrá tener en sus manos un ejercicio de rigor y seriedad científica como el que ha hecho el Dr. Villavicencio. Y en tercer lugar la propia ciudadanía que, al fin y al cabo, es la que debe aprobar o suspender a unos gestores de la cosa pública cuyo papel no es otro que activar todo aquel conjunto de proyectos que mejoren el bienestar de una sociedad.

Manuel Herrera Gómez

<https://orcid.org/0000-0003-1209-0552>

PhD. en Ciencias Políticas y Sociología

Catedrático de Sociología

Director Ejecutivo de Relaciones Internacionales

Universidad Internacional de La Rioja

PRESENTACIÓN

El discurso político, es un libro producto del trabajo de fin de máster en comunicación y marketing político desarrollado por el autor. La presente obra adaptó e incorporó capítulos que profundizan el entendimiento del ámbito político desde la perspectiva de la asignatura de Comunicación y Marketing Político de la carrera de Periodismo, de la facultad de Ciencias Sociales y Derecho (FCSD), de la universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil (ULVR). Se enfoca con una estructura y dinámica de carácter didáctica, dirigida a estudiantes, consultores o personas involucradas en política y que deseen profundizar en uno de los aspectos más relevantes de la comunicación política, el discurso político.

La obra se compone de seis capítulos que abordan los escenarios en los que el discurso político se desarrolla.

Primer capítulo.

En este apartado denominado La consultoría política, se define la contribución de diversos consejeros a lo largo de la historia, para la profesionalización en este campo. Se identifica los elementos que intervienen en el escenario político, así como el perfil del consultor o spin doctors en el contexto de la consultoría contemporánea.

Segundo capítulo

En este capítulo Contexto y dinámica discursiva de la política, se define el concepto de comunicación política, sus elementos y desarrollo, desde la perspectiva del discurso político. Se revisará los componentes que intervienen en la dinámica discursiva de la política.

Tercer capítulo

En esta sección El lenguaje político, se caracteriza el lenguaje y el discurso político y los componentes y elementos que los constituyen. Permitirá al lector demostrar cuáles son los elementos que lo conforman, así como su objetivo en el contexto político.

Cuarto capítulo

En este apartado Poder y discurso político, se realiza una mirada a la definición de poder y su relación con el discurso político, desde la perspectiva del filósofo Michel Foucault. El lector podrá reconocer el concepto de poder y relacionarlo con la estructura discursiva. Se revisará el desgaste de los partidos políticos y las características del votante y ciudadano actual.

Quinto capítulo

En este episodio El discurso político en pandemia, se describe el discurso político desde la perspectiva de la emergencia sanitaria por COVID-19 y su adaptación a la dinámica digital a través de la estructura del lenguaje multimedial y la implementación de la narrativa política en este nuevo escenario.

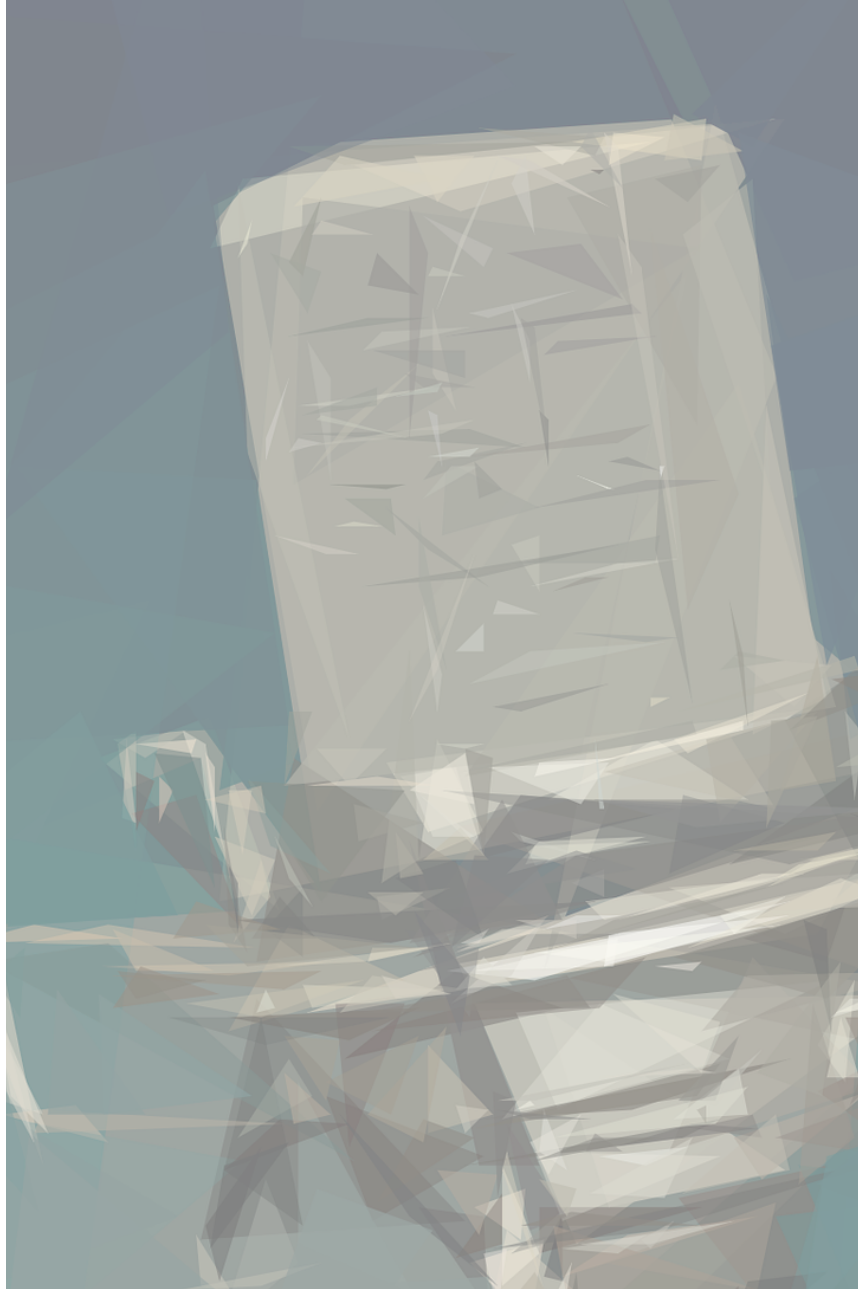
Sexto capítulo

En este capítulo de carácter práctico Matriz de identificación del discurso político, se justificará los componentes y elementos retóricos que, a propuesta del autor, se presentan a los lectores con ejemplos seleccionados, para la comprensión y aplicación de un instrumento de identificación discursiva que permita contar con una herramienta de análisis del discurso, adaptado y caracterizado por los elementos más importantes dentro del esquema retórico revisado a lo largo de la obra.

OBJETIVOS DEL LIBRO

Análisis del discurso político, consultoría y comunicación política plantea los siguientes objetivos para el lector:

1. Identificar las dinámicas y el contexto de la esfera política.
2. Interpretar las dinámicas discursivas desde la perspectiva del discurso político.
3. Utilizar el lenguaje y el discurso en el contexto político.
4. Reconocer la relación entre poder y discurso político.
5. Formular la estructura de un lenguaje multimedial para adaptar la narrativa política al escenario digital.
6. Apreciar la estructura del discurso político y sus componentes.



CAPÍTULO 1

LA CONSULTORÍA POLÍTICA

OBJETIVO

Identificar las dinámicas y el contexto de la esfera política.

PRESENTACIÓN

Este capítulo resume la definición de la consultoría política a través de la contribución para su profesionalización por parte de hombres y mujeres, que, a criterio del autor, aportaron con los rasgos más relevantes de esta rama. Por este recorrido histórico breve, pero relevante, se identificará los elementos que intervienen en el escenario político, se describirá el perfil de un consultor, la relación Estado, gobernante-político y poder, así como los valores y dotes que debe tener un consejero en las dinámicas políticas. Además, se destacará las consideraciones que los diversos consultores o *spin doctors*, tomaron en cuenta, de acuerdo a su época y contexto, para asesorar a los candidatos o gobernantes con la finalidad de alcanzar el objetivo principal de toda acción política, persuadir al electorado para obtener o mantener el poder. Todos estos insumos permitirán contextualizar al lector en la dinámica política para en capítulos posteriores precisar el discurso político eje central de esta obra.

EL CONSULTOR POLÍTICO O SPIN DOCTORS

El consultor político o *spin doctors* es un profesional de la política que asesora a los políticos. Es un agente externo a la organización y su fortaleza radica en esa misma independencia, porque con su visión externa y desvinculada de las dinámicas perceptivas de los miembros de la organización política, define objetivamente una radiografía del momento político y electoral, pasado, presente y futuro, a través de la investigación científica, que le permite contextualizar los hechos políticos a través de herramientas investigativas, para planificar estrategias que alcancen el objetivo principal electoral, obtener el poder o mantenerlo por parte del candidato u organización política.

El término *spin doctors* es de origen anglosajón, extendido entre 1850 y 1900. Spin en su traducción significa girar, que en el contexto político representa cambiar la orientación o percepción del electorado sobre un hecho a través de un golpe de efecto. El *spin doctors* o consultor político articula su trabajo a través de estrategias políticas, comunicacionales y publicitarias a favor del político asesorado.

APORTES A LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA CONSULTORÍA POLÍTICA

A lo largo de la historia la búsqueda del poder ha sido influenciada por consejeros o visionarios, actualmente denominados consultores políticos, con atributos comunes en su accionar para dicho fin. Liderazgo, agudeza, estrategia, planificación y disciplina, son rasgos que caracterizaron a estos hombres y mujeres que de forma directa o indirecta contribuyeron a la profesionalización de lo que hoy conocemos como consultoría política.



QUINTO TULLIO CICERÓN

Uno de estos visionarios fue Quinto Tulio Cicerón, quien estableció pautas –algunas vigentes hoy en día– centradas en el proceder y el manejo del contexto político, para equilibrar los factores internos y externos del gobernante. Uno de los principales aportes de Quinto fue el manejo de la apariencia del candidato en términos de proyección y percepción del público, con acciones encaminadas a convertir al político en *el referente a seguir*. La percepción del candidato, según Tulio, es fundamental, sobre él pesa la valoración por parte de la audiencia,

porque es quien lo percibe, lo ve y lo escucha. El consultor debe contemplar la proyección de su candidato y recordar que es un juego de percepciones donde la imagen busca convencer a través de lo que la gente percibe y para aquello cada acción debe ser meticulosamente elaborada, para que lo proyectado por el candidato sea lo deseado y esperado por la audiencia, en este caso el pueblo.

El consultor debe conocer las necesidades y generar apertura y cercanía ante el ciudadano y sobre todo el reconocimiento de las fortalezas y debilidades de quien ejerce como gobernante o aspira a gobernar, para que sean fortalecidas u ocultadas en el escenario político. Pero este juego de percepciones construido para *aparentar o manejar apariencias*, se ve amparado por una premisa que Quinto Tulio expresa en sus consejos, donde destaca que los medios utilizados son perceptuales, pero se debe proyectar una imagen de apertura que exponga el *alma y el corazón* hacia la ciudadanía, una apertura total y *desnudez intencional* de la sinceridad del candidato frente a la audiencia.

Otros aportes que coadyuvaron a la profesionalización de la consultoría, tal como la conocemos hoy en día, es que el candidato debe rodearse de personas que la gente perciba como un complemento escenificado a detalle, sin perder la clara idea de

que el actor principal es el candidato. Esto genera en la percepción de la audiencia que el político posee respaldo de figuras perfectamente seleccionadas por parte del consultor, con la finalidad de proyectar una imagen de respaldo de grupos afines. No genera el mismo efecto realizar presentaciones políticas acompañado, que solo. Ambas formas tienen su connotación; acompañado proyecta respaldo, en solitario, ausencia de apoyo.

La identificación de nichos no considerados como los *jóvenes o indecisos* son otra contribución de Quinto, propuso una narrativa particularizada para convencerlos. Esto reafirma la reflexión de que no existe alguien que sea imposible de convencer, solo hay quienes no lo intentan lo suficiente y en el momento y lugar apropiado. Quinto Tulio identifica estos nichos no considerados para la votación denominados *indecisos* y es que las elecciones se ganan con votos y esos votantes deben ser identificados hasta en los escenarios no contemplados, aquellos incluso donde el rechazo al adversario puede ser direccionado a nuestro favor, *voto útil*.

Adicional a esto la pauta establecida por este visionario de la consultoría política temprana, caracteriza a la juventud como un *público* al que se debe prestar mayor relevancia por sus *peculiaridades de oposición natural*. De igual forma otro factor determinante para el éxito de una estrategia política es la conformación de un equipo de trabajo bajo criterios de selección profesional, porque las ligerezas del entorno pueden llevar al fracaso de las aspiraciones, pero así mismo al éxito, de allí la importancia de un equipo que apoye la labor del consultor y esté a la altura y sea consecuente a las circunstancias políticas.

Desconfiar ante propuestas de adhesión en los momentos donde se proyecta un eventual triunfo es otro consejo de Quinto. Quienes se suman al carro ganador, pueden generar más perjuicio que beneficios, porque los respaldos de último momento pueden ser una estrategia de los adversarios para generar daño a la imagen del candidato o convertirse en compromisos políticos, los cuales pueden ser perjudiciales durante el mandato. Una de las contribuciones que marca hasta hoy en día la estrategia de una campaña política es el conocimiento de los contrincantes a través de la clasificación en: adversarios perjudicados directamente por el candidato, los indirectos y quienes te perciben como enemigo. Esta clasificación permite reconocer el curso de la estrategia política para explotar las desventajas de los adversarios y aplicar fórmulas que minimicen a los enemigos, así como las acciones para convencerlos a través de propuestas conciliadoras y de ofrecimiento de beneficios para recibir su apoyo o también denominada *operación cicatriz*, lo que permitirá un acercamiento con los adversarios para conciliar posturas que abonen a la obtención del objetivo político.



NICOLÁS MAQUIAVELO

Otro personaje que abordó la política y sus dinámicas desde su visión como consultor, fue Nicolás Maquiavelo, quien aportó sobre el entendimiento del funcionamiento de la política y el poder. Describió al Estado, gobernante y poder como elementos que interactúan entre sí para alcanzar el mando y mantenerlo. Sus aportes consistieron en las cualidades que debe tener el gobernante o quien aspira a gobernar y por ende de quienes cumplen el rol como asesores o consultores del mismo.

Las aportaciones de Maquiavelo describen la compleja dinámica de las acciones políticas, como afirma Barrallo “dejó a la historia una radiografía extensa del acceso y mantenimiento del poder que describió en un breve libro, llamado ‘El Príncipe’” (citado en Lloret y Peytibi, 2019, p. 13).

Para Maquiavelo el gobernante debe ser virtuoso y pragmático, esto significa tener una visión del escenario político para no caer en el aislamiento de la realidad ante el contexto político. El contacto con la realidad es vital, para implementar las acciones que alcancen los objetivos trazados, objetivos que no serán definidos por el consultor, sino por la realidad del contexto, porque el político reconoce sus capacidades en función de ese contacto con la realidad y las nociones del escenario político. Esto evita el conflicto entre político-gobernante y asesor.

Maquiavelo estableció la independencia de la religión con el ejercicio del poder, porque esta separación, determina la fuerza y determinación del gobernante para atacar y vencer al adversario tal como se destaca en la obra *El Príncipe*, comentado por Napoleón (1978) “el príncipe no debe ser un buen feligrés piadoso, sino que debe hacer uso del hombre y de la bestia: astuto como un zorro para evadir las trampas y fuerte como león para espantar a los lobos” (Cap. 23).

Maquiavelo identifica valores y características que el político y asesor deben tener para alcanzar sus objetivos. Cautela, prudencia, valentía, fortaleza ante la adversidad, vocación de servicio público, disciplina, austeridad y lealtad. Minimizar la probabilidad de derrota es otra contribución de Maquiavelo, porque un gobernante con derrotas, es proclive a perder la aceptación de su pueblo y a ser sujeto de crítica por los enemigos, cuestionando su liderazgo. Toda acción política conlleva un riesgo y su respectivo costo político, pero este debe ser implementado en función de que afecte en la menor medida posible a la población. Siempre existe algo que perder en el contexto político y de eso debe estar consciente el gobernante. Maquiavelo determina los pasos de cómo conseguir el poder y que el gobernante sea quien determine el desarrollo de su agenda política.



MICHEL DE MONTAIGNE

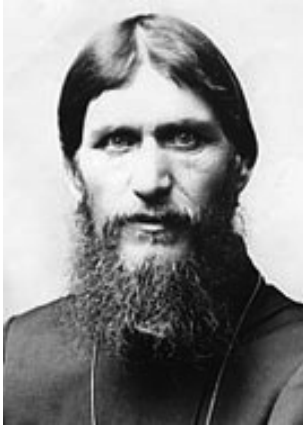
Mediante estos rasgos que marcan etapas tempranas de la consultoría política, incorporamos la contribución de Michel de Montaigne al perfil del consultor político. La conciliación y mediación demostradas por este consejero en la época de Enrique III de Francia, a quien prestó sus servicios, permite establecer la capacidad de negociación ante los conflictos como un rasgo esencial para afrontar con prudencia la adversidad en la política.



CARDENAL MAZARINO

En el devenir de la consultoría caracterizada por el pragmatismo en estas etapas, aparece el cardenal Mazarino. Sus rasgos en la consejería política se centraron como indican Lloret y Peytibi (2019) en el disimulo y desvío de atención, a través del uso de un imago o careta que deslinde responsabilidades y la atención del pueblo sobre el gobernante, a través de la construcción de una imagen que parezca buena a toda costa, sin medir lo que tenga que hacerse para alcanzar esa proyección. Describió las relaciones de poder entre el consultor y el gobernante, así como la influencia sobre quienes regenta el poder.

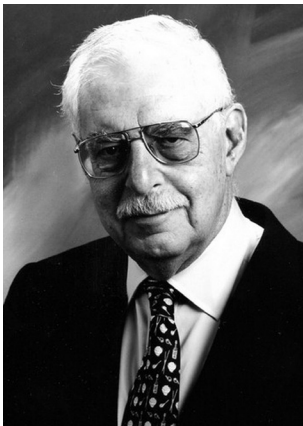
En su breviarío político advierte que el asesor debe pasar inadvertido en este escenario, situación contradictoria, porque Mazarino era conocido como la eminencia gris en los círculos de poder, realidad que contradecía su apostolado de invisibilidad en el contexto político.



GRIGORI RASPUTÍN

La figura del consultor siempre está bajo una reputación pendular, que va desde grandes intelectuales y estrategas a individuos deshonestos y ansiosos por manejar el poder. Así se extrae de Grigori Rasputín, el titiritero del zarismo, quien describe los límites que un consultor político no debe cruzar en la relación político-consultor.

De estos límites se debe considerar en la práctica del consultor, no caer en la indiscreción de evidenciar la relación que se tiene entre gobernante y asesor, no incursionar en temas que no se domina, por la simple vanidad de cegarse por la relación de poder con el entorno político y no transgredir la relación personal con los asesorados que puede afectar la toma de decisiones e imagen del gobernante o candidato frente al pueblo.



JOE NAPOLITAN Y BILL HAMILTON

Las dinámicas de las relaciones de poder en el contexto político fueron abordadas y caracterizadas por Quinto, Maquiavelo y Mazarino, pero la profesionalización de la consultoría política empieza con Joe Napolitan y Bill Hamilton, quienes establecieron pautas para la sofisticación de las campañas electorales, por medio de la incorporación de expertos en diferentes ámbitos de la lid electoral como el campo logístico, el uso de la comunicación, la construcción de bases de datos y medición de opinión pública para usarlos en la estrategia política.

Esta planificación y organización no solo caracterizó lo organizativo, sino la profesionalización del marketing político.



TED SORENSEN

Ted Sorensen, asesor del presidente John F. Kennedy, obtuvo resultados en la incorporación de la perspectiva de la eficacia del discurso, componente que permitió al presidente Kennedy persuadir al electorado en función de su retórica política. Aportó los aspectos a considerar para la estructura del discurso por medio del conocimiento de quién va a decir el discurso a través de la comprensión previa de la comunicación verbal y no verbal del candidato o gobernante.



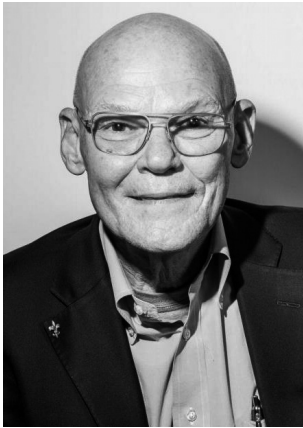
RALPH MURPHINE

En este transitar de la escuela norteamericana y sus aportes de los mayores exponentes de la consultoría política, tenemos a Ralph Murphine, quien debatió la responsabilidad social del consultor político. Dicha responsabilidad estructurada como la línea de acción del consultor, basado en la agudeza para comprender los contextos sociales y las nuevas tecnologías, adaptándose a ellas por medio de la preponderancia del factor innovación. Un consultor que innova tiene no solo altas probabilidades de éxito, sino de crecimiento profesional en el ámbito político.



JOSÉ LUIS SANCHÍS

Pero la innovación va de la mano con la permanente preparación y es así que José Luis Sanchís, consultor español, considerado un gestor de esta disciplina en España, se caracterizó por manejar diestramente las dinámicas del marketing comercial a través del uso apropiado de la comunicación, pero su adaptación al ámbito político ameritaba una visión amplia de este espectro, por eso decidió formarse en el marketing político y deja como resultado una perspectiva que aporta a un elemento decisor del consultor para su actuación, la permanente capacitación en el contexto político y sus dinámicas.



JAMES CARVILLE

El estilo agresivo y directo de James Carville establece el símil de una campaña electoral con un campo de batalla, donde la estrategia es ser agresivo. La estrategia antes que táctica, cuyo objetivo principal es noquear al adversario. Para que esto se ejecute, el War Room debe estar idealmente compactado con dinámicas internas ágiles que permitan diferenciar entre objetivo, estrategia y táctica.



STANLEY GREENBERG

Stanley Greenberg es un asesor que estableció pautas por su versatilidad en temáticas que no solo involucra la política directamente, pero sí la complementan. Bajo el foco de los datos y los cimientos de las ciencias sociales, su contribución permite cotejar la importancia del valor de la consultoría no solo es su aspecto estratégico o de construcción de discursos o narrativa política, sino como un consultor que adquiere perspectivas inusuales del grupo objetivo al que estudia de diferentes maneras,

abocado al campo social y con la utilización de instrumentos que pueda obtener datos relevantes y guíen el accionar del consultor en la campaña.



DICK MORRIS

Dick Morris defensor del pragmatismo, amerita una mirada axiológica de su accionar político. Utilizó técnicas y estrategias, basadas en lo que él mismo acuñó como la estrategia de triangulación, que identifica las necesidades de los votantes del adversario y las traduce en soluciones que se apropian en la construcción de la agenda particular del candidato asesorado, para así desmovilizar las bases del contrincante. Una práctica adaptada a las circunstancias, cuya única consigna es lograr el éxito, acomodándose a lo que se requiera en temas pragmáti-

cos, sin valoración alguna o apego a las líneas deontológicas del partido. Una contribución a la consultoría moderna fuera de los cánones de integridad o respeto a la doctrina partidista o ideario político.



GISELA RUBACH

Con Gisela Rubach, la dueña de la escena se incorporan dos elementos fundamentales; el voto que se obtiene manteniendo un contacto directo con el votante y que la estrategia se articule a esa meta. De igual forma completa su visión con el espíritu negociador y de agudeza para detectar posibles conflictos y evitar que estos tomen cuerpo y hagan más daño del que se espera. Frialdad, seguida de información son las características que suma a los rasgos profesionales que debe tener un consultor.



KARL ROVE

De Karl Rove, el consultor odiado, se identifica el uso de recursos basados en el énfasis de una retórica xenófoba, racista y de clases sociales, para provocar a los votantes y así aglutinar las fuerzas y simpatía de aquellos que se alienan con esta narrativa. Se extrae su sentido compulsivo por la precisión y eficiencia de todos los componentes de una campaña, como el control de los procesos, sin dejar nada al azar. Su estrategia se basa en considerar aspectos históricos, para adaptar esas experiencias a su escenario electoral, además de concentrar en él la dirección casi total del proceso electoral en la campaña. Fue uno de los primeros en valorar la tecnología como recurso político.



PAT CADDELL

Pat Caddell propuso soluciones a la profesión a través del entendimiento del votante en su configuración, sobre todo de aquellos que insatisfechos con el status quo pretenden alternativas o vías diferentes de discursos que se ajusten a sus demandas. Esto permitió a Caddell estructurar una estrategia que englobe este grupo. Sus asesores han sido por lo general actores políticos que han desafiado el tablero a través de esos mecanismos.



MARY MATALIN

De Mary Matalin y sus 20 años en los entresijos del poder se destaca la perspectiva de implementar un proceso eminentemente comunicativo, donde se conozca todo sobre la vida del candidato y que ese grado de conocimiento le permita discernir al electorado por el más apto, pero claro está, que esta táctica se basa en visibilizar más al contrincante y que esa exposición permita la acometida precisa para la victoria. El contacto con las bases es fundamental y las acciones particulares involucran el factor diferencial en el proceso electoral.



MARK PENN

Para Mark Penn los micro sectores marcan la diferencia, es la incorporación de la segmentación electoral, pero desde la perspectiva psicológica. La micro segmentación no solo diversifica al votante, sino que establece parámetros de identificación de necesidades y de apegos o desapegos sociales basados en criterios psicológicos que permiten ver una oportunidad donde tal vez con los métodos tradicionales solo se observaba una fotografía estática. Es ver más allá de los que una variable puede ofrecer. La personalización del mensaje político como contribución y resultado de esta implementación.



DAVID AXELROD

El aporte de David Axelrod, como el guardián del mensaje, se enfoca en la narrativa personal como centro de la estrategia política. En la campaña de Obama construyó el story telling bajo estos criterios para humanizar al candidato y crear en su entorno un escenario cotidiano y no muy elaborado. Acercar al candidato con la ciudadanía, crear la empatía que se necesita para atraer la votación, todo esto complementado con una gestión de medios que apueste a edificar una estrategia asociada a la percepción y a la difusión. Narrativa personal y organización son las bases de la visión de Axelrod.



ANNE HOMMEL

De Anne Hommel, la spin doctors lacaniana, se identifican aspectos muy pocos referidos por otros autores. El control del tiempo, capacidad de resistencia ante la presión y el saber cuándo dejar la escena durante el conflicto por un tiempo determinado son rasgos de serenidad ante la adversidad que aporta Anne.

Permitir que la ebullición mediática se calme y en función de aquello definir si es o no conveniente reaparecer. Rasgos eminentemente reflexivos y cautos a manera de desaceleración del escenario y participación política ante momentos de crisis. Es una característica muy poco

habitual para los conceptos y dinámicas de la esfera política actual, donde ante un momento de crisis lo principal, como indican los manuales, es aparecer y dar la cara o implementar la contrarréplica.



HUMA ABEDIN

Con Huma Abedin y su relación con Hillary Clinton, se identifica a manera de reflexión que el consultor debe diferenciar su relación con el candidato o asesorado, delimitar esa línea de amistad y profesionalismo. El entorno es importante y el profesionalismo de cada miembro lo es aún más. Un error del entorno y más aún si es del consultor, involucra un desmoronamiento y complicación del proceso de campaña. El consultor no es la estrella ni el foco de atención y su vida personal debe ser tan medida como la del propio candidato, su divulgación o exposición mediática complica y contradice uno de los principios más críticos de la consultoría política, estar, pero no ser visto.



ALATAIR CAMPBEEL

En este recorrido de aportaciones se incorpora las visiones de consultores actuales donde se desprende los aportes de Alatair Campbeel, asesor de Tony Blair, quien corresponde a la pléyade de spin doctors que se basan en la manipulación estratégica del relato mediático. Persuasión, discurso e imagen es la triada de acciones que conlleva un fin de manipulación para cubrir las necesidades mediáticas de los medios.



STEPHEN MARKS

Otro claro ejemplo es Stephen Marks, exasesor del Partido Republicano, quien basa su estrategia en la construcción de la negatividad del mensaje en la campaña. Sopesa el direccionamiento de la estrategia hacia una campaña negativa en el sentido de explotar las debilidades del adversario, antes que construir su base narrativa electoral sobre las fortalezas de su candidato.



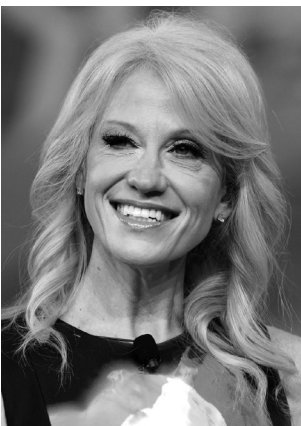
JOÃO SANTANA

En esta misma línea de la manipulación de las percepciones a través del relato voraz del ataque y la explotación de lo negativo, tenemos como referente a João Santana el hacedor de presidentes, quien basa su estrategia bajo estos mismos preceptos, que fueron aplicados en la campaña brasileña de 2014, asesorando a la entonces candidata Dilma Rousseff.



STEPHEN BANNON

Stephen Bannon, es otro fiel representante de lo que podríamos denominar el nacionalismo electoral de campaña, desmarcado del populismo puro en la forma, pero no en fondo. Sus aportaciones en este sentido son direccionadas a partidos de derecha y extrema derecha con discursos nacionalistas y radicales. Una evocación a la polarización como estrategia.



KELLYANNE CONWAY

Kellyanne Conway, consejera de Donald Trump, manejó marcos perceptivos emocionales por encima de la realidad objetiva. Induce al elector a las expectativas de consumo de información adaptadas a sus marcos referenciales. Esto implica un efecto de adaptación, percepción, necesidad y a partir de esa estructura, ajusta la narrativa para que el elector empatice con el discurso político.

¿Qué dejan todos estos aportes?

En la consultoría política debe considerarse el juego de percepciones. Convencer a través de lo que la gente percibe y para aquello cada acción debe ser meticulosamente elaborada para que lo proyectado sea lo deseado y esperado por el electorado.

Construir esa imagen debe contemplar la premisa de que, en política, los medios utilizados son perceptuales. Pero algunos consultores aplican formas que no son éticamente viables y aquellos personajes que aplicaron estas estrategias lograron de forma efímera su paso por el poder.

La consultoría política debe obedecer a una constante y sobre todo a una estrategia éticamente definida y sostenible en el tiempo, que permita según lo demostrado por personajes como Quinto, Montaigne, Greenberg, Bill Hamilton, Joe Napolitan, Sanchís, Murphine, Sorensen y otros, que la práctica de este campo se basa en el entendimiento de la esfera política, de sus dinámicas y de la estrategias direccionadas a una persuasión en términos de imagen, disciplina, estrategia y planificación, pero con recursos que contribuyan no solo a la obtención del poder, sino a la responsabilidad social del consultor político para el fortalecimiento de la democracia a través de manejo ético de sus acciones.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

A manera de resumen es este capítulo identificamos que el consultor político es quien asesora a un candidato o gobernante a través de estrategias y planificación, para obtener el poder o mantenerlo a través de acciones que permitan:

- El conocimiento de las necesidades de la ciudadanía o votantes, la apertura y cercanía ante el ciudadano y el reconocimiento de las fortalezas y debilidades de quien ejerce como gobernante o aspira a gobernar.
- Convencer a través de lo que la gente percibe, en función de lo que proyecte el candidato y que esto sea lo deseado y esperado por la audiencia, enfocándose en la persuasión, discurso e imagen como elementos estratégicos de la consultoría.
- El liderazgo, la agudeza, la estrategia, la planificación y disciplina como rasgos del consultor político.
- El consultor debe pasar inadvertido en el escenario de campaña o tiempo de asesoría.
- Se debe establecer límites en la relación político-consultor.
- El consultor debe poseer un espíritu negociador y de agudeza para detectar posibles conflictos y evitar que estos tomen cuerpo y hagan más daño del que se espera en una campaña electoral.
- Entender las dinámicas del votante.

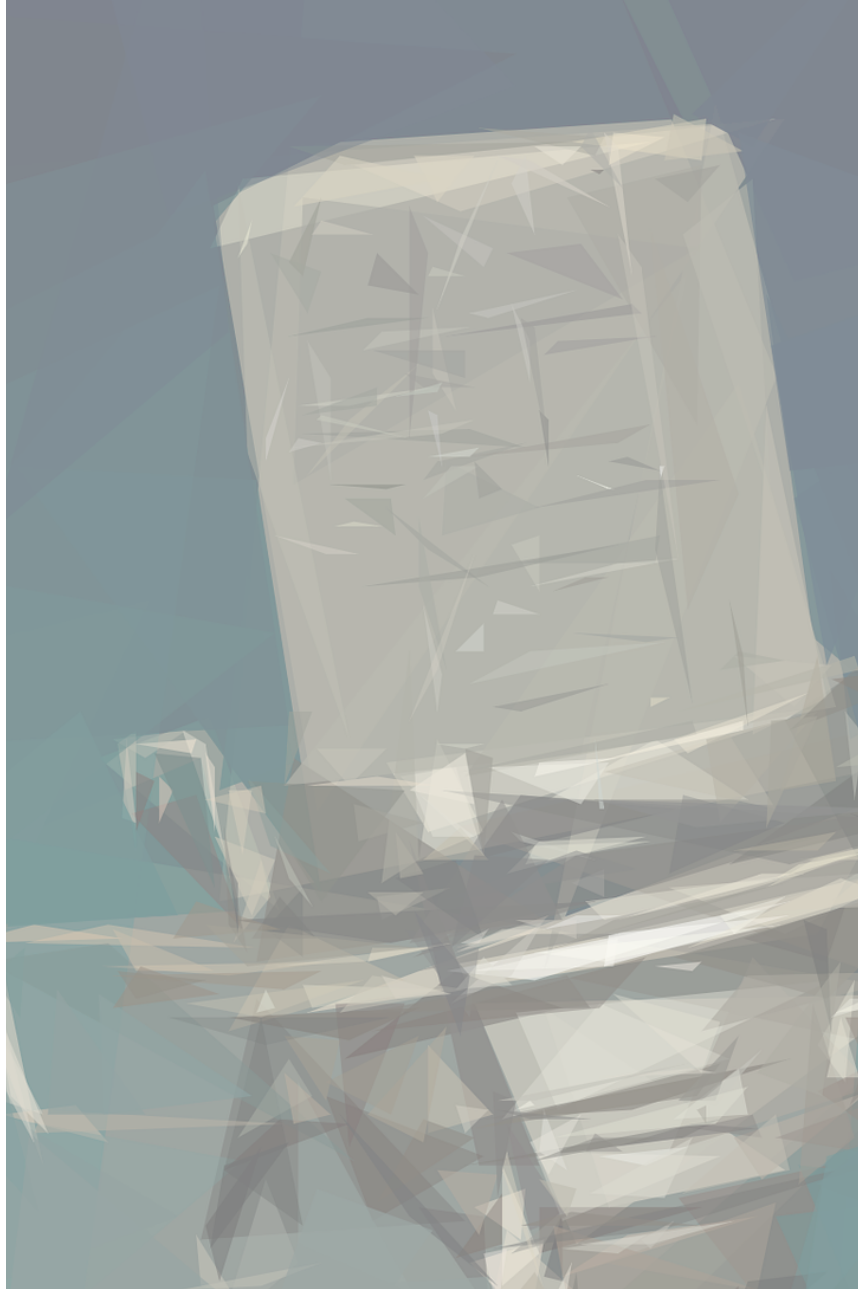
- El uso del storytelling para humanizar al candidato.
- Capacidad de resistencia ante la presión.

CONSIDERACIONES FINALES

- La profesionalización de la consultoría política empieza con Joe Napolitan y Bill Hamilton, quienes implementaron la sofisticación de las campañas electorales a través de la incorporación de expertos en diferentes ámbitos de una campaña, el uso de la comunicación y la construcción de bases de datos y medición de opinión pública.
- La persuasión del electorado está determinada por la retórica política a partir del conocimiento de a quién va dirigido el discurso.
- El consultor debe comprender los contextos sociales y las nuevas tecnologías, adaptándose a ellas por medio de la innovación.
- En el escenario político el Estado, gobernante o candidato y poder son elementos que interactúan entre sí.
- El político y consultor deben ser cautelosos y prudentes en su accionar.
- El político y consultor deben tener vocación de servicio público, disciplina, austeridad y la lealtad como rasgos esenciales.
- Toda acción política conlleva un riesgo y su respectivo costo político

ACTIVIDAD INDIVIDUAL

- Revise el resumen del capítulo 1 y desarrolle un esquema que permita establecer cuáles son las características y rasgos que debe poseer un consultor político.
- Del esquema desarrollado en el primer ejercicio, realice un ensayo sobre los aportes de los diferentes consultores o spin doctors revisados en el capítulo, a partir de la identificación y vigencia de los mismos en el contexto político actual.



CAPÍTULO 2

CONTEXTO Y DINÁMICA DISCURSIVA DE LA POLÍTICA

OBJETIVO

Utilizar el lenguaje y el discurso en el contexto político.

PRESENTACIÓN

En este capítulo se definirá a la comunicación política, sus elementos para abordar el contexto y la dinámica desde la perspectiva del discurso político. Se revisará los elementos y componentes que intervienen en la retórica política y se discriminarán entre los conceptos y alcances de la retórica, oratoria y dialéctica con sus respectivos elementos y componentes.

HACIA UNA DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación política está conformada por dos conceptos que interactúan entre sí, a la vez que describen de forma intuitiva su contexto y dinámicas. Estos conceptos son la comunicación y la política.

Para definir la comunicación política debemos tener claro que partimos de la premisa, que son acciones con una carga eminentemente comunicativa, que se desarrollan en un contexto político, por sujetos políticos (*personas u organizaciones*) que tienen la finalidad de persuadir o convencer a un electorado a través de acciones comunicacionales (*estrategia, planificación, discurso, mensaje político e imagen del candidato*) para obtener el poder (*ganar elecciones o mantenerse en un cargo*).

El contexto político es el escenario donde las acciones comunicativas se implementan por parte de quienes aspiran al poder y de aquellos que conforman los equipos de asesores o consultores políticos que planifican y establecen estrategias comunicacionales, políticas y publicitarias o propagandísticas para dicha finalidad. Todos estos elementos permiten caracterizar a la esfera política, que es la que aglutina al contexto político y sus sujetos. La esfera política permite que todos los intervinientes desarrollen bajo un contexto que está claramente marcado y caracterizado por acciones comunicativas, retórica política, juegos de poder y juego de percepciones, que se planifican a través de elementos y estructuras que convergen para desarrollar acciones que se direccionen al objetivo trazado, este objetivo está encaminado a la obtención del poder para quienes aspiran a él y de mantenerlo para quienes lo ostentan.

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

El análisis del discurso político requiere partir de la identificación de los elementos que intervienen en la comunicación política. Describir los elementos que interactúan en el escenario político y que son indispensables para el trabajo en el ámbito político por parte de los consultores y comunicadores sociales.

Canel (1999) afirmaba que:

La actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad. (p. 27)

Por otra parte, Aira (2016), manifestaba:

Toda comunicación que tiene por objeto la política, admitiendo la ampliación de la esfera política y de la influencia de los medios de comunicación de masas en nuestra sociedad, integra tanto los medios como los sondeos, el marketing político y la publicidad, con especial interés por los periodos electorales. (p. 20)

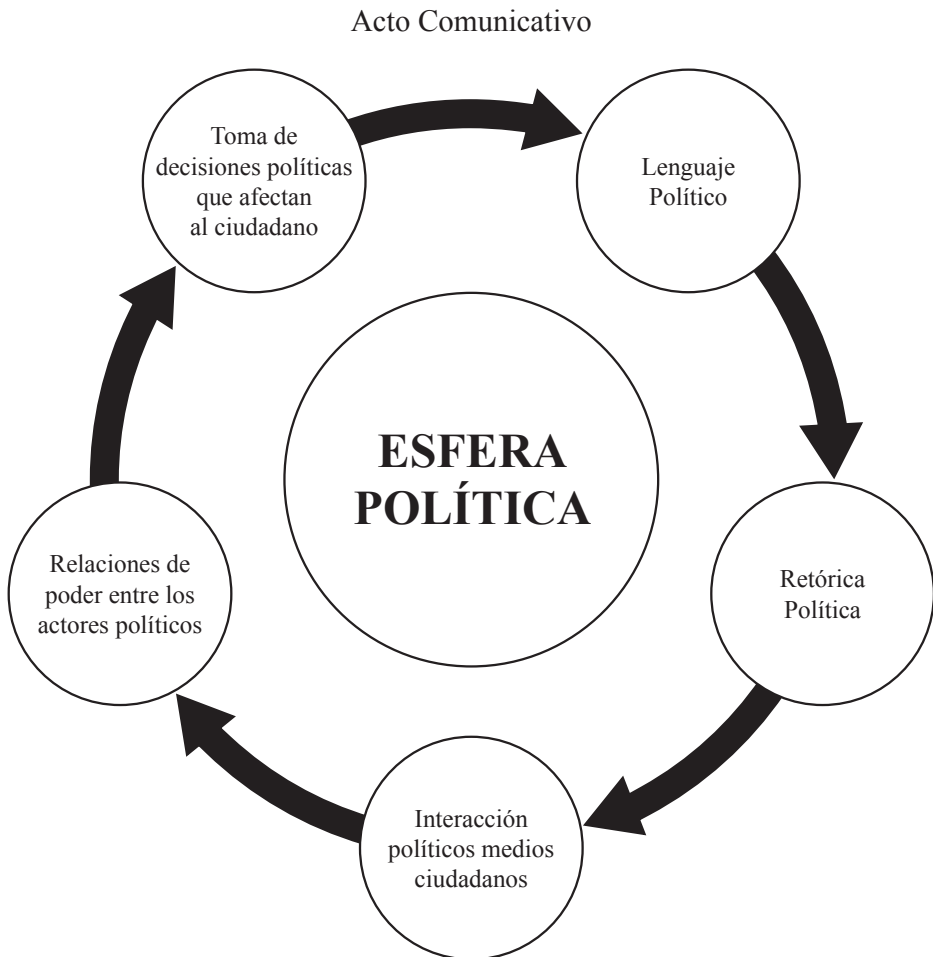
Las referencias dadas por Canel y Aira, coinciden en la identificación de elementos que se pueden tomar como base para el contexto de la comunicación política y que estructuran lo que denominaremos a partir de ahora como los *elementos de comunicación política*, en la que el escenario o esfera política está dada por su interacción permanente.

Los elementos de la comunicación política que intervienen en el contexto político son los siguientes:

- a) Acto comunicativo.
- b) Retórica política.
- c) Lenguaje político.
- d) La política como objeto de estudio.
- e) Interacción entre políticos, medios y ciudadanos.
- f) Relaciones de poder entre los actores políticos y la esfera política.
- g) Toma de decisiones políticas que afectan al ciudadano a partir de esas relaciones de poder.
- h) Uso de estrategias de comunicación para efectivizar el mensaje político.
- i) Obtención del poder.
- j) Rol de los medios de comunicación; este último con la finalidad de visibilizar y proyectar al sujeto político para alcanzar dicho objetivo.

Cabe destacar la percepción de que la definición de comunicación política se encuentra en evolución tanto en su concepto y alcance, así como la permanente interacción de sus elementos tal como se representa en la figura 1.

Figura 1 - *Elementos de la comunicación política*



Retórica

La retórica, oratoria y dialéctica son conceptos que se encuentran íntimamente ligados en la construcción y análisis de los discursos políticos, pero en ocasiones suele confundirse sus significados y diferencias. En el campo de la comunicación política esas confusiones son inadmisibles. Referirse a estos tres conceptos es remontarse a la antigua Grecia, donde la retórica fue abordada desde diferentes perspectivas y alcances.

Otros autores afirman que:

A través de la civilización griega la retórica llega al mundo romano, donde su subsistencia se vincula a las diferentes formas de gobierno que se suceden. Aflora con la república y se cierra en sí misma cuando ésta cae. Cuando no hay formas democráticas de organización política, la retórica deja de defender posturas reales de oposición y crece sobre sí misma con ornamentos vacíos de sentido. (Capdevila, 2005, p. 13)

Basta pensar todo lo que ella, inmutable, impasible y casi inmortal, vio nacer, desaparecer, sin conmoverse y sin alterarse: la democracia ateniense, las monarquías egipcias, la República romana, el Imperio romano, las grandes invasiones, el feudalismo, la monarquía, la Revolución. La retórica dirigió regímenes, religiones, civilizaciones. Moribunda después del Renacimiento, tarda tres siglos en morir. Todavía no es seguro que esté muerta. La retórica da acceso a algo que hay que designar como una supracultura. (Barthes, 1990, p. 88)

Tanto Capdevila como Barthes remarcan la importancia de la retórica en la civilización, complementada con enfoques de autores como Aristóteles que estructuraron la aplicación de la retórica desde preceptos axiológicos, pragmáticos, racionales y emotivos. De hecho, Aristóteles aseveraba que la retórica como tal, podría ser una ciencia por estar presente en diferentes ámbitos de la vida tal como refiere Johnstone (1980) “la retórica aristotélica estaría especialmente entrelazada con el abordaje teórico de asuntos prácticos, i. e., problemas éticos y políticos de la vida humana” (p. 1).

El vínculo persuasión y razonamiento, esquematizado por Aristóteles, permite su aplicación en diferentes campos de la vida. La retórica se nutre de estos elementos que aún en la actualidad se mantienen vigentes, pero adaptados a los contextos contemporáneos como principios teóricos que influyen en los individuos para persuadirlos, convencerlos y emocionarlos. El uso de la emoción y la razón a través de la palabra oral o escrita, es su característica esencial.

Géneros de la retórica política

Según la lógica aristotélica el discurso toma su forma y fin a partir del público o audiencia, su estructura se adapta en función de a quién va dirigido el mensaje, de esto se desprenden tres géneros de la retórica definidos para la estructura del discurso:

- a) Judicial.
- b) Epidíctico.
- c) Deliberativo.

Cada género posee una estructura discursiva adaptada a la audiencia a la que se dirige.

En el judicial la narrativa se adapta a cánones de justicia e injusticia y la rigurosidad del léxico se determina por la audiencia y el acervo entre los interlocutores.

El epidíctico se vale de recursos estéticos, cánones de belleza o fealdad, el acto discursivo se manifiesta a través de la glorificación o humillación.

La deliberativa se estructura a través de una narrativa que busca bajo las normas y dinámicas parlamentarias argumentar lo válido o no de los hechos para su aplicación.

Fases de implementación del discurso político

La construcción teórica del discurso basándose en *La Retórica de Aristóteles* según lo plantea Racionero (1990), contempla tres partes en la estructura discursiva. La primera encargada de la concepción de los argumentos, la segunda estudia las pasiones y el carácter del hablante, la tercera involucra las formas más adecuada del discurso desde la persuasión a través de la expresión de las figuras retóricas. Bajo estas premisas el discurso político se divide en las siguientes fases para su implementación:

1. Invención o *inventio*.
2. Disposición o *Dispositio*.
3. Elocución.
4. Memoria.
5. Pronunciación.

Invención o *inventio*

La invención o *inventio*, “es la fase embrión, donde el sujeto político estructura oportunamente el cómo, el qué se quiere y el fin del discurso. Evidencia un análisis del contexto político que alcanza la finalidad de efectivizar el mensaje,” como lo define (M. García, comunicación personal, 30 de noviembre de 2020). En esta etapa de invención se aplican los principios retóricos, el político contextualiza su entorno y particularidades, visualiza su público, planifica su mensaje en forma y fondo para luego ejecutarlo.

El acto de comunicar a nivel político no debe ser arbitrario, ni improvisado. Atribuir la eficacia del discurso en cualquiera de sus formas solo en función de los dotes de orador o representante político, es someterse a un juego de azar, que por más que el jugador conozca las dinámicas del juego, es una apuesta a la suerte e incertidumbre.

Disposición o *Dispositio*

Esta fase parte del orden, el discurso debe mantener una estructura cuidadosamente distribuida a través de un claro orden semántico y sintáctico, con el uso de muletillas y palabras claves, así como argumentos demostrativos que se distribuyen a lo largo de la intervención para ser inoculados en la audiencia con el ritmo y tiempo preciso.

La distribución de ideas en el discurso es una demostración no solo de orden, sino de esquematización cognitiva sobre la dinámica de la retórica política. Plantea la disposición de las ideas y del mensaje, de tal forma que el receptor es bombardeado, no de forma caótica con el contenido e idea política del emisor, sino de forma secuenciada, para recibir las palabras e ideas distribuidas apropiadamente a lo largo de la narrativa, con la finalidad de persuadir a la audiencia a través de este cometido organizacional.

Elocución

Vico (2006) afirma “la elocución es la exposición adecuada de palabras y sentencias idóneas para los contenidos encontrados y dispuestos” (p. 181). La elocución implica un accionar actoral, pues el político es un intérprete, que personifica una caracterización con la finalidad de convencer, se adentra en su papel, escenifica su guion previamente estructurado, dice sus líneas con el convencimiento y tono de voz requerido, con la dicción y representación como su arma fundamental. Pero esta fórmula retórica es inválida sino se complementa con la invención y disposición para la construcción del discurso político.

Memoria

La memoria no es un aspecto mnemotécnico solamente; es el recurso de abordar el discurso desde el conocimiento y empoderamiento de la narrativa política, el contexto y el uso de diferentes conocimientos y experiencias producto del acervo cultural, que permitan tomar dicho recurso, para adaptarlo a los requerimientos narrativos del hablante.

Este elemento en la estructura discursiva permite al político contar con una diversidad de recursos oratorios, puesto que la memoria implica elementos de retención de ideas y conceptos, que, en función de la habilidad oral del emisor, pueden ser escenificadas y utilizadas a lo largo de la narrativa, para matizar la variedad discursiva en el mensaje y que este sea percibido como un factor de empatía y valoración por parte del público.

Pronunciación

Este elemento constituye el recurso oral que define la vertiginosidad, pausa y secuencia oral del discurso. Su aplicación determina la intensidad y tamiza el mensaje en un crisol de variedad fonética que permite al mensaje político y al emisor, conectar con la audiencia y acentuar las características de la narrativa oral, la misma que puede estar perfectamente estructurada, pero que al no complementarse con la pronunciación, pierde en intensidad y alcance, esto demuestra la importancia no solo estructural sino holística de este recurso para el éxito de la oratoria política.

La retórica política a modo de síntesis, se aplica por medio de la invención, disposición, elocución, memoria y pronunciación, donde el hablante pone en práctica a través de la oratoria este esquema de ordenamiento. La praxis de la oratoria es hablar con elocuencia, de forma ordenada, con personalidad y proyección de credibilidad en lo que se dice ante la audiencia, por medio del discurso, basándose en los recursos de la expresión oral, corporal y la imagen.

VÍNCULO RETÓRICA, ORATORIA Y DIALÉCTICA

Oratoria

Podemos inferir que la finalidad de la retórica es la persuasión y en simbiosis con la oratoria a través de su práctica, deleitar y convencer a quien recibe o percibe el mensaje. El papel de la oratoria es fundamental en este esquema. La retórica es un proceso eminentemente comunicativo, con un esquema teórico organizado, que bus-

ca establecer una conexión empática y fluida entre quien emite el mensaje y quien lo percibe, a través de argumentos emotivos que sensibilicen a la audiencia, pero de nada serviría todo este proceso organizativo si de por medio no estuviera la oratoria y su correcta implementación.

Dialéctica

La dialéctica es buscar la verdad a través de la exposición de argumentos confrontativos. Su base son las evidencias que demuestran la perspectiva del hablante, con preponderancia de la razón ante la emoción, utiliza esquemáticamente la tesis como el argumento confrontador, la antítesis que permite refutar dicho argumento y la síntesis que desemboca en el consenso de los argumentos (*tesis y antítesis*), para establecer lo que se denomina el proceso dialéctico.

El discurso político se nutre de la retórica para persuadir y convencer al electorado y ganar adeptos a una determinada postura o ideología política por medio de la empatía. De la oratoria toma la habilidad para caracterizar por parte del hablante una proyección firme y contundente de lo que se dice y cómo se lo dice a través del mensaje político. De la dialéctica adopta insumos para confrontar y argumentar en la interacción política frente a los adversarios, con el objetivo de primar su mensaje y

RESUMEN DEL CAPÍTULO

A manera de síntesis en este capítulo identificamos que la comunicación política se desarrolla en un contexto político, conformado por personas y organizaciones, cuya finalidad es persuadir al electorado a través de acciones comunicacionales, mediante estrategias, planificación y la construcción del discurso, el mensaje político e imagen del candidato para ganar elecciones o mantenerse en un cargo.

1. Los elementos que intervienen en la comunicación política son:
 - a) Acto comunicativo.
 - b) Retórica política.
 - c) Lenguaje político.
 - d) La política como objeto de estudio.
 - e) Interacción entre políticos, medios y ciudadanos.
 - f) Relaciones de poder entre los actores políticos y la esfera política.
 - g) Toma de decisiones políticas que afectan al ciudadano a partir de esas relaciones de poder.
 - h) Uso de estrategias de comunicación para efectivizar el mensaje político.
 - i) Obtención del poder.
 - j) Rol de los medios de comunicación; este último con la finalidad de visibilizar y proyectar al sujeto político para alcanzar dicho objetivo.

- agenda política en los diferentes escenarios de la esfera pública a través del debate.
2. La retórica, oratoria y dialéctica se encuentran íntimamente ligados en la construcción y análisis de los discursos políticos, pero en ocasiones suele confundirse sus significados y objetivos.
 3. El discurso toma su forma y fin a partir del público o audiencia, su estructura se adapta bajo la premisa de a quién va dirigido el mensaje. De esto se desprenden los tres géneros de la retórica definidos para la estructura del discurso:
 - a) Género judicial.
 - b) Género Epidíctico.
 - c) Género Deliberativo.
 4. La construcción teórica del discurso se da a través de las siguientes fases:
 - a) Invención o *inventio*
 - b) Disposición o *Dispositio*
 - c) Elocución
 - d) Memoria
 - e) Pronunciación

CONSIDERACIONES FINALES

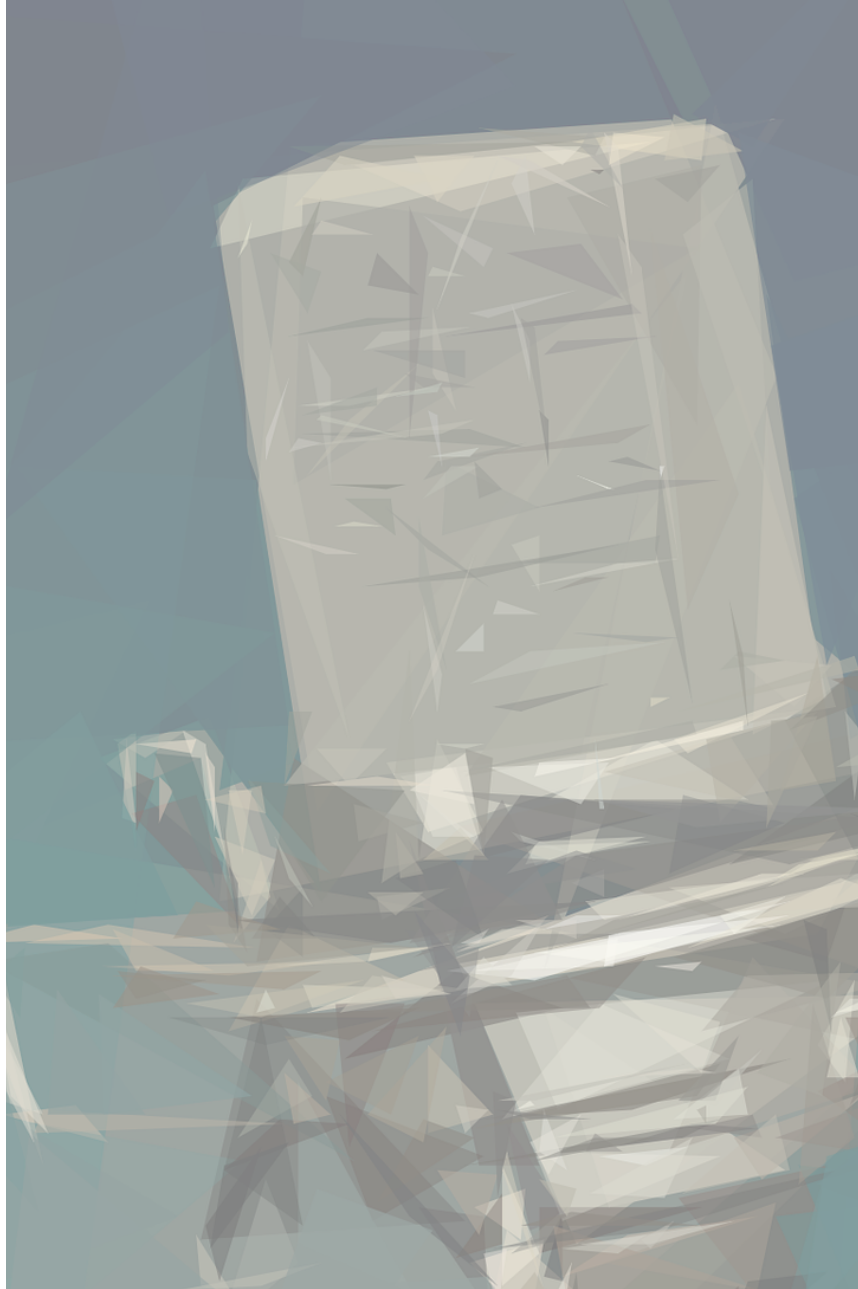
- La comunicación política son acciones con una carga eminentemente comunicativa.
- El discurso político se nutre de la retórica para persuadir y convencer al electorado, de la oratoria toma la habilidad para generar una proyección firme y contundente de lo que se dice y cómo se lo dice a través del mensaje político. La dialéctica confronta y argumenta frente a los adversarios el mensaje y agenda política en los diferentes escenarios de la esfera pública a través del debate.

ACTIVIDAD INDIVIDUAL

Revise el resumen del capítulo 2 y realice un esquema sobre los elementos que intervienen en la comunicación política e identifique sus características.

Identifique a través de un esquema la aplicación de la retórica, oratoria y dialéctica en un discurso político. Seleccione un político del contexto local o internacional para el ejercicio.

A partir de las fases del discurso revisadas en el capítulo, identifique el discurso de un actor político nacional o internacional, contemplando todas las fases del mismo.



CAPÍTULO 3

EL LENGUAJE POLÍTICO

OBJETIVO

Utilizar el lenguaje y el discurso en el contexto político.

PRESENTACIÓN

En este capítulo se caracterizará al lenguaje y el discurso político, su dinámica y los componentes y elementos que los constituyen. Permitirá al lector demostrar cuáles son los elementos que lo conforman, así como su objetivo en el contexto político. Se determinará la función apelativa del lenguaje político para su conformación y se revisará minuciosamente las peculiaridades lingüísticas del discurso. Bajo estas premisas descritas se abordará la construcción del discurso político desde lo estructural, así como las características de sus partes.

CARACTERIZACIÓN DEL LENGUAJE POLÍTICO

En la lingüística, las disciplinas que abordan el estudio del lenguaje, así como de la lengua, contemplan aspectos morfológicos (forma y estructura de las palabras), Fonología (sonidos de las palabras a través de fonemas o grafemas), la sintaxis que determina la coherencia entre las palabras que estructuran el sistema de comunicación y la semántica que contempla aspectos de significado en las estructuras comunicacionales.

El lenguaje es una manifestación intrínseca del individuo para comunicarse y en consecuencia a los postulados aristotélicos sobre el discurso, el lenguaje político requiere un pensamiento político, adquirido como consecuencia de su entorno, pero que requiere de estímulos del contexto para manifestarse. Tal como se afirmó anteriormente en la definición de los elementos de la comunicación política, el pensamiento político se manifiesta en un entorno donde convergen la esfera política, el acto comunicativo, la retórica y el lenguaje político y la interacción entre políticos, medios y ciudadanos. Esta sinergia tiene como finalidad obtener relaciones de poder entre los actores que ostentan el poder y la esfera política para la toma de decisiones que afectan a la ciudadanía.

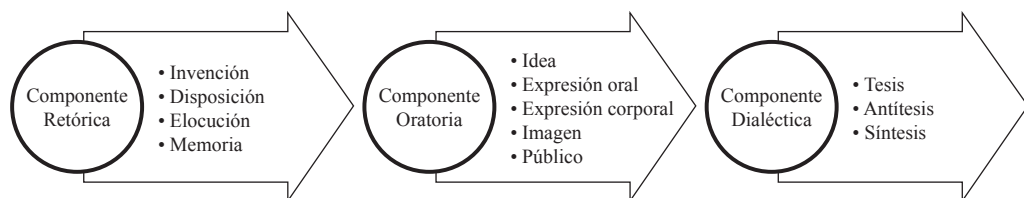
Ante estas aseveraciones cabe realizar el símil de que el lenguaje político posee estructura, organización morfológica, fonética, sintáctica y semántica (retórica, oratoria y dialéctica), pero no vista desde la concepción tradicional y perspectiva de la lingüística sobre el estudio del lenguaje. El lenguaje político a través del mensaje busca convencer a un electorado caracterizado por la persuasión y emotividad (re-

tórica), pero ese fin requiere también una lógica argumental que en el campo de los debates contra los adversarios permita confrontarlos a través de argumentos lógicos y no solo emocionales (dialéctica). El político concibe los argumentos para su mensaje, establece la audiencia a la que se va a dirigir, estudia las pasiones y el carácter de esa audiencia (contextualiza), para utilizar las formas más adecuadas de decir su discurso (oratoria) y garantizar su finalidad, persuadir.

El lenguaje político en su finalidad de convencer, busca intrínsecamente la obtención de poder a través de apostolados argumentativos y dicta al político con una esencia apasionada, este confecciona el discurso adaptándolo a lo emocional para su audiencia, pero también por medio de la confrontación rivaliza con sus adversarios para que su ideario cale y se acepte en la opinión pública.

La política como mecanismo para visibilizar la democracia, se caracteriza por la participación de la sociedad y organizaciones políticas, se convierte en la génesis de la consolidación de un sistema que requiere participación, diálogo, confrontación de ideas, consensos y disensos, pero estos elementos no serían viables, si no existe el lenguaje y el mensaje político. “El lenguaje político no es solo oral y, por tanto, no se limita solo al texto de la declaración y el discurso, [y precisan] es cierto, que el político transmite información y continuos mensajes lingüísticos cuando habla, pero también cuando actúa, cuando se exhibe” (López y De Santiago, 2000, p. 106). El mensaje político es lingüístico y extralingüístico. En la figura 2 se detallan los componentes del discurso político.

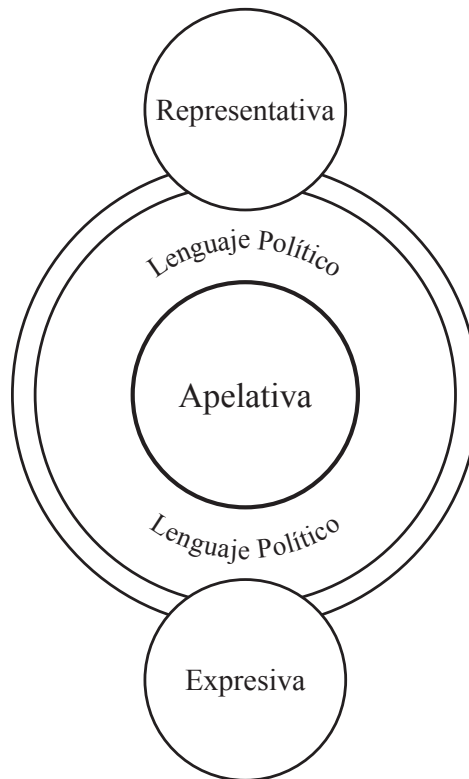
Figura 2 - Componentes del discurso político



FUNCIÓN APELATIVA DEL LENGUAJE

En todo tipo de comunicación las funciones del lenguaje como lo indica Fonseca (2011), se estructuran de tres formas: Representativa, expresiva y apelativa; esta última abarca con pertinencia al mensaje político. La función apelativa del lenguaje conforma la intención discursiva de la retórica política, implica mecanismos sugerentes mandatorios que delinean el discurso para la audiencia. Como Guitart (2005) reafirma “mediante un acto de habla, el emisor espera producir un determinado comportamiento del receptor” (p. 25).

Figura 3 - *Función apelativa del lenguaje político*



De esta manera las tres funciones del lenguaje convergen entre sí bajo las premisas de representar ideas, condicionadas por el estado físico, anímico e intencionalidad del comunicante, pero la función preponderante en el lenguaje político es la apelativa.

CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO

La política es un acto eminentemente comunicacional como lo hemos descrito en reiteradas ocasiones y la construcción del discurso político se establece a partir del *ideario del político* y la *doctrina partidista*, cuyo fin es persuadir al público por parte de los representantes y organizaciones políticas, a través del uso de la función apelativa, para convencer y generar en el perceptor una respuesta emocional asociativa con quien emite el mensaje, respuesta que se centra en la emoción y la adopción por parte del perceptor del *ideario o doctrina* política que genera el emisor. En la construcción del discurso el actor político debe proyectar elementos lingüísticos y paralingüísticos a su audiencia, misma que debe ser cautivada por dichos elementos sustantivos. “La estructura del mensaje político debe complementarse con los recursos no verbales que refuerzan y canalizan la atención de la audiencia. Es un lenguaje para la persuasión y la captación de prosélitos” (López y De Santiago, 2000, p. 116). Bajo las premisas de la lingüística y paralingüística en la construcción del mensaje político hay que identificar la complejidad de dicho proceso. Para establecer los recursos lingüísticos a utilizar se debe conocer a quiénes se dirigirá el mensaje (audiencia), en qué contextos se desenvuelve esa audiencia, aspiraciones sociales, dinámicas y necesidades que construyen en el imaginario colectivo y local de determinada comunidad o grupo social, las demandas y aspiraciones que requieren del Estado y sus instituciones. He allí que el político que aspira al poder es el interlocutor entre esos requerimientos y la construcción de sus mensajes para captar y recoger esas aspiraciones e incorporarlas en su agenda política. Al construir el mensaje se debe tener una perspectiva biopsicosocial.

PECULIARIDADES LINGÜÍSTICAS DEL DISCURSO POLÍTICO

Las peculiaridades lingüísticas son elementos identificativos del discurso político que permiten asociar las formas y estructuras de la retórica política como Núñez y Guerrero (2002) establecen que el lenguaje político se distingue por las siguientes peculiaridades:

- a) Repetición.
- b) Pleonasma.
- c) Lenguaje autorreferencial.
- d) Deshumanización parcial del discurso.
- e) Lenguaje connotativo.
- f) La relación directa entre los grandes temas políticos y la producción del léxico.
- g) La homogeneidad del lenguaje político actual con independencia de la ideología.

Repetición

Este recurso utilizado en el discurso político a través de la reiteración de conceptos a los que se le quiere atribuir relevancia por parte del emisor, permite referenciar significados y significantes para que se perciban por parte del perceptor y se reiteran en la narrativa con la finalidad de asociar al político con el concepto o definición que desea moldear.

La repetición de ideas o conceptos afianza el mensaje dentro de la estructura de la narrativa política. Construye un orden sintáctico y semántico que permite como recurso retórico distribuir los conceptos que servirán como ideario persuasivo para convencer a la audiencia.

Pleonasmó

Es una peculiaridad lingüística que utilizan los políticos para intensificar el significado de su discurso, alargar o reforzar su mensaje a través de esta figura retórica, tiene como finalidad afianzar a través de sobredimensionar el significante la atención sobre el significado.

Esta peculiaridad puede entorpecer el mensaje si no es utilizada apropiadamente, cumple una función como figura retórica de embellecer o añadir fuerza a la forma expresiva, pero si el mensaje se construye con el uso indebido de la redundancia, puede confundir y deslegitimar el contenido del mensaje político al entorpecer su entendimiento.

Lenguaje autorreferencial

La utilización de términos referenciales en el discurso, contextualiza el accionar y el mensaje político, esto significa que en la retórica política se enuncian términos por parte del emisor que aluden a organismos, léxicos, accionar y dinámicas políticas para escenificar y reafirmar el campo de acción en el que se desarrolla el discurso, es decir el campo político.

Esta peculiaridad es quizá una característica que diferencia al lenguaje político del resto de lenguajes, al permitir al emisor contextualizar a la audiencia en el escenario en el que los mensajes tendrán lugar. La autodefinición del político a través del uso de significantes del escenario, permite crear el ambiente y dinámica focalizada a la esfera política para dinamizar y direccionar su narrativa.

La deshumanización parcial del discurso

Los actores políticos habitualmente enfocan su discurso a través de la despersonalización del mismo, por medio del uso de la tercera persona en su narrativa, esto genera una separación entre el individuo que emite el discurso y la audiencia que lo recibe.

Se habla de deshumanización parcial del discurso porque el uso de la tercera persona marca en algunas partes de la narrativa política, una brecha comunicativa. Queda evidenciado que la retórica política es y se construye bajo una base de cercanía y de empatía, y eso se alcanza solo a través de la personalización del mensaje, situación que conlleva la separación de esta forma comunicativa caracterizada por el uso de la tercera persona que, en su sentido estricto, se utiliza cuando hacemos referencia a quien no forma parte de los interlocutores. El mensaje político es inmersivo, involucra y acerca a los interlocutores en un esquema asociativo y de empatía comunicacional para persuadir.

Lenguaje connotativo

El político en su retórica utiliza simbolismos y significantes que son estáticos y universales, pero cambian su significado o connotación con el pasar del tiempo. La connotación como peculiaridad lingüística avoca términos que siempre están inmersos en las dinámicas de los discursos políticos, sus significados o connotaciones varían con el transcurrir de los escenarios políticos, pero su uso y representatividad se mantienen como breviarario discursivo de donde se toman las palabras que se utilizaran en el mensaje.

Esta caracterización del lenguaje político desde su forma, permite identificar aquellos significantes que evolucionan en su significado, pero que en el contexto político siguen siendo utilizados y que a medida que evolucionan en su alcance y concepto se mantienen vigentes y son recursos que el emisor político contempla para ser utilizados en su narrativa.

Relación directa entre los grandes temas políticos y producción del léxico

En la construcción de mensajes, el lenguaje político no puede basarse en tecnicismos o solo en el uso de léxico político. La relación de empatía en la narrativa entre el emisor y el perceptor debe contemplar un lenguaje cotidiano de los grandes temas

referenciales del contexto social, para que este sea afin con la audiencia a la que se dirige.

Esta peculiaridad caracteriza la construcción de la agenda política, porque determina el repertorio del sujeto político, en función de las temáticas y necesidades de la audiencia para la producción del léxico. Es una simbiosis entre las problemáticas de interés general del electorado y la respuesta a la sintonía de esas temáticas para ser apropiadas en la narrativa y el mensaje del político.

Homogeneidad del lenguaje político con independencia de la ideología

Homogenizar el lenguaje político implica tratar en la narrativa los grandes temas sociales o supra temas que engloban el requerimiento y sentir de todos los miembros de la esfera política, sin condicionarlos a las particularidades del ideario y doctrina partidista. La homogeneidad del lenguaje político abarca los grandes temas en el discurso como objetivo de la retórica, desde el aspecto funcional y la ideología como una guía para su consecución, pero no como el único camino.

Esta peculiaridad permite establecer en el discurso la proyección de flexibilidad, que independientemente de la ideología, prima en el mensaje y en el interés del político suplir las necesidades del electorado por encima de cualquier sesgo ideológico, pero sin desmarcarse del perfil narrativo doctrinal individual y de partido.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

- El lenguaje político requiere de un pensamiento político, el cual es adquirido como consecuencia de su entorno.
- El pensamiento político se manifiesta en la esfera política a través de la interacción del acto comunicativo, la retórica, el lenguaje político, los políticos, medios de comunicación y ciudadanos.
- Las relaciones de poder entre los actores que ostentan el poder y la esfera política se traducen en la toma de decisiones que afectan a la ciudadanía.
- El lenguaje político posee estructura, organización morfológica, fonética, sintáctica y semántica que se manifiestan en la retórica, oratoria y dialéctica.
- La función apelativa del lenguaje conforma la intención discursiva de la retórica política, pero la función preponderante en el lenguaje político es la apelativa.
- En la construcción del discurso el actor político debe proyectar elementos lin-

güísticos y paralingüísticos a su audiencia.

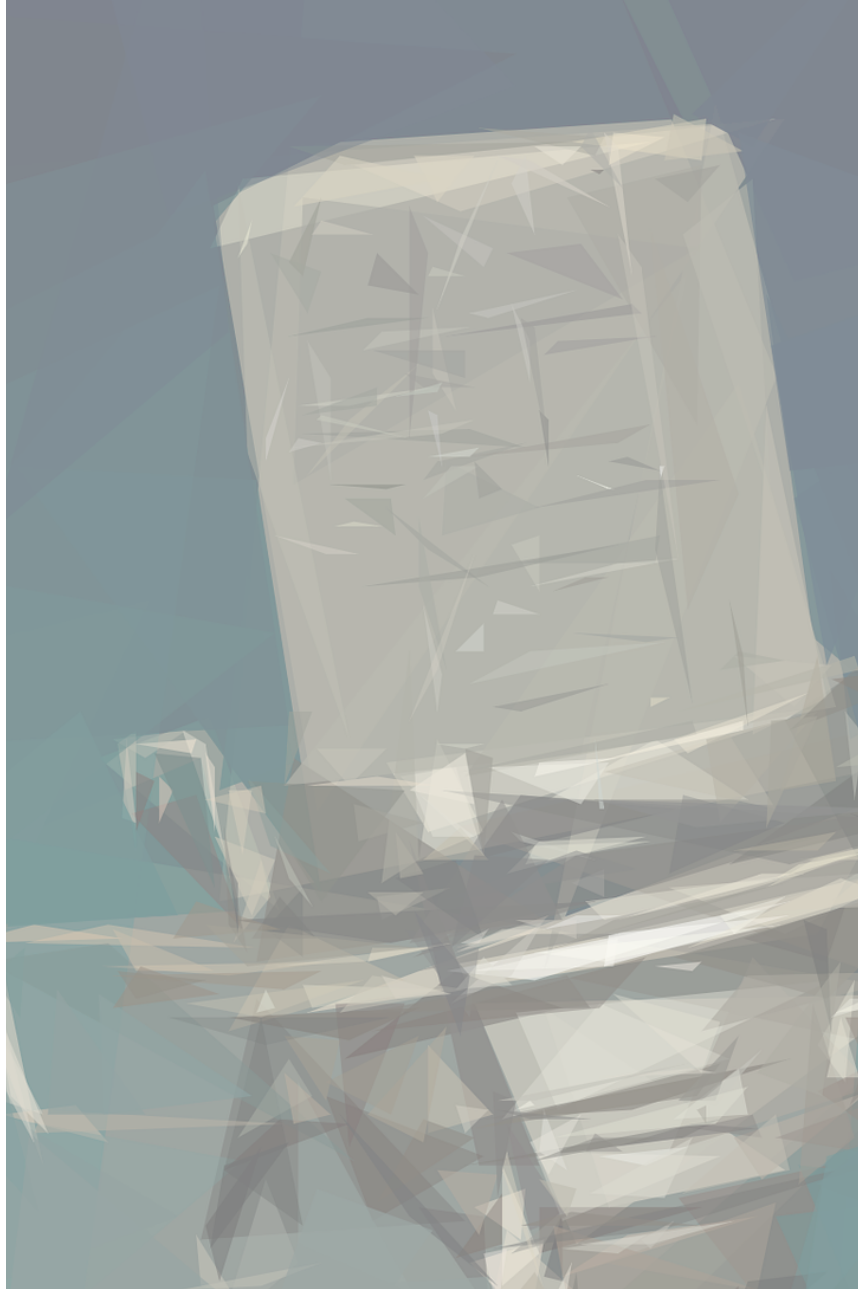
- Las peculiaridades lingüísticas son elementos identificativos del discurso político que permiten asociar las formas y estructuras de la retórica política a través de la:
 - a) Repetición.
 - b) Pleonasma.
 - c) Lenguaje autorreferencial.
 - d) Deshumanización parcial del discurso.
 - e) Lenguaje connotativo.
 - f) La relación directa entre los grandes temas políticos y la producción del léxico.
 - g) La homogeneidad del lenguaje político actual con independencia de la ideología.
- El lenguaje político busca convencer a un electorado (audiencia) a través del mensaje, el cual debe estar edificado con base a la persuasión y emotividad (retórica), con una lógica argumental que permita confrontar a través de argumentos lógicos y no solo emocionales (dialéctica) a los adversarios.
- El político concibe los argumentos para su mensaje, establece la audiencia a la que se va a dirigir, estudia las pasiones y el carácter de esa audiencia (contextualiza), para utilizar las formas más adecuadas de decir su discurso (oratoria) y garantizar su finalidad, persuadir.
- Para establecer los recursos lingüísticos a utilizar se debe conocer a quiénes se dirigirá el mensaje (audiencia), en qué contextos se desenvuelve esa audiencia, aspiraciones sociales, dinámicas y necesidades que construyen en el imaginario colectivo y local de determinada comunidad o grupo social las demandas y aspiraciones que requieren del Estado y sus instituciones.

CONSIDERACIONES FINALES

- El lenguaje político permite la consolidación de un sistema que requiere participación, diálogo, confrontación de ideas, consensos y disensos, pero estos elementos no serían viables, si no existe el lenguaje y el mensaje político.
- El político que aspira al poder es el interlocutor entre los requerimientos de la sociedad y la construcción de sus mensajes para captar y recoger esas aspiraciones e incorporarlas en su agenda política, al construir el mensaje se debe tener una perspectiva biopsicosocial.

ACTIVIDAD INDIVIDUAL

- Revise el resumen del capítulo 3 y realice un esquema sobre los aspectos que intervienen en el lenguaje político e identifique sus características.
- Realice un ensayo sobre las peculiaridades lingüísticas del discurso político considerando la relación que estos recursos poseen para la construcción del discurso de los políticos
- A partir del ensayo realizado sobre las peculiaridades lingüísticas del discurso político, identifique las peculiaridades lingüísticas de un actor político nacional o internacional.



CAPÍTULO 4

PODER Y DISCURSO POLÍTICO

OBJETIVO

Reconocer la relación entre poder y discurso político.

PRESENTACIÓN

En este capítulo se realizará una mirada específica al poder y su relación con el discurso político, desde la perspectiva de Foucault y sus aportes al entendimiento del biopoder y la biopolítica. El lector podrá reconocer el concepto de poder y relacionarlo con la estructura discursiva. De igual forma se podrá identificar las dimensiones políticas, retóricas y los protagonistas del discurso desde la mirada *foucaultiana*. Se revisará el desgaste de los partidos y las razones que han socavado su credibilidad. También se describirá al votante y ciudadano actual para comprender sus demandas, así como el papel que desempeña en el nuevo contexto político.

BIOPODER

Asociar el discurso político en términos de poder es hablar del *biopoder*, término acuñado en 1976 por el filósofo francés Michel Foucault. El *biopoder* ya sea en su control individual o colectivo, es una estructura mayor que convoca a los individuos para agruparlos y vigilarlos; subyugar los cuerpos y controlar la población. *Una estructura o arquitectura de vigilancia*, donde todos los sujetos están sometidos a organizaciones de control, donde el discurso legitima esas estructuras de poder, en este caso las estructuras políticas.

Para afianzar el entendimiento del poder y su vínculo con el gobierno desde las definiciones de Foucault, Vásquez (2013) refiere lo siguiente:

Para Foucault el poder soberano se erige como el antecedente más influyente de lo que posteriormente será el biopoder. La lógica del poder soberano legitima la autoridad del gobernante cuya finalidad es la de posibilitar el bienestar y la seguridad de la población

Para Foucault, la idea de “gobierno” es una forma de “control” -poder- o de “regulación” que se ejerce a partir de la “naturaleza” misma de las cosas; no se aplica “desde afuera” a éstas, sino que les es inmanente. En Foucault cada sociedad tendría su régimen de verdad, una política general de la verdad, como él la denomina. Esto quiere decir, que en cada sociedad se da un determinado tipo de discurso que se acoge y hacen funcionar como verdaderos. (pp. 62-63)

Bajo estas premisas el Estado es definido como una estructura social espacial en la cual los individuos son vigilados a través de sus instituciones. Del castigo por exclusión donde antes a las personas se las aislaba socialmente de las comunidades como forma de justicia, se pasa al castigo por reclusión a través de las instituciones de secuestro que se caracterizan por una forma de vigilancia grupal, en este caso las instituciones políticas, que pertenecen a esa estructura que convoca a los individuos (votantes) para agruparlos bajo la perspectiva de control y responsabilidad sobre la totalidad de la dimensión temporal del ser humano (organizaciones políticas). Foucault (1986) afirma “su más alta función no es ya matar sino invadir la vida enteramente” (p. 169).

El *biopoder* se detecta en las estructuras políticas a través de las siguientes funciones: a) *valorización, adquisición, normalización y reforma de hábitos*, que consiste en regular el comportamiento del individuo a través de las mismas dinámicas de las estructuras de gobierno, creando normas y estableciendo patrones de conducta que se convierten en reglas a seguir y que son asimiladas y replicadas por el sujeto, b) *La judicialización* establecida en el *micro poder judicial* que poseen las instituciones donde se aceptan órdenes y reglamentos, castigos, reclusión, exclusión y premios, c) el denominado *Poder epistemológico*, ejercido por las adaptaciones del saber de los individuos, producto de la abstracción que realiza la vigilancia de estas estructuras. Este entramado lleva a las personas a formar parte de una estructura *panoptista*, sujeta al control y legitimada por el *discurso* de los que ostentan el poder. Todas estas funciones se dan y representan en la esfera política, donde convergen políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos dentro de esa dinámica.

Un aspecto importante para que el poder subsista son los regímenes discursivos, el discurso se refuerza constante y diariamente en la esfera política porque quienes regentan el poder encuentran los mecanismos de persuasión y adoctrinamiento por medio de su *léxico* o *discurso* para seguir aconductando y generar los patrones de comportamiento que el sistema y la estructura política requiere.

El discurso es un instrumento y un aspecto del poder que moldea y reafirma al sistema. Controla pensamiento y conductas, moldea el sistema de creencias, determina lo verdadero y falso, un régimen de la verdad. La idea del saber y el poder están alimentados entre sí. El poder se ejerce controlando las formas de saber aceptables y los campos en los que nos desarrollamos. El discurso transmite y produce el poder, lo refuerza, pero también lo mina y expone. Foucault (1986) precisa:

Todo pasa como si prohibiciones, barreras, umbrales, límites se dispusieran de manera que se domine, al menos en parte, la gran proliferación del discurso, de manera que su riqueza se aligere de la parte más peligrosa y que su desorden se organice según figuras que esquivan lo más incontrolable; todo pasa como

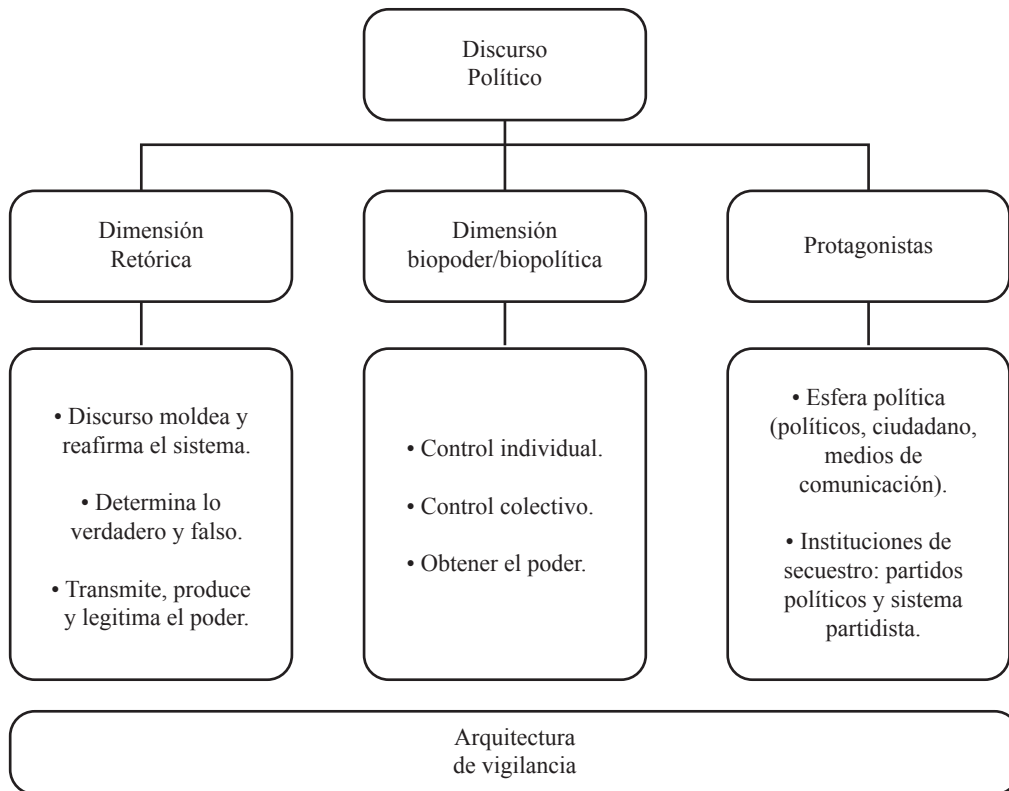
si se hubiese querido borrar hasta las marcas de su irrupción en los juegos del pensamiento y de la lengua. (p. 42)

El discurso político pretende convencer a su audiencia o electorado por medio de acciones comunicacionales deliberativas y como Britos (2003) afirma “la racionalidad de las formaciones discursivas es un efecto, no un origen”. Como se define en este apartado, las estructuras de poder, bajo la perspectiva y lógica *foucaultiana* le da al discurso político la condición de legitimarse a través de su mecanismo de exclusión, lo permitido y no permitido, contenido, repetición, reafirmación y ordenamiento del mensaje, así como la descalificación o aceptación de los interlocutores para la validez del discurso. Un régimen discursivo que alimenta el poder y el saber, como el mismo Foucault (1991) afirma:

Problematización no quiere decir representación de un objeto pre-existente, ni tampoco creación por medio del discurso de un objeto que no existe. Es el conjunto de las prácticas discursivas y no discursivas lo que hace entrar a algo en el juego de lo verdadero y lo falso y lo constituye como objeto de pensamiento ya sea bajo la forma de reflexión moral, de conocimiento científico, de análisis político, etc. (como se cita en Britos, 2005, p. 1)

Bajo estas premisas sobre el poder y el discurso cabe plantearse la siguiente interrogante ¿Acaso los apostolados de comunicación política no establecen que el fin de un actor u organización política es conseguir el poder? Y la respuesta a esta pregunta con carácter de afirmación es que detrás de ese objetivo se articulan una serie de dinámicas directas e indirectas del poder que se moldean e inoculan en los sujetos, en este caso sujetos electorales, a través del discurso y del léxico político que permite identificar un sistema de signos que dinamiza la organización y el sistema político y a sus diferentes actores, reafirmando el *biopoder* y la *biopolítica* por medio de la estructura *panoptista*, en este caso política, de agrupar a los individuos bajo criterios de control y *supervigilancia*, legitimados por los códigos comunicacionales, el mensaje y el fin, una estructura integrada por políticos, sujetos electorales, acciones políticas, mensajes políticos y medios de comunicación que se enfocan en la consecución del poder y su afán de mantenerlo.

Figura 4 - Esquema del discurso político y biopoder



EL DESGASTE DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

Los partidos políticos en su génesis surgen como solución al desequilibrio social entre opresores y oprimidos, convirtiéndose en receptores de las necesidades del pueblo e interlocutores frente al Estado. Su evolución ha estado marcada por una trayectoria pendular, que de un extremo al otro transitan desde sus orígenes como intereses de grupos específicos de poder *el ser*, o una estructura que responda a los intereses de la sociedad como eje dinamizador de la democracia *el deber ser*. Aira (2015) describe “el carácter dogmático de los partidos y su funcionamiento basado en la disciplina” (p. 26), que desemboca en fundamentalismos estructurales y agendas políticas particulares, que coadyuvan a la percepción inequívoca del ciudadano de que el discurso, la organización política o su representante son desconfiables.

Los partidos políticos indistintamente de su ubicación geográfica, comparten el mismo desgaste y percepción de desconfianza por parte de los ciudadanos, y es que

las características del votante, sumado a la vorágine de información a la que tienen acceso, promueve que la opinión pública, individual o colectiva, sea más lacerante e intuitiva frente al accionar de los partidos, sus actores y discurso político.

Las estructuras de las instituciones políticas, sus mecanismos, formas y acciones están más expuestas al escrutinio público. Una característica de este nuevo escenario en el que se desenvuelven erróneamente los partidos y actores políticos, es que sus acciones al estar expuestas y al alcance del ciudadano común, promueven lo que podríamos definir como una *balanza perceptiva averiada*, que al ubicar el peso y contrapeso en la balanza, por un lado los aciertos de los actores y organizaciones políticas y por el otro sus desaciertos, más pesarán y se dimensionarán las equivocaciones, por escasas que sean, ante las virtudes de la institución política o su representante. Es por eso que el discurso político asume una connotación vital en su estructura y objetivo.

CARACTERÍSTICAS DEL CIUDADANO Y VOTANTE ACTUAL

El ciudadano que anteriormente se caracterizaba por ser estático y militante fundamentalista de las posturas e ideas partidistas, evolucionó a un sujeto electoral que exige más de los sistemas políticos y sus representantes que cuestionan el poder y se desvincula de líneas partidistas para adoptar una postura ecléctica. “la Erosión de la confianza por parte de la sociedad hacia los partidos políticos promoviendo el desengaño colectivo” (Aira, 2015, p. 27).

Caracterizar al ciudadano y votante actual implica considerar sus intenciones, aspiraciones y tendencias, así como el contexto en el que se desenvuelve. Esas mismas características conllevan al descontento ciudadano hacia la clase política. La apatía a los políticos es indistinta de la tendencia ideológica; responde a esa característica del ciudadano actual. Aira (2015) afirma “ni la gente olvida como antes, ni calla como antes” (p. 39), y podríamos aseverar tampoco vota como antes. Su mapa es diferente, las matrices de votación han cambiado y los sistemas partidistas se mantienen en sus prácticas basadas en ese antiguo mapeo, con estructuras atiborradas de procesos densos y tediosos, sentido de jerarquía vertical y procesos comunicacionales unidireccionales.

Bajo la concepción del antiguo mapeo la clase política y sus diferentes actores producto de esas mismas estructuras complejas, burocratizadas y enfoques tradicionales, logran con éxito, irónicamente, desconectarse del sentir de su razón de ser, el ciudadano.

Inmersos los partidos políticos en esta lógica caduca, la desvinculación con las necesidades y aspiraciones sociales, llevó a la obsolescencia de la clase política por no

interactuar con un ciudadano y votante diferente, al no empatizar con él. Se exige competencia de los partidos, pero estos se enfrascan en mostrar sus apetencias de poder, se exige un debate académico, pero ofrecen un discurso polémico distanciado de los temas importantes por debatir.

La clase política no asume el cambio de paradigma y se estanca en plantear un paradigma. Se continua con la visión unilateral de la estructura política y no en un proceso holístico, que permita identificar, además de las características detalladas con anterioridad del ciudadano o votante, reconocer que este posee rasgos biopsicosociales, intelectuales, laborales y digitales que se articulan entre sí. La estrategia de los partidos debe ser oportuna y su forma de comunicar clara y no unidireccional para poder conectarse con el electorado.

Los líderes políticos y sus partidos o movimientos surgen del caos ante momentos coyunturales de la historia geopolítica de cada región y como sentido de supervivencia social, los sujetos electorales suelen atribuir a los actores políticos o nuevos líderes, rasgos mesiánicos que conectan o empatizan con el sentir ciudadano a corto plazo, pero ha sido una fórmula hasta la saciedad demostrada que esa conexión emocional, superficial e inespecífica se desvanece a largo plazo, porque prima en el ciudadano las dinámicas sociales actuales de su generación, la permanente incertidumbre ante la instituciones políticas y sus representantes.

Los sistemas partidistas proyectan un desgaste, una voraz necesidad de ostentar el poder y de requerir mantenerlo a toda costa. En esta etapa las ideologías, planteamientos o concepciones, van mutando a nuevos antivalores: la negociación, la encarnizada lucha por desvalorizar al contrincante y por el artero y execrable objetivo de asegurar un futuro político y económico, que al culminar de su vida política sea asumido por un copartidario, que expíe o cubra cualquier pecado político cometido en su vida o representatividad de gobierno. De allí que este tema también adopte un carácter axiológico “el mal de los partidos políticos salta a la vista” (Weil, 2014, como se cita en Aira, 2015).

Los partidos deben reinventarse a lo que debieron ser desde su génesis, *el deber ser* y no lo que son. No es suficiente el maquillaje o retoques a la imagen y el uso de arlequines para captar y convencer al electorado. El punto de hartazgo social no tiene marcha atrás. No es estética la solución, es de fondo. Un fondo que no solo debe cuestionar un recambio a sus bases, sino la demolición de las mismas para buscar un cimiento acorde a las expectativas del elector, del ciudadano común.

Las estructuras de los partidos deben partir de una jerarquía horizontal donde las voces de los desprovistos, de quienes sufren las consecuencias de ser oprimidos tienen la oportunidad de equiparar el sentido de oportunidades y de visibilizar sus necesidades y aspiraciones a través de una estructura que los represente y que a su

vez construya con el tiempo un ideario caracterizado por esas mismas necesidades para ser expuestas e implementadas en la esfera política.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

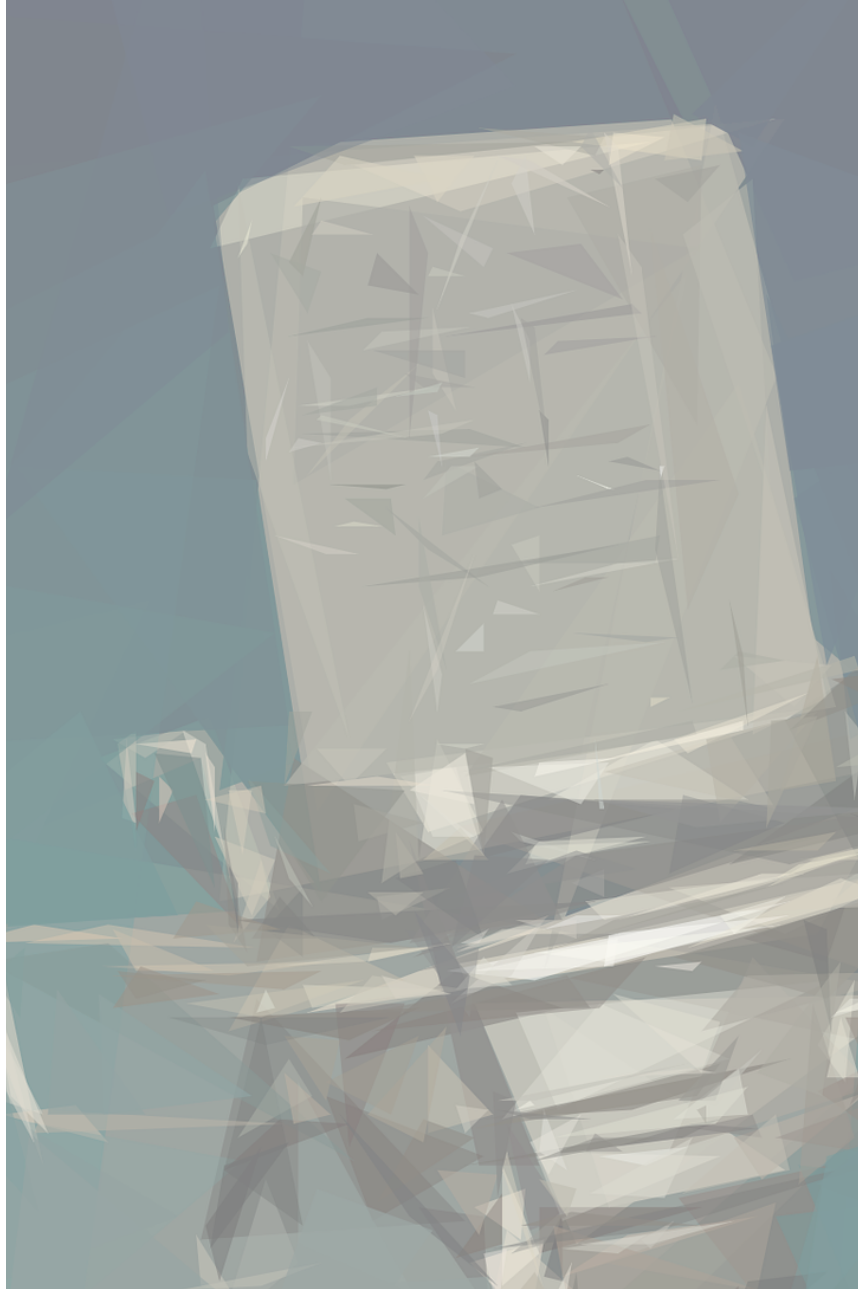
- El Estado es una estructura social espacial de los individuos para vigilarlos.
- El *biopoder* es el control individual o colectivo a través de una estructura mayor que convoca a los individuos para agruparlos y vigilarlos. Una arquitectura de vigilancia.
- Del castigo por exclusión donde antes a los individuos se los aislaba socialmente de las comunidades como forma de justicia, se pasa al castigo por reclusión a través de las instituciones de secuestro, hospitales, cárceles, colegios, partidos políticos, etc.
- Las funciones del *biopoder* se identifican en las estructuras políticas a través de:
 - Adquisición, normalización y reforma de hábitos.
 - La judicialización establecida en el micro poder judicial.
 - Un poder epistemológico ejercido por las adaptaciones del saber de los individuos.
- El individuo se somete a una estructura panoptista, supeditada al control y legitimada por el discurso de los que ostentan el poder.
- Los fundamentalismos estructurales y agendas políticas particulares de los partidos, generan la percepción del ciudadano de que el discurso, la organización política o su representante son desconfiables.
- Las estructuras de las instituciones políticas, sus mecanismos, formas y acciones están más expuestas al escrutinio público.
- El discurso se refuerza constante y diariamente en la esfera política
- Quienes regentan el poder, encuentran los mecanismos de persuasión y adoctrinamiento por medio de su *léxico* o *discurso* para seguir acondicionando y generar los comportamientos que el sistema y la estructura política requiere.
- El poder se ejerce controlando las formas de saber aceptables y los campos en los que nos desarrollamos. El discurso transmite y produce el poder, lo refuerza, pero también lo mina y expone.

CONSIDERACIONES FINALES

- El antiguo mapeo de la clase política y sus diferentes actores, producto de esas mismas estructuras complejas, burocratizadas y enfoques tradicionales, logran desconectarse del ciudadano.
- Los partidos se desvinculan de las necesidades y aspiraciones sociales
- El poder como acto de dominio y concentración de decisiones, se refuerza, proyecta y edifica a través del discurso político.

ACTIVIDAD INDIVIDUAL

- Revise el resumen del capítulo 4 y realice un esquema sobre la relación entre *biopoder* y discurso e identifique sus características.
- Realice un ensayo sobre el desgaste de los partidos políticos y la relación con las características del votante actual.



CAPÍTULO 5

EL DISCURSO POLÍTICO EN PANDEMIA

OBJETIVO

Formular la estructura de un lenguaje multimedial para adaptar la narrativa política al escenario digital.

PRESENTACIÓN

En este capítulo se caracterizará al discurso político desde la perspectiva de la pandemia y su desarrollo en la dinámica digital. Se describirán las formas y estructuras que se debieron conformar para adaptarse a este escenario los partidos políticos. Se caracterizará al discurso desde lo digital a través de la definición de los componentes multimediales del discurso político.

UN NUEVO ESCENARIO PARA EL DISCURSO POLÍTICO

El discurso político sufrió contratiempos para desarrollarse en su habitud natural, el contacto directo con el electorado. Los políticos tuvieron que escenificar su discurso en una dimensión direccionada a las plataformas digitales desde el confinamiento. Si bien es cierto este escenario no es nuevo para las estructuras y sistemas partidistas, porque organizaciones políticas, particularmente los partidos norteamericanos se desenvuelven en esta forma de comunicación desde hace décadas. En la actualidad, la pandemia por COVID-19 concentró la atención y el sentido de mantenerse informado a través de las plataformas digitales, frente a una sociedad donde las relaciones interpersonales, los intercambios de opiniones y las formas de comunicarse ya transcurrían en otra dimensión, la dimensión digital, un escenario que a la gran mayoría de partidos y sus representantes les ha costado adaptarse con fluidez. La dimensión digital y la hipercomunicación plantean características de la sociedad contemporánea como la desconfianza en la institucionalidad, mirada cortoplacista de las necesidades, inmediatez de información, vinculación y desvinculación como dinámica característica de los que se conoce y se desecha a la vez, consecuencia del acceso vertiginoso al internet y las plataformas digitales.

La búsqueda de satisfacción a corto plazo en todos los ámbitos, caracteriza a un ciudadano que consume con la misma rapidez con la que desecha la información. Este neo- hedonismo de un sujeto electoral cambiante, hastiado de la clase política, no solo por lo que proyectan las estructuras partidistas, sino por la forma en la que se desconectan de la realidad ciudadana y sus necesidades. Weil afirma “los partidos políticos su única finalidad es: la consecución del poder y la permanencia en el mismo” (como se cita en Aira, 2015).

Identificar a cada público y sus formas de recibir la información es una tarea compleja en tiempos de COVID-19 para las organizaciones políticas. Reconocer la estratificación generacional existente, permite irrumpir las formas en que se conectan o conectarán en el futuro inmediato con ellos los partidos y sus representantes, diferenciando el mensaje y las estrategias para reconocer que las burbujas sociales aparecen y desaparecen y que eso amerita un cambio de visión, pero que los partidos no logran comprender, implementar y descifrar.

El confinamiento en un momento concluye, pero las dinámicas de comunicación pos-COVID-19 se mantendrán. La dimensión digital es un punto clave, pero se necesita reconocer su característica principal, las redes sociales o plataformas similares que se sustentan en una interacción bidireccional. No es solo que un partido o candidato se adapte a un medio digital, sino que comprenda y aproveche sus dinámicas.

EL DISCURSO POLÍTICO DESDE LO DIGITAL

El discurso político juega un papel determinante en este cambiante escenario, los principios retóricos del lenguaje político se adaptan a un medio on line, que usa canales digitales, donde la retórica y la oratoria calzan en esta nueva plataforma comunicativa. Un medio y canal que será más recurrente de lo que se imaginaba meses antes de la emergencia sanitaria por COVID-19. Es así que nuestra generación es testigo de la edificación de un proceso comunicacional que se adelantó una década al menos, donde la información se traslada estrictamente por medios digitales y por ende todos los protagonistas sociales y medios de producción también migraron a ese escenario.

El objetivo del discurso son las generaciones digitales, prácticos, exigentes y con mecanismos de acceso a la información tan diversos, que se requiere una planificación por parte de los actores políticos para que el mensaje, el medio y los elementos dentro del proceso comunicativo sean utilizados a la perfección, ante la diversidad de esquemas y formas de conocer e informarse por parte de la nueva generación de electores y de sus diversas características.

La relación ciudadanía, partido y político es una sinergia, sin escalas, sin burocracia. La dinámica de estos actores revitaliza el sentir del ciudadano y el quehacer de la clase política. El discurso debe ser directo, claro y sobre todo empático, basado en el concepto de resiliencia, adaptarse a las nuevas dinámicas sociales, competir es adaptarse.

Los partidos deben implementar estructuras menos complejas y repensar su rol principal, ser el interlocutor entre las necesidades sociales y el Estado, fortalecer las bases de la democracia, dejar de lado los fundamentalismos estructurales, sin dejar

de lado la visión empática del reconocimiento del otro (movimientos sociales, ONG, etc.), sin renunciar a las bases ideológicas o de pensamiento que son la filosofía del partido y que la narrativa del mensaje político adapte componentes multimediales en la estructura de discursos digitales para un mundo y audiencia digital.

COMPONENTES MULTIMEDIALES DE LOS DISCURSOS

En la presente obra se han enfocado varias aristas del lenguaje político y de forma inequívoca se ha llegado al punto de que todos los elementos, componentes y partes de la narrativa política convergen en un escenario digital, por lo tanto, la retórica también debe contemplar elementos discursivos que trascienden las formas que se contemplan en el lenguaje político como Albaladejo (2012) lo define “es una retórica de la propia configuración digital de lo que se ve o puede ver en pantalla, que es igualmente discurso, un discurso multimedial” (p. 54).

La pandemia a nivel mundial reconfiguró las estructuras, sistemas y dinámicas en la que la sociedad se desenvolvía. Formábamos parte de una era digital que abarcaba todas las dimensiones del entramado social, pero aún mantenía pre-COVID-19, la elección de escoger entre manejarse *online* u *offline*. Situación que cambió desde que los confinamientos a nivel mundial fueron la medida generalizada para contener al virus, las dinámicas de consumo, acceso y verificación de la información se daban a través de las vías digitales, la economía y los mecanismos de producción empezaron de forma forzosa a trasladar toda su maquinaria operativa a través de la dimensión *online* y los partidos y representantes políticos no fueron la excepción.

La retórica política, desde su concepción, invención, estructura y ejecución, ha marcado notoriamente la comprensión de las formas del discurso en todas sus etapas, indefectiblemente ha contemplado lo *online* como una vertiente, además de un medio, para masificar el discurso político, direccionarlo, teledirigirlo con las coordenadas y balística precisa, si cabe el símil.

Pero esta yuxtaposición permanente del lenguaje político, su dinámica y etapas frente a la dimensión digital no han profundizado en las formas previstas para la estructura de la narrativa política desde nuevos lenguajes, más aún en tiempos de pandemia e incluso como una modalidad que seguramente será la ruta predominante a partir de ahora por el mismo proceso de adaptación al que ha sido sometida la población.

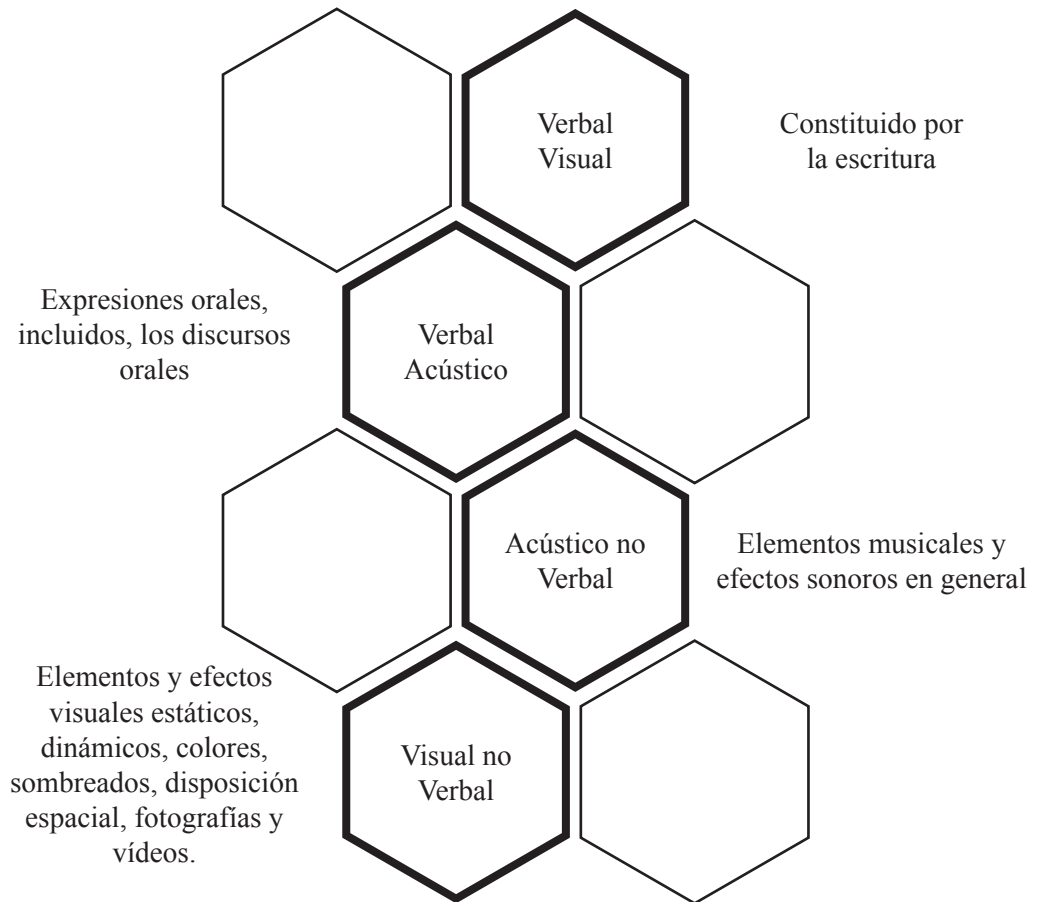
Enfocar su cotidianidad a través de sus redes implica reconocer, promover y sobre todo identificar esas formas del lenguaje multimedial que será a partir de este momento la nueva forma de comunicar. Hay que ser precisos para no confundir que existen esquemas desde hace décadas que hablan sobre la forma, color, sonidos y

otros complementos que se estudian y aplican desde la aparición de los medios televisivos o radiales tradicionales, pero la pandemia, junto a las características del ser humano de hoy como se mencionó anteriormente, posee esquemas de vertiginosidad y digerimiento de información, así como una banalización de todo lo estructural de la sociedad que conlleva a edificar un lenguaje que sea preciso – atienda esas características–, que sea dinámico, pero sobre todo innove permanentemente ante los parámetros de consumo y desecho de lo que se prefiere por parte del ciudadano.

El discurso político en tiempos de pandemia y como afirmamos en etapa pos-COVID-19, será marcado por la implementación del lenguaje multimedial, cuya configuración, además de estructurar la retórica tradicional tal como la hemos concebido, debe contemplar aspectos de lo visual no verbal y lo acústico no verbal en su aplicación. Estos componentes dispondrán la atención y estructura del lenguaje político, lo complementará, no será un reemplazo de la retórica, recurso mayor de la comunicación política, pero sí un complemento que a manera de simbiosis facilite y capte la relevancia, no solo del protagonista político, sino de la idea política.

Estamos ante un escenario que ya conocíamos (espacio digital), pero del cual no imaginaríamos (al menos en nuestra generación) abarque todos los procesos económicos y comunicacionales de los cuales no podemos prescindir. Ejemplo de aquello es que, a pesar de existir los procesos bancarios virtuales, aún existen los bancos físicos para atención y así se demuestran ejemplos en todas las áreas e instituciones de nuestra cotidianidad, en la política, educación, religión, etc. Nuestra condición humana y nuestro sentido de seres sociales nos mantienen en esa estructura de lo presencial, lo físico, pero con la pandemia la adaptabilidad forzosa hace que ese proceso que tomaría algunos años por masificarse lo haya hecho de forma abrupta y como único mecanismo de información y producción.

Figura 5 - Componentes multimediales del discurso digital



RESUMEN DEL CAPÍTULO

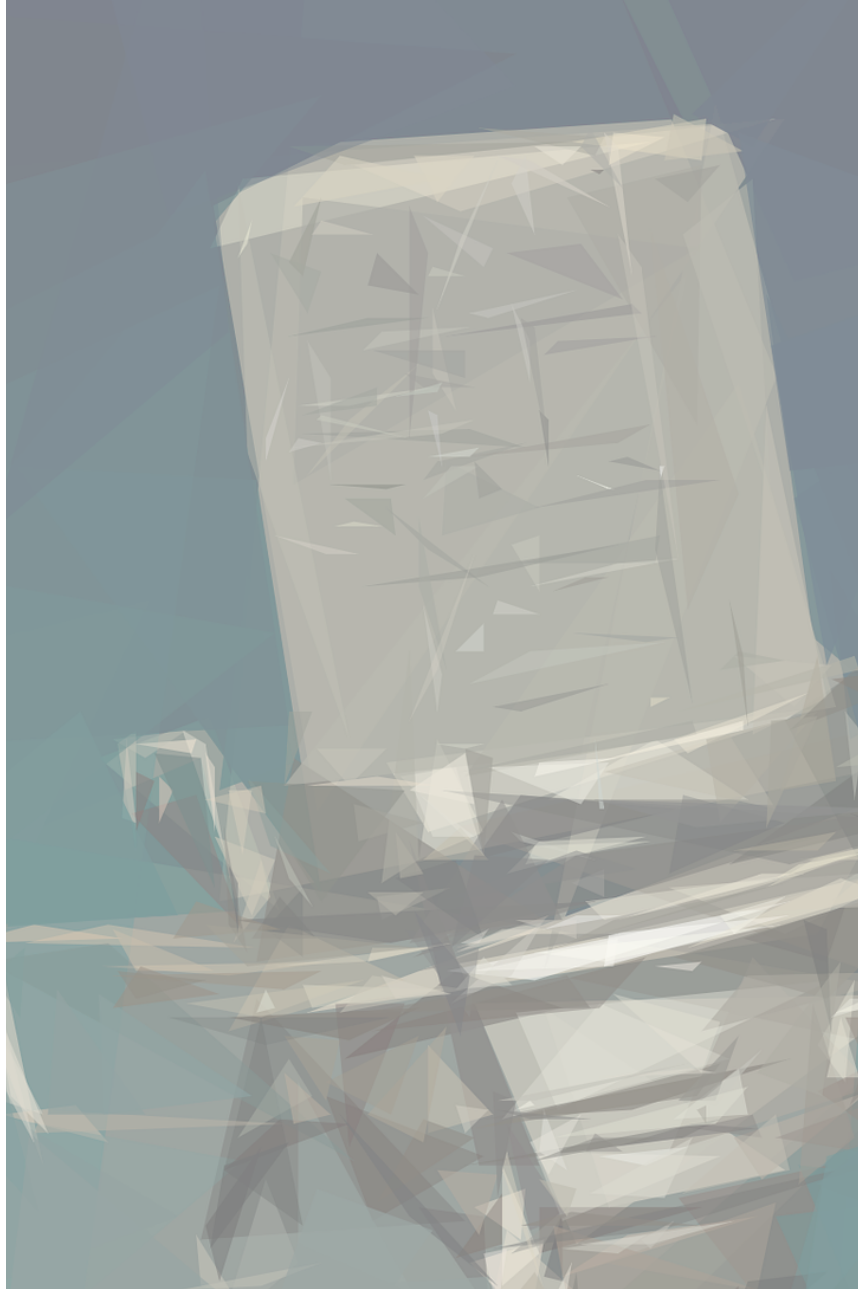
- El lenguaje multimedial contempla lo visual no verbal y lo acústico no verbal en su aplicación. Estos componentes estructuran el lenguaje político, lo complementan, pero no son un reemplazo de la retórica.
- Reconocer la estratificación generacional permite reconocer las formas en que se conectan o conectarán en el futuro inmediato el electorado.
- La estructura de la narrativa política debe concebir la implementación del nuevo lenguaje multimedial, que a su vez determinará las nuevas formas de comunicar el mensaje político.
- Identificar a cada público y sus formas de recibir la información es la tarea compleja para las organizaciones políticas en tiempos de confinamiento.

CONSIDERACIONES FINALES

- El objetivo del discurso son las generaciones digitales.
- Los elementos, componentes y partes de la narrativa política convergen en un escenario digital, por lo tanto, la retórica también debe contemplar elementos discursivos que trascienden las formas en que se contempla el lenguaje político.

ACTIVIDAD INDIVIDUAL

- Revise el resumen del capítulo 5 y realice un esquema sobre los componentes multimediales del discurso político.
- Seleccione el discurso de un político local o internacional e identifique qué elementos multimediales fueron utilizados en su narrativa política.



CAPÍTULO 6
MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DEL DISCURSO
POLÍTICO

OBJETIVO

Apreciar la estructura del discurso político y sus componentes.

PRESENTACIÓN

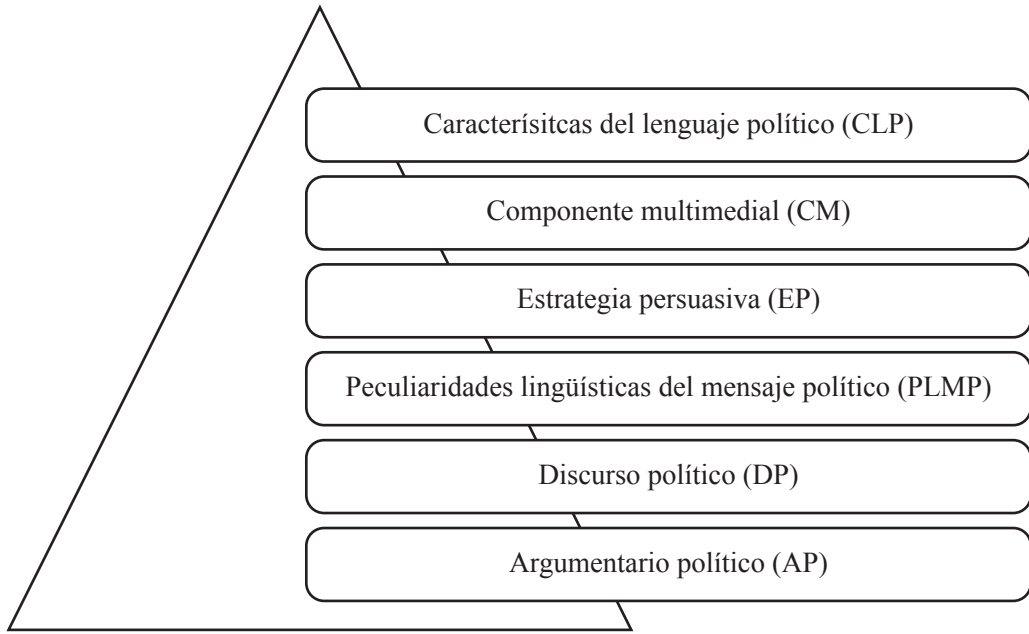
En este capítulo de carácter práctico, se justificará los componentes y elementos retóricos que, a propuesta del autor, se presentan a los lectores con la finalidad de que consultores y comunicadores sociales o quienes se encuentren vinculados al ámbito político cuenten con una herramienta de análisis del discurso, adaptada y caracterizada por los elementos más importantes dentro del esquema retórico.

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS PARA LA IDENTIFICACIÓN DISCURSIVA

El análisis discursivo de los actores políticos parte de la identificación de seis categorías de análisis que se detallan a continuación:

1. El argumentario político (AP).
2. El discurso político (DP).
3. Las peculiaridades lingüísticas del mensaje político (PLMP).
4. La estrategia persuasiva implementada (EP).
5. Los componentes multimediales del discurso (CMD).
6. Las características del lenguaje político.

Figura 6 - Categorías de análisis del discurso político



Argumentario político (AP)

En esta categoría de análisis conformada por el ideario, doctrina partidista, tipo de lenguaje político, léxico político y proyección de credibilidad, se identifican los elementos que sirven como base para la construcción del mensaje político y si estos han sido considerados en la construcción del discurso por los actores políticos. Detecta los rasgos identitarios del partido, así como la ideología del político plasmada a través del discurso tal como se detalla en la tabla 1.

Tabla 1 - Primera categoría de análisis argumentario político (AP)

| Categoría de análisis | | Elementos |
|-----------------------|-------------------------|----------------------------|
| 1 | Argumento Político (AP) | Ideario |
| | | Doctrina partidista |
| | | Tipo de lenguaje político |
| | | Léxico político |
| | | Proyección de credibilidad |

Para la identificación del cumplimiento de cada elemento de las diferentes categorías se establecen los descriptores que son los indicadores de cumplimiento de los elementos del discurso. En la tabla 2 se describen los descriptores que permitirán medir el cumplimiento de los respectivos elementos en esta categoría.

Tabla 2 - Descriptores y elementos del argumentario político (AP)

| Elementos | Descriptores |
|----------------------------|---|
| Ideario | Demuestra con claridad su tendencia ideológica en la intervención |
| Doctrina partidista | Emplea la doctrina partidista en su narrativa política |
| Tipo de lenguaje político | Maneja un lenguaje revolucionario, de crisis, exhortativo, administrativo o de contratación |
| Léxico político | Usa terminología política en su discurso |
| Proyección de credibilidad | Proyecta una imagen creíble y sincera al emitir su mensaje |

Discurso político (DP)

En la segunda categoría de análisis el discurso político (DP) se incorpora tres componentes para su identificación: retórica, oratoria y dialéctica. Esta categoría identifica la retórica, invención, disposición, elocución, memoria y pronunciación y su uso en la estructura del discurso por parte de los sujetos políticos. En la presente categoría dentro del componente oratoria se incorpora la identificación de la idea del político, la expresión oral, corporal, imagen y el público al cual va dirigido el mensaje, también se determina el uso de la dialéctica desde la identificación de la tesis argumentativa del político, la antítesis y síntesis como recurso en la elaboración de los discursos. De esta forma los elementos y componentes de esta categoría se estructuran como se indica en la tabla 3 y sus respectivos descriptores en la tabla 4.

Tabla 3 - Segunda categoría de análisis el discurso político (DP)

| Categoría de análisis | | Elementos |
|-----------------------|------------------------|------------------------------|
| 2 | Discurso Político (DP) | Componente retórica |
| | | Invención |
| | | Disposición |
| | | Elocución |
| | | Memoria |
| | | Pronunciación |
| | | Componente oratoria |
| | | Idea |
| | | Expresión Oral |
| | | Expresión Corporal |
| | | Imagen |
| | | Audiencia |
| | | Componente dialéctica |
| | | Argumentación |

Tabla 4 - Descriptores y elementos del discurso político (DP)

| Elementos | Descriptores |
|----------------------------|--|
| Componente retórica | |
| Invención | Aplica sus ideas de forma clara y con inventiva |
| Disposición | Demuestra orden en las ideas durante su discurso |
| Elocución | Aplica con propiedad la elección de sus palabras durante su intervención |
| Memoria | Proyecta una imagen creíble y sincera al emitir su mensaje |
| Pronunciación | Emplea conceptos o ideas que evidencia el uso de la memoria en su discurso |

| | |
|----------------------------|---|
| Componente oratoria | |
| Idea | Demuestra de forma clara su mensaje político en la intervención |
| Expresión Oral | Expresa adecuadamente sus ideas, sentimientos, |
| Expresión Corporal | Emplea movimientos y gestos que complementan el mensaje del discurso político |
| Imagen | Proyecta una imagen acorde a contenido del mensaje que emite |
| Audiencia | Maneja un lenguaje que se relaciona a la audiencia a quien va dirigida el mensaje |
| Componente dialéctica | |
| Argumentación | Estructura sus tesis política con solidez y ante la réplica reafirma sus argumentos con validez |

Peculiaridades lingüísticas del mensaje político (PLMP)

La tercera categoría describe las peculiaridades lingüísticas del mensaje político (PLMP), aquellos términos y formas de transmitir el mensaje. Los elementos incorporados para la identificación de las peculiaridades lingüísticas se agrupan en la tabla 5 y sus respectivos descriptores en la tabla 6. Es esta categoría de análisis se aborda las formas de diseminar el mensaje, el mismo que no solo se encuentra estructurado desde lo formal sino en lo informal o en una combinación de ambos, de igual manera esta categoría permite identificar los vicios del lenguaje político, así como las características y particularidades del lenguaje y léxico político a la hora de estructurar el mensaje y el discurso.

Se incorpora la identificación del uso de pleonasmos para determinar si esta figura retórica adaptada a la política se ve expresada en la narrativa, también determina la relación que existe entre los temas políticos generales y la adaptación de esta al léxico político de los actores políticos.

Identifica el empleo del lenguaje autorreferencial para el uso de este recurso comunicativo en el discurso y los significantes que direccionen la retórica hacia un lenguaje político impersonal o cercano. De igual forma se incorpora como factor de análisis la homogeneidad del lenguaje político y si el discurso aborda temas en sus agendas con independencia de la doctrina partidista o ideario político.

Tabla 5 - Tercera categoría de análisis peculiares lingüísticos del mensaje político (PLMP)

| Categoría de análisis | | Elementos |
|-----------------------|---|---|
| 3 | Peculiaridades lingüísticas del mensaje político (PLMP) | Repetición |
| | | Pleonasmo |
| | | Lenguaje autorreferencial |
| | | Deshumanización parcial del discurso |
| | | Lenguaje connotativo |
| | | Relación entre temas políticos y producción del léxico |
| | | Homogeneidad del lenguaje con independencia de la ideología |

Tabla 6 - Descriptores y elementos peculiaridades lingüísticas del mensaje político (PLMP)

| Elementos | Descriptores |
|---|--|
| Repetición | Aplica ideas o conceptos políticos a través de su repetición para afianzar su mensaje. |
| Pleonasmo | Utiliza expresiones redundantes durante el discurso para alargarlo |
| Lenguaje autorreferencial | Emplea términos o conceptos del ámbito político para autodefinirse durante el discurso |
| Deshumanización parcial del discurso | Utiliza la tercera persona en su discurso político |
| Lenguaje connotativo | Aplica términos con diferentes connotaciones |
| Relación entre temas políticos y producción del léxico | Estructura la combinación del léxico político y coloquial en su discurso |
| Homogeneidad del lenguaje con independencia de la ideología | Aborda temas políticos en su discurso con independencia a su ideología |

Estrategia persuasiva (EP)

En la cuarta categoría de análisis se aborda la identificación de la estrategia persuasiva (EP), conformada por los elementos emocional y racional tal como refiere la tabla 7. Estos elementos fueron incorporados en el presente modelo para establecer si el peso de la narrativa política de los sujetos políticos estudiados para persuadir a la audiencia, utiliza una de estas dos estrategias o una combinación de ambas. Para identificar esta característica se establecieron los respectivos descriptores en la tabla 8.

Tabla 7 - Cuarta categoría de análisis estrategia persuasiva (EP)

| Categoría de análisis | | Elementos |
|-----------------------|----------------------------|-----------|
| 4 | Estrategia persuasiva (EP) | Emocional |
| | | Racional |

Tabla 8 - Descriptores y elementos estrategia persuasiva (EP)

| Elementos | Descriptores |
|-----------|---|
| Emocional | Utiliza recursos emocionales para la construcción de su mensaje |
| Racional | Emplea argumentos demostrativos para probar su mensaje |

Componentes multimedial del discurso (CMD)

La quinta categoría componentes multimedial del discurso (CMD) conformada por los elementos verbal acústico, visual no verbal y acústico no verbal, articula los elementos que pueden utilizarse en la retórica política adaptada a la dimensión digital como se determina en la tabla 9. Estos rasgos se incorporaron desde una perspectiva de pandemia y confinamiento, donde las intervenciones de los políticos migraron al contexto digital y ante eso, el discurso político, sea en un medio tradicional o digital, debe incorporar estos elementos en la narrativa política a partir de ahora. Se agregó los componentes de un lenguaje multimedial a la matriz para detectar, de acuerdo a los descriptores indicados en la tabla10, la utilización de los elementos acústicos verbales, no verbales y los visuales no verbales para su análisis en este contexto. Todo este andamiaje propuesto para la matriz de análisis del discurso político también se sustenta en determinar la estrategia del político desde la dimensión digital.

Tabla 9 - Quinta categoría de análisis componentes multimediales del discurso (CMD)

| Categoría de análisis | | Elementos |
|-----------------------|---|--------------------|
| 5 | Componente multimedial del discurso (CMD) | Verbal acústico |
| | | Visual no verbal |
| | | Acústico no verbal |

Tabla 10 - Descriptores y elementos componentes multimediales del discurso (CMD)

| Elementos | Descriptores |
|--------------------|---|
| Verbal acústico | Utiliza recursos emocionales para la construcción de su mensaje |
| Visual no verbal | Emplea argumentos demostrativos para probar su mensaje |
| Acústico no verbal | Emplea efectos sonoros para afianzar su mensaje político |

Características del lenguaje político (CLP)

En la sexta y última categoría de identificación que completa esta matriz a través de los elementos tensión, polémica y enfrentamiento desarrollados en la tabla 11, se incorpora las características del lenguaje político (CLP) para determinar el uso de estos rasgos y su incidencia en la narrativa desde la aplicación de una retórica confrontativa del discurso, rasgos que describen los descriptores de la tabla 12. El lenguaje político desde su esencia se relaciona con los elementos descritos por ser una actividad sujeta al escrutinio público, se mueve entre esas dinámicas que ineludiblemente se encuentran vinculadas a estas características del lenguaje político.

Tabla 11 - Sexta categoría análisis características del lenguaje político (CLP)

| Categoría de análisis | | Elementos |
|-----------------------|---|----------------|
| 6 | Características del lenguaje político (CLP) | Tensión |
| | | Polémica |
| | | Enfrentamiento |

Tabla 12 - Descriptores y elementos características del lenguaje político

| Elementos | Descriptores |
|----------------|--|
| Tensión | Emplea un discurso de tensión para escenificar su mensaje político |
| Polémica | Utiliza la polémica como rasgo de su discurso político |
| Enfrentamiento | Emplea el enfrentamiento a través del discurso |

De esta forma se completa las categorías de análisis, los componentes, elementos y descriptores que estructuran la matriz de identificación discursiva como se detalla en el Anexo 1 y que permitirá implementar el instrumento a un caso específico de análisis.

APLICACIÓN DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS DISCURSIVO

Para la implementación de la matriz de identificación en un caso específico se ha considerado analizar el discurso político durante la pandemia por COVID-19 de dos referentes de la política local y nacional del Ecuador como son la Ab. Cynthia Viteri Jiménez y el Dr. Rafael Correa Delgado.

Para la implementación del análisis discursivo se debe seguir el siguiente esquema para su desarrollo:

- Contextualización del escenario político
- Breve biografía de los actores políticos analizados
- Selección del discurso para análisis
- Implementación de la matriz
- Redacción del análisis e identificación discursiva
- 6. Redacción de informe comparativo de análisis discursivo

CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESCENARIO POLÍTICO

Contexto político ecuatoriano y guayaquileño

Para realizar la contextualización de un escenario político se debe partir de lo general a lo particular, es decir una descripción macro, meso y micro que refleje la situación general del territorio (macro) al que pertenecen el actor o los actores analizados, avanzar en la descripción desde una perspectiva meso (intermedia) para finalizar con una descripción particular o focalizada del lugar donde se desenvuelven los actores políticos estudiados (micro).

Análisis macro:

El Ecuador como el resto de los países latinoamericanos ha manejado estructuras políticas basadas en el caudillismo, líderes que si bien es cierto fueron respaldados por partidos políticos, para elegir y ser elegidos en los diferentes cargos públicos, en la práctica esta representatividad se concentró en una persona, el caudillo. Un líder que aglutina la simpatía popular a través de prácticas populistas que conectan con los votantes de forma emocional a través de

un discurso que aprovecha los momentos coyunturales o de crisis del país y la región.

En el Ecuador no ha existido desde su época republicana un solo proceso político de liderazgo que no haya sido producto del caudillismo. No se ha manifestado ninguna forma de sucesión política de un mismo partido que responda a una estructura o sistema partidista de sucesión amparado en una ideología o tendencia doctrinal. Todo ha sido un proceso basado en situaciones coyunturales de crisis que han derivado en que la ciudadanía elija un representante o figura que se adapte a las circunstancias y sinsabores del momento en el orden político.

Análisis meso:

Pero esta premisa de los caudillos: conectar con los votantes de forma emocional a través de un discurso que aprovecha los momentos coyunturales o de crisis debió cambiar. Las principales figuras políticas, movimientos sociales, Gobierno y alcaldía debieron comunicar e informar a la población su accionar o su mensaje político a través de las plataformas digitales, la pandemia y el peligro de contagios obligó a entrar en un confinamiento total que hace veinte años hubiese representado un asilamiento no solo social, sino comunicacional o al menos con una fluidez informativa en menor grado, situación que con las nuevas dinámicas de información y comunicación a través del internet permitió recibir información al mismo tiempo que se generaba.

En ese escenario las organizaciones políticas y sus representantes se desenvolvieron comunicacionalmente, aunque fueron desprovisto de su escenario natural, el contacto *face to face* con la gente, con el discurso mediático en grandes concentraciones, donde la oratoria era su base para la persuasión, dotes complementados con el contacto personal con el electorado o ciudadanía. Según cifras del Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP, 2021), al corte del 19 de julio de 2021, la ciudad de Guayaquil registró 45791 casos confirmados de contagios por COVID-19; 1840 fallecidos de los cuales 1290 muertes por probable contagio no pudieron ser verificados porque el sistema sanitario de la ciudad colapso en los meses de marzo, abril y mayo de 2020 (meses de mayor contagio en Guayaquil) y todo sospechoso de muerte por COVID-19 en ese lapso, por disposición del Gobierno Central, fue enterrado en fosas comunes sin poder identificar, en muchos casos, los cuerpos y las circunstancias de la muerte.

Análisis micro:

Guayaquil, ha sido el bastión por conquistar electoral, política y socialmente por la clase política nacional y particularmente la local. De acuerdo a los datos del INEC (2021), es la ciudad más poblada de la nación con 3 453 621 habi-

tantes de un total de 17 622 582 que posee el Ecuador y habilitados para votar 12 816 698 y en Guayaquil 1 972 971.

Es considerada la capital económica del país por generar la mayor parte de los recursos e ingresos para la nación, por ser uno de los puertos marítimos principales de la costa sur del Pacífico. La ciudad, es un escenario político atípico, las diferencias sociales y comerciales con la capital (Quito) y otras ciudades importantes del Ecuador, la han escenificado como una urbe con competencias propias, por su permanente actividad comercial y generadora de empleo. Así es como se convierte en el objetivo principal de ciudadanos que migran de las zonas rurales y desean buscar un futuro mejor para sí y sus familias. Esto la ha convertido en una ciudad cosmopolita donde convergen diversas culturas, etnias y razas que son acogidas y a su vez constituyen un electorado heterogéneo y por ende difícil de convencer para los diferentes partidos o movimientos políticos que buscan conectar con el electorado de la ciudad.

Tradicionalmente la ciudad de Guayaquil se ha convertido en el electorado decidor para los diferentes gobiernos, captar su aceptación es prácticamente asegurarse una vitrina política importante que proyecte al político al resto del país; pero el manejo de la crisis sanitaria en una de las ciudades más afectadas por la pandemia terminó de desmoronar la poca credibilidad existente en la clase política, afectando la retórica política y las formas como se transmitían las narrativas de los políticos, no solo a los que ya ejercen el poder u ostentan los diferentes cargos públicos, sino aquellas nuevas figuras que pugnan por ganar un espacio en el escenario político guayaquileño y nacional.

Con la descripción del contexto político a nivel macro, meso y micro se procede a describir de forma breve la trayectoria personal y profesional de los actores analizados. Para esta descripción biográfica se debe desarrollar la siguiente estructura:

- a) Datos personales, edad, familia, estudios.
- b) Trayectoria política, partidos, candidaturas, puestos políticos ocupados.
- c) Trayectoria personal, puestos no políticos.

Para implementar la descripción biográfica bajo los parámetros señalados, a continuación, se implementa los ejemplos de los políticos seleccionados bajo los criterios establecidos.

Breve biografía de los actores políticos analizados

Cynthia Viteri Jiménez

Cynthia Fernanda Viteri Jiménez de 56 años, nació en Guayaquil, es abogada de profesión y con estudios hasta segundo año de periodismo. Su trayectoria profesional inició en 1989 como presentadora de noticias en el canal Telesistema, actualmente RTS. En 1992 ejerce su primer cargo en la función pública como jefa de Publicidad del Municipio de Guayaquil.

Su vida política inició en 1997 cuando fue electa Asambleísta Nacional Constituyente, auspiciada por el Partido Social Cristiano (PSC). En 1998 se postula para Diputada Nacional y gana la elección para el periodo comprendido desde 1998 hasta el 2002, año en el que nuevamente participó en la contienda y fue reelecta para dicha dignidad. En el 2006 participa a la presidencia de la república convirtiéndose en la primera mujer en la historia del Ecuador en presentarse para una candidatura presidencial, se ubicó en el quinto lugar. En el 2009 auspiciada por el PSC y el movimiento político Madera de Guerrero, obtuvo el escaño de Asambleísta Provincial, convirtiéndose en la asambleísta más votada de esa elección con alrededor de 150 000 votos según datos del (Consejo Nacional Electoral [CNE], 2009). En 2013 se postula para Asambleísta Nacional y fue reelecta. En 2016, Viteri continua con su línea política y el PSC la respalda en su segunda participación para la carrera presidencial, obtuvo el tercer lugar en esa ocasión. El 2019 fue electa Alcaldesa de Guayaquil para el período 2019-2023, con un porcentaje total del 53% de los votos de acuerdo a los datos oficiales del (CNE, 2019).

Rafael Correa Delgado

Rafael Correa Delgado nació el 6 de abril de 1963, su formación académica la recibió en la universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG), donde obtuvo el título de economista, para luego alcanzar una maestría y un doctorado en economía en la universidad Católica de Lovaina, Bélgica e Illinois, Estados Unidos, respectivamente. Antes de su vida política ejercía como docente universitario en la UCSG. En el año 2005 fue designado Ministro de Economía en el gobierno del Dr. Alfredo Palacios y estuvo frente a esa cartera de Estado solo por tres meses, para posterior en el año 2006, auspiciado por el movimiento Alianza País, obtener la Presidencia de la República.

Fue presidente del Ecuador por una década desde el 2007 hasta el 2017. Posterior a su vida presidencial Correa se asentó en Bélgica desde donde ha realizado un activismo político permanente, a través de sus redes sociales y entrevista por medios digitales.

Selección de discursos para análisis

Para el desarrollo de esta fase se consideran los siguientes criterios:

- a) Orden de relevancia de los discursos.
- b) Tabla de selección con datos del político (tabla 13), fecha del discurso, medio donde fue emitido y el link respectivo del discurso.

En este último punto hay que recalcar que los discursos políticos en el contexto de la hipercomunicación de una u otra forma se difunden en las diferentes plataformas digitales.

Tabla 13 - *Tabla para selección de discursos*

| Político estudiado | Fecha | Medio | Link |
|---------------------------|--------------------|----------------|---|
| Cynthia Viteri | 29 de marzo 2020 | Cadena Telesur | https://www.youtube.com/watch?v=Pw_K4bCLrUI |
| Cynthia Viteri | 9 de abril de 2020 | T13 Chile | https://www.youtube.com/watch?v=7nMTbul0fFk |
| Cynthia Viteri | 11 de abril 2020 | CNN en español | https://www.youtube.com/watch?v=8pamVyMsUQo |
| Rafael Correa | 3 de abril de 2020 | CNN en español | https://www.youtube.com/watch?v=fTw3jUBAOug |

| | | | |
|---------------|--------------------|-------------------------|--|
| Rafael Correa | 3 de abril de 2020 | C5N de Argentina | https://www.youtube.com/watch?v=bKnxgxHNHEQ (Primera parte de entrevista) https://www.youtube.com/watch?v=1MB5CNIIvho (Segunda parte de entrevista) |
| Rafael Correa | 7 de abril de 2020 | RTVE Noticias de España | https://www.youtube.com/watch?v=w1Wr1o4ZvDU |

Implementación de la matriz

Para la implementación de la matriz de análisis discursivo se procede a observar los discursos y a partir de los descriptores desarrollados en la misma, señalar cada casillero de acuerdo al cumplimiento, que a criterio del consultor se identifique en la matriz. El cumplimiento de cada descriptor se da a través de la escala de cumplimiento, cumplimiento parcial y no cumplimiento de los descriptores de la matriz discursiva de identificación.

Redacción del análisis e identificación discursiva

Para la redacción del análisis de la identificación discursiva el consultor debe realizar de forma esquematizada un análisis de cada categoría y el cumplimiento o no de los componentes y elementos por parte de los políticos analizados, como se ejemplifica a continuación con los dos sujetos políticos seleccionados.

Análisis e identificación discursiva de Cynthia Viteri

En las categorías de análisis correspondiente al **argumentario político (AP)**, se identifica en las intervenciones de Viteri que el elemento ideario y doctrina partidista se empleó en todas las intervenciones analizadas. Se representa de forma clara una *sindéresis* entre su ideología de derecha y la doctrina de su partido el PSC, que confluye junto al discurso a través de una misma línea política. Con respecto al tipo de lenguaje utilizado, denota la aplicación durante todas sus intervenciones del lenguaje

de crisis, el cual se expresa en toda la narrativa al mencionar *la grave crisis sanitaria que vive la ciudad y la inacción del gobierno ante esa situación*, así mismo se identifica en el componente léxico político el uso y equilibrio de terminología política en palabras y conceptos como *Estado, sociedad, asamblea, gobierno e institucionalidad*.

En el elemento proyección de credibilidad, Viteri en sus presentaciones discursivas se detecta una imagen parcialmente creíble en concordancia con el mensaje transmitido. La imagen que proyecta posee rasgos de credibilidad menoscabada producto de la misma crisis sanitaria que atravesó la ciudad de Guayaquil por la pandemia y la desconfianza de la ciudadanía en esos momentos ante cualquier actor o representante político.

En la categoría de análisis **discurso político (DP)**, se identifica el uso de la invención a través de un mensaje evidentemente preconcebido, ágil y sagaz desde su alocución. Con respecto a la disposición, su discurso posee una estructura con un orden racional de las ideas, en cada palabra, concepto y frases previstas y expresadas con continuidad desde una perspectiva de jerarquización semántica.

En la elocución como ha sido la tónica en los otros elementos identificados, su seguridad en cada palabra y frase, fortalece su proyección e intervención con propiedad durante su discurso. En el elemento pronunciación se identifica un tono y ritmo adecuado correspondiente al mensaje que expresa y facilita el entendimiento de los que reciben el mensaje.

En el componente oratoria la idea en su mensaje político se plasma claramente en todas sus alocuciones, un mensaje que expresa “la situación de crisis sanitaria que atraviesa la ciudad, las muertes y la falta de recursos y capacidad operativa del sistema de salud para atender a los contagiados por COVID-19”.

Este mensaje desde la identificación de la expresión oral y corporal de Cynthia Viteri son percibidas por medio de una comunicación verbal y no verbal sustentada en el correcto uso de gestos y movimientos, así como de un tono adecuado que va en concordancia con el mensaje de crisis que desea transmitir. Existe un equilibrio entre lo oral y corporal.

En la identificación de los elementos imagen y audiencia, se percibe una imagen de Viteri acorde al mensaje que emite, vestimenta sobria en tono de grises, blanco y negro que denotan una carga simbólica de luto y de emergencia. Su apariencia también va en concordancia con la temática, un rostro con templanza, pero que expresa preocupación, de igual forma la ausencia de maquillaje transmite esa situación de emergencia y de desasosiego. Se da un equilibrio entre la imagen y el mensaje. De igual forma se identifica que Viteri conoce a la audiencia a la que va a dirigir su

mensaje en su discurso.

Los aspectos anteriormente señalados referente a su imagen y mensaje demuestran que conoce la audiencia y que se preparó para aquello, consideró los aspectos de un público que recibirá un mensaje bajo la situación de emergencia, un mensaje preparado para la comunidad local, así como la internacional, que recibe la narrativa política de Viteri en las mismas condiciones que ella, con desesperanza, preocupación y que sus intervenciones se convierten en un espejo de ese mensaje.

En el componente dialéctico su argumentación es sólida y ante la réplica de los entrevistadores contesta con la misma firmeza, no existe divagación en su mensaje y su tesis política de un Guayaquil mermado por la pandemia ante el mensaje reiterado *de la inacción del gobierno y la exclusión de la competencia de la alcaldía de Guayaquil en este proceso genera un desbordamiento de contagios y de poca capacidad de suplir por parte del Estado esta demanda.*

En la categoría de **peculiaridades lingüísticas del mensaje político (PLMP)** de Cynthia Viteri se identifica el uso de repetición al recalcar la idea de la inacción del gobierno ante la situación que atraviesa la ciudad, así como deja en claro a lo largo de su narrativa que el municipio actúa y desea actuar como ayuda en la competencia de salud, pero que es impedido por el propio Estado de hacerlo. No se detecta la dilatación de términos o pleonasmos en su mensaje, y otorga fluidez a su discurso. Utiliza los términos y conceptos de *gobierno seccional, alcaldía, competencia* como uso del lenguaje autorreferencial.

Se determina que no utiliza en sus diferentes intervenciones el uso de la tercera persona, sino que personifica su mensaje descartando de esta forma la deshumanización del discurso. No utiliza términos con diferentes connotaciones dando fluidez y claridad al mensaje.

En la narrativa política de Viteri se identifica la combinación de léxico político y coloquial con respecto a la relación entre temas políticos y su producción lexical, para referirse a los temas de sanidad pública y pandemia que atraviesa Guayaquil. No diversifica los temas referentes a la pandemia que sufre la ciudad y no se desapega en ese abordaje a su ideología de derecha y partidista, por lo tanto, no existe homogeneidad del lenguaje independientemente a la ideología.

En la cuarta categoría de análisis con respecto al uso de la **estrategia persuasiva (EP)**, Viteri combina el uso de la racional y emocional. Utiliza su tesis de un Estado ineficiente con datos y reportes de la situación que atraviesa Guayaquil, basándose en el número de contagios y la saturación de los hospitales y combina sus argumentos y tesis con la evocación a lo emocional a través de la descripción del sufrimiento

de la ciudadanía y de la impotencia de no poder actuar ante la negativa del gobierno de asumir por parte del Estado la competencia de control y plan de acción contra la COVID-19.

En la quinta categoría referente al **componente multimedial del discurso (CMD)** se identifica que el elemento verbal acústico se implementa de forma idónea con expresiones orales apropiadas, pero en los aspectos visual no verbal y acústico no verbal, tanto en las entrevistas como en las publicaciones en Facebook Live® se evidencia un nulo uso de estos elementos, que demuestra que los componentes multimediales y sus recursos, aún no han sido explotados o considerados en este contexto, donde los discurso de los sujetos electorales analizados migraron a la dimensión digital, pero no a sus dinámicas. Cabe indicar que en las entrevistas los ambientes no eran controlados por parte de Viteri, pero en la publicación de su Facebook Live®, sí.

En la sexta y última categoría de análisis con respecto a la **caracterización del lenguaje político (CLP)**, la narrativa política de Cynthia Viteri se caracteriza por la tensión de su discurso al reiterar la falta de capacidad del gobierno ante la emergencia y genera polémica al evidenciar un mensaje confrontativo entre el municipio y el Estado ecuatoriano, al menoscabar su capacidad de cubrir las demandas de sanidad de la ciudad. El ambiente de enfrentamiento se genera al acentuar que el municipio debe tener sus propias competencias en el campo de la salud, desconcentrando las capacidades que tiene el gobierno en ese sentido. Su discurso pone el tema de debate sobre el centralismo y su repercusión en la crisis sanitaria para Guayaquil.

Análisis e identificación discursiva de Rafael Correa

En la primera categoría de análisis correspondiente al **argumentario político (AP)**, en la deconstrucción de los elementos ideario y doctrina partidista, la tendencia de izquierda se identifica durante todo su discurso *lo social, la opresión de las clases más desprotegidas*, así como de la voluntad de aquellos que *ostenta el poder y las fuerzas de producción*, son rasgos de su narrativa y construcción de su argumentario político respecto a la crisis sanitaria que vive el mundo y particularmente Guayaquil.

Con respecto al tipo de lenguaje político se desarrolla e identifica sobre un escenario de crisis ante los fallecidos y número de contagios por COVID-19, siendo este tipo de lenguaje el presente en toda la narrativa. Se evidencia en el léxico político de Correa el uso habitual de terminología política para remarcar el discurso y su mensaje con el uso de términos como *Estado, oligarquía, clases dominantes, ineficiencia y un Gobierno inoperante*. Con respecto a la imagen de credibilidad y sinceridad que proyecta, existen ciertos rasgos de sus gestos, particularmente su sonrisa, que no se complementa con su narrativa. Esta proyección de credibilidad es parcial, sobre todo bajo estos aspectos detectados, sumados a la desconfianza de quien recibe el mensaje

por el manejo y hastío hacia la clase política acentuada en la pandemia.

En la categoría **discurso político (DP)** es innegable la capacidad discursiva de Correa en todas sus intervenciones a través del uso del componente retórico. Existe solidez de argumentos y continuidad lógica de ideas con una clara identificación del uso de las fases invención, disposición y elocución desarrolladas de manera apropiada. El uso de la memoria para traer ideas y conceptos a lo largo de sus intervenciones demuestra un excelente uso de la retención como mecanismo de reafirmación de su mensaje, su pronunciación es siempre pausada, con tono enérgico y calmado que permite entonaciones adaptadas a las circunstancias y al contexto del mensaje.

En la identificación de los elementos de la oratoria de Correa se advierte claramente la idea de su mensaje político, que es el cuestionamiento al *manejo de la crisis sanitaria en Guayaquil por parte del gobierno*.

En lo referente a su expresión oral y corporal hemos detallado en líneas anteriores el correcto uso oratorio de todas las bondades que ofrece la narrativa de Rafael Correa, pero lo referente a su expresión corporal particularmente la gestual, esta se ve disminuida por su sonrisa entrecortada que genera un significado asociado al sarcasmo y hasta cierto grado con ciertos niveles de ironía y falta de credibilidad, no obstante estas particularidades de la corporalidad de Correa en sus gestos, es compensada por su atrayente y marcada narrativa afianzada por la elocuencia y versatilidad de su discurso.

La imagen durante sus alocuciones en el contexto de pandemia se ajusta al tono marcado de crisis por la situación salubre de Guayaquil, vestimenta y proyección sencilla que ha sido tónica de Correa en su proyección de imagen.

Se identifica un claro entendimiento de la audiencia a la que se dirige en los discursos analizados, su retórica es siempre acorde al público y se evidencia prolijidad en la identificación de estos parámetros para aplicarlos en su mensaje. Referente al uso de la dialéctica, este aspecto es claramente marcado por su capacidad argumentativa y de réplica, sólidas bases de sus tesis, las mismas que las reafirma las veces que sean necesarias, utiliza datos referenciales de los fallecidos por COVID-19 y los rubros destinados para la atención de los infectados en la ciudad de Guayaquil.

Escenifica siempre el mensaje de *opresores y oprimidos* y de la comparativa incesante de su actuación como gobierno si le hubiese tocado afrontar una situación similar. Mensaje que busca afianzar en el receptor de forma argumentativa su necesaria presencia como gobernante del país.

En la identificación de las **peculiaridades lingüísticas (PLMP)** del mensaje político

de Correa, la repetición es vital en su estructura discursiva; las ideas y conceptos sobre su mensaje son inoculadas de forma reiterada. El mensaje y concepto es claro y se distribuye a lo largo de su narrativa, persuadir a la audiencia de su gestión como líder y su capacidad de afrontar de forma adecuada escenarios de crisis como los de la pandemia.

No se identifica el uso de pleonasmos en la intervención del ex presidente, no hace uso innecesario de este recurso para alargar su contenido del mensaje. El uso del lenguaje autorreferencial se ve expresado a lo largo de su intervención a través del uso de términos como *democracia*, *Estado* y *bienestar político*, lo que permite auto-definirse en su proyección política de forma asociativa por parte de la audiencia entre su imagen y estos marcos referenciales. No utiliza la tercera persona como forma de dirigirse en sus discursos.

Una de las características de Correa es de autodefinirse a través de su mensaje, el uso de la primera persona está presente en todas sus intervenciones descartando así la deshumanización parcial del discurso. Con respecto al uso del lenguaje connotativo Correa en todas sus intervenciones referencia conceptos como *oligarquías*, *tecnócratas* y *pelucones*, que modifican su connotación de acuerdo a como va referenciado su discurso en función del contexto. En su narrativa se detecta una marcada utilización de la relación entre temas políticos y la producción de su léxico.

Aterrizza los complejos términos técnicos que se usan en política y el funcionamiento de las estructuras políticas y sus instituciones a través de frases o símiles coloquiales que permiten un entendimiento del mensaje político y reafirma el uso y conocimiento de la audiencia, así como de la estructura de su narrativa política. Claramente en el enfoque que identifica la homogeneidad del lenguaje político con independencia a su ideología, Rafael Correa no logra desmarcarse de sus posturas doctrinales para diversificar su mensaje.

Referente a la categoría de **estrategia persuasiva (EP)**, existe un marcado uso de lo emocional y racional en el contenido de su discurso, alude al ciudadano común, a la gente más desprovista y el sufrimiento por el que atraviesan, ante la situación de pandemia y la inacción del gobierno nacional y el municipio de Guayaquil. Sus argumentos racionales se basan en datos estadísticos sobre las muertes y los recursos destinados para la emergencia y como estos no son suficiente para la atención de los contagiados y la prevención.

En la categoría de los **componentes multimediales del discurso (CMD)**, el elemento verbal acústico es utilizado de forma apropiada con expresiones claras y elocuentes, en el elemento visual no verbal no se identifica ningún uso del mismo, así como el elemento acústico no verbal. Esto refleja que la estructura del discurso de Correa

se centra en los aspectos tradicionales de la narrativa política, que son las estructuras enfocadas al contenido del mensaje y uso de la comunicación verbal y no verbal sin considerar los aspectos multimediales y la adaptación del mensaje a lo digital.

En las **características del Lenguaje político (CLP)** de Rafael Correa, este se encuentra marcado por la evocación a la tensión, polémica y enfrentamiento. En la narrativa su lenguaje directo y enérgico adopta una postura confrontativa, matiza el discurso de todos los elementos argumentativos para escenificar un espacio polémico que enfrenta su postura como líder político y las acciones de sus contra partidarios, en este caso el gobierno y la alcaldía. Recalca siempre las posturas ideológicas de quienes actualmente ostentan el gobierno y las enmarca en su ideología de izquierda para abordar soluciones desde ese enfoque ideológico.

Redacción de informe comparativo de análisis discursivo

Para la redacción del informe comparativo del análisis discursivo se considera los siguientes criterios de elaboración:

Al igual que el informe individual en esta etapa se desarrolla la redacción basándose en cada una de las categorías de análisis, **argumentario político (AP)**, **discurso político (DP)**, **Peculiaridades lingüísticas del mensaje político (PLMP)**, **Estrategia persuasiva (EP)**, **componentes multimediales del discurso (CMD)** y **características del lenguaje político (CLP)**. La única diferencia es que la redacción se realiza comparando ambos actores políticos analizados, identificando sus similitudes y estableciendo las diferencias en la implementación de cada recurso. Este esquema se sugiere no se lo implemente con un número mayor a dos políticos para su análisis.

Ejemplo de redacción de informe comparativo de análisis discursivo

1. El **argumentario político (AP)** de Cinthya Viteri y Rafael Correa es la base para la construcción de su mensaje, las partes que lo conforman y su correcta aplicación son sustantivas en la estructura del contenido que emiten. Permiten a la audiencia percibir la línea partidista de ambos con claridad y en consecuencia las acciones y formas que estos adoptan, ligadas a esa línea de pensamiento, para dar cuerpo a sus discursos. En ambos casos de estudio se utilizan términos políticos que referencia el contexto discursivo, pero también todo el andamiaje de la retórica palidece con la proyección de credibilidad y sinceridad de los dos actores, que pese a estructurar correctamente sus ideas y un manejo notable de la comunicación verbal y no verbal, el contexto de pandemia condicionó a la audiencia a cuestionar la credibilidad de cualquier

- representante o líder relacionado con la política.
2. Viteri y Correa en sus **discursos políticos (DP)** establecen un equilibrio de los aspectos retórica, oratoria y uso de la dialéctica. Se observa una estructura edificada sobre un orden y lógica secuencial de ideas del mensaje, con tonos y ritmos de intervención apropiados por ambos, en concordancia con el contexto, temática y líneas de pensamiento. Equilibrio entre la comunicación verbal y no verbal de Viteri y Correa, aunque, Rafael Correa en el aspecto gestual posee una desventaja en la proyección de lo no verbal con respecto a la inexpresividad de su sonrisa que es asociada a la ironía lo que genera un ruido visual gestual.
 3. En las **Peculiaridades lingüísticas del mensaje político (PLMP)** en ambos casos se identifica la personificación del mensaje a través del uso de la primera persona en su narrativa, combinan el uso del léxico político y lenguaje coloquial. El discurso no se desapega de su ideología y ante ello no se homogeniza el lenguaje político sobre los grandes temas de la emergencia sanitaria. El mensaje no se adapta a los temas de salubridad sin desvincularse de los escenarios posibles de solución que los sujetos estudiados plantean bajo las premisas ideológicas que sostienen.
 4. La **Estrategia Persuasiva (EP)** de los dos referentes políticos de Guayaquil es abordada desde la perspectiva emotiva y racional. Se sustentan en datos previamente obtenidos para referenciar su discurso y complementan la evocación racional con el abordaje de la precarización y abandono de los ciudadanos ante la pandemia por parte del Estado desde la perspectiva emocional. Durante la narrativa ambos sujetos políticos estudiados inician sus discursos con referencias emotivas, avanzan en sus discursos bajo parámetros racionales y finalizan con un enfoque emocional para afianzar el mensaje.
 5. En los discursos de Cynthia Citeri y Rafael Correa se detectó, que pese a emitirse en un contexto de confinamiento no se consideró los **componentes multimediales del discurso (CMD)**. Se excluyó el uso de un lenguaje multimedial. Las narrativas de ambos se centraron en el recurso oral y no verbal, discurso, estructura y contenido, pero abordados desde la lógica tradicional de discurso político. Esto a modo de referencia determina que los discursos ante la apatía de la ciudadanía por la desconfianza de la clase política en tiempos de confinamiento no generaron un nexo que permita mermar la incertidumbre del receptor ante el mensaje de la clase política.
 6. En ambos discursos las **características del lenguaje político (CLP)** se centran en promover el enfrentamiento entre sus posturas ideológicas y de gestión, frente a la inacción del Gobierno ante la pandemia. Se crea un ambiente de tensión y polémica que la audiencia percibe como tónica de estos factores en la narrativa

RESUMEN DEL CAPÍTULO

- El análisis discursivo de los actores políticos debe basarse en la identificación de seis categorías de análisis que se detallan a continuación:
 - a) El argumentario político.
 - b) El discurso retórico.
 - c) Las peculiaridades lingüísticas del mensaje político.
 - d) La estrategia persuasiva implementada.
 - e) Los componentes multimediales del discurso.
 - f) Las características del lenguaje político.
- Para la implementación del análisis discursivo se debe seguir el siguiente esquema para su desarrollo:
 - a) Contextualización del escenario político
 - b) Breve biografía de los actores políticos analizados
 - c) Selección del discurso para análisis
 - d) Implementación de la matriz
 - e) Redacción del análisis e identificación discursiva
 - f) Conclusiones de la identificación discursiva
- La matriz de análisis del discurso político permite a estudiantes, consultores y comunicadores sociales que se desenvuelvan en el ámbito de la política, identificar los diferentes componentes y elementos retóricos en la construcción de los mensajes de los discursos políticos.

CONSIDERACIONES FINALES

- El modelo de análisis del discurso a través de la matriz propuesta permite identificar los principales elementos de la estructura discursiva de Cynthia Viteri y Rafael Correa y es una herramienta para análisis de este tipo.

ACTIVIDAD INDIVIDUAL

- Revise el resumen del capítulo 6 y realice un esquema sobre las categorías de análisis discursivas.
- Seleccione el discurso de un actor político local o internacional e implemente la matriz de discurso desarrollada en el capítulo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aira, T. (2015, 13 de mayo). *El último partido. La política cansada ante su gran final* [Manuales, Spanish Edition]. Editorial UOC.
- Aira, T. (2016). *La comunicación política*. Editorial UOC.
- Albaladejo, T. (2012). Retórica política y comunicación digital. La ampliación de la poliacroasis. En E. Del Río Sanz et al. (Coords.). *Retórica y política. Los discursos de la construcción de la sociedad* (pp. 49-66). Instituto de Estudios Riojanos. <https://bit.ly/3IVUbUh>
- Aristóteles. (1990). *Retórica*. Gredos. <https://bit.ly/3kE5Qb1>
- Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. Paidós.
- Britos, M. (2003). Michel Foucault. Del orden del discurso a una pragmática de lo múltiple. *Tópicos*, (11), 63-82. <https://bit.ly/3IYZRwK>
- Britos, M. (2005). La problematización de la relación con la verdad. Interrogantes a partir de la lectura de Foucault [Nota a pie de página]. *Tópicos*, (13), 29-43. <https://bit.ly/3zCbiPL>
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Capdevila, A. (junio de 2005). Avatares históricos de la retórica. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (19), 1-38. <https://bit.ly/3i6srLt>
- Consejo Nacional Electoral. (abril de 2009). Sistema Estadístico Electoral. *CNE*. <https://bit.ly/3IW9nk8>
- Consejo Nacional Electoral. (abril de 2019). Resultados Finales. Elecciones seccionales 2019 y CPCCS. *CNE*. <https://bit.ly/3kAqFnE>
- Fonseca, S., Correa, A., Pineda, M, & Lemus, F. (2011). *Comunicación oral y escrita*. Pearson.
- Foucault, M. (1986). *Historia de la sexualidad, la voluntad de saber*. U. Guiñazú (trad). Siglo XXI.
- Guitart, M. P. (2005). *Discurso parlamentario y lenguaje políticamente correcto*. Congreso de los Diputados.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (s. f.). Población y Demografía. Recuperado el 13 de julio de 2021, de <https://bit.ly/3EPFw5K>
- Johnstone, C. (1980, Winter) An Aristotelian Trilogy: Ethics, Rhetoric, Politics, and the Search for Moral Truth. *Philosophy & Rhetoric*, 13(1), pp. 1-24. <https://bit.ly/3CKX4hC>
- Lloret, S., & Peytibi, X. (Coord.) (2019). Veinte spin doctors que debes conocer. *B Politics Magazine* [monográfico 4]. <https://bit.ly/3kCeQ03>
- López, A., & De Santiago, J. (2000). *Retórica y comunicación política*. Cátedra.
- Maquiavelo, N. (1978). *El Príncipe (comentado por Napoleón)*. Espasa-Calpe.
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (s. f.). Comportamiento COVID-19 Ecuador 2020. Recuperado el 19 de julio de 2021, de <https://tabsoft.co/3i7OdP1>
- Núñez, E. A., & Guerrero, S. (2002). *El lenguaje político español*. Cátedra.

- Staff Campaings and Elections América Latina. (14 de noviembre de 2020). Los 10 mejores consultores políticos del mundo. *C&E*. <https://bit.ly/2XXkJMX>
- Vásquez, L. (diciembre de 2013). La noción de biopoder en Foucault y su relación con las antropotécnicas en la obra del último Sloterdijk. *Eikasia*, 61-74. <https://bit.ly/3EMgIeS>
- Vico, G. (2006). *Elementos de retórica: El sistema de los estudios de nuestro tiempo y principios de oratoria*. Trotta.

ANEXOS

Tabla A1.- Matriz de identificación del discurso político.
Político analizado: Cynthia Viteri Jiménez

| Categorías de análisis | | Componentes y elementos | Descriptoros | Sí cumple | No cumple | Cumple parcialmente | Observaciones |
|------------------------|---|----------------------------|--|-----------|-----------|---------------------|---------------|
| 1 | Argumentario Político (AP) | Ideario | Demuestra con claridad su tendencia ideológica en la intervención | X | | | |
| | | Doctrina partidista | Emplea la doctrina partidista en su narrativa política | x | | | |
| | | Tipo de lenguaje político | Maneja un lenguaje revolucionario, de crisis, exhortativo, administrativo o de contratación en su discurso | x | | | |
| | | Léxico político | Usa terminología política en su discurso | x | | | |
| | | Proyección de credibilidad | Proyecta una imagen creíble y sincera al emitir su mensaje | | | x | |
| 2 | Discurso político (DP) | Retórica | | | | | |
| | | Invencción | Aplica sus ideas de forma clara y con inventiva | x | | | |
| | | Disposición | Demuestra orden en las ideas durante su discurso | x | | | |
| | | Elocución | Aplica con propiedad la elección de sus palabras durante su intervención | x | | | |
| | | Memoria | Emplea conceptos o ideas que evidencia el uso de la memoria en su discurso | x | | | |
| | | Pronunciación | Expresa su mensaje con tono y ritmo adecuado de acuerdo al contenido del mensaje político | x | | | |
| | | Oratoria | | | | | |
| | | Idea | Demuestra de forma clara su mensaje político en la intervención | x | | | |
| | | Expresión Oral | Expresa adecuadamente sus ideas, sentimientos, vivencias y opiniones. | x | | | |
| | | Expresión Corporal | Emplea movimientos y gestos que complementan el mensaje del discurso político | x | | | |
| | | Imagen | Proyecta una imagen acorde a contenido del mensaje que emite | x | | | |
| | | Audiencia | Maneja un lenguaje que se relaciona a la audiencia a quien va dirigida el mensaje | | | x | |
| | | Dialéctica | | | | | |
| Argumentación | Estructura sus tesis política con solidez y ante la réplica reafirma sus argumentos con validez | x | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|--|---|--|---|--|--|
| 3 | Peculiaridades lingüísticas del mensaje político (PLMP) | Repetición | Aplica ideas o conceptos políticos a través de su repetición para afianzar su mensaje. | x | | | | |
| | | Pleonasma | Utiliza expresiones redundantes durante el discurso para alargarlo | | | x | | |
| | | Lenguaje autorreferencial | Emplea términos o conceptos del ámbito político para autodefinirse durante el discurso | x | | | | |
| | | Deshumanización parcial del discurso | Utiliza la tercera persona en su discurso político | | | x | | |
| | | Lenguaje connotativo | Aplica términos con diferentes connotaciones | x | | | | |
| | | Relación entre temas políticos y producción del léxico | Estructura la combinación del léxico político y coloquial en su discurso | x | | | | |
| | | Homogeneidad del lenguaje con independencia de la ideología | Aborda temas políticos en su discurso con independencia a su ideología | | | x | | |
| 4 | Estrategia persuasiva (EP) | Emocional | Utiliza recursos emocionales para la construcción de su mensaje | x | | | | |
| | | Racional | Emplea argumentos demostrativos para probar su mensaje | | | x | | |
| 5 | Componente multimedial del discurso (CMD) | Verbal acústico | Utiliza expresiones orales apropiadas | x | | | | |
| | | Visual no verbal | Emplea efectos visuales, sombras, formas, videos o fotografías para afianzar el mensaje político | | | x | | |
| | | Acústico no verbal | Emplea efectos sonoros para afianzar su mensaje político | | | x | | |
| 6 | Características del lenguaje político (CLP) | Tensión | Emplea un discurso de tensión para escenificar su mensaje político | x | | | | |
| | | Polémica | Utiliza la polémica como rasgo de su discurso político | x | | | | |
| | | Enfrentamiento | Emplea el enfrentamiento a través del discurso | x | | | | |

Medios analizados: *Cadena Telesur, T13 Chile, Cnn en Español*
 Rango de fechas de análisis: *Entre marzo y mayo de 2020*

Tabla A2.- Matriz de identificación del discurso político.
 Político analizado: *Rafael Correa Delgado*

| Categorías de análisis | | Elementos | Descriptor | Sí cumple | No cumple | Cumple parcialmente | Observaciones |
|------------------------|---|------------------------------|--|-----------|-----------|---------------------|---------------|
| 1 | Argumentario Político (AP) | Ideario | Demuestra con claridad su tendencia ideológica en la intervención | X | | | |
| | | Doctrina partidista | Emplea la doctrina partidista en su narrativa política | x | | | |
| | | Tipo de lenguaje político | Maneja un lenguaje revolucionario, de crisis, exhortativo, administrativo o de contratación en su discurso | x | | | |
| | | Léxico político | Usa terminología política en su discurso | x | | | |
| | | Proyección de credibilidad | Proyecta una imagen creíble y sincera al emitir su mensaje | | | x | |
| 2 | Discurso político (DP) | Componente retórica | | | | | |
| | | Invenición | Aplica sus ideas de forma clara y con inventiva | x | | | |
| | | Disposición | Demuestra orden en las ideas durante su discurso | x | | | |
| | | Elocución | Aplica con propiedad la elección de sus palabras durante su intervención | x | | | |
| | | Memoria | Emplea conceptos o ideas que evidencia el uso de la memoria en su discurso | x | | | |
| | | Pronunciación | Expresa su mensaje con tono y ritmo adecuado de acuerdo al contenido del mensaje político | x | | | |
| | | Componente oratoria | | | | | |
| | | Idea | Demuestra de forma clara su mensaje político en la intervención | x | | | |
| | | Expresión Oral | Expresa adecuadamente sus ideas, sentimientos, vivencias y opiniones. | x | | | |
| | | Expresión Corporal | Emplea movimientos y gestos que complementan el mensaje del discurso político | x | | | |
| | | Imagen | Proyecta una imagen acorde a contenido del mensaje que emite | | | x | |
| | | Audiencia | Maneja un lenguaje que se relaciona a la audiencia a quien va dirigida el mensaje | x | | | |
| | | Componente dialéctica | | | | | |
| Argumentación | Estructura sus tesis política con solidez y ante la réplica reafirma sus argumentos con validez | x | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|--|---|---|---|--|
| 3 | Peculiaridades lingüísticas del mensaje político (PLMP) | Repetición | Aplica ideas o conceptos políticos a través de su repetición para afianzar su mensaje. | x | | | |
| | | Pleonasma | Utiliza expresiones redundantes durante el discurso para alargarlo | | x | | |
| | | Lenguaje autorreferencial | Emplea términos o conceptos del ámbito político para autodefinirse durante el discurso | x | | | |
| | | Deshumanización parcial del discurso | Utiliza la tercera persona en su discurso político | | x | | |
| | | Lenguaje connotativo | Aplica términos con diferentes connotaciones | x | | | |
| | | Relación entre temas políticos y producción del léxico | Estructura la combinación del léxico político y coloquial en su discurso | x | | | |
| | | Homogeneidad del lenguaje con independencia de la ideología | Aborda temas políticos en su discurso con independencia a su ideología | | x | | |
| 4 | Estrategia persuasiva (EP) | Emocional | Utiliza recursos emocionales para la construcción de su mensaje | | x | | |
| | | Racional | Emplea argumentos demostrativos para probar su mensaje | x | | | |
| 5 | Componente multimedial del discurso (CMD) | Verbal acústico | Utiliza expresiones orales apropiadas | x | | | |
| | | Visual no verbal | Emplea efectos visuales, sombras, formas, videos o fotografías para afianzar el mensaje político | | | x | |
| | | Acústico no verbal | Emplea efectos sonoros para afianzar su mensaje político | | | x | |
| 6 | Características del lenguaje político (CLP) | Tensión | Emplea un discurso de tensión para escenificar su mensaje político | x | | | |
| | | Polémica | Utiliza la polémica como rasgo de su discurso político | x | | | |
| | | Enfrentamiento | Emplea el enfrentamiento a través del discurso | x | | | |

Medios analizados: *Cnn en Español, C5N de Argentina, RTVE Noticias de España*
 Rango de fechas de análisis: *Entre marzo y mayo de 2020*

Tabla A3.- Matriz de identificación del discurso político.

| Categorías de análisis | Componentes y elementos | Descriptorios | Sí cumple | No cumple | Cumple parcialmente | Observaciones |
|------------------------------|---|--|-----------|-----------|---------------------|---------------|
| 1 Argumentario Político (AP) | Ideario | Demuestra con claridad su tendencia ideológica en la intervención | | | | |
| | Doctrina partidista | Emplea la doctrina partidista en su narrativa política | | | | |
| | Tipo de lenguaje político | Maneja un lenguaje revolucionario , de crisis , exhortativo, administrativo o de contratación en su discurso | | | | |
| | Léxico político | Usa terminología política en su discurso | | | | |
| | Proyección de credibilidad | Proyecta una imagen creíble y sincera al emitir su mensaje | | | | |
| 2 Discurso político (DP) | Retórica | | | | | |
| | Invencción | Aplica sus ideas de forma clara y con inventiva | | | | |
| | Disposición | Demuestra orden en las ideas durante su discurso | | | | |
| | Elocución | Aplica con propiedad la elección de sus palabras durante su intervención | | | | |
| | Memoria | Emplea conceptos o ideas que evidencia el uso de la memoria en su discurso | | | | |
| | Pronunciación | Expresa su mensaje con tono y ritmo adecuado de acuerdo al contenido del mensaje político | | | | |
| | Oratoria | | | | | |
| | Idea | Demuestra de forma clara su mensaje político en la intervención | | | | |
| | Expresión Oral | Expresa adecuadamente sus ideas , sentimientos , vivencias y opiniones. | | | | |
| | Expresión Corporal | Emplea movimientos y gestos que complementan el mensaje del discurso político | | | | |
| | Imagen | Proyecta una imagen acorde a contenido del mensaje que emite | | | | |
| | Audiencia | Maneja un lenguaje que se relaciona a la audiencia a quien va dirigida el mensaje | | | | |
| | Dialéctica | | | | | |
| Argumentación | Estructura sus tesis política con solidez y ante la réplica reafirma sus argumentos con validez | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|--|--|--|--|--|
| 3 | Peculiaridades lingüísticas del mensaje político (PLMP) | Repetición | Aplica ideas o conceptos políticos a través de su repetición para afianzar su mensaje. | | | | |
| | | Pleonasmo | Utiliza expresiones redundantes durante el discurso para alargarlo | | | | |
| | | Lenguaje autorreferencial | Emplea términos o conceptos del ámbito político para autodefinirse durante el discurso | | | | |
| | | Deshumanización parcial del discurso | Utiliza la tercera persona en su discurso político | | | | |
| | | Lenguaje connotativo | Aplica términos con diferentes connotaciones | | | | |
| | | Relación entre temas políticos y producción del léxico | Estructura la combinación del léxico político y coloquial en su discurso | | | | |
| | | Homogeneidad del lenguaje con independencia de la ideología | Aborda temas políticos en su discurso con independencia a su ideología | | | | |
| 4 | Estrategia persuasiva (EP) | Emocional | Utiliza recursos emocionales para la construcción de su mensaje | | | | |
| | | Racional | Emplea argumentos demostrativos para probar su mensaje | | | | |
| 5 | Componente multimedial del discurso (CMD) | Verbal acústico | Utiliza expresiones orales apropiadas | | | | |
| | | Visual no verbal | Emplea efectos visuales, sombras, formas, videos o fotografías para afianzar el mensaje político | | | | |
| | | Acústico no verbal | Emplea efectos sonoros para afianzar su mensaje político | | | | |
| 6 | Características del lenguaje político (CLP) | Tensión | Emplea un discurso de tensión para escenificar su mensaje político | | | | |
| | | Polémica | Utiliza la polémica como rasgo de su discurso político | | | | |
| | | Enfrentamiento | Emplea el enfrentamiento a través del discurso | | | | |

Dr. Rolando Villavicencio Santillan



Es docente titular de la universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil (ULVR), Doctor en Educación con equivalencia a PhD, Magíster en Gerencia de la Educación Abierta, Magíster en Diseño Curricular, Diplomado en Diseño Curricular por Competencias, Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social y posee estudios de posgrado en Comunicación y Marketing Político.

Su trayectoria profesional está marcada por su desempeño en la gestión y administración educativa, así como en la docencia donde posee 19 años de experiencia. Es el Vicerrector Administrativo de la ULVR, cargo que desempeña desde el 2017. Fue el primer Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la ULVR desde el 2015 al 2017. Fue Director de la Carrera de Turismo y Hotelería en la Facultad de Comunicación Social (FACSO) de la Universidad de Guayaquil desde el 2009 hasta el 2013.

Fue designado en el 2009 como Director Institucional de la Asociación Iberoamericana de Institutos Educativos de Hotelería, Turismo y Gastronomía con sede en la ciudad de La Plata-Argentina, cargo que ostenta hasta la actualidad. Fue coordinador académico de la carrera de Turismo y Hotelería de FACSO desde el 2008 al 2009, donde también formó parte de la comisión de rediseño curricular de la misma institución. Ejerció la docencia en la educación media desde el año 2002. Ha sido evaluador externo de obras científicas del centro de investigación de la UEES.

Sus líneas de acción en la docencia e investigación han sido en el ámbito de la sociología de la comunicación, el análisis socioeconómico, la realidad nacional, las teorías de la comunicación, la comunicación y el marketing político, la metodología de la investigación y el desarrollo de proyectos de investigación.

Ha sido autor y coautor de varios libros y capítulos de libros como "América Latina. Del Águila al Dragón (primera edición)", publicado en 2016. "América Latina. Del Águila al Dragón, los caminos hacia el desarrollo (segunda edición)", publicado en 2017. "Radio, universidad y comunidad: Desafíos en el contexto ecuatoriano", publicado en 2019. Capítulo de libro: "Cuadernos de Investigación I", "La responsabilidad socio ambiental en el sector empresarial hotelero, caso Guayaquil y Cuenca, Ecuador", publicado en 2019 producto del proyecto de investigación del mismo nombre. Libro "Dolarización. La experiencia ecuatoriana. Economía y sociedad", publicado en 2020.

También es autor de artículos científicos indizados como "Las características del currículo colonizado desde una perspectiva teórico-social", "Los paraísos fiscales y los flujos financieros ilícitos: Aproximación a la realidad de América Latina", "La formación laboral desde las nuevas perspectivas de las demandas sociales latinoamericanas. Caso Ecuador", entre otras obras académicas a su haber.

Entre sus reconocimientos internacionales consta ser declarado huésped ilustre de la ciudad de la Plata-Argentina en los años 2009, 2010 y 2013 por parte del alcalde y municipalidad de esa localidad por su labor y trayectoria como miembro de la Asociación Iberoamericana de Institutos Educativos de Hotelería, Turismo y Gastronomía.

A nivel nacional el Colegio de Periodistas del Guayas reconoció su trayectoria profesional y académica en 2011 y 2017. La Unión Nacional de Periodistas, Núcleo del Guayas, le otorgó el premio "Pedro Jorge Vera" al mérito profesional en el año 2017. La Asociación Iberoamericana de Institutos Educativos de Hotelería, Turismo y Gastronomía le otorgó el reconocimiento por su aporte al desarrollo de la educación de Iberoamérica en 2013. De igual forma de manos de su fundador recibió la medalla de reconocimiento por parte del instituto CORITEC – Perú.



ISBN: 978-9942-920-93-5



9 789942 920935