

**Fuentes Rodríguez, Catalina (coord.) (2020): *Persuadir al votante. Estrategias de éxito*. Madrid: Arco/Libros, 164 páginas. ISBN: 978-84-7635-799-6**

Isamary Aldama Pando

*Universidad de Sevilla*

[ialdama@us.es](mailto:ialdama@us.es)

Partiendo de la concepción actual de la política como espectáculo en el que se busca el aplauso y en el que, más que presentar un programa político coherente, se trata de convencer a los votantes –ya sea por medio de la empatía, construyendo una imagen positiva del político que habla o atacando al contrario–, este volumen reúne un grupo de trabajos que, según declara Fuentes Rodríguez en el texto inicial, pretenden contribuir a una eficaz estrategia comunicativa y de persuasión en el ámbito político.

El libro está estructurado en siete capítulos –cada uno de los cuales constituye una estrategia o recomendación para sacar el máximo partido a la comunicación– y un texto inicial («El político y su campo de acción. La persuasión») que sirve a Fuentes Rodríguez como introducción del libro.

En este primer texto, Fuentes Rodríguez declara los objetivos del volumen y da algunas herramientas teóricas que se tendrán en cuenta en cada capítulo: qué se entiende por argumentación en el discurso político, una caracterización general de la persuasión política y los elementos clave para persuadir de manera eficaz. Al respecto, destaca Fuentes Rodríguez la importancia de las habilidades del político para apelar a la empatía y la emoción, y para llevar a cabo de manera brillante su ejecución, lo cual le permitirá en un contexto favorable convencer al público de que vote por él, a partir de la defensa de sus ideas y la oposición a las del contrario, al tiempo que construye una imagen de sí mismo que le permite obtener el favor de los votantes.

En el primer capítulo, titulado «Estrategia A: Construye tu imagen. Crea tu marca», Fuentes Rodríguez y Brenes Peña ponen énfasis en la necesidad de crear una imagen que sea atractiva y que debe ser cuidada en cada presentación pública. Tienen en cuenta tanto el aspecto físico (el modo de vestir) como la imagen personal asociada al modo de llevar a cabo el proceso de comunicación: «El lenguaje empleado es el medio de contacto con el votante y tiene que ser atendido con la misma dedicación que el aspecto físico o la luz del escenario» (p. 16). Asimismo, brindan recomendaciones para captar (y mantener) la atención del público por medio del uso del lenguaje verbal y no verbal.

Asociados a la construcción de la imagen, se tratan también temas como la atenuación, empleada para mitigar la fuerza de lo dicho y discrepar sin llegar al enfrentamiento directo; la cortesía como recurso para mostrar una imagen respetuosa, incluso en ocasiones en las que el enfrentamiento con las fuerzas opuestas exija destruir la imagen del contrario; el uso del insulto, que según recomendación de las autoras debe ser moderado, o la ironía, tan frecuente en el discurso político para degradar la imagen del contrario a la vez que beneficia la del hablante, ya que lo muestra como alguien ingenioso capaz de minusvalorar al otro acatando la corrección política que exige la situación.

Como complemento a la construcción de la imagen, en el siguiente capítulo («Estrategia B: Intensifica tu propuesta») Fuentes Rodríguez analiza la intensificación como estrategia discursiva. Motivado por la necesidad de construir una imagen de persona fuerte, segura y brillante en sus argumentos, el político emplea en su discurso recursos fónicos (la entonación y la gestión de sus pausas), además de una selección léxica y determinados operadores argumentativos, que le permiten intensificar el mensaje que da a sus oyentes. Por medio del análisis de ejemplos reales, Fuentes Rodríguez nos muestra en su texto los diferentes modos en los que se pone en práctica esta estrategia, así como los efectos que puede conseguir el hablante en relación con la función que la intensificación tiene en la construcción y el refuerzo de la imagen del político, al mismo tiempo que proporciona legitimidad y fuerza a sus argumentos, con lo cual puede obtener mayor eficacia en su intención de persuadir.

Otro de los modos empleados por los políticos para convencer y persuadir es apelar a los sentimientos de los oyentes. Tal como describe Fuentes Rodríguez en «Estrategia C: Usa la emoción», por medio de la emoción el político logra determinados efectos en sus votantes u otros políticos que lo escuchan: provocando la empatía, puede persuadirlos de hacer lo que él espera, hacerlos cambiar de opinión o moverlos hacia determinada conclusión.

La autora también presenta los modos en los que puede emplearse la emoción y la utilidad que tiene esta estrategia, asociada a la (des)cortesía y la construcción de la identidad. Recomienda además no abusar de la alusión a hechos emotivos para provocar reacciones instintivas o emocionales en el receptor.

En relación con el uso de la emoción, en el capítulo siguiente, «Estrategia D: Acércate al votante», Ester Brenes Peña y Víctor Pérez Béjar describen los mecanismos de los que puede valerse un político para acercar su modo de hablar a los votantes.

Por la situación comunicativa en la que se desarrolla (temática especializada, falta de proximidad vivencial entre los interlocutores, planificación y elaboración previa de las intervenciones y el fin argumentativo de estas), el discurso político se caracteriza por el uso de un registro lingüístico formal que en ocasiones se percibe como alejado de la realidad cotidiana y sus hábitos de interacción. Por tal razón, los políticos emplean expresiones y

refranes de la cultura popular con los que le confieren rasgos de coloquialidad a lo dicho y se muestran más cercanos a la ciudadanía.

Apelar a la coloquialización del discurso es sumamente rentable, ya que permite mostrar el ingenio creativo de los hablantes, a través de la modificación de la expresión coloquial o el refrán en función de sus intereses comunicativos, y le aporta al discurso mayor expresividad. Asimismo, los ayuda a construir una imagen más cercana a la cotidianidad de los posibles votantes y, por tanto, más cercana a los intereses de estos.

En el texto se destaca además el uso de metáforas e imágenes surgidas en el habla popular, con la intención de no solo calificar al contrario o sus propuestas, sino también para ganarse la empatía de aquellos cuyos votos pretende ganar el político. Al final, se hace un resumen de las principales metáforas usadas en política: relacionadas con los ámbitos bélico, deportivo, lúdico, religioso... y sus diferentes funciones.

En el otro extremo, cuando los políticos sienten amenazada su imagen o son presionados para hablar de temas considerados delicados –lo que Íñigo Mora y Álvarez Benito denominan «situación comunicativa conflictiva» (p. 97)–, recurren al discurso evasivo para evitar una respuesta con consecuencias negativas. Es posible encontrar entonces quien ignore la pregunta, quien abiertamente no la responda y ataque la pregunta o al entrevistador, quien dé una respuesta incompleta o aproveche la oportunidad para responder la pregunta con un discurso en el que defienda algún aspecto de su propuesta política o atacando a su rival político.

Algunas de esas estrategias de evasión y otras más son descritas en el capítulo «Estrategia E: Evita hablar de lo que no quieras hablar», de la autoría de Isabel Íñigo Mora y Gloria Álvarez Benito. Para ello se valen del análisis de un corpus tomado del ámbito español como resultado de un estudio contrastivo llevado a cabo por Barker Fraser (2015) sobre el lenguaje empleado en la Cámara de los Comunes en el Reino Unido y el Congreso de los Diputados de España.

Además de las habilidades en el dominio de la lengua y los recursos lingüísticos que empleen para llevar a cabo una comunicación eficaz con sus oyentes, el lenguaje no verbal es una herramienta sumamente útil para los políticos. Íñigo Mora y Álvarez Benito en el capítulo «Estrategia F: El arma invisible del político: la comunicación no verbal» expresan que saber usar los elementos no verbales puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de determinada propuesta (p. 109), ya que cuando el público nota que hay una contradicción entre lo dicho y el lenguaje corporal, las pausas o los silencios, se le da más credibilidad a lo no verbal, pues se considera que es la expresión auténtica de lo que se dice.

Para obtener mayor rentabilidad en la comunicación, las autoras recomiendan tener en cuenta en la elaboración de los mensajes no solo lo que se dirá, sino también cómo se dirá, empleando elementos paralingüísticos: el

timbre, el tono, el ritmo y demás cualidades y modificaciones de la voz; elementos fisiológicos y expresivos como los bostezos, la tos, la risa, el llanto..., y elementos «cuasi-léxicos» entre los que se incluyen las onomatopeyas. Todos ellos son muestra de la identidad de la persona, ya que son únicos en cada hablante y permiten reconocerlo en cualquier contexto. Asimismo, ambas investigadoras destacan la importancia de la apariencia física, en especial los elementos accesorios (el estilo del vestuario, el peinado, los complementos...) que se emplean para mostrar las cualidades permanentes del sujeto, y que el político adapta según la imagen que quiere proyectar en función de sus necesidades comunicativas: mostrarse como una persona poderosa, natural, sencilla, cercana a los votantes. Incluso la adapta en dependencia del lugar donde vaya a llevar a cabo su comunicación.

En esa misma línea, analizan también recursos como el contacto visual, el lenguaje corporal, la postura, la proxémica y el contacto físico con otras personas. Y dejan para el final la manipulación de la información a través de lo no dicho, ya que es muy frecuente en los medios de comunicación que al presentarse determinada noticia esta se adapte o se eliminen informaciones con el objetivo de condicionar la interpretación de los hechos descritos en favor de determinada posición política.

Sobre el papel de los medios digitales en la comunicación política versa el último capítulo, «Estrategia G: Aprende a utilizar las redes sociales». En él, Pérez Béjar presenta los usos en los que se pueden orientar las redes sociales –principalmente Facebook y Twitter– para la transmisión de ideas y propuestas de los políticos: presentar a la persona, informar de su actividad política, expresar la ideología propia, expresar sus emociones, mostrar una imagen personal, interactuar con otros usuarios. Y, a partir de las funciones identificadas, él aporta diversas estrategias y recomendaciones centradas en los tipos de contenidos que deben publicarse y el modo en el que deben ser presentados, con el objetivo de lograr mayor efectividad. Su foco está dirigido a la extensión del mensaje, la claridad y concisión de las ideas, las construcciones gramaticales más frecuentes y con mayor rentabilidad en dependencia de su intención comunicativa y de la dinámica discursiva de la red social empleada.

Termina Pérez Béjar con 10 claves para el discurso político digital que a su vez funcionan como resumen práctico de todo lo expresado en el capítulo.

En sentido general, es destacable en el libro el uso del cuadro resumen, algo que responde a la intención de sus autores de dar «recetas» o recomendar modos rentables para la persuasión. De este modo didáctico se destacan las ideas fundamentales de cada capítulo, lo que contribuye a un aprendizaje mucho más eficaz y ameno, y así se focaliza la atención del lector en los contenidos fundamentales de la estrategia propuesta.

En suma, este volumen constituye un importante aporte de las ciencias del lenguaje a las ciencias políticas, ya que la experiencia acumulada en el análisis teórico del discurso político es aplicada aquí a la elaboración de

Fuentes Rodríguez, Catalina (coord.) (2020): *Persuadir al votante. Estrategias de éxito*. Madrid: Arco/Libros, 164 páginas. ISBN: 978-84-7635-799-6

estrategias comunicativas. A través de las herramientas del análisis del discurso se muestra a los profesionales de la política recursos que les permiten llevar una comunicación efectiva con sus electores u otros miembros de su ámbito profesional y social.