DISCURSOS POLÍTICOS QUE CONECTAN

ÁSTRID ITURRIAGA

Politóloga. Autora del libro *El Poder de Convencer*. Experta en comunicación política electoral y gubernamental. Creadora y entrenadora del Método ARO: Argumentación, Retórica y Oralidad (@AstridComPol)

¿Deseas que al hacerte escuchar te entiendan, te crean y te recuerden? Este artículo es para ti.

I. LAS CINCO LETRAS

Las cinco letras que en 2020 vinieron a cambiarlo todo (COVID) han barrido a su paso el lejano recuerdo de esos mítines multitudinarios y de grandes espectáculos que solían ser las campañas políticas tradicionales. Hoy, en una “lejana intimidad”, el espectador nos observa desde su hogar, distraído por otros tantos cientos de mensajes que compiten por su atención sobre la luminosa pantalla de una ventana digital. El político dejó de ocupar el centro del escenario, y desde otra pantalla similar, compite y se debate en ese mar de contenidos y percepciones que puede llegar a

ser el internet y las redes sociales.

Han transcurrido ya 57 años desde aquél célebre discurso “I have a Dream” de Martin Luther King y otros más que nos separan de esos discursos que conmovieron al mundo y marcaron toda una época. Los líderes políticos de hoy aspiran más a disuadir que a persuadir (las dos caras del poder) y en la carrera para protagonizar a toda costa el escenario y ganar la elección, son diversos los instrumentos a su disposición: el dinero, despensas de comida e incluso programas sociales de gobierno; todos, menos el discurso, una herramienta que ha sobrevivido todas las pandemias y hecatombes de la humanidad y que tiene la irónica característica de ser compartida por muchos, aunque ejercida efectivamente por sólo unos pocos. En este artículo hablaremos sobre el discurso y descubriremos su poder.

II. ¿QUÉ HACE PODEROSO A UN DISCURSO?

Si de discursos políticos hablásemos, necesariamente por el apellido “políticos” tendríamos que hablar sobre el PODER, un elemento central de la ciencia política y también del lenguaje; no en vano Aristóteles nos calificó a la humanidad como “Zoon Politikon” o animales políticos (sociales) por la capacidad construcción de consenso colectivo alcanzado justamente a través del lenguaje, o más precisamente “el logos”, que es ese matrimonio entre nuestras ideas y nuestras palabras. Quiere decir entonces que el lenguaje es un constructor de consensos y que, cuando alguien hace uso de él de forma pública puede modificar la percepción y por lo tanto la actuación de un grupo, movilizarlo a favor o en contra de algo, orientarle a la acción, que podría ir desde elegir un nuevo gobierno como derogar una ley, ampliar el ejercicio de un Derecho o determinar la culpabilidad o inocencia de una persona; quiere decir que, en esencia, todo discurso (electoral o no) tiene una cuota de poder, específicamente del poder de influencia que al ser ejercido podrá movilizar la voluntad de quien escucha. ¿Deseas hacerte escuchar y que te entiendan, te crean y te recuerden? Este artículo es para ti.

III. LOS 3 FILTROS DEL DISCURSO PODEROSO

En el libro “El poder de convencer” comparto con lectores y practicantes del método 3 filtros que hoy compartiré con ustedes para que sus discursos políticos conecten y persuadan a la audiencia: ser comprensible, ser convincente y ser memorable.

1. Ser comprensible

Si ejercer el poder del discurso es influir sobre la voluntad del otro, habría que preguntarse si ese otro entiende de lo que estamos hablando. El primer filtro para que un discurso conecte, es que sea comprensible, por lo que partimos de una definición central de comunicación, del latin "comunicare" y que significa "hacer en común", entonces todo acto de comunicación buscará establecer un nexo del que habla con quien escucha, "ponerse en común" desde las ideas que comparte hasta las palabras que utiliza para comunicarlas.

Hay oradores que prefieren hacerse admirar en lugar de hacerse entender, afirmaron los célebres ensayistas ingleses "Steele y Adison" en el siglo XVIII y a pesar de haber pasado 300 años y varias pandemias desde entonces, ese tipo de oradores no ha extinguido aún. Es común encontrar líderes políticos que prefieren ganarse las palmas a las almas de la audiencia, líderes que quieren hacerse aplaudir más que persuadir. Sin embargo, para conectar con la audiencia el primer paso está en encontrar ese "punto común" que le caracteriza y que además puede compartir con el orador.

La selección de las palabras será clave, evitar tecnicismos innecesarios, utilizar términos conocidos y comunes para su audiencia, así como adaptar el mensaje a los diferentes públicos. No será igual hablar de la despenalización del aborto frente a un colectivo de mujeres feministas que hacerlo en una iglesia evangélica; sin embargo con ambos destinatarios debe compartirse el mismo mensaje, lo que cambian son las palabras. Segmentar los públicos y mapear las características demográficas de las regiones, así como sociológicas, culturales, políticas, económicas y sociales de nuestros públicos, nos dará ventaja. Asimismo conocer las necesidades y preferencias del electorado, siendo estos "puntos comunes" que pueden insertarse en el discurso.

2. Ser convincente

Cuando leemos el título: "discursos que conectan" seguro imaginamos al orador político de la tribuna, aquél que habla desde el micrófono y encanta a su audiencia con la elocuencia de su voz, sin embargo un discurso puede ser muy elocuente pero poco convincente. Para lograr esto último es necesaria la argumentación, que serán el conjunto de técnicas que nos ayudarán a entregar razones(logos) a favor de nuestro punto de vista, de tal manera que quien las escucha pueda seguir el mismo camino que

tomamos hasta llegar a nuestra conclusión. Prácticamente la argumentación será mostrar paso a paso el camino para que el otro llegue al mismo punto de vista por sí solo, de tal forma que el convencimiento será un ejercicio en el que la audiencia considera haber razonado por sí misma aquello que le hemos inducido a pensar. Asimismo considerar que el líder político debe ejercitar la doble tarea de convencer a la razón y conmover al corazón, por lo cual también entregará razones emocionales en sus mensajes que empaticen directamente con el público (Pathos). Mientras que el logos es el discurso (idea y verbo) y el pathos es la emoción, se suma un tercer elemento de la credibilidad del mensaje, el "ethos" y representa la coherencia entre el orador y el mensaje, si su imagen, su expresión, estilo de vida, modo de hablar, etc, representa o no el mensaje que entrega con las palabras. Esto es relevante desde la imagen política y la construcción de percepciones electorales.

3. Ser memorable

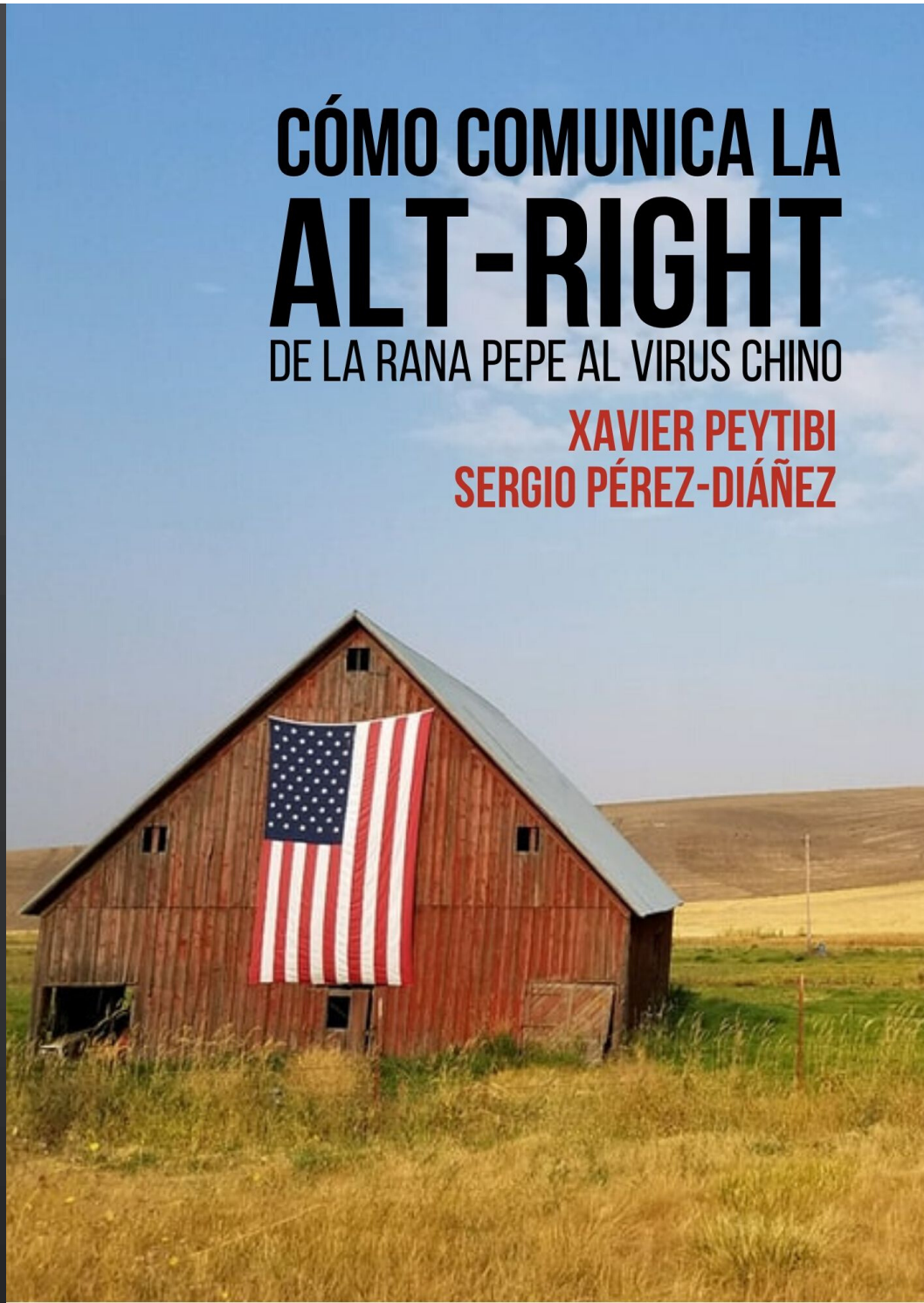
Y por último, ¿de qué valdría tener un mensaje que se comprende y se cree si fácil se olvida? Por eso, el tercer filtro buscará que el mensaje sea recordado y para ello se valdrá de herramientas entregadas por la "Retórica" como el juego de palabras, las figuras retóricas, la metáfora, el ejemplo, la sonoridad e incluso la repetición, con el objetivo de fijar los mensajes claves en la audiencia del electorado. Recordemos que el propósito de la comunicación política electoral es movilizar la intención del voto por lo cual todos los esfuerzos comunicativos estarán dirigidos a influir sobre el electorado para tomar la decisión final: votar por nuestro proyecto. Que el mensaje pueda recordarse hasta el día "D" es esencial para que sea un referente electoral al momento de tomar su decisión y al mismo tiempo compita frente al mensaje de los adversarios, puesto que, una "elección" es siempre una "decisión" por lo cual nuestro mensaje habrá de comunicar a favor nuestro, pero también establecer la diferencia con los otros, siendo esto lo que se conoce en comunicación política como campaña de contraste.

Un gran ejemplo de esto lo representan los hechos narrados en el libro "no pienses en un elefante" de Lakoff, un análisis de discurso entre la propaganda electoral de republicanos y demócratas en EEUU y cómo la selección de términos creó símbolos e imágenes que al sol de hoy persisten en el electorado.

Recordemos que, en el contexto político de la guerra por el poder, el

discurso no es sólo aquél mensaje que emite una persona, sino aquél mensaje que puede conducir a muchas más personas al objetivo. En términos de poder, diría Foucault, el poder no se tiene, se ejerce, por lo tanto, el discurso poderoso será aquel capaz de ejercer mayor influencia sobre su público y combatir en un terreno de mucha controversia con un mensaje comprensible, convincente y memorable para lograr: el poder de convencer.

NUEVO LIBRO DE XAVIER PEYTIBI Y SERGIO PÉREZ-DIÁÑEZ

La *alt-right* estadounidense tiene un modo de comunicar característico, reproducido por todo el resto de extrema derecha en el mundo. Su lenguaje emocional, relatos simples y memorables, modos de organización en comunidades online, creación de contenidos, así como otras herramientas clásicas del populismo, como la búsqueda de antagonistas y el antiestablishment, lo convierten en un enemigo temible para los partidos políticos tradicionales. Porque a esta comunicación no se la puede combatir riéndose de quién la hace, ni insultando a los seguidores que la reciben o comparten. Es necesario entender que, en una sociedad cada vez más polarizada y desafectada políticamente, esta extrema derecha ha venido para quedarse. Adéntrate en estas páginas para descubrir todos los secretos de un movimiento que ya está cambiando nuestras sociedades... sin que nos demos cuenta.

EN AMAZON