

SEGUNDA PARTE. LA IMPORTANCIA DEL  
DISCURSO Y DEL MENSAJE POLITICO



# Definición del concepto de discurso político: algunas consideraciones teórico-prácticas

DANIEL ARTURO PALMA ÁLVAREZ<sup>1</sup>

El discurso es lenguaje relativo a formaciones sociales, políticas y culturales. Es lenguaje que refleja el orden social, pero al mismo tiempo lenguaje que moldea el orden social y moldea la interacción de los individuos con la sociedad.

Jaworski y Coupland, 2006, p. 3<sup>2</sup>

Este texto busca ofrecer una definición optativa del concepto de *discurso político* a partir de la revisión de algunos de los autores más relevantes en la materia. En este sentido, la discusión no responde a un único enfoque dentro del vasto campo del análisis del discurso; en realidad, se abordan varias aproximaciones, sin la pretensión de hacer un recorrido cronológico, con el fin expreso de construir la acepción.

---

1 Polítologo de la Facultad de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad del Rosario. Master of Arts En Teoría Política con énfasis en Análisis de Discurso Político de la Universidad de Essex (Inglaterra). Experiencia de tres años en docencia universitaria en los campos de teoría política, metodología de investigación en ciencia política y relaciones internacionales, análisis de discurso político, temas relacionados con cultura y poder, y teorías organizacionales. Actualmente vinculado como profesor de tiempo completo y codirector del Observatorio en Seguridad y Política Pública para el Posconflicto

2 Traducción libre del autor.

Asimismo, se debe aclarar que la definición que se presenta a continuación no está cerrada o acabada, sino que —por el contrario— intenta presentar aspectos generales que pueden tenerse en cuenta a la hora de elaborar un discurso político sin importar su objetivo final.

Antes de hablar de lo que significa discurso político, se deben hacer tres consideraciones que influyen tanto en la elaboración como en la presentación de un discurso, dado el hecho de que constituyen las condiciones que rigen al orador y a la audiencia en todo momento.

Primero, la manera en que el ser humano comprende el entorno, le da sentido y lo comunica, se da gracias a que los hombres tienen la capacidad de crear, retomar y acumular conceptos sobre todo lo que observan, escuchan y sienten. Sin embargo, nada de esto sería posible sin la existencia del lenguaje y de las palabras pensadas, habladas y escritas que hacen parte fundamental del mismo. David Howarth retomando a Martin Heidegger diría que “[...] los seres humanos son ‘lanzados a’ un mundo de discursos y prácticas llenas de sentido, y es este mundo el que les permite identificarse e involucrarse con los objetos que encuentran”<sup>3</sup> (Howarth, 2000, p. 9).

Segundo, por mucho tiempo los filósofos consideraron que un enunciado simplemente describía una situación o estado y que su valor se remitía a probar si era verdadero o falso. No obstante, los lingüistas han señalado que hay enunciados que no solo describen, sino que también expresan órdenes, exclamaciones, promesas, etc. En este sentido, J. L. Austin fue uno de los primeros en señalar que es vital entender que las palabras no solo son útiles para expresar conceptos y pensamientos, sino que también pueden ser usadas para construir realidades (Austin, 2006, pp. 55-65); idea que desarrolló en su teoría de los Actos de Habla (que será abordada más adelante). En otras palabras, “[...] cuando se dice algo también estamos haciendo algo”<sup>4</sup> (Howarth, 2000, p. 6).

---

3 Traducción libre del autor. “[...] human beings are ‘thrown into’ a world of meaningful discourses and practices, and it is this world that enables them to identify and engage with the objects they encounter”.

4 Traducción libre del autor. “[...] by saying something we are also doing something [...]”.

Tercero, la sociedad no es una estructura cerrada, todo lo contrario, está sujeta a un constante cambio en el que pueden influir los agentes políticos —candidatos, políticos, líderes sociales, movimientos, partidos, grupos de presión, etc.—. En otros términos, la comunidad política es contingente, de modo que es sensible a la manera en que actúan los individuos y los grupos, y a los discursos que logran cierto grado de receptividad —acogida, aprobación o apropiación— por parte de la colectividad. Frente a esto, Ernesto Laclau y Chantal Mouffe afirman que se debe renunciar a pensar la sociedad como una totalidad fundada y cerrada. En su lugar, hay que considerar que su misma existencia se debe al hecho de que siempre está abierta a los intentos que acometen distintos actores para darle sentido a través del discurso (Laclau y Mouffe, 2001, pp. 95-96).

Teniendo claro que las palabras hacen parte importante de la manera como comprendemos el mundo y lo construimos, al igual que la sociedad es una estructura abierta y en constante cambio, es posible presentar la definición de discurso político que se propone, así como algunas de las implicaciones que esta plantea.

## ¿Qué es discurso político?

Los discursos políticos son todas aquellas piezas escritas, verbales, no verbales —que conjugan el uso de símbolos—, presentadas por un agente político, a través de las cuales se busca transmitir un mensaje concreto y cuyo fin es persuadir a una audiencia determinada, lograr su apoyo e impulsarla a llevar a cabo acciones que impliquen un cambio dentro de la estructura social. En otras palabras, lo que se intenta mediante un discurso es alcanzar posiciones de poder —en el aparato estatal y social— para tomar parte en la construcción y reconstrucción de prácticas políticas, sociales, económicas y culturales; en la reorganización de las relaciones entre los individuos; en el cambio de hábitos; etc.

## ¿Qué implicaciones tiene esta definición de discurso político?

Esta definición de discurso político tiene por lo menos seis implicaciones que deben tratarse con más profundidad.

En primer lugar, cuando un discurso logra persuadir, el paso siguiente es que desencadene *acciones políticas* puntuales en la esfera pública. Esto se puede comprender más fácilmente recurriendo a la Teoría de los Actos de habla presentada por J. L. Austin, quien plantea que una comunicación (o discurso, en su defecto) tiene tres momentos: el *locutivo*, el cual se refiere a lo que se dice textualmente en una intervención; el *ilocutivo*, que se puede entender como la intención —lo que busca transmitir— del hablante, y finalmente, el *perlocutivo*, lo que la audiencia comprende, interpreta y que, en últimas, la llevará a actuar de una u otra manera alentada por el apoyo al discurso (Austin, 2006, pp. 55-65). Es decir, un discurso no alcanza su finalidad si no llega a la tercera parte, en la cual se ve reflejada su recepción por parte de la audiencia y, como resultado, la relación entre esta y el orador.

Con respecto a esto, Teun Van Dijk —lingüista y analista de discurso— sostendrá que el discurso no es un acto unilateral por parte del orador, sino que se trata de una interacción entre este y la audiencia, de la cual se esperan unos resultados intencionados y controlados. “[...] la mayoría de las acciones son ejecutadas intencionalmente para realizar o producir alguna otra cosa, esto es, otras acciones, sucesos, situaciones, o estados mentales; es decir, las acciones tienen *metas* [...] De acuerdo con este análisis, el *discurso* es obviamente una forma de acción”<sup>5</sup> (Van Dijk, 2005, p. 28).

---

5 Teun Van Dijk también considera que, una vez se ve al discurso como una acción que se da en la interacción social, las cosas se tornan más complejas y, por ende, se plantea preguntas como: “¿en qué momento las acciones de diversas personas se definen como *interacción*, y no simplemente como actos subsiguientes pero no relacionados de diferentes personas? [...] ¿Cómo sabemos lo que otros quieren o se proponen, y cómo manejamos ese *conocimiento mutuo*? [...]” (Van Dijk, 2005, p. 31).

No obstante, el orador, en muchas ocasiones, no puede prever las *consecuencias* (acciones políticas concretas) que tendrá su intervención. Por esto, es necesario pensar en la responsabilidad del hablante, al momento de pronunciar un discurso frente a una audiencia específica. En este asunto, Hannah Arendt argumenta que cada individuo, al ser capaz de iniciar una acción cuyo resultado desconoce, debe cumplir las promesas que hace, porque de ello depende la estabilidad de la comunidad política en general:

[...] Toda organización humana [...] se basa en definitiva en la capacidad del hombre para hacer promesas y cumplirlas [...] La única obligación [...] como ciudadano [...] es la de hacer y cumplir promesas [...] Las promesas son el único modo que los hombres tienen de ordenar el futuro, haciéndolo previsible y fiable hasta el grado que sea humanamente posible [...]. (Arendt, 1999, p. 100)<sup>6</sup>

Entonces, los discursos no son actos unilaterales, sino que son interacciones entre un orador y una audiencia. Empero, por momentos, las acciones que se desencadenarán no se pueden saber de antemano y, por ello, la responsabilidad de quien habla es vital en la democracia. Por otro lado, en las comunidades políticas no hay ni una sola audiencia, ni un solo orador; en realidad, la colectividad es un lugar lleno de actividad política y de discursos heterogéneos.

En segundo lugar, los discursos también están relacionados con la *construcción de realidades políticas*. En este sentido, la mayoría de los autores y enfoques actuales de discurso apuntan a que los discursos no solo buscan persuadir mediante la transmisión de un mensaje sino que, al mismo tiempo, mediante estos se puede ver cómo se estructura y cambia la sociedad. Así, el ‘estructuralismo interpretativo’ argumenta que es posible analizar el contexto social y su cambio en el tiempo, a través de los discursos que lo sustentan (Phillips y Hardy, 2002, p. 23).

---

6 Véase también Arendt, 2005, p. 257.

En la misma línea, Nelson Phillips y Cynthia Hardy, exponentes del análisis crítico del discurso, o ACD (del cual también hacen parte Norman Fairclough y Ruth Wodak), aducen que “[...] la realidad social es producida y hecha real a través de discursos y las interacciones sociales no pueden ser completamente entendidas sin hacer referencia a los discursos que les dan significado”<sup>7</sup> (Phillips y Hardy, 2002, p. 3). Por su parte, Helena Calsamiglia y Amparo Túson afirman que la sociedad y el discurso se encuentran relacionados de forma dialéctica: el discurso entendido como productor de realidad social y esta como productora de discurso. “El discurso es parte de la vida social y a la vez instrumento que crea vida social” (Calsamiglia y Túson, 2008, p. 1).

En tercer lugar, decir que los discursos construyen realidades va ligado a que en la esfera pública hay más de un discurso en un momento determinado y, por tanto, no se pueden descartar *enfrentamientos discursivos* —dentro de los procesos democráticos— por la posibilidad de tener parte en la construcción política y social de la comunidad. Para Laclau y Mouffe (1987, pp. 215-216) estos enfrentamientos (o *antagonismos*, en sus términos) tienen lugar ya que existen diversos puntos de vista sobre cómo debería funcionar esta sociedad abierta y, por esto, los choques discursivos entre fuerzas son inevitables.

En esta pugna pueden darse al menos dos escenarios: por un lado, existe la posibilidad que discursos similares aúnen fuerzas para lograr mayor alcance con respecto a la audiencia y sus objetivos políticos. Por otro lado, hay discursos que no encuentran puntos comunes, por lo cual se enfrentarán hasta que alguno de ellos se anteponga parcialmente al otro. A esto se le conoce como ‘lógicas de diferencia y equivalencia’: las fuerzas políticas, con sus discursos, reconocen la existencia de los ‘otros’ (diferencia) que son capaces de ser sus opositores o aliados en la esfera pública (equivalencia) (Laclau y Mouffe, 1987, pp. 221-223; Howarth y Stavrakakis, 2000, pp. 11-12).

En cuarto lugar, el discurso político es la herramienta por excelencia de quien decide entrar en la política y cumplir objetivos, individuales

---

7 Traducción libre del autor: “[...] social reality is produced and made real through discourses, and social interactions cannot be fully understood without reference to the discourses that give them meaning”.



o colectivos, debido a que de esta deviene *poder*. Este puede verse reflejado en al menos dos formas:

1. En el uso de los mecanismos estatales y sociales —posiciones burocráticas, sistema judicial, legislación, decretos, entre otros— a los que acceden aquellos cuyo discurso logra receptividad y respaldo que les permitirá llevar a cabo cambios significativos en el funcionamiento de la comunidad política.
2. *Poder* como la posibilidad de influir en la manera de actuar de las personas, es decir, cómo la población concibe las prácticas cotidianas, los hábitos, las relaciones y las instituciones, de tal forma que no se emplee la fuerza bruta ni se tenga que ordenar directamente. Frente a esta forma de poder, Van Dijk afirma que “si nuestro discurso puede hacer que las personas tengan las creencias apropiadas y así controlamos indirectamente sus acciones, de modo que ellas respondan a nuestros mejores intereses, los hemos manipulado exitosamente mediante el texto escrito o el habla” (Van Dijk, 2005, p. 43).

Esta misma división es establecida por Louis Althusser, quien distingue entre dos clases de mecanismos de poder a los que se puede acceder para dominar, controlar y reproducir un determinado orden social (o en su defecto, transformarlo): el ‘aparato represivo del Estado’, que comprende toda la estructura de administración gubernamental y de justicia, así como la policía y el sistema carcelario. Por otro lado, están los ‘aparatos ideológicos del Estado’, encargados de la reproducción de las ideas que sustentan el orden social; en la modernidad, el AIE más influyente es el sistema educativo (Althusser, 1970, pp. 30-38).

La quinta implicación es que los discursos políticos no son interacciones entre agentes que se dan en el vacío. Por el contrario, la transmisión y comprensión de ideas, y el desencadenamiento de acciones, son posibles debido a que se dan en un *contexto* determinado. Por contexto no debe entenderse la sociedad en su conjunto, sino solo las situaciones sociopolíticas, económicas y culturales que dan lugar a la producción del discurso y a las cuáles se busca transformar.

[P]odemos definirlo brevemente como la estructura de todas las propiedades de la situación social que son pertinentes para la producción o recepción del discurso. No sólo las características del contexto influyen sobre el discurso; lo inverso también es cierto: el discurso puede asimismo definir o modificar las características del contexto. (Van Dijk, 2006, p. 45)

En esta misma línea, Susan Condor y Charles Antaki, afirman que desde la psicología social de orientación cognitiva, la cognición social y el discurso se pueden relacionar gracias a que existe un conocimiento compartido entre los individuos que toman parte en una interacción. En otras palabras, es imposible entender el sentido de un discurso separándolo del medio (contexto) en el cual fue producido: “[...] el interés se concentra en el discurso [...] que adquiere su significado mediante cierta clase de vínculo identificable con las circunstancias sociales, culturales o políticas de su producción” (Condor y Antaki, 2006, p. 457).

Si bien se ha descrito el contexto como las situaciones sociopolíticas, económicas y culturales en las que se desarrolla la interacción discursiva y que le dan sentido, no puede dejarse de lado que este también contiene factores físicos inmediatos y tangibles. Dentro de estos se encuentran: el espacio concreto en el que se presenta el discurso, los logos, las banderas, los colores asociados a un agente político, los sonidos, entre otros, que juegan un papel importante no solo en la cognición, sino en la persuasión de una audiencia determinada (Van Dijk, 2000, pp. 34-35).

Igualmente, hay que reconocer que los discursos no solo están inmersos en contextos locales sino también globales. Lo local responde al marco situacional inmediato, que puede tratarse de una relación específica entre actores, una circunstancia determinada, una configuración social específica, entre otros. De otra parte, lo global se entiende como las lógicas más amplias (mundiales, nacionales, internacionales, una cadena de relaciones, etc.) que abarcan y que dan sentido a lo local (Van Dijk, 2000, pp. 37-38).

Como ejemplo de esto, desde finales de la década de los setenta en adelante, se impone en el mundo el discurso multicultural liberal como remplazo de las teorías asimilacionistas, lo que —a su vez— tiene

repercusiones en la configuración de las constituciones políticas alrededor del mundo, siendo Canadá el primer país en adoptar este modelo, seguido de Australia e incluso Colombia en 1991.

La sexta y última categoría analítica es la *audiencia*. Este concepto se refiere al segmento poblacional dentro de una sociedad al cual está dirigido el mensaje de un discurso, en aras de persuadirlo y a quienes se intenta movilizar, para llevar a cabo una acción concreta que transforme la estructura social. Esta manera de entender la audiencia se relaciona con una de las cuatro acepciones del término (dada por Lloyd Bitzer) discutidas por Douglas Park en el artículo “Meanings of audience”: “La audiencia [...] es una presencia definida fuera del discurso con ciertas creencias, actitudes y relaciones con el orador o escritor y a la situación que requiere que el discurso tenga ciertas características en respuesta”<sup>8</sup> (Park, 1982, p. 248).

A partir de la definición de discurso político aquí ofrecida, la audiencia no es en ningún caso una masa poblacional vacía a la cual se le pueden implantar ideas sin mayor respuesta por parte de esta. Todo lo contrario, en la medida en que el discurso implica interacción, hay que asumir el hecho de que la audiencia cambia con respecto al contexto y a lo que recibe por parte del hablante; así mismo, el orador debe adaptarse a los cambios de aquella con el fin de no perder seguidores ni poder de acción. De la misma manera, el agente político que desee obtener la prerrogativa de transformar la sociedad, deberá estar atento a introducir en su discurso nuevos elementos políticos, sociales, económicos o culturales que le ayuden a obtener el apoyo de los actores que no han tomado partido dentro de las contiendas democráticas.

Así, Park sostiene que cuando se plantea un ‘análisis de la audiencia’ lo que se busca es entender una situación social concreta. Es decir, cuando al emisor se le dan consejos como ‘conocer la audiencia’ o ‘considerar la audiencia’, lo que se intenta es que este se tome la tarea de comprender las características de los actores a los cuales se dirige,

---

8 Traducción libre del autor: “The audience [...] is a defined presence outside the discourse with certain beliefs, attitudes, and relationships to the speaker or writer and to the situation that require the discourse to have certain characteristics in response”.

de modo que pueda darle forma a su discurso. En sus palabras, “[...] el propósito específico más obvio de análisis será entender dónde se encuentra situada una audiencia determinada en relación con el objetivo particular y el tema en cuestión [...]”<sup>9</sup> (Park, 1986, p. 479).

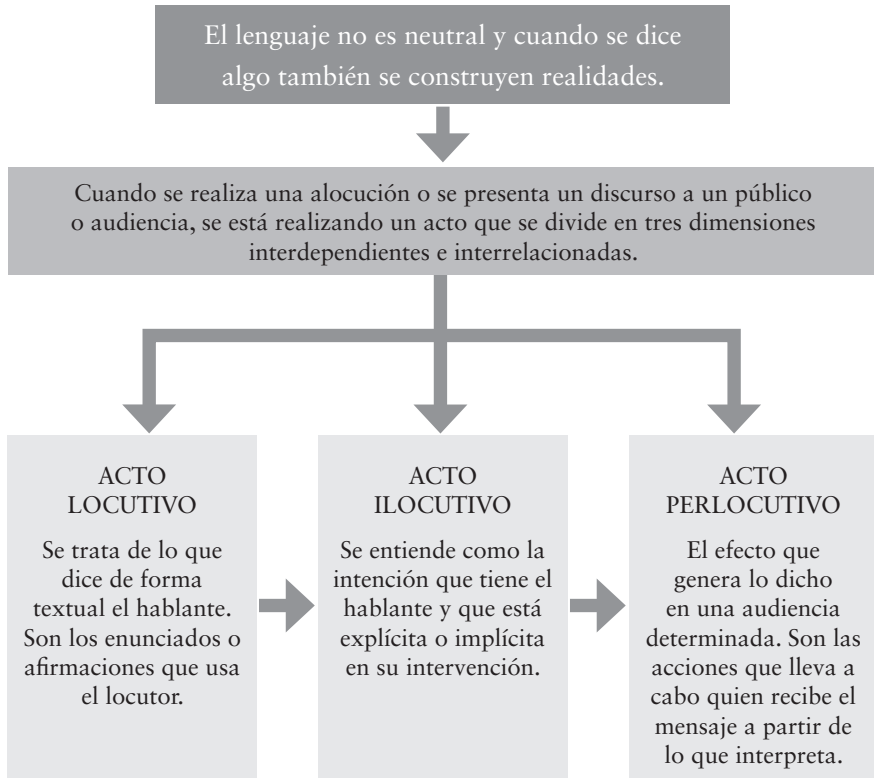
Igualmente, como ya se enunciaba en el contexto, en la relación entre orador y audiencia se hace necesaria la existencia de conocimientos y códigos comunicacionales compartidos de forma que se pueda dar una comunicación efectiva y una comprensión de los mensajes. Frente a esto, Jürgen Habermas, en la *Teoría de la acción comunicativa*, contempla la importancia del lenguaje en el entendimiento de los individuos con el fin de alcanzar consensos con respecto a la sociedad. Es así como plantea cuatro pretensiones de validez que reclama un hablante al momento de presentar un discurso frente a una audiencia: inteligibilidad, veracidad, verdad proposicional, rectitud normativa. Lo relevante de estas categorías es que casi todas ellas se refieren a la necesidad de hacerse comprender, hacer que los demás entiendan lo que intento proponer, mediante un código socialmente aceptado (Velasco, 2013, p. 52).

Recapitulando, estos aspectos son cruciales ya que, en su conjunto, no solo constituyen las implicaciones de lo que significa discurso político, en los términos aquí descritos, sino que estos representan la forma en que las palabras son muestra del funcionamiento de la comunidad política, así como la manera en que se da la transmisión y comprensión de ideas entre los agentes de un sistema.

---

9 Traducción libre del autor: “[...] The most obvious specific purpose for analysis will be to understand where a given audience stands in relation to the particular aim and issues at hand [...]”.

**Diagrama 1.** Teoría de los actos de habla de J. L. Austin y de cómo el lenguaje es acto



Fuente: elaboración propia.

## Apuntes para la redacción y comprensión de los discursos como piezas escritas y orales

Como lo muestra la definición de discurso político aquí planteada, este concepto no se remite solamente a lo que dice un interlocutor a través de las expresiones orales, también hay que incluir el lenguaje escrito y las demostraciones simbólicas. En este sentido, Van Dijk resalta que

[...] El uso del lenguaje no se limita, por supuesto, al lenguaje hablado, sino que incluye el lenguaje *escrito* (o impreso), la comunicación y la interacción *escritas*. [...] Si bien muchos estudiosos del discurso se dedican específicamente al lenguaje *hablado*, resulta útil [...] incluir en el concepto de discurso los *textos* escritos. (Van Dijk, 2006, p. 23)

Por tanto, en este acápite se abordarán las cuestiones prácticas del discurso relacionadas con sus dimensiones escritas y habladas a manera de consejos prácticos a tener en cuenta al momento de escribir y presentar un discurso en público.

### El discurso como pieza escrita

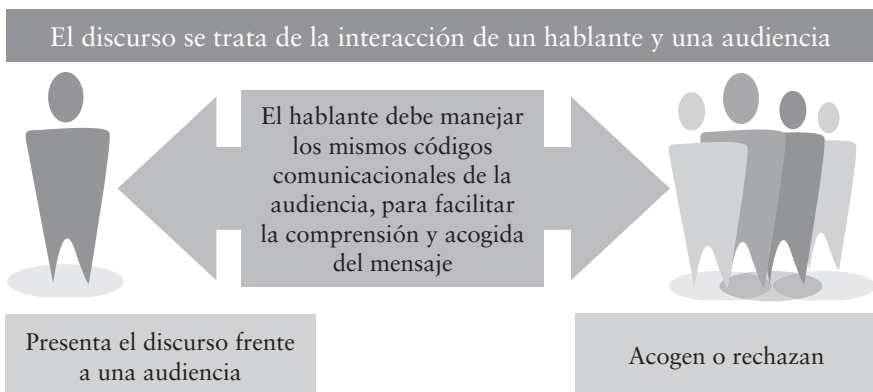
El discurso político, en términos gramáticos y de estructura, no dista mucho de un texto argumentativo, entendido en tanto una “[...] unidad comunicativa, como producto de actividad lingüística, como sucesión de oraciones y como signo lingüístico, entre otras” (Triana, 2008, p. 25). Esto quiere decir que el discurso tiene por lo menos tres espacios definidos que son: el *comunicativo*, que se refiere a las interacciones discursivas como actividades lingüísticas, cuyo fin primordial es el entendimiento entre orador y audiencia; el *pragmático*, el cual se refiere a la situación en la que se presenta el discurso y la intención del emisor; finalmente, el *estructural*, que se remite a las reglas propias del lenguaje escrito (Triana, 2008, p. 25).

Estas categorías enunciadas por Luz Triana serán desarrolladas en los párrafos siguientes a partir de los argumentos del autor de este artículo y apoyado en su interpretación de las mismas, así como refiriendo a otras autoridades de la materia.

Respecto al carácter *comunicativo* se pueden tratar los siguientes consejos:

- No debe olvidarse el hecho de que el orador debe conocer y usar los mismos códigos comunicacionales (lenguaje, expresiones, modismos, etc.) de la audiencia a la que busca referirse. En consecuencia, el hablante tiene que realizar de antemano un estudio de lo que caracteriza a las personas a las cuales se dirige, antes de escribir una pieza discursiva. De lo contrario, corre el riesgo de no tener mayor impacto sobre esta, o de que su mensaje no sea propiamente entendido.
- Hay que recordar lo que ya se trataba en la categoría de audiencia, líneas arriba: que la actividad discursiva no es en ningún momento un acto unilateral. Por ende, el emisor ha de estar abierto a la posibilidad de que su discurso se vea modificado por aquellos que lo acogen o quienes lo rechazan. Así, no puede descartarse la posibilidad de que el discurso presentado públicamente escape a las lógicas individuales y se convierta en una narrativa socializada que sea continuada por otros hablantes.

Figura 1. El Discurso como proceso interactivo.



Fuente: elaboración propia.

En lo referido a lo *pragmático* se han de considerar los siguientes puntos:

- El hablante debe tener clara cuál es su intención final, ¿denunciar una situación problemática?, ¿demandar cambios en la estructura social?, ¿abogar por el sostenimiento del *statu quo*?, etc. Ya que de esto dependerán al menos dos aspectos: por un lado, guiará al orador en la manera en que planeará y escribirá el discurso; por el otro, si la intención es clara para el orador, será más fácil de entender para la audiencia y, así, las acciones que se desencadenen podrán ser más previsibles o controladas.
- Lo pragmático también comprende la situación puntual en la que se da el discurso (contexto). Entonces, el hablante o quien desee comunicar algo debe tener presentes las características del contexto en el que está inmerso con la audiencia para estructurar la manera en que transmitirá la intención y para conocer aquellos aspectos situacionales que pueden representar una ventaja a su favor, que resaltarían en su discurso, y las desventajas, que serían minimizadas en su interlocución.
- Ligado a lo anterior, el contexto también comprende marcos históricos, culturales, económicos, etc. Esto quiere decir que el discurso ha de estar en un diálogo constante entre el pasado y el presente, en otras palabras, el hablante no puede ignorar las características singulares que estructuran una comunidad (sus valores, su pasado, sus hitos importantes, entre otros). Pasar esto por alto podría significar una malinterpretación de su mensaje, así como una posible estructuración errónea del mismo.

Referente a la *estructura* se deben precisar cuestiones como:

- El discurso entra dentro de las formas de lenguaje escrito, por ello, debe seguir las normas lingüísticas y gramaticales propias de un idioma determinado. Especialmente, una pieza discursiva debe cumplir con dos reglas esenciales: la *coherencia* y la *cohesión*. Por *coherencia* se entiende la manera en que las proposiciones al interior de un texto se van desprendiendo unas de



otras, de modo tal que la estructura refleje un conjunto de ideas conexas —no contradictorias— que sean capaces de expresar un mensaje claro. Por su parte, *cohesión* hace referencia a que un documento no presente redundancias y a que las frases o los párrafos estén conectadas entre sí por mecanismos lingüísticos aceptados (conectores o marcados textuales<sup>10</sup>) para que no sea confuso para el receptor (Triana, 2008, pp. 16-17, 35-36).

- Al ser el discurso un texto que busca persuadir, se hace explícita la necesidad de saber argumentar. Si bien los discursos tienen como finalidad la persuasión y esta está ligada a la subjetividad de los individuos, esto no quiere decir que se deba ‘jugar’ con las emociones de quienes reciben el discurso. Por esto, se debe tener claro que no se ha de caer en falacias tales como: *ad misericordiam* (que apelan a la piedad o a los sentimientos), *ad baculum* (que se hace uso del terror, el miedo o las amenazas) y por último, *ad populum* (que se remite a las emociones colectivas). El hecho de que el discurso busque la acogida por parte de la audiencia no le da derecho al autor de tratarlo como mercancía de canje.

Tratándose de una pieza discursiva, la línea entre la buena y la mala argumentación es difusa. No obstante, caer en estas falacias implica la construcción de discursos populistas y emotivos que pueden contener promesas poco realistas y que crean en la sociedad fronteras no de rivales políticos, sino de enemigos irreconciliables; también pueden infundir el miedo, lo que —a la larga— puede implicar la inacción política. Para observar ejemplos de mala argumentación en discursos, el lector puede acercarse al texto *Mi lucha* de Adolfo Hitler, los discursos de Benito Mussolini o al *Manifiesto del Partido Comunista* de Karl Marx y Federico Engels.

---

10 Luz Triana sostiene que los marcadores textuales pueden ser variados y multifuncionales, de modo tal que dentro de ellos se pueden clasificar los adverbios, las preposiciones, conjunciones, interjecciones, entre otras; ya que facilitan la unión entre oraciones y párrafos y permiten que un discurso tenga sentido, en términos lingüísticos (Triana, 2008, p. 33).

Un ejemplo claro de las falacias discursivas presentadas previamente son los discursos de Adolf Hitler. Particularmente, se puede citar el discurso comúnmente conocido como “Alemania ha despertado”. En él, se apela a los sentimientos individuales y colectivos para obtener aceptación por parte de la audiencia.

*Premisas:*

“El gran momento apenas comienza  
Alemania ha despertado  
Hemos ganado el poder en Alemania  
Ahora debemos ganar al pueblo alemán  
Lo sé, mis compañeros, que deben haber sido momentos difíciles  
Cuando se desea un cambio que nunca llega  
Así una y otra vez debíamos apelar  
Para continuar la lucha”

Apelación a sentimientos individuales y colectivos

**PARA...**

*Acciones esperadas:*

“Ustedes no deben actuar solos, deben ser obedientes, deben ceder”  
“Ustedes deben entregarse a la innegable necesidad de obedecer”

Lo que se espera de la audiencia a partir de las premisas anteriores

- El *estilo* también es una categoría que entra dentro de la estructura formal de un discurso, ya que tiene que ver con la elección de palabras, frases y modos de presentar la información que hacen los hablantes al momento de escribir una pieza discursiva. Tener en cuenta esto es de vital importancia, ya que el estilo puede demostrar la tendencia política o el grupo a los cuales pertenece un orador. Van Dijk dice que: “la *elección* de una determinada palabra en este caso puede depender del tipo de discurso [...] o de la pertenencia del hablante o el escritor a un determinado grupo, de su posición u opinión particular sobre el tema” (Van Dijk, 2006, p. 34).
- Finalmente, aunque no exista una estructura universal para escribir un discurso, sí hay pistas de lo este debe incluir para poder persuadir y ser acogido. En primera instancia, ha de explicar el problema o situación política a la cual se refiere, ya que esto lo situará en un contexto y le dará forma a la audiencia. En segundo lugar, tiene que ser capaz de comunicar la intención del emisor de una forma clara —unívoca— y que sea comprensible para la audiencia. Dentro de la intención se deben comunicar las acciones que espera desencadenar o aquello que pretende de la audiencia. Finalmente, todo lo anterior ha de estar sustentado en argumentos válidos, tales como analogías, de autoridad, por ejemplos, de causa, silogismos, etc.

## Oralidad y expresiones simbólicas

Otras dimensiones importantes del discurso son cómo lo presenta el hablante a la audiencia, es decir, qué tan afinadas están sus capacidades orales; asimismo, qué tan asertivo es para hacer uso de los sonidos, los espacios físicos, los colores, banderas, etc. (esto último ya se veía con Van Dijk líneas arriba, cuando se hablaba de contexto). En lo que queda, se abordará de forma breve estos aspectos cruciales para la actividad discursiva.

La expresión oral tiene al menos tres espacios: uno de tipo lingüístico, otro que atañe al orador y, finalmente, uno concerniente a los aspectos físicos y tangibles del contexto:

- Así como el documento escrito hace uso de unos marcadores textuales, los cuales le dan coherencia y cohesión a la estructura, al momento de leer las páginas existen los *paratonos*, concepto que se refiere a la entonación, intensidad y las pausas que se deben hacer a partir de la interpretación del emisor de los signos de puntuación, adverbios, conjunciones, interjecciones, las oraciones y los párrafos aparte que se encuentran plasmados en la parte escrita (Triana, 2008, p. 27). Estos son de vital importancia porque pueden agregarle solemnidad, seriedad y convicción a lo que se dice.

Para poner en acción los paratonos, siempre se ha recomendado tener el discurso impreso, de modo que se vea grande la letra y que el orador —con anterioridad— haya hecho el trabajo de leerlo varias veces, marcando las pausas (generalmente con doble línea), repitiendo las palabras que en términos de dicción le causan problemas. De igual forma, ha de encontrar dónde debe subir la voz y dónde debe bajar el tono; esto es crucial, ya que un discurso mal entonado puede sonar poco convincente y haría que la audiencia dude de la seguridad del hablante.

- Un buen manejo de las cualidades orales, la dicción y de los gestos son vitales para el hablante, ya que a través de estos puede manipular el ambiente en el que está inmerso (generalmente el contexto y la audiencia) (Blau, 1968, p. 369). Cuando se usa el verbo manipular, no se hace ningún tipo de calificativo positivo o negativo, a lo que se apunta es a hacer patente que a través de las expresiones visuales, el emisor será capaz de ganar simpatizantes, darle veracidad a su discurso o, en caso contrario, perder acogida y no lograr cumplir los objetivos políticos que se había planteado.
- El orador y el grupo a quien representa deben ser estratégicos en la manera en que hacen uso del espacio en donde se llevará a cabo la presentación pública del discurso. En general, es

recomendable que sean estos quienes tengan el control del lugar y no la audiencia, debido a que así existe la capacidad de organizar los símbolos que van ligados a la pieza discursiva y al colectivo, así como de establecer un cronograma con respecto al uso de sonidos (himnos, música que esté sincronizada con lo que se dice, marchas, etc.), imágenes, banderas, entre otros. Van Dijk dirá que estos objetos que hacen parte de la utilería del contexto se vuelven relevantes solo cuando se relacionan con el habla, las palabras usadas y el estilo; de lo contrario, pierde su fuerza simbólica y representativa. “[...] No basta con hablar acerca de ellos se requieren propiedades estructurales especiales del habla, como un orden de palabras diferente, un estilo diferente, actos de habla especiales, etc. en presencia de esos objetos de la situación” (Van Dijk, 2000, p. 35).

Aunque en líneas anteriores se citaba a Hitler como una guía de lo que no se debe hacer al argumentar, es posible decir que el Nacionalsocialismo (con un la ayuda de Joseph Goebbels) era un movimiento que sabía cómo aprovechar la utilería del contexto y sincronizarla con el discurso y el acto de habla que llevaba a cabo el *Führer*. Por tanto, recomiendo ver la manera en que esto era puesto en escena.

## Conclusiones

Las palabras tienen la capacidad no solo de ayudar al ser humano a comprender el mundo a su alrededor, sino también de construir realidades políticas que van ligadas directamente con el discurso político. En consecuencia, se entiende este concepto como la pieza escrita y oral —con el uso de representaciones lingüísticas— que permite presentar un mensaje a una audiencia determinada y cuyo fin es el de alcanzar posiciones de poder que den la posibilidad de construir y reconstruir la estructura social, la cual siempre está abierta y en constante cambio.

No obstante, esta definición de discurso no puede tomarse a la ligera, ya que hay implicaciones teórico-prácticas que deben tenerse

en cuenta para la comprensión satisfactoria de la acepción aquí propuesta. Entre estas se pueden encontrar la acción y la interacción, las batallas discursivas por abrogarse la prerrogativa de tomar parte en la construcción social, el poder como instrumento y como relación, el contexto en el que se presenta el discurso y, finalmente, la audiencia como categoría analítica.

Finalmente, al momento de planear y escribir un discurso político hay que tener en cuenta algunas particularidades en las dimensiones escritas, orales y de representación simbólica que permitan un mayor alcance del mensaje y la probabilidad de movilizar a la audiencia con el fin de cumplir unos objetivos específicos. Dichas particularidades son presentadas aquí a manera de consejos puntuales que si bien parecen escritos de forma normativa, no son más que reflexiones que pueden ayudar en el proceso de estructuración de un discurso y, en general, de la actividad discursiva.

# La propuesta política como difusión y mensaje

DULFARY CALDERÓN SÁNCHEZ<sup>1</sup>

Lo importante del mensaje es que debe generar expectativas  
en los electores y Tener credibilidad en las acciones

Dulfary Calderón Sánchez

Las propuestas políticas son la estrategia fundamental para dar a conocer las acciones que los candidatos van a desarrollar al momento de ser electos, para ello es fundamental que contengan elementos de validez para el votante, así como coherencia y concordancia con lo que se desea transmitir. En efecto, es importante tener presente las 4C al momento de diseñar la propuesta:

---

1 Candidata a PHD en Ciencia Política de la Universidad Complutense de Madrid. Politóloga de la Universidad Nacional de Colombia. Magíster en Gestión y Políticas Públicas de la Universidad de Chile con mención en Dirección Institucional. Consultora, analista e investigadora en temas de marketing político, políticas públicas, construcción ciudadana y paz. Profesora universitaria de pregrado y posgrado. Profesora de tiempo completo y codirectora del Observatorio de Seguridad y Política Pública para el Posconflicto – OSEPP, de la Facultad de Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Santo Tomás.

**Tabla 1.** Factores que inciden en el Mensaje

Factores	Incidencia en el mensaje
Credibilidad	Cuando el mensaje se estructura de una manera confiable con ideas razonables y acordes a las necesidades reales, permite estipular un lazo entre el ciudadano y el candidato.
Consistencia	Las propuestas pueden tener algunas variaciones de acuerdo a coyunturas que se presenten, pero la idea central es que sean las mismas durante toda la campaña.
Coherencia	Si su propuesta es sobre la protección animal y al momento de exponerla tiene un abrigo de alguna especie, no tiene concordancia con lo que se está diciendo, para ello es importante el reconocimiento que tenga el candidato de los temas que desea trabajar.
Competencia	En ocasiones para logra tener más votos se hacen propuestas cargadas de mentiras o en ocasiones existe desconocimiento por parte del candidato de la competencia que a va tener al asumir el cargo público.

Fuente: elaboración propia.

Para ello, se debe realizar una investigación previa sobre la realidad social de la comunidad que le permita delinear los temas a trabajar, así como los factores que determinan la consolidación de la misma:

- El territorio: cuál va a ser la ubicación geográfica donde la campaña va a estar presente. Por ejemplo, si es para edil, cuáles son los barrios donde se tiene reconocimiento y una posible intención de voto, así como la situación social y económica de la zona y la principal problemática de cada sector.
- El candidato: cuál es la percepción que se tiene sobre él en los territorios donde su campaña va a estar dirigida, esto le permite hacer un DOFA sobre sí mismo, un análisis honesto y profundo de cualidades y aspectos negativos para definir la imagen que debe proyectar, potencializando sus ventajas y atenuando sus desventajas.
- La competencia: para crear una estrategia y propuestas se debe identificar la competencia que está participando en las

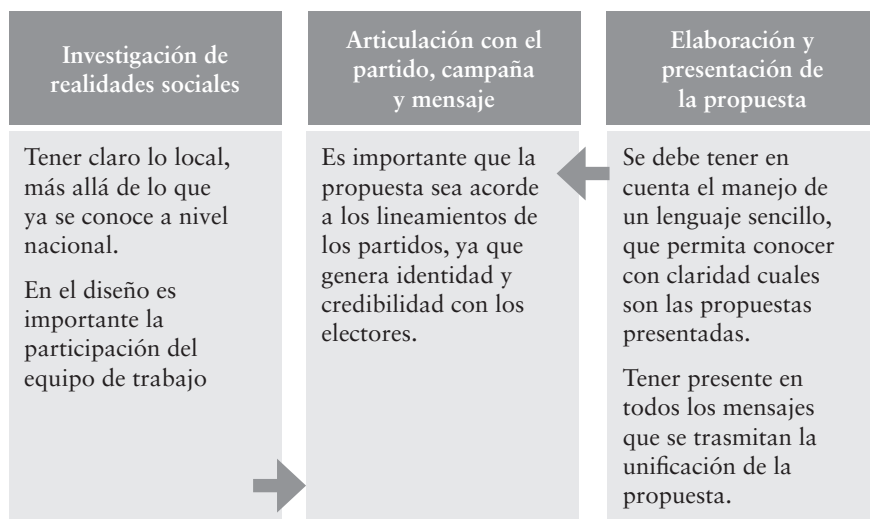


elecciones, esto permite conocer los perfiles, los padrinazgos, los nichos de votantes y las características de sus campañas. Se debe analizar de estos candidatos que si están repitiendo periodo; si se lanzaron anteriormente por qué no lograron pasar, qué sucedió, cuántos votos lograron y en qué lugares tuvieron mayor votación, y principalmente, cuáles fueron las propuestas que presentaron.

- Los partidos políticos: en algunos territorios existen partidos políticos donde por tradición o por constancia tienen mayor presencia, es importante que el candidato sepa cuál es la visibilidad de su partido dentro de este contexto, ya que le va a permitir posibles electores o posibles detractores para sus propuestas políticas.

En la siguiente figura se presenta la estructura que debe llevar la elaboración de las propuestas, lo ideal es que sean máximo tres, dado a que si se amplía el espectro puede generar incertidumbre en el electorado o sencillamente no va ser posible abarcar el cumplimiento de las mismas al momento de ganar las elecciones.

**Figura 1.** Elementos para la elaboración de propuestas



Fuente: elaboración propia.

De esta forma, al contar con la propuesta ya estructurada se debe articular de manera uniforme y siempre presente con el mensaje que se va transmitir en los canales de comunicación que el candidato y su equipo hayan elegido. El mensaje es definido como

Un conjunto coherente de elementos, proposiciones programáticas, ideas, valores, sentimientos que reflejan la esencia de la propuesta de un candidato y que se expresan de manera que se produzca el máximo contraste en relación con la propuesta electoral del adversario. (Organización Demócrata Cristiana de América — ODCA, 2006, p. 44). [Fin cita]

Por lo tanto, su papel dentro de la campaña permite generar credibilidad, confianza y recordación de las propuestas en el público; así mismo, es indispensable que siempre sea el mismo, es decir, puede tener algunas variaciones de acuerdo al espacio donde va ser socializado, por ejemplo, son diferentes el tiempo y la forma que se emplea en un medio de comunicación al que se utiliza en un espacio como la publicidad o en el discurso.

De esta manera, el mensaje debe ser flexible pero no cambiante, dado que puede confundir al elector generando dudas sobre el conocimiento, la apropiación y el compromiso por los temas estipulados en su campaña. Para ello, se deben tener en cuenta las siguientes etapas del mensaje durante el proceso electoral:

- **Primera etapa:** produce posicionamiento. Describe las características del candidato y se construye su imagen de acuerdo con los atributos que le reconoce el elector.
- **Segunda y tercera etapas:** tema central de campaña. Desarrolla el tema con una o dos ideas básicas dirigidas al segmento meta.
- **Cuarta y quinta etapas:** testimonial. Personajes de la comunidad se refieren al trabajo del candidato o bien se hace referencia al tema central de campaña.
- **Sexta etapa:** invitación a votar por el candidato y el partido. Es la parte emocional donde se intensifica la razón de voto que se ha construido durante toda la campaña. El candidato

habla directamente al elector y le explica de qué se trató esta elección. Se remarca el logotipo del partido porque es el que va a elegir el votante (Galicia, 2015, p. 15).

En efecto, para tener una continuidad sobre el mensaje que se quiere transmitir, es necesario que el candidato sea consciente de que el entorno es cambiante y quizás este debe tener algunas variaciones dado que la coyuntura nacional no es la misma o porque el tema que abanderó ya ha sido solucionado. Sin embargo, no quiere decir que debe modificarlo radicalmente o estar cambiándolo constantemente, sino que debe ser pensado y estructurado de una manera no rígida para afrontar este tipo de situaciones. Por lo general, los candidatos trabajan en torno a los mismos temas de educación, movilidad, salud, recreación, seguridad, entre otros, lo que presenta un espectro amplio para poder ajustar su mensaje inicial sin perder el rumbo de lo que se presenta en la propuesta.

De manera similar, es necesario tener presente la aparición del candidato en los medios de comunicación, pues en ocasiones se centran solo en su apariencia personal —lo cual también es clave—, pero dejando en un segundo plano la forma de hablar y su desempeño durante el corto tiempo que tiene para mostrarse en una entrevista. Para evitar esto, es necesario tener presentes las siguientes recomendaciones con el fin de que no termine distorsionado o mal entendido el mensaje de campaña.

**Tabla 2.** Recomendaciones al momento de enfrentar una entrevista

Recomendaciones al momento de enfrentar una entrevista	
<b>1</b>	Lo más importante en toda entrevista es comunicar mensajes.
<b>2</b>	<p>El mensaje inicial es la base para generar un reconocimiento y despertar confianza. Al ir a una entrevista hay que tener claro:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es tu <i>slogan</i>?</li> <li>• ¿Cuál es tu mensaje básico?</li> <li>• ¿Qué ideas y propuestas quieres transmitir?</li> <li>• ¿Qué imagen de ti quieres transmitir?</li> </ul> <p>Es necesario PREPARARSE para cada entrevista y, una vez definido el mensaje, REPETIRLO y REPETIRLO, de las más variadas formas. Solo repitiéndolo el mensaje será recordado.</p>
<b>3</b>	Para comunicar un mensaje más que memorizarlo hay que <b>interiorizarlo</b> .
<b>4</b>	<p>Finalmente para transmitir un mensaje hay que tener claro el “<b>VIPS</b>”:</p> <p><b>Visualice:</b> utilice palabras y ejemplos que grafiquen lo que intenta comunicar.</p> <p><b>Interiorice:</b> haga suyo el mensaje.</p> <p><b>Personalice:</b> que el elector se sienta comprendido, representado en sus problemas, que sienta que algo concreto en su vida puede cambiar. Utilizar anécdotas o ejemplos que humanicen el discurso.</p> <p><b>Simplifique:</b> hable claro, directo, con frases cortas evitando tecnicismos.</p>
<b>5</b>	<p><b>Bloqueo y puente:</b> ante las preguntas controversiales, irrelevantes, especulativas o que lo alejan de su mensaje hay que utilizar “bloqueo y puente”, es decir contestar muy brevemente y hacer un puente hacia el tema que usted desea difundir. Ejemplo: “Es una situación que estamos evaluando PERO, el tema de fondo es ...”.</p>

Fuente: Carpio y Zenaida, 2006.

En este contexto, es importante que las propuestas estén definidas de acuerdo a la competencia que tiene el candidato sobre el cargo al que aspira. Los electores no son tan ingenuos como se puede llegar a pensar, por lo que no se deben prometer cosas que son imposibles de cumplir en el tiempo de que dispondría o no van con las funciones que tendría o el alcance que pueda llegar a darles.

Para generar las propuestas es necesario conocer que estas van a ser parte de la imagen del candidato, por lo que:

Un hecho básico en política es que ningún partido, ningún candidato, podrá tener éxito si su ideología, si lo que ofrece, va a contracorriente de lo que piensa y quiere el mercado electoral. De aquí que todo político deberá hacer suyas las ideas básicas que su mercado le indique. (Barranco, 1982, p. 114)

De esta manera, sucede que al iniciar una campaña el candidato tiene claro el partido y su participación en las propuestas dentro de los lineamientos que se tienen como colectividad. Sin embargo, pasa que al momento de desarrollar publicaciones y mensajes en sus redes de comunicación no tiene coherencia con la posición del partido frente a una situación presentada o simplemente no va acorde con los principios que se promulgan en este, por lo que tiende a confundir al elector y pierde credibilidad durante la campaña.

Para ello es importante que tenga presente un marketing integrado donde el *politing* constituye una de las herramientas más recurrentes a la hora de llevar a cabo las campañas, ya que es “un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica” (Luque, 1996, p. 9).

Sin embargo, es importante aclarar que el partido político no solo constituye el eje para articular la ideología, a veces existe una personalización al interior de estos que termina siendo rectora de las decisiones o de la identificación dentro de los partidos. Por ello, a pesar de estar alineado con una propuesta ideológica, también debe estar presente la propuesta del candidato frente a lo que pretende realizar cuando sea elegido.

Las campañas políticas han evolucionado, han permitido introducir nuevos sistemas de información que van más allá de los medios tradicionales. En ocasiones, algunos de ellos han sido desplazados por la era digital, donde es importante tener presente que los textos que se realicen sobre el candidato son públicos y, por lo tanto, pueden

convertirse en estrategias de desprestigio de parte de otros competidores, así que se debe tener claro la figura que representa ser candidato.

## Referencias

- Althusser, L. (1970). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Medellín, Colombia: Ediciones PEPE.
- Arendt, H. (2005). *La condición humana*. Barcelona, España: Paidós Surcos.
- Arendt, H. (1999). *Crisis de la república*. Madrid, España: Taurus.
- Austin, J. (2006). *How to do thing with word*. En A. Jaworski, y C. Nikolas, *The Discourse Reader* (pp. 55-65). Nueva York, Estados Unidos: Routledge.
- Barranco, F. (1982). *Técnicas de marketing político*. México: Rei Editorial.
- Bitzer, L. (1968). The rhetorical situation. *Philosophy and Rhetoric*, 1(1), 1-14.
- Blau, H. (1968). Written Composition and Oral Discourse. *The English Journal*, 57(3), 369-371. Disponible en <http://www.jstor.org/stable/812234>
- Bulman, M. (2016). Adolf Hitler was a ‘super junkie’ whose veins collapsed after thousands of injections, claims new book. En *The Independent*. Disponible en: <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/adolf-hitler-super-junkie-drugs-veins-collapsed-norman-ohler-blitzed-thousands-injections-a7346111.html>.
- Calsamiglia, H., y Túson, A. (2008). *Las cosas del decir*. Barcelona, España: Ariel.
- Carpio, O., y Mateos, Z. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Lima, Perú: Miraflores E.I.R.L.
- Condor, S., y Antaki, C. (2006). Cognición social y discurso. En T. Van Dijk, *El discurso como estructura y proceso* (pp. 453-489). Barcelona, España: Gedisa.
- Galicia, J. (2015). ¿En qué piensa el elector cuando vota? ¿cómo construir razones de voto? *Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores Sobre campañas electorales –ALICE–*, (pp. 1-19). Compostela, España.
- Heidegger, M. (1962). *Being and Time*. Oxford, Inglaterra: Basil Blackwell.

- Howarth, D. (2000). *Discourse*. Buckingham-Philadelphia: Open University Press.
- Howarth, D., y Stavrakakis, Y. (2000). Introducing discourse theory and political analysis. En D. Howarth, A. Norval, y Y. Stavrakakis, *Discourse theory and political analysis. Identities, hegemonies and social change*. Manchester, Inglaterra: Manchester University Press.
- Jaworski, A., y Coupland, N. (2006). *The Discourse Reader*. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.
- Laclau, E., y Mouffe, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista: Hacia una radicalización de la democracia*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Laclau, E. y Mouffe, C. (2001). *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics* (Second Edition). Londres y Nuevayork: Verso.
- Luque, T. (1996). *Marketing político. Un análisis del intercambio político*. Barcelona, España: Ariel.
- Organización Demócrata Cristiana de América — ODCA (2006). *Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política*. Buenos Aires, Argentina: Konrad Adenauer Stiftung.
- Park, D. (1982). Meanings of audience. *College English*, 44(3), 247-257. Disponible en <http://www.jstor.org/stable/377012>
- Park, D. (1986). Analyzing Audiences. *College Composition and Communication*, 37(4), 478-488. Disponible en <http://www.jstor.org/stable/357917>
- Phillips, N., y Hardy, C. (2002). *Discourse Analysis. Investigating processes of social construction*. Londres, Inglaterra: SAGE Publications.
- Triana, L. M. (2008). *Análisis del discurso*. Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomás.
- Van Dijk, T. (2000). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II*. Barcelona, España: Gedisa.
- Van Dijk, T. (2005). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Van Dijk, T. (2006). *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona, España: Gedisa.
- Velasco, J. (2013). *Habermas*. Madrid, España: Alianza.

