

Análisis e influencia del discurso sobre la población votante de Loja – Ecuador

Romero Estrada, María Patricia

Universidad Técnica Particular de Loja

✉ mpromero1@utpl.edu.ec

ORCID ID: 0000-0002-7531-3680

Documento recibido: 26 enero 2022

Aprobado para publicación: 13 junio 2022

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar o discurso, bem como divulgar sua influência em primeira mão, isto sob a concepção da peça e ferramenta utilizada nas diversas estratégias de comunicação de uma campanha política. Baseia-se na hipótese de que o discurso, com uma boa história e exposição, de forte carga emocional - embora seja capaz de captar a atenção do público e induzi-lo a realizar ações - hoje estaria contribuindo muito pouco na formação da imagem candidato, uma vez que a população distante teria uma percepção negativa geral em relação à política. A pesquisa destaca essa rejeição, especialmente em pessoas idosas, em comparação com pessoas mais jovens que denotam uma melhor aceitação em relação à política e, portanto, sua atenção ao discurso. O principal desafio desta pesquisa visa despertar a busca de estratégias políticas comunicacionais inovadoras, que tornem o discurso uma contribuição atraente, diante de um público cada vez mais educado, participativo e diversificado, exposto a muitos conteúdos; juntamente com os avanços da tecnologia da comunicação que massificam e melhoram as possibilidades de seu impacto.

Palavras-chave

Comunicação, discurso, política, persuasão, estratégia

Resumen

El objetivo del presente artículo es analizar el discurso, así como dar a conocer de primera mano su influencia, bajo la concepción de pieza y herramienta empleada dentro de las variadas estrategias comunicacionales en una campaña política. Se parte de la hipótesis que el discurso, con un buen relato y exposición, de fuerte carga emotiva -si bien es capaz de captar la atención del público e inducirlo a realizar acciones- hoy en día estaría contribuyendo muy poco en la formación de imagen de un candidato, puesto que la población lojana tendría una percepción negativa en general hacia la política. En la investigación resalta este rechazo sobre todo en las personas de mayor edad, frente a los más jóvenes que denotan una mejor aceptación hacia la política y, por ende, su atención al discurso. El reto primordial de esta investigación pretende despertar la búsqueda de estrategias político comunicacionales innovadoras, que permitan hacer del discurso un insumo atractivo; frente a un público cada vez más instruido, participativo, diverso y expuesto a muchos contenidos, junto a los avances de la tecnología de la comunicación que masifican y mejoran las posibilidades de su impacto.

Palabras clave

Comunicación, discurso, política, persuasión, estrategia.

Abstract

The objective of this article is to analyze the discourse, as well as to make known its influence first hand, this under the conception of the piece and tool used within the varied communication strategies in a political campaign. It is based on the hypothesis that the discourse, with a good story and exposition, of a strong emotional charge - although it is capable of capturing the attention of the public and inducing it to carry out actions - today it would be contributing very little in the image formation of a candidate, since the distant population would have a general negative perception towards politics. The research highlights this rejection especially in older people, compared to younger people who denote a better acceptance towards politics and, therefore, their attention to discourse. The main challenge of this research aims to awaken the search for innovative communicational political strategies, which make the discourse an attractive input, in front of an increasingly educated, participative, diverse audience and exposed to many contents; together with the advances in communication technology that massify and improve the possibilities of its impact.

Keywords

Communication, speech, politics, persuasion, strategy.

Introducción

Aunque se desconoce el verdadero origen de la comunicación vinculada a la política, se cree que esta dualidad existió siempre, desde las primeras manifestaciones humanas en que se generó la necesidad de relacionarse unos con otros para vincularse en sociedad y alcanzar logros comunes; entrando en juego las diferentes relaciones de poder. En lo referente a la comunicación,

Debemos acudir al desenvolvimiento mismo del hombre paralelo al tiempo, desde sus orígenes y agrupaciones primitivas, por el sendero lento de su evolución, hasta llegar a la más complicada de sus asociaciones; durante todo el camino, es indudable la presencia permanente de la palabra como el vehículo necesario al pensamiento. (Oropeza, 1992)

Las estrategias comunicativas en el contexto político surgen dentro de lo que se conoce como *marketing* político. Esto implica el empleo de herramientas y piezas de persuasión que buscan influir en el otro para que, en un estado de democracia como el ecuatoriano, y en tiempo de campaña política, se vea manifestada la decisión de las personas mediante su voto, para elegir representantes a dignidades públicas.

A esto se agrega que el voto en Ecuador es un proceso de obligatorio cumplimiento entre los 18 y 65 años de edad; y facultativo o voluntario desde los 16 hasta los 18, así como pasados los 65 años (Constitución, 2008). (Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia, Art. 11, 2009). En este sentido,

La comunicación política es una rama de las ciencias políticas que se encarga de construir contenidos que tienen que ver tanto con los discursos propiamente dichos de los representantes políticos, como con las políticas públicas que estos diseñan... Se cree un factor decisivo de cercanía con la población, es el que tiene que ver muy directamente con la participación ciudadana, muy bien informada sobre sus políticas públicas. (Calvo, 2016)

Gran parte del éxito para el diseño de una campaña electoral en donde el discurso es parte importante, se puede decir está en conocer al electorado y cómo este consume contenidos, para saber dónde y cómo llegarle, pero además cautivarle de manera oportuna y apropiada, con sus características específicas de grupo. "Hoy el ciudadano quiere ser tomado en cuenta y no solo ser representado". (Barba, 2011)

De acuerdo al diccionario de la Real Academia Española (RAE) el discurso tiene varias definiciones. En el marco del cómo es abordado en la presente investigación, la palabra discurso se define en: "Razonamiento o exposición de cierta amplitud sobre algún tema, que se lee o pronuncia en público... Serie de las palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o se siente..."

El discurso tiene larga data. Su vigencia obedece a su eficacia como recurso persuasivo. En las sociedades antiguas y modernas la palabra ha sido el mecanismo para entrar en contacto con aquellos a quienes se pretende convencer... No olvidemos que en el ágora de antigua Grecia distintos oradores exponían sus argumentos para que la sociedad eligiera el rumbo que más le conviniera. (Meyenberg, 2011)

Desde que surgiera el análisis del discurso (AD) (1960-1970) de la mano del lingüista Zellig Harris en el campo de la fonología, en los tiempos contemporáneos se habla de convincentes exposiciones que marcaron el antes y el después de una campaña política, y de aquellos discursos que también en determinado momento dieron la pauta para las más grandes reivindicaciones sociales.

David Redoli, consultor político español señala:

Los discursos políticos son, junto con la oratoria de los políticos, una de las formas de comunicación más extendidas entre la política y los ciudadanos. Un buen o mal discurso puede acaparar portadas y conversaciones entre los votantes y, por tanto, conocer las herramientas y técnicas para crearlo es una de las tareas que consultores y speechwriters (logógrafos) intentan dominar desde tiempos de Cicerón.

El discurso como acción del marketing político

El *marketing* político es la estrategia de venta inmersa en la política, el cual se evidencia sobre todo en las campañas, en donde se desarrollan una serie de prácticas legítimas que buscan llevar al éxito en una contienda electoral. Estas acciones consideran entre otras: planificación, investigación, elaboración de plan de trabajo con metas, fechas, y responsables; junto al aporte político comunicacional que comprende la construcción de contenidos y mensajes. Todo esto abarca una gran estrategia general para ganar una elección popular determinada.

Cuando se habla de *marketing* se habla de producto, en este caso el producto resulta ser el o los candidatos que tercia en una contienda electoral. Aunque hay quienes sostienen que “la política es política y los candidatos son candidatos y no productos; junto a los partidos que son realidades más complejas que un logotipo o una marca”. (Durán y otros, 2011)

De cualquier manera, las campañas políticas no son nada sencillas, algunos las comparan con un juego de box, debiendo sus actores ser lo suficientemente rápidos para dar los golpes más contundentes que aniquilen al oponente, como audaces para esquivar aquellos golpes que pudieran ser mortales.

Las campañas políticas ya no solo definen candidatos como antaño, hoy precisan posiciones ideológicas y temas como el control de la droga, el aborto, privatizaciones, estatizaciones y cualquier otro contenido de la agenda nacional, puede estar hoy representada en una boleta electoral, encarnada en personajes de la política o en sus respectivos partidos. (Muñoz y otros, 2009)

“El término campaña viene del lenguaje militar y todavía existen algunas analogías que se siguen tomando de este campo. El candidato es quien comanda la contienda...” (Durán y otros, 2011)

Previo a la construcción del mensaje general de campaña, eje central en la preparación de los discursos, se suele partir de la construcción de un análisis FODA¹, tanto sobre el candidato mismo como del partido político por el que se tercia. Igual análisis se hace de los principales oponentes. Esto permite tomar mejores decisiones, así

¹ Ver más en <https://www.soyregidor.mx/analisis-foda-de-tu-marca-personal-politica/>

como tener un panorama más claro que coadyuve en la construcción de los contenidos y por ende discursos que se van a desarrollar en el transcurso de la campaña.

"El marketing político es útil en una campaña y se convierte en arma poderosa cuando está orientada por la investigación y la estrategia". (Durán y otros, 2011)

La Comunicación y la construcción del mensaje

La comunicación del actor político con sus electores se considera debe ser permanente, no solo para cumplir su papel de emisor del discurso en un momento dado, sino para saber qué es lo que su público piensa de la política: sus necesidades, sus tomas de decisiones, cómo se comunican, qué medios utilizan para informarse, sus características de grupo, etc. Todo ello representa que se deba estar en comunicación constante con la población para saber cómo y con qué contenidos cercanos abordarla.

"Sea cual sea la ruta que se utilice para tomar contacto con los electores, las investigaciones de opinión pública continúan siendo las más efectivas para comprender lo que la gente piensa". (Durán y otros, 2011)

Se debe entonces comprender la comunicación actual, en sus diferentes manifestaciones y canales, con sus avances, evoluciones, ventajas y desventajas.

Hace treinta años, los latinoamericanos se comunicaban poco con sus vecinos y menos con quienes estaban en lugares distantes. Actualmente nos contactamos con muchas personas todos los días, sin importar las distancias físicas ni sociales... En la sociedad del siglo pasado la gente no tenía acceso a tantas fuentes de información, y solamente las personas cultas, las que leían, se hallaban informadas y conseguían prestigio exhibiendo sus conocimientos entre los "menos cultos". (Durán y otros, 2011)

En su forma más básica, el mensaje en campaña es la razón por la que se debe sufragar por un candidato y no por otro. Este debe ir muy de la mano con la estrategia y objetivos de la campaña. El mensaje no se resume en un *slogan*, que por supuesto se emplea también. La construcción del mismo es transversal a todas las etapas de la campaña.

Por tanto, el mensaje debe elaborarse pensando en la sencillez, facilidad para que sea entendido, que capte la atención de los electores y no provoque confusiones con textos técnicos, complicados; los cuales dotados de demasiada elegancia sean poco comprendidos.

Lo más importante... no es producir carteles bonitos, sino que las piezas comuniquen el mensaje que pretendemos transmitir a los electores con claridad... Es preferible comunicar de manera rudimentaria, que producir obras de arte incomprensibles, o que difundan un mensaje equivocado. (Durán y otros, 2011)

Hay que mencionar que un discurso no necesariamente lo escribe su exponente. En nuestros países cada vez se ha aceptado de mejor manera la figura del logógrafo o *speechwriter*, común en EE.UU., quien es el que elabora el discurso de un candidato.

Esta persona es la preparada y dispuesta para armar un discurso, con contenidos de acuerdo con los mensajes de campaña planificados y acorde al personaje, actor político, candidato, que dará a conocer el mismo. Finalmente, es el candidato, quien expone el discurso, haciendo gala de su habilidad y características oratorias para comunicarse.

Se puede afirmar que no existe un modelo ideal de comunicar, pero un candidato contemporáneo debe tener alta dirección de equipo de personas. No debe ser un sabio, quizás ni tan orador como los líderes del pasado. Son seres humanos y la población necesita ver seres humanos cercanos, alcanzables, como cualquier persona de la sociedad, que cause simpatía y denote liderazgo.

La Oratoria

Precisamente dentro de los muchos aspectos comunicacionales que se pueden estudiar alrededor del discurso se encuentra la oratoria. De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española (RAE) la oratoria es el "género literario que se concreta en distintas formas, como el discurso, la disertación, la conferencia, el sermón, etc."

Si se recuerda esta práctica en los políticos -de antes, sobre todo-, era materia obligada. Todo líder debía ser buen orador. Aquellos espectáculos públicos y de larga duración se consideraban los mejores. Un comunicador de campo, de tarima, que toma ciertos rasgos de la oratoria, junto a la masificación de los medios de comunicación, se cree que sus posibilidades de triunfar se incrementan.

Sin embargo, hay quienes piensan que la oratoria no está tan inmersa en el discurso.

Un discurso no es siempre una pieza oratoria. Es todo lo que se razona, un hilvanamiento lógico del pensar humano, argumentación de ideas con la finalidad de transmitir el pensamiento que se eleva a sus valores estéticos... De cualquier modo, es preciso que quien practique el uso de la palabra sepa elegir lo más acorde con su temperamento y sepa abordar, aun cuando sea en vía de ejercicio, los múltiples senderos que han recorrido ya quienes le han precedido... (Oropeza, 1992)

Si bien, para muchos estudiosos de la comunicación política, hoy en día existe el apoyo de la tecnología como el *teleprompter* que permite leer el discurso sin que la gran mayoría se dé cuenta que lo está haciendo, no todas las intervenciones de campaña pueden estar sujetas a este recurso. Más en poblados pequeños como los nuestros en que no todo es televisado, y en campañas los mítines son constantes y se realizan sin ningún insumo de este tipo. Por ende, la preparación del candidato en el uso de la palabra es muy importante, así como de aspectos de dominio de oratoria para hacer de su exposición una narración atractiva e influyente.

Los que leen en voz alta con malos resultados, es porque tratan de pronunciar las palabras al mismo tiempo que las ven; si los ojos, -cosa que es muy sencilla- van un poco delante de lo que se dice, entonces se mejora notablemente la lectura. En la Oratoria se sigue un sistema análogo, el pensamiento debe ir un poquito delante de nuestra pronunciación. Así, cuando decimos algo, ya ha pasado por nuestro cerebro y se puede pronunciar mejor. (Oropeza, 1992)

Partes del Discurso

De manera general, toda exposición discursiva se entiende debe tener al menos 3 partes plenamente identificables que son: Exordio (Introducción), Tesis (Desarrollo) y Conclusiones.

En el Exordio se busca captar la atención y el interés del auditorio. La tesis o desarrollo es la idea central donde se exponen los argumentos del discurso. Y finalmente, las conclusiones resumen todo lo dicho y es cuando se hace el cierre del discurso. En este último se procurará dejar una buena impresión, encender el ánimo de los oyentes para en lo posible, arrebatarse aplausos.

Como toda actividad perfectible, el ejercicio discursivo es una actividad de mucha práctica. Si bien el buen comunicador se cree que puede nacer con ciertas habilidades sociales para desenvolverse mejor, no es menos cierto que aquel que lo desea, se prepara y perfecciona, con mucho ensayo puede lograr hacer un gran trabajo discursivo; permitiendo además desarrollar un aspecto importante, como lo es el de la improvisación.

"Con ligeras variantes, casi se ha coincidido en considerar que el estilo es la manera personal de expresar el pensamiento, ya en forma oral o escrita". (Oropeza, 1992)

Para la elaboración del discurso hay que tener muy en cuenta aspectos muy propios de quien lo expone, ya que esto va a denotar naturalidad y espontaneidad en el hilo conductor del mismo. Desarrollar de buena manera el propio estilo y no caer en hacer del candidato un "enlatado", que va a chocar con el mismo candidato y tal desenfoco, con la población votante.

Para el candidato es fundamental movilizar emociones. Expresar sus valores con firmeza y claridad. El espectáculo... la impostura, la sobreactuación, convierten al candidato, en una caricatura ridícula de sí mismo... en una persona simple y poco fiable, y sobre todo supone una grave falta de respeto al ciudadano. (Herrero y Rodríguez, 2008)

Existen algunas figuras retóricas relacionadas al discurso, que no son materias de la presente investigación; sin embargo, en el ámbito comunicacional existe un aspecto relevante, que no puede quedar fuera en este artículo inherente al discurso y es el arte de contar historias o *storytelling* como se lo conoce.

Storytelling

La gran mayoría de estudiosos del discurso político, coinciden en la relevancia de incluir historias dentro de sus escritos, provocando un efecto cronológico en la mente del público, que hace que este se involucre en lo narrado de manera más activa y luego influyente. Esta es una herramienta poderosa de comunicación para la creación de empatía, que en política viene siendo utilizada no hace mucho tiempo atrás.

El *storytelling* es una técnica que consiste en contar historias con el fin de mejorar la comunicación. El uso de historias supone un efecto diferencial con respecto a la percepción de quien las cuenta y a la receptividad de quien las escucha ante los mensajes que se codifican de esta forma. (Antón, 2018)

Se considera que el tradicional "contar cuentos" que se da en la mayoría de familias y pueblos, es una actividad muy antigua que -de generación en generación- viene otorgando identidad a los pueblos.

Los relatos se presentan en varios contextos y esferas sociales. Un ejemplo es la tradicional celebración litúrgica o misa que se celebra en la iglesia católica; pues se considera es el cuento de una historia, la cual hace que por siglos los feligreses la mantengan vigente.

Otro ejemplo es su uso en las diferentes empresas, pues las historias pueden permitir a los empleados identificarse como parte de un proyecto común, causando de paso atracción a los clientes por el reconocimiento de los valores que comunica. Los valores identitarios mejoran la percepción, la cual consiste en que se esté predispuesto a confiar más.

Para las personas es más fácil construir conocimiento... mediante historias que se convierten en experiencias, más fácilmente recordables y una fuente de aprendizaje más natural que la mera información. (Salmón, 2016)

El storytelling, entonces, se erige, en un arma de distracción masiva, que, como ocurre con las Escrituras, no admite el estatus de ficción: se trata de una manera distinta de gestionar los relatos para utilizar la narración como una manera de convencer y movilizar la opinión. (Salmón, 2016)

Este arte de contar historias está presente en todas las culturas, las mismas que cuando se comparten, crean conexiones y construyen un sentido de pertenencia a un grupo en particular. En la actualidad es plenamente utilizada con efectos que favorecen al actor político que lo emplea de manera adecuada en el desarrollo de su mensaje y discurso.

Comunicación no verbal

Para David Redoli, consultor político español, "el discurso es una herramienta privilegiada para transmitir mensajes, emociones y es un género esencialmente persuasivo, con una carga importante de puesta en escena." (Redoli, 2016)

Precisamente la puesta en escena, la exposición propiamente del discurso es la que va a ejercer un efecto relevante en el público, porque hay aspectos que comunican en ocasiones mucho más que lo que se dice con palabras.

Si bien el origen de la comunicación no verbal se remonta a la misma antigüedad y a la interrelación entre sus primeros habitantes, la comunidad científica comenzó a prestar atención a los aspectos no verbales hace un poco más de setenta años atrás. (Rodríguez y Hernández, 2010). Fueron Charles Chaplin y muchos actores del cine mudo quienes se erigieron como los verdaderos pioneros del arte de la comunicación no verbal. Posteriormente este interés por la comunicación no verbal se trasladó a la publicidad, al entorno empresarial y a la política. Hasta ese momento, tan solo el mundo artístico había reparado en la gran cantidad de información que puede transmitir un determinado gesto... (Rodríguez y Hernández, 2010)

En la actualidad hablar de comunicación no verbal, no solo pasa por la gestualidad... Es el lenguaje corporal, tono de voz del candidato, lo que dice su postura, manos, ademanes, el *status* que maneja; además de cómo se viste, qué colores usa, los accesorios que lleva, hasta el aroma que usa, etc.

Por esta aglomeración de conceptos, la comunicación no verbal es susceptible a muchas interpretaciones. Por ello además el cuidado que se debe dar a la valoración e interpretación de la misma, que tiene dentro de un contexto determinado. Aunque existen muchos aspectos que coinciden plenamente en la comunicación no verbal, los significados no son determinantes, no existen unas reglas fijas.

"Los comportamientos no verbales constituyen, aproximadamente, el 60 y 65% de toda la comunicación interpersonal". (Navarro y Karlins, 2008)

Lo que sí es cierto es que la comunicación verbal y no verbal están siempre estrechamente relacionadas, pues dependiendo de la situación, la segunda sirve para complementar lo expresado en la primera y viceversa.

El rostro es un sistema multimensaje, que puede comunicar información relativa a la personalidad y los estados emocionales... es un regulador conversacional, que abre y cierra los canales de comunicación; que complementa y califica otras conductas y sustituye a los mensajes hablados. (Santiago y otros, 2016)

Es importante saber lo que se comunica con el cuerpo, rostro, mirada y gestos siempre; además de que sea congruente con lo hablado. Al ser el rostro la carta de presentación de la persona, del político; vale tener especial precaución. Aprender de comunicación no verbal no solo sirve para quien se encuentra en constantes exposiciones públicas, sino para que esa persona pueda descifrar lo que comunica el resto de gente, así como sus oponentes.

"La autoridad, la seducción, el engaño, la honestidad o la credibilidad se perciben a través del lenguaje del cuerpo; un lenguaje latente, discreto, oculto, cuyo control le permitirá, sin duda, obtener gran éxito en sus comunicaciones". (Hernández y Rodríguez, 2010)

El líder político o candidato debe conocer sus gestos, saber qué transmiten y ser capaz de controlarlos. Además, la gesticulación no puede ser forzada. No sirve de nada aprender un gesto y utilizarlo mecánicamente. Los gestos deben ser sobrios, sencillos, expresivos y, sobre todo, naturales. Para ello es conveniente practicar ante un espejo, ganando libertad expresiva para permitir, en el momento oportuno, que los gestos surjan espontáneamente... Al político se le ve antes de oírle... (Santiago y otros, 2016)

Ya se decía, el idioma del cuerpo no debe ser asumido como una verdad absoluta, ya que existen algunos elementos ambientales y aspectos externos que pueden repercutir sobre los significados. Sin embargo, *no hay duda de la notabilidad que tiene el lenguaje corporal. Ejercitarse en descubrir incoherencias entre el lenguaje verbal y el corporal puede resultar muy útil. Lo que el cuerpo revela pudiera ser muy fiable, ya que los humanos somos inexpertos en controlar todas las señales que está emitiendo.* (Rubi, 2019)

Para mejorar las habilidades comunicacionales, cada vez es más común que los políticos suelen someterse al *media-training*² o entrenamiento para medios, con la finalidad de que estos se vuelvan diestros en las apariciones públicas y la adecuada relación con medios de comunicación y periodistas. Hay que considerar que los discursos son vistos por los públicos, ya sea físicamente en un lugar determinado o a través de los medios de comunicación masiva e internet.

² Ver más en: [http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Entrenamiento_en_medios_\(media-training\)](http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Entrenamiento_en_medios_(media-training))

Cuadro 1. Significados de acciones no verbales

Acción	Significado
Taparse o tocarse la boca	Ocultar algo
Tocarse la nariz	Mentir
Tocarse la oreja	Bloquear lo que se oye.
Falta de contacto visual	Nerviosismo
Bajar los ojos	Sumisión
Pestañear repetidamente	Bloquear lo que se ve.
Fruncir el ceño	Desaprobación
Dar la mano en la posición superior	Dominio
Dar la mano en la posición inferior	Dominado
Manos en los bolsillos	Desinterés
Manos detrás de la espalda	Seguridad
Mostrar manos abiertas	Sinceridad
Puño cerrado	Emotividad
Cruzar los brazos	Rechazo
Golpear el pie en el suelo repetidamente	Deseos de huir

Fuente: Elaboración propia. Criterios tomados de: (Santiago y otros, 2016) (Hernández y Rodríguez, 2009)

Las investigaciones suelen señalar que la gente vota mucho por la imagen de los candidatos, más que por propuestas o ideologías. Entonces, la indumentaria, sus colores y todo lo que acompaña corporalmente al candidato, también entra en juego en una campaña política. Diferenciar lo formal de lo informal, los complementos y accesorios a usar de acuerdo a los propios hábitos y cultura del lugar, no es tarea sencilla; pero sí debe primar la naturalidad y estilo propio del candidato con la asesoría debida para que los acompañantes corporales intervengan en la imagen que se quiere posicionar y sea de aporte en una consecuente victoria.

Un político puede llegar a ser muy inteligente e instruido en múltiples campos, pero si no se presenta acompañado de una adecuada imagen y una apropiada apariencia exterior, perderá todas sus condiciones de privilegio ante quienes le sigan, le escuchen o simplemente, le miran. (Santiago y otros, 2016)

El reto para comunicar hoy en día consiste en crear un mensaje lo suficientemente seductor para captar la atención de su destinatario y, además, provocar el deseo de hablar de él, el deseo de contarlo o de compartirlo con su círculo de amistades, familiares y compañeros de trabajo. (Núñez, 2011)

Metodología

Para poder hacer un análisis más cercano y medir la influencia del discurso en la población, se optó por el diseño y aplicación de una encuesta a la ciudadanía de Loja, Ecuador. Este trabajo se realizó durante el mes de agosto del año 2016 con locación en varios lugares del sector urbano y rural de Loja, teniendo en cuenta los diferentes estratos socioeconómicos en relación a su ubicación geográfica. De tal manera se llevaron a cabo 240 encuestas,

sobre una población de 2536253 habitantes en la ciudad. Hubo siempre la presencia del encuestador quien fue realizando las preguntas y registrando las respuestas a las mismas.

La encuesta en su diseño constó de 6 preguntas, junto a las correspondientes a datos introductorios: sexo, edad y nivel socioeconómico. Se trató de una encuesta breve, suficiente para conocer la percepción con respecto del discurso político en tiempo de campaña electoral y la influencia del mismo en la decisión de voto de las personas.

Las 3 primeras preguntas fueron de orden cuantitativo, que permitieron conocer información concreta de acuerdo a lo consultado (Importancia, Influencia y Aspectos del discurso); mientras que las 3 preguntas restantes abordaron aspectos cualitativos (Otros recursos, porqué de la apatía, discursos más recordados); con las que se obtuvo mayor detalle de la información proporcionada, para complementar las primeras interrogantes. Valga mencionar que al momento de la realización de las encuestas la gente traía a su memoria la última campaña electoral, la cual correspondía a las elecciones seccionales del año 2014, es decir habían transcurrido 2 años desde la última campaña política.

Tablas

En cuanto a la importancia que la población lojana le da al discurso en tiempo de campaña, el 27% opina que no tiene *Ninguna importancia*, curiosamente seguido del 18% que indican que es *Muy importante*.

La mayoría de los que opinan que no tiene *Ninguna importancia* se sitúan en las edades de 41 a 60 años; mientras que quienes dicen que es *Muy importante*, obedecen a las edades de los 26 a 40 años; dato interesante a tener en cuenta para la utilización del discurso en las campañas políticas y la orientación de los contenidos en función de los diferentes públicos.

Cuadro 2. Importancia del discurso en la población lojana



Fuente: Elaboración propia.

³ Obtenido de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Hablando de la influencia de este recurso en la decisión de voto de las personas, la mayoría respondió que de lo que recuerdan el discurso no ha ejercido *Ninguna Influencia* (32%) en su persona antes de sufragar, seguido del que le es *Indiferente* (19%), y en tercer lugar la respuesta de *Mucha Influencia* (16%).

Seguramente de manera intrínseca en esta respuesta se evidencia que a las personas no les gusta admitir que son influenciables para la toma de decisiones.

En el grupo que señala que no ha ejercido el discurso *Ninguna Influencia* en su decisión de voto, constan los hombres con el 58% mientras las mujeres con un 42%.

Por otra parte, son en primer lugar los mayores de 61 años quienes opinaron que el discurso no ha hecho ninguna influencia en su elección.

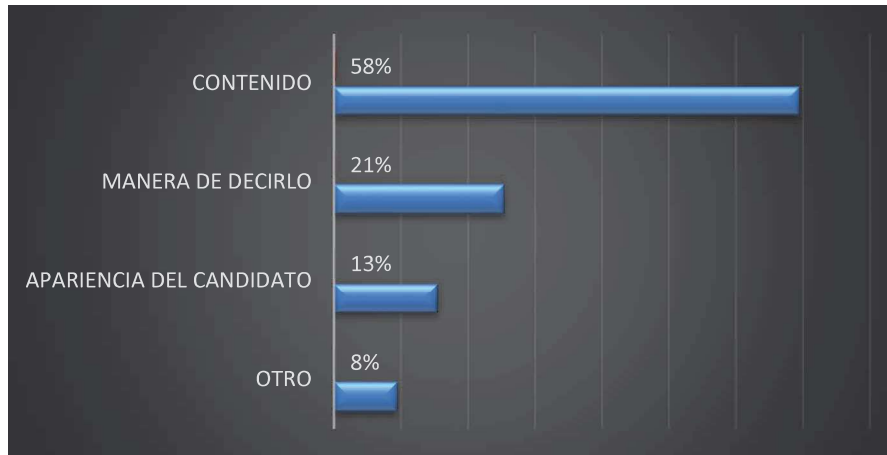
Cuadro 3. Influencia del discurso en la población lojana



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los aspectos que componen un discurso, se indagó a las personas sobre qué prefieren en la puesta en escena en general del discurso. La gente le da una suprema importancia al *Contenido* del discurso (58%), seguido por la *Manera de decirlo* (21%) y finalmente la *Apariencia del candidato* (13%) que lo pronuncia.

Cuadro 4. Aspectos más importantes del discurso



Fuente: Elaboración propia.

Junto al discurso, existen otros recursos o elementos que podrían persuadir o convencer a un ciudadano -en tiempo de campaña política- para que vote por uno u otro candidato. Los consultados dieron algunas opiniones sobre lo que los anima a decidirse, según sus apreciaciones espontáneas que se citan más adelante, entre las más repetidas.

Como se apreciará, la mayoría centra su opinión en los candidatos, evidenciándose que la gente sí vota por las personas, y prácticamente no hace cuestionamientos sobre los partidos políticos o ideologías. También se mencionan algunos comentarios negativos con respecto a la política en general; corroborado por los encuestadores que así lo percibieron, esta antipatía a la política y el tema del sufragio que se lo hace por obligación.

Cuadro 5. Opiniones sobre otros recursos que le atraen

Edades	Opiniones
18 a 25 años	Propaganda, Ofrecimientos, Cercanía, Convencimiento, Propuestas, Argumentos Firmes, Trayectoria, Todos dicen mentiras.
26 a 40 años	Campañas en RR. SS., Propaganda, Propuestas, Preparación, Acercamiento, Coherencia, Simpatía, Confiabilidad, Artículos que obsequian, Lo hago por Obligación, Casi siempre voto nulo.
41 a 60 años	Campaña, Programa, Experiencia, Historial, Honradez, Personalidad, Preparación, Apariencia, Seriedad, Convencimiento, Regalos, Obligación De Votar.
De 61 años en adelante	Ofertas, Propaganda, Criterio de periodistas, Valores Éticos, Historial, Preparación, Simpatía, No hay alternativas, Ya no voto no me Interesa, Obligación.

Fuente: Elaboración propia.


En cuanto al porqué de la apatía o rechazo al discurso las personas mayoritariamente indican que se debe a: *las promesas incumplidas, contenido aburrido, mentiras, desconocimiento de la realidad e historial negativo del candidato.*

Dentro de los discursos que en tiempo de campaña pudieran haber causado mayor impacto en la ciudadanía, la mayoría indica no recordar en concreto en ese momento; pero sí dan nombres de actores políticos ecuatorianos

con positivas apariciones públicas, tales como: *Velasco Ibarra, Jaime Roldós, León Febres Cordero, Álvaro Noboa, Rafael Correa y José Bolívar Castillo.*

Conclusiones

Para finalizar, se resumen las ocho conclusiones del presente trabajo

- Aunque no existe la receta mágica para la construcción de un discurso, se trata de un recurso técnico que está en constante perfección y bien aprovechado, puede cumplir altos estándares para lograr el éxito en una contienda electoral.
- Un buen discurso no debe olvidar el arte de contar historias (*storytelling*), que hace más creíble y cercano el contenido del mensaje hacia el público.
- Si bien la labor del logógrafo (*speechwriter*) es pieza importante, el orador o quien lo interpreta y su puesta en escena son lo que dan verdadera importancia al discurso político; debido a la supremacía de lo no verbal en la transmisión del mensaje.
- El público votante de Loja tiene una percepción negativa hacia la política en general.
- El discurso tiene más importancia en el público lojano joven que en el adulto.
- El discurso no influye mayoritariamente en la decisión de voto de la población lojana, seguramente por la predisposición al rechazo a la política antes mencionado; y porque además no se acepta fácilmente que algo puede influenciar en la toma de decisiones.
- El adulto es menos influenciable e inducible a sufragar por determinado actor político que el votante joven.
- No se recuerdan los discursos políticos como tales en la población, solo en ocasiones ciertas palabras clave o slogans que han impuesto marca en la mente de la audiencia gracias a la difusión de los medios de comunicación. 

Referencias

- Antón, D.; (2018) Storytelling Cuánto cuenta contar en coaching. Madrid: Ed. Universitaria Ramón Areces.
- Diario El Nuevo Herald (5 de Septiembre del 2019). Lo que transmite el lenguaje corporal: Alina Rubí. Recuperado de: <https://www.elnuevoherald.com/opinion-es/article234749497.html>
- Durán, B.; Nieto, S.; (2011) El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas. Argentina: Editorial Sudamericana S. A.
- Hernández, M; Rodríguez, I.; (2010) Comunicación no verbal y liderazgo. Claves para conseguirlo. España: Netbiblo.
- Hernández, M.; Rodríguez, I.; (2009) Investigar en comunicación no verbal: Un modelo para el análisis del comportamiento kinésico de líderes políticos y para la determinación de su significación estratégica. *enseñanza & Teaching*, 27, 1-2009, pp. 61-94
- Herrero, J.; Rodríguez, A.; (2008) El Candidato. Manual de relaciones con los medios. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Meyenberg, Y.; Lugo, J.; (2011) Palabra y Poder. Manual del Discurso Político. México: Grijalbo.
- Muñoz, J.; Quintero, J.; Irizar, A.; (2009) El arte de hacer una campaña política. México: Estudios Estratégicos.
- Navarro, J.; Karlins, M.; (2008) El cuerpo habla. Grandes secretos de la comunicación no verbal revelados por un ex agente del F.B.I. España: Editorial Sirio.
- Navarro, P., (2014) Todo lo que deberías saber del lenguaje corporal. Recuperado de: <https://habilidadsocial.com/el-lenguaje-corporal/>
- Nuñez, A.; (2010) ¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación. España: Empresa activa.
- Nuñez, A.; (2011) La estrategia del pingüino. Influir con mensajes que se contagian de persona en persona. España: Editorial Conecta.
- Oropeza, R. (1992) Técnicas de Oratoria. México: Editorial Esfinge.
- Ramírez, W., (2007) Manual del Marketing Político. República Dominicana: Editorial Lulu.com.
- Redoli, D., (2015) Sin buenos discursos no se puede ganar ninguna batalla. Recuperado de: <https://www.masconsulting.es/blog/2014/04/08/david-redoli-profesor-del-pdc-sin-buenos-discursos-politicos-no-se-puede-ganar-ninguna-batalla-politica-aunque-se-tenga-razon-en-los-contenidos/>
- Rodríguez, I.; Hernández, M.; (2010) Lenguaje no verbal. Cómo gestionar una comunicación de éxito. España: Netbiblo.

Salmón, C., (2016) *Storytelling: La máquina de fabricar historias y fomentar las mentes*. España: Planeta.

TedXUniversidadEuropeaMadrid (16 de Feb. 2016). Nueva comunicación política: Alejandra Calvo Martínez.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=RseLoLm74Ao>

Universidad de Navarra (26 de Febrero del 2016). El buen discurso político tiene ritmo, intensidad y naturalidad: David Redoli. Recuperado de: https://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/detalle-noticia2/2016/02/26/el-buen-discurso-politico-tiene-ritmo-intensidad-y-naturalidad/-/asset_publisher/ngL9/content/2016_02_24_com_david_redoli/10174

Sobre la autora/ About the author

María Patricia Romero estrada es docente invitada de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (Loja-Ecuador) Investigadora en temas relacionados a: comunicación política, democracia y medios, redes sociales y marca personal, nuevos contenidos comunicacionales, entre otros. Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política, por la Universidad Camilo José Cela. (Madrid-España). Cursó un diplomado Superior en Comunicación Corporativa por la Universidad Técnica Particular de Loja (Loja-Ecuador). Licenciada en Comunicación Social por la Universidad del Azuay (Cuenca-Ecuador). Estudiante de la Maestría en Comunicación, Mención Investigación y Cultura Digital por la Universidad Técnica Particular de Loja (Loja-Ecuador). Experiencia de 5 años en Comunicación Institucional del sector público (Ministerio de Salud Pública y Superintendencia de la Información y Comunicación en la Zona 7 (Loja-El Oro-Zamora Chinchipe).

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto
Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org