

Catalina Fuentes Rodríguez (coord.), *Persuadir al votante. Estrategias de éxito*, Madrid, Arco Libros, 2020, 164 páginas.

La presente obra busca postularse como una guía en la que se plasman las principales estrategias de éxito que tiene el político a su alcance para la consecución de su fin profesional principal: persuadir al votante. Así lo indica la coordinadora del trabajo, Catalina Fuentes Rodríguez, en el capítulo primero: “El político y su campo de acción. La persuasión” (pp. 7-13), donde alude a que este siempre se adecue el contexto en el que va a moverse su discurso para poder utilizar una estrategia u otra en función de las necesidades que plantea el electorado en cada momento, de tal manera que, siempre teniendo en cuenta que entran en juego tanto su identidad personal como su pertenencia a un determinado partido y a una determinada ideología, el político puede presentarse como amigo, como persona competente, como alguien ilusionado o como azote de la corrupción (antisistema). En virtud de cada una de estas facetas existe una serie de factores que ayudan a la persuasión: cercanía (político amigo), fuerza y compromiso (político competente), emoción (político ilusionado) o verdad (azote de la corrupción).

A partir de aquí, la obra se estructura en torno a siete estrategias que el político puede explotar para su fin persuasivo. La primera de ellas, “Estrategia A. Construye tu imagen. Crea tu marca” (pp. 15-33), tiene que ver con la imagen que el político quiere dar de sí mismo, en general, dentro de la esfera política en la que se inserta (vg. panorama político español). Así, en cuanto al aspecto discursivo, uno puede elegir ser más o menos (des)cortés, más o menos directo (vg. insulto vs. ironía) o más o menos formal en sus intervenciones. Las autoras del capítulo, Catalina Fuentes y Ester Brenes, abogan por que, en el caso de España, la clase política modere su discurso y vuelva al grado de formalidad y cortesía que ha tenido en otros momentos, si bien reconocen que la opción por una forma u otra de construirse una marca personal está influida por el tipo de electorado al que el político quiere dirigirse (vg. los partidos de izquierdas, como quieren mostrarse más cercanos al ciudadano, suelen tener políticos con discursos más coloquiales).

En “Estrategia B. Intensifica tu propuesta” (pp. 35-55), Catalina Fuentes aborda el procedimiento por excelencia del discurso político: la intensificación. Aunque está más presente en las intervenciones de la oposición que en la de los gobiernos, en ambos grupos tiene rentabilidad. Al primero le sirve para aumentar la carga del ataque hacia la gestión del gobierno, mientras que a este le ayuda a presentar sus actividades con un mayor grado de legitimidad. Por ello, la estudiosa ilustra los principales recursos que permiten la intensificación, dividiéndolos en siete grupos que tienen que ver con todas las parcelas del sistema lingüístico: 1. Modula la voz y juega con las pausas, 2. Usa la interrogación para implicar al receptor, 3. Los intensificadores (unidades específicas como *sin duda*, *inevitablemente* o *evidentemente*), 4. El contenido semántico (sobre todo, el uso de términos abstractos), 5. La repetición, 6. Focaliza: dirige la atención de tu receptor y 7. Legitima tu posición. Acude a la comunidad. Usa la voz de otros. De todos ellos señala la autora tanto la correcta como la incorrecta manera de ponerlos en práctica para persuadir a los votantes.

La siguiente es la “Estrategia C. Usa la emoción” (pp. 57-64), mecanismo siempre denostado por los cánones de la retórica clásica, que buscaba que la persuasión se obtuviera por medio de la argumentación razonada. Sin embargo, Catalina Fuentes demuestra cómo la emoción está muy presente en el discurso político español actual, pues sirve también en parte para que el político se presente como una persona cercana e igual, no solo a su(s) votante(s), sino también a su(s) adversario(s), humanos todos, con el consiguiente efecto que eso tiene en el otro, y aunque ello conlleve un descuido de lo racional que supuestamente exige una actividad como la gestión del poder.

Por su parte, Ester Brenes Peña y Víctor Pérez Béjar nos presentan la “Estrategia D. Acércate al votante” (pp. 65-93). Y es que, como el lenguaje político como tradición discursiva es especialmente técnico y abstracto, en ocasiones es recomendable que los políticos se sirvan de recursos que lo hagan accesible a todo tipo de ciudadanos-votantes. Esas ocasiones suelen ser sobre todo, entrevistas y mítines, momentos en los que más especialmente el político quiere dirigirse al ciudadano y posible votante. Los recursos que proponen estos autores se dividen en dos grupos. Por un lado, el uso de fenómenos propios del registro coloquial. Entre ellos, las unidades fraseológicas que, además de presentar el discurso (del)

político más cercano, también dan mayor expresividad y aumentan el grado de eficacia informativa. Asimismo, también es conveniente el empleo de vocativos (*señor presidente, señor ministro...*) y formas de interacción y apelación (*mire, fíjense, ¿sabe?, ¿verdad?*) que, entre otras cosas, intensifican la fuerza del ataque al adversario. Por último, aunque sin abusar de ello, no hay que descartar el empleo de un léxico más coloquial en lugar de otros más técnicos propios de este tipo de discurso, si con ello conseguimos potenciar lo negativo de la gestión del enemigo.

Y presentar al contrincante como enemigo precisamente es uno de los recursos que constituye el segundo grupo de formas de acercamiento que presentan nuestros autores: la metáfora, como la de entender la actividad política como actividad bélica (*defender la democracia, muralla contra el fascismo*), o como una competición deportiva (*les echó un pulso contra la Corrala Utopía*), o relacionada con el mundo religioso (*un Gobierno como la Torre de Babel, donde nadie se habla y donde nadie gobierna*) o como un camino (la propia ideología) del que no hay que desviarse (*le pido que recupere el centro y no pierda el norte. Céntrese y ponga rumbo a la moderación*). La rentabilidad de compartir un mismo mundo conceptual y metafórico es clara: con ello el hablante, en este caso político, consigue mejor sus metas informativas, que en este caso tienen como fin la persuasión del ciudadano-votante.

Igualmente, hay ocasiones en las que el político tiene que evadir asuntos comprometedores y de los que se le demanda una declaración, por eso Isabel Íñigo y Gloria Álvarez abordan la “Estrategia E. Evita hablar de lo que no quieras hablar” (pp. 95-108), ofreciendo un conjunto de doce estrategias (algunas con múltiples variantes) que pueden ser útiles para que el político pueda salir airoso de aquellas preguntas que pueden poner en riesgo su imagen. No obstante, advierten las autoras que un excesivo uso de estas estrategias puede asimismo dañar la imagen del político, por lo que se recomienda que, al menos, cuando sea necesario emplearlas con frecuencia, se alternen unas y otras.

Asimismo, estas autoras también tienen en cuenta la “Estrategia F. El arma invisible del político: la comunicación no verbal” (pp. 109-125). En efecto, un buen discurso puede no tener el efecto deseado si se descuida el aspecto no verbal. Por ello, Íñigo Mora y Álvarez Benito hacen un recorrido por las diferentes parcelas de la comunicación no verbal

(paralenguaje, apariencia, contacto visual, lenguaje corporal, postura, proxémica, háptica) para ilustrar la manera en la que el político tiene que presentarse ante su auditorio y que su comunicación sea realmente efectiva-persuasiva.

Por último, Víctor Pérez Béjar ofrece la “Estrategia G. Aprende a utilizar las redes sociales” (pp. 127-154). Con ello se adentra en un medio reciente para el discurso político, de tal manera que son muchos los cuidados que han de tomar los políticos en el manejo de las redes sociales, sobre todo de Facebook y Twitter. Así, el autor detalla una serie de estrategias lingüísticas para la eficacia comunicativa en cada una de las facetas de estas redes, como la manera de presentarse en la biografía del perfil, el tipo de información que se debe verter (actividad política, ideología, vida personal) o la forma de interactuar (con los miembros de tu mismo partido, con los adversarios y con los propios usuarios).

Por todo lo anterior, esta obra constituye un verdadero manual que perfectamente puede ser tomado como referencia por gabinetes de asesoría política, ya que en él son desglosados los principales mecanismos lingüísticos que se deben poner en marcha para la persuasión del ciudadano y posible votante. Ello hace que también este volumen sea un testimonio de transferencia para una disciplina como la lingüística, pues con él se pone de manifiesto claramente el papel que el uso de la lengua tiene como agente de verdadero cambio social.

JOSÉ GARCÍA PÉREZ  
Universidad de Sevilla  
[jgarciap@us.es](mailto:jgarciap@us.es)