

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



EL DISCURSO PERSUASIVO COMO ESTRATEGIA PARA
COMBATIR LA DESCONFIANZA POLÍTICA Y
OPTIMIZAR LOS RESULTADOS ELECTORALES.
ANÁLISIS DE CASO

Jéssica Fernanda Torres Rodríguez

Directora: Dra. Catalina Fuentes Rodríguez

Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política

Sevilla, 2015/2016

EL DISCURSO PERSUASIVO COMO ESTRATEGIA PARA COMBATIR LA DESCONFIANZA POLÍTICA Y OPTIMIZAR LOS RESULTADOS ELECTORALES. ANÁLISIS DE CASO

PERSUASIVE DISCOURSE AS A STRATEGY TO COMBAT POLITICAL DISTRUST AND OPTIMIZE THE ELECTION RESULTS. CASE ANALYSIS

Jéssica Fernanda Torres Rodríguez
Universidad de Sevilla

Resumen

El presente trabajo de investigación muestra a partir del análisis del discurso del candidato, Rodolfo Hernández, aspirante a la Alcaldía de Bucaramanga (Colombia) para el período 2016 – 2019, el uso de la persuasión como una estrategia para recuperar la confianza política y optimizar los resultados electorales. El estudio se centra en la identificación de los recursos y los procedimientos persuasivos de la comunicación verbal y no verbal del candidato, presentes en sus discursos publicados en la plataforma virtual del movimiento cívico “Lógica, Ética y Estética”, así como en su intervención en el debate entre candidatos a la Alcaldía de Bucaramanga, transmitido el 9 de octubre de 2015, por el canal TRO. La teoría de la Argumentación planteada por Anscombe y Ducrot (1983) y desarrollada por Fuentes y Alcaide (2002), sobre la función persuasiva de la comunicación lingüística es la base teórica-metodológica de este análisis, junto a la propuesta de María Hernández Herrarte e Imelda Rodríguez Escanciano (2009), que analiza el comportamiento no verbal de líderes políticos en medios de comunicación. Lo que se pretende con este análisis descriptivo es demostrar que la comunicación política es una herramienta indispensable para propagar el mensaje y desarrollar estrategias que encaucen el cumplimiento de los objetivos políticos y potenciar el valor que tiene el discurso persuasivo para modificar opiniones y conductas de los ciudadanos con desesperanza política, y conducir una campaña electoral al éxito.

Palabras clave: persuasión, discurso político, comunicación política, comunicación verbal, comunicación no verbal, estrategias persuasivas, contexto.

Abstract

In this investigation we analyse the discourse of Rodolfo Hernandez, candidate for mayor of Bucaramanga (Colombia), from 2016 to 2019. The focus is the use of persuasion as a strategy to regain political confidence and optimize election results. The study focuses on identifying resources and persuasive methods of verbal and non-verbal communication in candidate's speeches published on the page of the civic movement "Logic, Ethics and Aesthetics" and in his speech in the debate between candidates for mayor of Bucaramanga, broadcast on October 9, 2015, by the TRO channel. The theory of Argumentation were raised by Anscombe and Ducrot (1983) and have been developed by Fuentes and Alcaide (2002) on the persuasive function of linguistic communication, is the theoretical-methodological basis of this analysis, with the proposal of María Hernandez Herrarte and Imelda Rodríguez Escanciano (2009), who analyses the non-verbal communication of political leaders in the media. The aim of this descriptive analysis is to demonstrate that political communication is an important tool for spreading the message and developing strategies that harness the political objectives and enhance the value that has the persuasive speech to modify the opinions and behaviors of citizens with political desperation and lead a campaign to success.

Keywords: persuasion, political communication, political discourse, verbal communication, non-verbal communication, persuasive strategies, context.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme cumplir mi sueño de cursar el Máster y estar cerca de mi hermano; también, por darme la fortaleza para hacer más llevadera mi estancia lejos de los míos.

A mi madre por su entrega total, por sus sabios consejos, por enseñarme a ser sensible frente a la realidad social y por inculcarme la importancia de ser una mujer empoderada y guerrera como ella.

A mi padre por ser el cómplice de cada proyecto que emprendo, por ocuparse de darme la mejor formación académica y personal, y por sembrarme el espíritu crítico.

Al amor de mi vida (mi hermano), por haber hecho las veces de padre en mi infancia, por ser el orgullo de la familia, por su amor incondicional y por enseñarme que no hay excusas para buscar la perfección.

A mi tutora por su implicación con esta investigación y por permitirme aprender sobre el apasionante mundo de la lingüística.

A mis docentes del Grado y del Máster, colegas y amigos, de los que aprendo continuamente y con los que comparto sin censura mis reflexiones sobre el periodismo y la vida.

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Objetivos.....	3
1.3. Metodología.....	3
1.4. Estructura del trabajo.....	5
2. Marco contextual.....	6
3. Marco teórico.....	10
4. Corpus.....	27
5. Resultados y Discusión.....	40
6. Conclusiones.....	77
7. Referencias bibliográficas.....	79
ANEXOS.....	86

INTRODUCCIÓN

1.1. Tema

El decaimiento de la credibilidad política a causa de la corrupción, la mala administración de los recursos públicos, las promesas incumplidas y el abuso del poder que hoy azota a gran parte de las sociedades democráticas, ha llevado a gobernantes, aspirantes y estrategas de la comunicación a repensar la forma de hacer política y desarrollar campañas electorales. Tanto es así que actualmente se ha abierto una brecha de oportunidades para las candidaturas independientes y opciones políticas que representan intereses de sectores específicos de la sociedad, como es el caso de líderes promotores ambientalistas, animalistas, de las libertades civiles, entre otros.

Dentro de este panorama, la comunicación política, vista como una herramienta de interacción con los ciudadanos a través de la cual se “difunden ideas y programas de cara a la vocación de poder” (Pérez García, 2003, p. 44), ha cobrado gran importancia, pues “aunque no todas las acciones políticas se traducen en términos de comunicación, muchas de ellas no se afianzan sin un buen proyecto comunicativo” (Del Rey Morató, 1996, p. 3). En este sentido, el discurso oral y/o escrito se consolida como una de las formas de comunicación política más relevantes, debido a su capacidad de influencia sobre el auditorio y su vinculación con los orígenes de la retórica (Pujante, 2003, pp. 363–375), que enriquece la producción lingüística y fortalece las competencias comunicativas del orador, para alcanzar las metas electorales. De aquí que la persuasión sea una de las características más importantes de este tipo de comunicación, puesto que involucra en mayor grado al destinatario del mensaje (Petty y Cacioppo, 1986, citados por Briñol, Gallardo, Horcajo, de la Corte, Valle y Díaz, 2004, p. 27), logrando neutralizar sus opiniones, reforzar ideas, convencer y modificar actitudes, a partir de dos rutas: la razón y la emoción.

Dicho lo anterior, en la presente investigación se busca identificar la influencia del discurso persuasivo en la recuperación de la confianza política y en la optimización de resultados electorales, tomando como referente el caso exitoso de Rodolfo Hernández, quien resultó electo el pasado 25 de octubre de 2015 como alcalde de Bucaramanga (Colombia), para el período 2016 – 2019, tras haber inscrito su candidatura a través de firmas de ciudadanos, bajo la consigna de revertir los efectos de la corrupción, por medio de la recuperación de valores y transformación de la ciudad en una más emprendedora e incluyente, tal y como lo dicta su filosofía.

Por esta razón, el estudio utiliza la metodología del Análisis del Discurso, focalizado en la Teoría de la Argumentación en la lengua, que ofrece una aproximación a los usos de la comunicación lingüística para convencer y persuadir al receptor del mensaje (Anscombe – Ducrot, 1983., Fuentes – Alcaide, 2002). Para lograrlo, se ha tomado como muestra cuatro discursos del candidato, publicados entre el 1 y el 25 de agosto de 2015, en la plataforma virtual del movimiento cívico “Lógica, Ética y Estética”: www.logicaeticayestetica.com. (Véanse textos completos en los anexos 9 a 12).

1. *Compra de esclavos (1 de agosto de 2015)*
2. *Venden la alcaldía (8 de agosto de 2015)*
3. *¿Por qué quiero ser alcalde de Bucaramanga? (21 de agosto de 2015)*
4. *Miedo (25 de agosto de 2015)*

Asimismo, de forma complementaria se ha analizado la comunicación no verbal de Rodolfo Hernández en el “Debate TRO - alianza de medios”, transmitido el 9 de octubre de 2015, en la emisión de las 9:00 de la noche del Canal TRO, visualizado para este estudio a través de un enlace de Youtube y transcrito por la investigadora para su posterior observación (Ver anexo 6).

Adicionalmente, se ha incluido un apartado de contextualización, que sirve como soporte para la interpretación lingüística de los discursos objeto de estudio, compuesto por investigaciones sobre la situación política de Santander y Bucaramanga, encuestas sobre la intención de voto y entrevistas a ideólogos de la campaña de Rodolfo Hernández, con el fin de comprender el contexto sociopolítico de la ciudad y la base ideológica del candidato.

De igual forma, se ha recurrido a algunos aportes científicos provenientes de la psicología, la sociología, la lingüística, la comunicación, el marketing y la publicidad, con el propósito de otorgar otros prismas al estudio y hacer más riguroso el análisis del discurso.

Se trata por tanto, de un trabajo interdisciplinario exploratorio que contribuye a un campo investigador en construcción, ya que a pesar de que actualmente se encuentra una amplia bibliografía sobre el análisis del discurso político, los enfoques se han configurado en el margen de la propaganda y/o la lingüística, y se han independizado los estudios del lenguaje verbal y el no verbal. También ha predominado el uso de metodologías sistemáticas como el análisis de contenido, que se centra en la métrica de las características del mensaje y deja en segundo plano el componente contextual, aspecto al que en esta investigación se le otorga gran valor.

La elección del tema se debe al interés de la investigadora de explicar cómo una persona de 71 años, sin trayectoria política, sin el aval de un partido, sin maquinaria y contra todo pronóstico de las encuestas realizadas por los medios de comunicación, quedó electo como alcalde de la quinta ciudad capital de Colombia. Todo esto con una intención *a priori* de valorar a la comunicación como profesión, en su capacidad para asesorar y desarrollar estrategias claves en la política, específicamente en las campañas electorales.

1.2. Objetivos

El objetivo general del trabajo es identificar si existe relación directa entre el discurso persuasivo empleado por el candidato Rodolfo Hernández, durante su campaña a la Alcaldía de Bucaramanga 2016-2019 y los resultados electorales.

Los objetivos específicos son:

- Identificar la efectividad estratégica de la persuasión en el discurso político del candidato Rodolfo Hernández, de cara a las elecciones a la Alcaldía de Bucaramanga (Colombia), período 2016 – 2019, mediante un análisis del discurso.
- Determinar el nivel persuasivo de los elementos de la comunicación no verbal del candidato Rodolfo Hernández, a partir de la matriz de análisis kinésico de líderes políticos, elaborada por las investigadoras María Hernández Herrarte e Imelda Rodríguez Escanciano.
- Elaborar una matriz de análisis de la comunicación verbal, para detectar el tipo de uso y reiteración de los recursos y procedimientos persuasivos en los discursos políticos del candidato Rodolfo Hernández.

1.3. Metodología

Para este estudio vamos a utilizar en la Teoría de la Argumentación (Anscombe – Ducrot, 1983., Fuentes – Alcaide, 2002), un tipo de estudio interdisciplinar basado en la lógica para formular conclusiones, a partir de la retórica y de los mecanismos lingüísticos que expresan esa capacidad de influir el hablante sobre el oyente en un contexto determinado. De ahí que el enfoque de esta investigación sea pragmático, tal y como se expone en el modelo de Fuentes (2015 [2000]), que contempla la influencia contextual en la producción lingüística para hacer una aproximación real a las significaciones.

Se diría también, que este tipo de investigación es descriptiva-explicativa, en cuanto que se identifican rasgos de la realidad, se caracteriza un fenómeno objeto de estudio (Arias, 2006, p. 17) y se busca la relación causa y efecto, para elaborar conclusiones generales, a partir del análisis de un caso específico.

El análisis del discurso del presente estudio se organiza fundamentalmente en tres partes: la primera dedicada a la **observación del contexto espacio-temporal** en el que el candidato Rodolfo Hernández emprendió su campaña política, la segunda orientada en el **estudio de los mecanismos persuasivos del lenguaje no verbal**, a través de la matriz de análisis kinésico de líderes políticos, elaborada por las investigadoras María Hernández Herrarte e Imelda Rodríguez Escanciano (2009), que permite identificar el significado y nivel persuasivo de posturas, gestos y movimientos del candidato. Finalmente la tercera se centra en la **identificación de la presencia e intensificación de los recursos y procedimientos persuasivos del lenguaje verbal**, por medio de una matriz de análisis diseñada por la autora de esta investigación, en la que se consideran: el eufemismo, el insulto, el coloquialismo, la metáfora, la redundancia, la repetición, la parasíntesis y la enumeración.

Conviene señalar, que en esta investigación se desarrolla un análisis del discurso en el que prevalece la relación con el contexto (situación social en Bucaramanga), para entender los motivos que le permitieron al candidato Hernández ganar las elecciones a la Alcaldía de Bucaramanga el 25 de octubre de 2015, ya que “el análisis del discurso permite que el lenguaje sea percibido como unidad, adquiera significado dentro de un contexto y sea observado empíricamente” (Cook, 1989, p. 24); lo cual facilita su comprensión, a través de una “aproximación al sentido de las expresiones orales y escritas, en la que se busca poner en relación el comportamiento lingüístico con el comportamiento político” (Chilton y Schaffner, 1997, p. 212), propósito que coincide con el de esta investigación: identificar cómo a través de un discurso persuasivo, basado en la recuperación de los valores sociales, es posible ganar una campaña electoral, en un entorno de desesperanza y desconfianza política.

1.4. Estructura del trabajo

1.4.1. Contexto

Comenzamos con la presentación del perfil del candidato Rodolfo Hernández, una breve descripción de su candidatura a la Alcaldía de Bucaramanga para el período 2016 – 2019, el plan de gobierno con el cual fue electo el 25 de octubre de 2015, los resultados electorales y el estado sociopolítico actual de Bucaramanga. Todo esto con el fin de tener un soporte para conocer el contexto espacio-temporal en el que se desarrolló la campaña política, comprender la producción lingüística del candidato y aproximarse a los efectos del discurso e introducir el tema de investigación a los lectores que accedan al presente documento.

1.4.2. Parte teórica

En la segunda parte del trabajo se despliegan los elementos conceptuales relevantes en la investigación: la comunicación política, el discurso político, la persuasión y la definición de los recursos, procedimientos y mecanismos del lenguaje verbal y no verbal, objeto de estudio.

1.4.3. Análisis de los discursos

En esta tercera parte se encuentra el análisis kinésico del candidato Rodolfo Hernández, realizado a partir de una ficha de observación propuesta por las investigadoras María Hernández Herrarte e Imelda Rodríguez Escanciano (2009), cuya función es complementaria dentro de la presente investigación.

Posteriormente, se despliega el análisis del discurso escrito del candidato, con base en una matriz elaborada por la autora de este estudio, que detalla los apartados del texto en los que se identifica el uso de los recursos y los procedimientos persuasivos, y su frecuencia.

Adicionalmente, se desarrolla un breve análisis de la imagen que acompaña a los discursos escritos del candidato, para explorar su función persuasiva y así dar paso a la formulación de las conclusiones de la investigación.

2. Marco contextual

2.1. Aspectos biográficos del candidato

Rodolfo Hernández Suárez nació el 26 de marzo de 1945 en Piedecuesta, un municipio de Santander (Colombia), en el seno de una familia campesina, conformada por su padre, Luis Jesús Hernández Rojas, su madre Cecilia Suárez de Hernández y sus tres hermanos: Humberto, Alfonso y Gabriel. Está casado con Socorro Oliveros y es padre de cuatro hijos. Juliana, una de ellos, está secuestrada desde 2004 y no se tiene noticia de ella desde entonces.

Rodolfo inició sus estudios de primaria en la escuela adscrita a la Normal Superior masculina en Piedecuesta y posteriormente, cursó bachillerato en el Colegio Santander de Bucaramanga, considerado en su época como el mejor colegio público de la ciudad, donde obtuvo el título junto a estudiantes que actualmente son importantes empresarios, profesionales y políticos (Bucaramanga Elige, 2015). Se graduó en 1970 como ingeniero civil de la Universidad Nacional de Colombia, universidad pública reconocida como la mejor del país. En 1971 fundó en sociedad la firma constructora Hernández Gómez, HG, una de las empresas más importantes y prestigiosas del sector en la región. Posteriormente adquirió la totalidad de las acciones de la empresa y desde entonces es su dueño. Rodolfo Hernández ha sido también asesor de obras públicas en Bucaramanga, como el parque intercambiador vial, Mesón de los Búcaros, y el parque interactivo de ciencia y tecnología, Neomundo (Ranking Revista Dinero, 2015).

2.2. La candidatura

Con 70 años de edad, Rodolfo Hernández postuló su candidatura a la Alcaldía de Bucaramanga para el período 2016-2019, a través de **Inscripción por Firmas**¹, mediante la que su movimiento cívico independiente, “**Lógica, Ética y Estética**”, reunió **130.000** para presentar ante la Organización Electoral de la Registraduría Nacional del Estado Civil de Colombia, para su verificación y posterior aval.

¹ El Artículo 9 de la Ley 130 de 1994 de Colombia establece que los candidatos que no estén avalados por un partido o movimiento político y que aspiren a Gobernaciones, Alcaldías, Asambleas Departamentales, Concejos Municipales o Juntas de Administración Local deberán reunir un número de firmas válidas equivalente al menos al 20% del resultado de dividir el número de ciudadanos aptos para votar en la respectiva circunscripción entre el número de curules o cargos a proveer. En todo caso, el máximo de firmas a exigir para inscribir un candidato asciende a 50.000.

Sin respaldo de partido político alguno, el candidato ideó una campaña junto a su hermano Gabriel Hernández Suárez, ingeniero, filósofo y semiótico, basada en tres pilares: la lógica, la ética y la estética. El primero de ellos es entendido por el movimiento como herramienta para que el administrador público, asesorado y asistido por profesionales idóneos, escoja la mejor solución, la más sensata, la más creativa, la más lógica, entre todas las posibilidades planteadas. El segundo se concibe como herramienta para garantizar que los costos de las obras públicas correspondan estrictamente a lo que se va a ejecutar y con los estándares de calidad exigidos para cada caso y el tercero, como una herramienta para mejorar el aspecto visual de la Bucaramanga, de manera que refuerce el sentido de pertenencia hacia la ciudad y estimule el turismo nacional e internacional.

Según manifestó Gabriel Hernández en una entrevista realizada por el equipo periodístico de La Silla Vacía,

Cuando empezamos la campaña se vinieron muchas preguntas. Primero, ¿cómo es la sede? Yo le dije a Rodolfo: vamos a hacer todo lo contrario a lo que hacen los politiqueros. ¿Qué hacen ellos?, abrir una sede que se convierta en un burladero. ¿Qué es un burladero?, vengan para acá, yo me comprometo a darles tales y tales cosas, lo anotan en un papelito, le piden el teléfono y toda esa cosa, y cuando llegan al poder cierran la sede, cambian el teléfono, hasta luego y se burlan los que le ayudaron. Eso es una sede política hoy en día, de todos los partidos. Le dije: yo no estoy de acuerdo que abra sede política, hágalo en su propia casa, usted tiene dos apartamentos, uno al frente de otro, utilice uno para eso. Y además, para que el pueblo sepa donde vive y el día que usted no cumpla con todo lo que está prometiendo vaya a insultarlo y a reclamarle. Esa fue la primera cosa que yo le propuse y él la aceptó. (Véase anexo 1).

De igual forma, Gabriel aseguró que durante la campaña se quiso presentar a Rodolfo Hernández como ‘el ingeniero’, porque “es una persona que construye, que se ven las cosas que construye y eso cala en la gente. Y como Rodolfo es ingeniero y eso fue lo que hizo toda la vida: construir y construir y construir, tomamos esa decisión” (Azüero, entrevista a Gabriel Hernández, 29 de octubre de 2015).

Esta y otras ideas caracterizaron a la campaña de Hernández y la destacaron como “austera” y “sin maquinaria” entre las de sus 3 adversarios: Carlos Ibáñez Muñoz del Partido Liberal, Jhan Carlos Alvernia Vergel del Partido de la U y Sergio Isnardo Muñoz Villarreal del movimiento alternativo, indígena y social, MAIS.

2.3. Su plan de gobierno

El candidato Hernández presentó a los ciudadanos su propuesta de gobierno para la Alcaldía de Bucaramanga, bajo siete consignas: Transparencia y Confianza, para sanear la deuda fiscal y crear la oficina de Transparencia; Hábitat Saludable, que permitiría la conformación de la empresa de servicios integrados de Bucaramanga para el mantenimiento del espacio público; Vivienda, basado en un programa para la construcción de 20 mil unidades habitacionales para la población vulnerable; Salud y Atención Digna, para la modernización de los centros de salud y la construcción de plantas de tratamiento de agua potable y aguas residuales en el sector rural; Bucaramanga, Ciudad Universitaria y Educadora, que incluye un programa de becas para el acceso a la educación superior, la reconstrucción de 50 escuelas de primaria y 50 de bachillerato, así como la modernización de la biblioteca pública, Gabriel Turbay; Medio Ambiente, Cultura, Recreación y Deporte, para la construcción del centro cultural al aire libre de la ciudad y 50 multicentros deportivos; por último, Transporte Masivo y Movilidad, para el desarrollo de un proyecto de metrocable para sectores populares y una reingeniería del sistema de transporte Metrolínea.

2.4. La victoria en las urnas

Contra todo pronóstico, el 25 de octubre de 2015, el candidato del movimiento cívico “Lógica, Ética y Estética”, Rodolfo Hernández resultó electo como alcalde de Bucaramanga para el período 2016-2019, con 77.288 votos y un 28,83% sobre el total de la votación, por delante de sus tres adversarios: Carlos Ibáñez Muñoz, del Partido Liberal (27,16%), ex alcalde de Bucaramanga (1995-1997), quien además, hasta entonces lideraba la intención de voto por debajo del voto en blanco en las encuestas realizadas por diferentes consultoras, publicadas en medios de comunicación; Jhan Carlos Alvernia Vergel del Partido de la U (20,15%) y Sergio Isnardo Muñoz Villarreal del movimiento alternativo, indígena y social, MAIS (11,26%). (Ver anexos 2 a 5)

2.5. Contexto sociopolítico actual de Bucaramanga

Las elecciones del pasado 25 de octubre de 2015 reflejaron, según expertos, el descontento de los ciudadanos frente a la clase política tradicionalmente dirigente de la Alcaldía de Bucaramanga; es decir, del Partido liberal, que lleva 3 períodos consecutivos al frente de la administración

municipal, con gobernantes como: Honorio Galvis Aguilar (2004-2007), Fernando Vargas Mendoza (2008-2011), y Luis Francisco Bohórquez Pedraza (2012-2015), marcados por escándalos de corrupción, relacionados con burocracia, mala administración de los recursos públicos, falta de transparencia en la contratación pública, entre otros.

Esta situación se suma a la consolidación del mismo partido con representación mayoritaria en el Concejo Municipal y en la Asamblea Departamental, aspecto que ha legitimado durante años a los liberales no solo en Bucaramanga, sino también en el departamento (Santander). En este sentido, cabe mencionar que la permanencia del Partido Liberal en la administración pública se debe en gran medida al aprovechamiento de las “maquinarias”; es decir, de las estructuras de influencia y apoyo electoral, locales y regionales, que le facilitan a un candidato sumar votos y sin las cuales, los líderes políticos en Santander que no están “apadrinados” difícilmente accedan al poder (Fernández de Mantilla y Bonilla Ovallos, 2015, p. 148). Aun así, algunos estudios evidencian que los candidatos independientes también tienen cabida en dicho departamento, ya que a pesar de la importancia que tienen los partidos como figura de respaldo para estos, la personalización de la política es una constante y predomina sobre el aspecto ideológico.

El anterior planteamiento propuesto por las doctoras en Ciencias Políticas, Lya Fernández de Mantilla y María Eugenia Bonilla Ovallos, se refuerza con lo analizado por la primera de ellas, junto a Esther Parra Ramírez en otro estudio que describe que a partir de 1997, tras el desafecto perceptible por parte del electorado hacia los partidos tradicionales, existe un interés por buscar opciones políticas que representen a pequeños sectores de la comunidad o a intereses particulares, como lo hacen los movimientos cívicos, ecológicos, alternativos, entre otros.

3. Marco teórico

3.1. El discurso político como discurso persuasivo

3.1.1 Comunicación política

La comunicación política, entendida como una actividad en la que intervienen diferentes actores sociales (el emisor, el receptor, los medios de comunicación como replicadores del mensaje, entre otros) y en la que, además, están implícitos elementos como: “la intencionalidad, las respuestas conductuales o simbólicas, los códigos, el contexto y el mensaje (con sus canales, ruidos, significados y significantes), persigue unos objetivos orientados a la interacción con los ciudadanos, para dar a conocer sus ideas y programas, de cara a la vocación de poder”. (Pérez García, 2003, p. 44).

En este propósito, la comunicación política se despliega fundamentalmente en dos ámbitos: **oral y escrito**. El primero de ellos incluye los discursos, las declaraciones de los políticos y las entrevistas en medios de comunicación. El segundo, se orienta a programas electorales, propaganda, cartas, páginas web, etc. Sin embargo, para comprender con rigor los mensajes que se desarrollan en este tipo de escenarios, es necesario recurrir a diferentes campos del conocimiento, como lo son la psicología, la sociología y/o la lingüística.

En este sentido, conviene acotar también lo sugerido por Pérez García (2003, p. 48), licenciado en Ciencias de la Información, político y autor de diferentes textos académicos sobre técnicas de comunicación política, para definir este tipo de comunicación a través de la siguiente ecuación:

Comunicación Política = Comunicación Informativa + RRPP + Publicidad + Marketing + Análisis de Opinión Pública.
--

Imagen 1. Ecuación definición Comunicación Política (Pérez García, 2003, p. 48).

Así las cosas, se diría que la función de la comunicación informativa es trasladar contenidos y mensajes de interés informativo a los medios de comunicación, para que el gobernante o la organización política lleguen al público. Por su parte, las relaciones públicas están vinculadas al contacto con entidades, colectivos e individuos; mientras que el alcance de la publicidad se limita a las relaciones con los medios para gestionar la pauta comercial. Se diría, entonces, que la

comunicación y la política son complementarias, y “aunque no todas las acciones políticas se traducen en términos de comunicación, muchas de ellas no se afianzan sin un buen proyecto comunicativo” (Del Rey Morató, 2007, p. 3).

Precisamente por esta razón, la presente investigación centrará su foco en el discurso político, entendido como el “lenguaje producido en un contexto de comunicación real” (Schiffrin, 1994, p. 20) que contiene componentes como: “*quién lo usa, cómo, por qué y dónde*; así como dimensiones lingüística, cognitiva y social” (Van Dijk, 1997, citado por Wodak, R., Meyer, M., 2001, p. 146), siendo la primera de ellas, la forma de “uso lingüístico; la segunda, la expresión de ideas, opiniones y emociones, y la última, la interacción con situaciones sociales”.

Para estudiarlo, se tendrán en cuenta dos de los rasgos más destacados para su análisis, sugeridos por los lingüistas (Brown y Yule, 1983, citados por Soto Vergara, 1996, pp. 155–156): “el análisis del lenguaje en uso que describe sus funciones humanas y el estudio de la organización del lenguaje a partir de la oración como unidad lingüística, que se encuentra inmersa en un **contexto social**”.

En consecuencia, para interpretar las significaciones de los mensajes en la política es preciso considerar que:

Es el político, un discurso oral con intención de influencia en el auditorio, vinculado con los orígenes de la retórica: técnica de capacitación para construir y comunicar discursos públicos, socialmente útiles. El tiempo y el espacio cultural son elementos clave para la configuración de las estrategias retóricas y en su esencia, se encuentra esta relatividad y adaptabilidad a un tiempo y a un espacio distintos. (Pujante, 2003, pp. 363–375)

Es preciso decir en este sentido que, el contexto le otorga valor y condiciona al discurso; por lo tanto estudiarlo y entenderlo es fundamental.

Por esta razón, en la presente investigación, previo al análisis del discurso del candidato se efectuó una revisión del contexto sociopolítico actual de Bucaramanga, donde se celebraron las elecciones para la Alcaldía Municipal 2016-2019, para comprender el complejo situacional en el que se desarrolló la campaña política y a partir de ahí, poder realizar inferencias/conclusiones que den cuenta de la importancia que tiene “el texto retórico (organización textual) y el hecho retórico (relación del texto con los demás elementos del proceso comunicativo, como por ejemplo: el orador, el público, el referente y el contexto)”, conceptos básicos para el análisis del discurso (Albaladejo, 2005, pp. 10-13).

De otro lado, pero no menos importante, es necesario también valorar la **credibilidad del retor** (en este caso, el candidato) porque le aporta autoridad al mensaje y conmueve a la audiencia (Logue y Miller, 1995, citado por Pujante, 1998, pp. 20–47). Asimismo:

El orador es la persona que produce intencionalmente una expresión en un momento determinado. No es un simple codificador o un simple transmisor mecánico de información, sino que es un sujeto real, con sus conocimientos, creencias y actitudes. Por lo tanto, ha de tener una competencia retórica activa en relación con la producción textual. Es decir, ha de ser capaz de crear enunciados novedosos, de generar situaciones originales que deben ser posteriormente interpretadas (Capdevila Gómez, 2004, p. 29).

Esto nos lleva a considerar algunos detalles del perfil del líder dentro de la investigación, ya que favorecen la correlación de hipótesis y la comprensión de los elementos discursivos y contextuales que propiciaron la persuasión de los ciudadanos en las urnas.

Con este panorama en mente, hemos de reconocer que la comunicación política se constituye en una herramienta “para llegar al poder, para influir en los ciudadanos, para conseguir autoridad, o para negociar con otros miembros de la sociedad” (Canel, 2006, p. 20). Su papel va más allá del intercambio de símbolos y mensajes, y alcanza un rol estratégico, en el que se trazan objetivos tangibles y medibles en el corto plazo (Denton y Woodward, 1998, citados por Canel, 2006, p. 23).

Es así como la comunicación política aborda fenómenos de liderazgo, poder e influencia social, a partir de la interacción entre los candidatos, gobernantes, ciudadanos, entidades públicas y gremios, que contribuye a la toma de decisiones políticas y a la adopción de estas en la sociedad. (Ochoa, 2000, p. 3).

3.1.2. La persuasión

La persuasión es una forma de comunicación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en comunicación con los demás. La persuasión es necesaria por el solo hecho de que todos diferimos en nuestros objetivos y en los medios con los que los conseguimos. (Reardon, 1991, p. 25).

La anterior premisa es el punto de partida para reconocer que la persuasión es una de las características más importantes de la comunicación política, tal y como lo aseguran investigadores en psicología social, al aseverar que su importancia radica en la **capacidad de involucrar en mayor medida al destinatario del mensaje**. (Petty y Cacioppo, 1986, citados por Briñol, Gallardo, Horcajo, de la Corte, Valle y Díaz, 2004, p. 27). De aquí que la persuasión sea usada para cambiar, neutralizar opiniones hostiles o reforzar las positivas y ocupe un espacio en

los medios de comunicación para tener un mayor alcance de público. Por esta razón, “generalmente tiene mejores efectos en radio o en televisión que en prensa” (Rice y Paisley, 1981, pp. 227-242), ya que, por un lado, dichos medios son los de mayor accesibilidad para los usuarios y, además, es en ellos donde la entonación, la gestualidad y los demás elementos de la comunicación no verbal robustecen al mensaje.

Dicho de este modo, para que el discurso persuasivo tenga el efecto deseado,

Es imprescindible definir un objetivo claro de comunicación como, por ejemplo, presentar el programa electoral, defender un balance de gestión, atacar a los contrincantes, solicitar apoyo electoral, entre otros. Asimismo, tener en cuenta factores determinantes como el análisis del público, la credibilidad del emisor, la claridad y la estructura del mensaje, y el contexto geográfico y situacional. (Pérez García, 2003, p. 49)

En otras palabras, se trata de **convencer y modificar opiniones y/o actitudes sociales**.

En el discurso, la persuasión se da a través de dos rutas persuasivas: la central y la periférica. La central está condicionada por la “habilidad del destinatario para analizar racionalmente los argumentos” y la periférica, por la ausencia de dicha aptitud, en donde “aumentan las posibilidades de que operen los elementos emocionales” (Renkema, 2009, citado por León, 2008, p. 129).

Dicho todo esto, la persuasión debe enmarcarse dentro de la **razón y la emoción**, para no ser confundida con la convicción y la seducción, pues ésta “no sólo puede sustentarse en la participación activa del gobernante, sino también de los ciudadanos que son más que simples votantes o medios para ganar unas elecciones. Son considerados como iguales, activos y co-partícipes del proceso” (Rodríguez, 2016, p. 3).

En este sentido, el *topos*² cobra gran importancia como garante de la argumentación en el discurso, que permite el encadenamiento de un argumento a una conclusión (Teoría aristotélica), a partir de dos ideas preconcebidas y compartidas socialmente. Dicho elemento facilita la actividad política, en la medida en la que el ciudadano promedio carece de tiempo, conocimiento, capacidad y motivación necesarios para seguir argumentaciones complejas; por eso utiliza “atajos cognitivos para adquirir, procesar y evaluar todos los mensajes para votar informadamente” (Popkin, 1990, citado por Berrocal 2004, p. 57).

² El topos es la relación argumentativa entre dos hechos o conceptos, que la comunidad ha socializado y que facilita llegar a una conclusión (Fuentes y Alcaide, 2007, p. 36).

Aun así, apelando también a la emoción, en la política algunos gobernantes ponen su foco en el diseño de una campaña de persuasión destinada a convencer al electorado de que el cambio es necesario y que el candidato es la mejor persona para conseguirlo. En consonancia, los asesores y sus políticos desarrollan estrategias como: atacar el discurso de los oponentes, adoptar una actitud ofensiva en determinados asuntos, realizar llamamientos hacia la transformación, enfatizar el optimismo de cara al futuro, apelar a una filosofía de centro, entre otras.

No obstante, la influencia en el público está condicionada por la credibilidad, el atractivo del líder y el poder de la fuente (por su competencia y fiabilidad ética), que facilita la persuasión del mensaje en el grado más alto (Hovland, Janis y Kelley, 1953, citados por Berrocal, 2004, p. 61). Es importante señalar aquí que el atractivo del líder político no solo se da en favor del aspecto físico (si es o no guapo, si se viste adecuadamente o es joven). Además, existen tres subfactores que le otorgan el carácter atractivo: “la **similitud** de pensamiento, la **familiaridad** o carisma y el **agrado** de este para entrar en contacto con la gente” (Berrocal, 2004, p. 62). En este sentido, se diría que la similitud puede darse de forma natural o provocada y por múltiples factores, tal y como lo asegura el siguiente autor:

Quando existe una similitud ideológica del receptor con varias fuentes, y a estas se les supone parecida credibilidad, la decisión puede ser en función, en buena parte de lo posible mayor semejanza de cada uno de los emisores en características no solo de sexo, raza o status, sino del tipo de actividades usuales: edad, estilo al hablar, acento, vestimenta, grupos de referencia. (Arceo, 1982, citado por Berrocal, 2004, p. 62).

Conviene agregar que, en contextos donde el sentimiento de inconformidad frente a la política prevalece, hay cabida para el desarrollo de “tres comportamientos que recopilan las aspiraciones profundas de las que está sedienta una comunidad y que ayudan a subsanar la insuficiencia y la insignificancia social: **mesianismo, posesión y utopía**” (Laplantine, 2009, p. 13). El primero de estos hace referencia a la “concentración de la esperanza de las multitudes en un justiciero/salvador”, el segundo a una “reacción ante la frustración y la búsqueda inmediata del ideal”, y el tercero es la “búsqueda de la perfección”.

Igualmente, existen otros recursos persuasivos como la **similaridad**, que se presenta como una “valoración provisional de los demás en su semejanza-diferencia y que por lo general, tiene un mayor atractivo en la similitud de experiencias vitales, los ademanes, la indumentaria y el coloquialismo, en los que se encuentran implícitos los valores, creencias y actitudes” (León, 2008, p. 41).

De otro lado, se encuentra la **demostración** a través de la cual se presentan los argumentos de validación de un producto, una idea o un hecho, muchas veces dada a partir de silogismos³ y/o evidencias⁴; sin embargo, estas últimas deben recurrir a la repetición, de ser posible en voz de diferentes fuentes, porque según el autor un solo impacto por contundente que sea está destinado al olvido y a la desconfianza.

En este marco, cabe indicar que la persuasión no solo se desarrolla en una línea argumental, sino también en la **estética** y en el uso de términos “poderosos”; es decir, en el **énfasis**, que busca conmocionar al receptor del mensaje.

Todos estos procedimientos y mecanismos del lenguaje configuran un discurso con un efecto altamente persuasivo y fortalecen la credibilidad del candidato, aspecto fundamental para movilizar a las masas en las urnas y obtener los resultados deseados; pues en “la política se dan relaciones de fuerza simbólicas por la conquista y el manejo de un poder que no puede ejercerse sino cuando (sic) se basa en una legitimidad adquirida y atribuida. Sin embargo, esto no es suficiente, ya que el actor político que está en búsqueda de legitimidad debe también parecer creíble y persuadir al mayor número de individuos a través de valores compartidos” (Charaudeau, 2009, p. 283). De aquí que la comunicación política cobre tal importancia a la hora de posicionar a un candidato en la intención de voto y encauzar una campaña electoral hacia el éxito.

Dicho de esta forma, en un escenario electoral es imprescindible crear un proyecto de “idealidad social”, donde se exalten valores comunes de los ciudadanos (votantes) y apele a “lo más auténtico, lo más verdadero, lo más puro, con el fin de reconstruir una identidad perdida por la crisis social” (Charaudeau, 2009, p. 266); de tal modo que se reivindique la dignidad del pueblo, “mediante un corto circuito en las instituciones, la ilusión de una promesa performativa, en la que se haga creer que «todo es posible enseguida», que el milagro del cambio es realizable. Es una manera de movilizar la esperanza” (Medina, 13 de febrero de 2009: Coloquio “*Les discours politiques en Amérique latine: filiations, polyphonies, théâtralités*”, Universidad de Paris-Est) y por ende, de ganar adeptos con convicción; es decir, obtener votos de opinión.

³ Silogismo: razonamiento que está formado por dos premisas y una conclusión que es el resultado lógico que se deduce de las dos premisas.

⁴ Mc Croskey (1967) sugiere que las evidencias son afirmaciones de hechos originados en una fuente diferente a la de aquel que la presenta, con objetos demostrativos no creados por el presentador y opiniones de personas distintas a él. Las evidencias pueden ser narrativas, estadísticas y testimoniales, cuando se suman las tres la persuasión es más fuerte.

3.2. Variables del estudio

3.2.1. Discurso persuasivo verbal

Tal y como se mencionó en el anterior capítulo, el análisis del discurso de esta investigación considerará el uso de procedimientos persuasivos tanto del lenguaje escrito como del oral, advirtiendo de antemano su diferencia y complementariedad en los modos de comunicar, resumida en el siguiente esquema elaborado a partir de algunas definiciones propuestas por (Mendoza, 2003, pp. 63-64) y (Santos, 2012, pp. 31-149). (Véase imagen 2)

Tabla 1 Rasgos generales de los lenguajes escrito y oral

Lenguaje escrito	Lenguaje oral
<ul style="list-style-type: none">- Estilo formal.-Uso habitual de marcadores discursivos y retóricos.- Explícito.- Requiere alfabetización.- Perdurable en el tiempo.- Mayor homogeneidad discursiva.- Alta densidad léxica.- Complejidad estructural.- Contiene información referencial del emisor del mensaje.- Estilo más directo.- Vocabulario más extenso y elaborado.- Interacción indirecta con el receptor del mensaje.	<ul style="list-style-type: none">- Estilo informal.- Menos explícito.- Menos estructurado.- Apoyo en elementos no verbales para suplir referentes.- Reformula expresiones en el diálogo.- Uso de expresiones genéricas.- Introduce coletillas.- Baja densidad léxica.- Variedad de dialectos.- Omisión de palabras y frases inacabadas.- Contiene información sobre la emotividad del emisor del mensaje.- Vocabulario sencillo.- Interacción directa con el receptor.

Con esto en mente, dentro del análisis que se efectuará a 4 de los 9 textos redactados por el candidato Rodolfo Hernández durante la campaña, publicados en la sección “Lee editorial” de la página web oficial de su movimiento político: www.logicaeticayestetica.com, se tendrán en cuenta los siguientes recursos persuasivos seleccionados por la autora de la investigación, luego de haber realizado una primera aproximación bibliográfica a las características del discurso político contemporáneo y al contrastar diferentes materiales referenciales, para identificar los procedimientos persuasivos que predominan en el lenguaje político. A partir de dicho mapeo, se determinó que los recursos de análisis para esta investigación son: **eufemismo, insultos y acusaciones, coloquialismo, metáfora, emoción, interrogación, exclamación, redundancia, repetición, parasíntesis y enumeración.**

El primero de ellos es entendido como un instrumento para disfrazar la realidad, a través de la sustitución de expresiones que se consideran desagradables, se hace uso de técnicas como la amortiguación del lenguaje (reducción de los significados), la redundancia (muchas palabras con pocos datos) y la vaguedad (no revela fuentes) (Núñez Cabezas y Guerrero Salazar, 2002, p. 47), con el objetivo de que la sustitución de palabras resulte casi imperceptible al receptor del mensaje y tenga un efecto de adhesión o aprobación.

Se trata pues, de “un recurso mitigador que atempera o anula las asociaciones desagradables que provoca el tabú lingüístico o, de un modo más sencillo, el miedo a las palabras, tiene en el léxico político manifestaciones más representativas” (Fernández Lagunilla, 1999, p. 43), con el cual podría decirse que se busca quedar siempre bien y encajar con las ideas preconcebidas del público. Un ejemplo de este recurso hallado en los textos de análisis es el uso de la expresión “*desigualdad social*”, para reemplazar la palabra “*pobreza*”, que puede herir susceptibilidades en ciertos sectores de la sociedad. Asimismo ocurre con la acotación de “*personas de bajos recursos*” y “*humildes*”.

Por su parte, el **insulto** que también será analizado, es visto como una actividad de descalificación frente al adversario, que consigue efectos contundentes y que se presenta cuando hay ausencia de radicalismos ideológicos, bipartidismo y desencanto general de los ciudadanos hacia la política. Dicho procedimiento ha de tenerse en cuenta como una “descortesía” fingida, con funciones lúdicas e identitarias, que aumentan lazos grupales y afectivos (Briz, 2013, citado por Fuentes Rodríguez, 2013, p.92), salvaguardando un límite, ya que un descontrol de esta vehemencia puede caer en la difamación o en la calumnia, que en el terreno político es frecuente y el infractor puede ser percibido como incorrecto, antisocial o egocéntrico (Tsui, 1991, citado por Benito, Íñigo, Folgado y Carmona, 2003, p. 187).

Dentro de los actos de descortesía, también se encuentran otros rasgos lingüísticos, en los que se halla la intensificación extrema a través del uso de palabras consideradas malsonantes, reforzadas en la gestualidad con risas, llantos y gritos (López Serena, 2009, citada por Fuentes Rodríguez, Alcaide Lara y Breñes Peña, 2011, p. 425).

De igual modo ocurre con la interrogación retórica del hablante para expresar implícitamente su indignación y repulsión ante la conducta, decisiones u opiniones de los contrarios. Algunos ejemplos de este procedimiento encontrados en los textos de análisis son las palabras

“*politiquero*” y “*corrupto*”, empleadas para descalificar al adversario, cuya ética se considera reprochable.

Sin embargo, dentro de esta categoría también se incluye el uso de señalamientos y acusaciones al contrincante, que tienen el mismo efecto descalificativo. Un fragmento del discurso de Hernández donde se evidencia este tipo de procedimiento es: “*venden la gerencia del Acueducto, venden las secretarías de despacho, venden los puestos hasta de tercera categoría, venden la contratación de las obras públicas a inversionistas*” (Discurso 2: Venden la alcaldía).

En muchas ocasiones, el insulto es reforzado con el **coloquialismo**, otro procedimiento persuasivo que lleva al político a alejarse de su jerga técnica, para introducir un lenguaje más cercano, humano y atractivo al ciudadano (Rodríguez González, 1997, pp. 145-146), ya que a través de este puede tener *feedback*, debido a que el coloquialismo es, además, una relajación lingüística que permite una mayor relación de igualdad en un entorno comunicativo, de interacción con las vivencias cotidianas y aproximación entre las diferencias socioculturales de las personas. De aquí que expresiones como “*mijo*”, que significa mi hijo y “*plata*”, dinero, usadas por el candidato Hernández en sus discursos escritos, le permitan mostrarse como un candidato cercano con los votantes, ya que utiliza la jerga del común, alejándose de aquella que podría utilizar como profesional; esto es reforzado en sus intervenciones mediáticas orales, en las que se aprecia su marcado acento santandereano y el empleo de abreviaciones como: “*pa’ eso*”, en lugar de decir “para eso”; “*tamos*”, en reemplazo de “estamos”; “*atacao*”, para referirse a “atacado”, entre otras.

Para Briz (1998), en la actualidad la coloquialización estratégica es una tendencia discursiva, que en un debate político televisado proporciona dinamismo en la interlocución, mayor presencia de intervenciones reactivo-iniciativas; es decir, provoca la participación del contrincante y desarrolla un contexto conversacional, para “ganar amigos”. En otras palabras, se trata de un “golpe fingido”, donde los líderes buscan la confrontación y no la conciliación para mostrarse fieles a sus convicciones y filosofía de partido.

En esta misma línea de buscar cercanía con el receptor del mensaje, se encuentra también la **metáfora**, que confiere al hombre cualidades propias de objetos o viceversa, atribuir a situaciones políticas virtudes o miserias humanas, a través de un juego de palabras que se remonta al *ornatus retórico*: un conjunto de elementos susceptibles de ser añadidos a un registro

lingüístico estándar para embellecerlo o hacerlo así más atractivo y persuasivo (Azaustre y Casas, 1994, p. 18). Según Borges, los usos de la metáfora van más allá del ámbito literario y se divide en diferentes categorías: traslación esencial de los conceptos abstractos, la imagen que sutaliza lo concreto, la imagen que aprovecha una coincidencia de formas, la imagen que amalgama lo auditivo con lo visual, la imagen que a la fugacidad del tiempo le da fijeza de espacio, la que desata el espacio del tiempo, la que desmenuza una realidad, la sustantiva de negaciones y la que engrandece una cosa aislada. Así los diferentes usos se manifiestan en varias formas de expresión, dentro de las que se encuentran: la *alegoría* como figura de similitud que se caracteriza por un amplio uso de palabras, la *hipérbole* que apela a la exageración o minimización de un concepto, la *metonimia* que se basa en la contigüidad entre dos conceptos, la *antonomasia* que es la sustitución de un nombre propio por uno común y el *énfasis* o empleo de una palabra que dota mayor sentido a otra habitual.

De igual forma, la *ironía* que podría analizarse como un procedimiento aparte, por su capacidad para “orientar el discurso hacia las conclusiones propuestas por el orador” y porque, “es un fenómeno muy frecuente, que recorre la mayoría de nuestras producciones lingüísticas cuando queremos poner de manifiesto nuestra actitud ante los hechos y orientar a nuestro interlocutor hacia las conclusiones que creemos oportunas” (Fuentes y Alcaide, 2007, p. 69). A través de la inversión del sentido literal de las expresiones, “es un intento de separación de su contenido, o porque es claramente falso, o claramente irrelevante. Todas las ironías tienen un carácter de eco de pensamientos, palabras reales o imaginarias” (Sperber y Wilson, 1994, citado por Barrera Gómez, 2001, p. 256).

Sin embargo, aunque la metáfora cumpla una función estética y cognitiva dentro el discurso, también contribuye a una función de tipo didáctica, ya que “dota de altura formal a las palabras y permite que el ciudadano comprenda cuestiones de mayor complejidad, a través de la fuerte carga argumentativa” (Messina Fajardo, 2016, p. 4). Por ello, dentro de esta investigación es fundamental explorar los elementos metafóricos usados en el lenguaje político, ya que ayudarán a identificar otras formas de persuasión, en las que se “desprende una gran carga afectiva como consecuencia de las asociaciones subjetivas que sirven para explicar o facilitar la comprensión del significado de conceptos políticos complejos o abstractos, a través de términos semánticamente más concretos, sino también como creaciones o constructos valorativos” (Fernández Lagunilla, 1999, p. 46).

Corresponde aclarar en este punto, que la ampliación bibliográfica que hemos hecho hasta ahora sobre la metáfora como procedimiento de estudio se debe a la ramificación de esta en los recursos retóricos anteriormente descritos y a la relevancia que tiene dentro del discurso político para persuadir y propiciar la cercanía e identificación del líder con el público.

Dicho todo esto, queda anotar que para Fernández Lagunilla en el lenguaje político, la metáfora afecta a todos los aspectos fundamentales de la política y procede de casi todas las áreas de la vida social, dando paso a algunas derivaciones de este recurso:

- a) Metáforas bélicas: *tregua, guerra, cese al fuego...*
- b) Metáforas marinera: *rumbo, timón...*
- c) Metáforas teatrales: *escenario, papel...*
- d) Metáforas biológicas y de la medicina: *vertebración territorial...*
- e) Metáforas físicas: *avanzar, impulso...*
- f) Metáforas de oficios u objetos domésticos: *partidos bisagra, horquilla...*
- g) Metáforas religiosas o morales: *culpa, pecado...*
- h) Metáforas del juego: *juego parlamentario...*

Visto de este modo, dentro de los textos analizados se destaca el uso de las siguientes metáforas: “*a menos de tres meses de las elecciones, el voto se cotiza de acuerdo a las necesidades del candidato*” (Discurso 2: Venden la alcaldía). En este caso, el término “*cotiza*” se perfila como una metáfora de oficios, ya que es una actividad propia de las ciencias económicas, que se acuña como semejante a la compra de votos; además, se enmarca dentro de la ironía, pues la idea que se desea plasmar es opuesta al significado literal: no es una cotización, es un delito.

Asimismo, es el caso de: “*Recapitulé sobre cómo, con el esfuerzo de mis padres, el esfuerzo extraordinario de un hombre y una mujer humildes, sanos, transparentes y amorosos como el agua y el aire, pude estudiar, seguir una carrera, tener una profesión*” (Discurso 3: ¿Por qué quiero ser alcalde de Bucaramanga?), con la que se busca apelar a las emociones del receptor del mensaje y generar empatía.

De otro lado, como un híbrido se encuentra el uso de **frases clichés**, que se caracterizan por:

Permanencia y arraigo de algunas de ellas contrasta con el olvido en que caen otras en consonancia con el cambio de las circunstancias políticas, que constituye uno de los rasgos del lenguaje político como una modalidad lingüística especial y como un discurso incitativo más que informativo, porque la eficacia de aquellas expresiones reside más en los aspectos estereotipados y connotativos, que en la capacidad para expresar un significado denotativo preciso. (Fernández Lagunilla, 1999, p. 54).

Un ejemplo de este tipo de frases encontradas en los textos analizados es: *“todavía creemos que es posible cerrarles el paso, impedir que se salgan otra vez con la suya”* (Discurso 1: Compra de esclavos). Asimismo, para la autora referenciada anteriormente, en el lenguaje político adquieren importancia las **“palabras-símbolo, palabras-clave, palabras eslogan”**, que otorgan una “fuerte carga emotiva a palabras con indeterminación denotativa, uso abusivo y estereotipado”, que contienen “conceptos abstractos de difícil comprensión”, para imprimirle una valor connotativo, que en el lenguaje político resulta de gran interés, porque permite “conmover y seducir, más que convencer” a los públicos, a través del “valor expresivo, emotivo o efectivo y no por el conceptual, nocional o descriptivo” de las palabras (Fernández Lagunilla, 1999, p.22). De esta manera, “las palabras clave le facilitan al político buscar reacciones emotivas en el auditorio, apelar a los sentimientos populares, acercarse al pueblo para ser escuchado” (Moeschler, 2006, citado por Messina Fajardo, 2016, p. 48).

Uno de los hallazgos que evidencia el uso de este recurso en los discursos analizados, es la afirmación que el candidato Hernández hace en el primero de los textos objeto de estudio, sobre su creencia en las tres herramientas que componen su movimiento político: *“la herramienta de la LÓGICA, la herramienta de la ÉTICA, la herramienta de la ESTÉTICA”* (Discurso 3: ¿Por qué quiero ser alcalde de Bucaramanga). Como se observa, a través de la enunciación paulatina de cada uno de los elementos que componen el eslogan del movimiento político, que en el texto original aparecen en mayúscula y subrayados, el candidato busca despertar la atención del lector y conseguir que lo recuerden.

Otro de los procedimientos de análisis en esta investigación es la **emoción**, vinculada a la intención implícita o explícita del discurso, mediante la cual se emite un “juicio de valor compartido colectivamente y por lo tanto, instituido como norma social” (Charaudeau, 2011, p. 101), para crear una situación conmovedora que facilite la persuasión y la adhesión a la propuesta ideológica del orador.

Como diría De Santiago Guervós (2011, p. 18), esta se presenta cuando “no sabemos lo que significa la palabra, pero nos convence, nos envuelve, nos encanta, nos evoca, sobre todo, si se emite rodeada de las circunstancias adecuadas. Ante un significante determinado reaccionamos emotivamente de acuerdo con nuestro marco cognitivo” y de esta manera condicionamos nuestra posición a favor o en contra del interlocutor.

Aun así, cabe mencionar que los efectos emocionales que produce un discurso se crean con base en la “problemática de la influencia” fundamentada en cuatro principios: la “alteridad” en la que la conciencia de la existencia depende de las percepciones, la “influencia” entendida como la voluntad de conquista del orador, la “regulación” como un elemento de mediación entre los miembros del intercambio comunicativo y la “pertinencia” como la conveniencia del entorno para introducir un mensaje (Charaudeau, 2011, p. 104), algunos de estos factores controlables y otros no, con lo cual provocar la emoción no solo demanda el diseño de una estrategia comunicativa, sino también, conocer previamente los esquemas cognitivos y conductuales del público.

En resumen, se diría que “las emociones son temporales, contextuales y personales, son acontecimientos fisiológicamente basados, y cognoscitivamente interpretados” (Van Dijk, 2005, p. 23), y por esto, aunque muchas veces el emisor del mensaje cree mecanismos verbales y no verbales para despertarlas, puede no tener el efecto deseado en el receptor.

No obstante, la función de las emociones en el discurso sigue siendo claramente persuasiva, tal y como se observa en la siguiente expresión: “... *supe que el dinero no es nada y para nada sirve, si no tiene un fin, si no cumple una función, si no produce empleo, si no se retroalimenta con la gente que está produciendo ese movimiento de capital. Sencillamente porque el único capital de verdad que existe en la vida, es el capital humano*” (Discurso 3: ¿Por qué quiero ser alcalde de Bucaramanga?), con la cual se fortalece la idea en el receptor de que el líder es un gran ser humano, que valora más a las personas que al dinero, y, por tanto, sus valores le hacen elegible, ya que se supone que este administraría adecuadamente los recursos públicos y pensaría en el bien común, aspectos que el votante espera como mínimo que haga su gobernante.

Dentro de este marco, en el presente estudio se han considerado otros procedimientos como la **interrogación**, que no necesariamente se configura como el uso de preguntas explícitas, sino también como “interrogaciones confirmatorias, las eco o de repetición, las encubiertas, las indirectas y las retóricas, que coinciden en el hecho de manifestar una intencionalidad comunicativa que no puede encuadrarse en el acto de solicitar información” (Colman, Nacucchio y Vitale, 2013, p. 587), las cuales se manifiestan como presuposiciones negativas o positivas dentro del acto de habla, formulando respuestas inducidas.

Un ejemplo de este procedimiento persuasivo encontrado en los discursos del candidato es: “*Y cómo compran la elección? Ya todos lo sabemos: haciendo fiestas, repartiendo tamales, lechona, cerveza, ladrillo cemento y plata. Abriendo locales, a los que llaman sedes, donde solo usan a la gente prometiéndoles puestos que nunca les darán y manipulándolos desde la 10 a.m. con cuentachistes, orquesta, aguardiente y whisky*” (Discurso 2: Venden la alcaldía), que como se aprecia, sugiere obviedad en su respuesta con la expresión “ya todos lo sabemos” y posteriormente presenta una enumeración argumentativa, a través de la cual el emisor se contesta a sí mismo el interrogante.

Otro procedimiento que va de la mano de la emoción es la **exclamación**, que destaca estados de ánimo o ideas con una entonación especial y que puede presentarse entre otras formas, mediante un epifonema (breve enunciado al final del texto) o a través de un apóstrofe (narraciones en segunda persona que suscitan una imagen de sinceridad) (García Damborenea, 2013, p. 195), para cargar emotivamente al discurso y otorgarle cierta cadencia, para evitar la monotonía y así captar la atención del público.

Sin embargo, es posible ver la función de la exclamación desde otro prisma, como lo es por su valor argumentativo intrínseco, en el que el orador utiliza razones para autoconvencerse de lo que dice e involucra al receptor para este crea en sus opiniones, se adhiera y se movilice (Cuenca, 1995, p. 31). Este es quizás el uso más común dentro del contexto político, en el que se revela la intención de influencia sobre el receptor del mensaje para sumar adeptos. Esto se hace visible en el uso de expresiones como: “*¡Cómo no lo van a encontrar si los que venden y los que compran, son los mismos!*”, acuñada por el candidato para destacar el rechazo al cinismo de quienes compran votos para llegar al poder.

Avanzando en la descripción de las variables del estudio, ha de incluirse también el uso de la **redundancia**, que en el discurso político tiene 3 causas principales: gusto por la dilatación de la expresión, búsqueda de la expresividad para atraer al receptor del mensaje y desconocimiento del significado de las palabras (Alvar Ezquerro, 1999, p. 223). Se desarrolla como una inundación de expresiones casi siempre innecesarias. Aun así, “el que una expresión sea o no redundante depende, en gran medida, de la situación en que es emitida, es decir, de los factores que intervienen en un acto de comunicación lingüística, tales como los participantes, el tema y la intención. La redundancia tiene por finalidad compensar los efectos del ruido. Un mensaje carente de redundancia está indefenso ante el ruido y, en consecuencia, es probable que no sea percibido o sea recibido de manera deformada” (Wigdorsky, 2004, pp. 171-176). Este es quizás el motivo por el cual, algunos escritores eligen intencionalmente repetir las expresiones como garantía de que el mensaje llegue al receptor de forma genuina, como por ejemplo: “*Los invito a encontrar el camino del reencuentro*”, “*comprándoles su nombre, su apellido, su identidad*”, “*Tienen miedo y desconfianza los de las clases altas. Tiene miedo e incertidumbre los de la clase media*” (Discurso 4: Miedo), empleadas para reforzar el mensaje.

Dentro de esta misma línea se encuentra la **repetición**, que se consolida como una herramienta de refuerzo del mensaje que “consiste en el uso reiterado de una o varias palabras como estrategia comunicativa, teniendo lugar generalmente en oraciones consecutivas”, por medio de las cuales se consigue “enfaticar o dar prominencia a una palabra o idea”. Además, este recurso retórico “actúa como elemento cohesivo del texto y suele ser más común en el discurso oral que en el escrito por su efecto dramático”, de donde se derivan dos usos:

- 1) Repetición simple: repetición de una o varias palabras manteniendo la misma categoría gramatical (gobierno/gobierno), aunque se pueden producir cambios de género, número, tiempo, etc. (año/años, ciudadanos/ciudadanas, pienso/pensaba).
- 2) Repetición compleja: uso reiterado de una o varias palabras, aunque no con la misma forma, sino con cambios relativos a diferentes categorías gramaticales (joven/juvenil, año/anual, producir/producto). (Álvarez Benito e Íñigo Mora, 2012, p. 24).

En este tipo de procedimiento, también es posible encontrar, entre otras, la repetición de estructuras impersonales como recurso retórico, que en política son usadas con frecuencia para otorgar “despersonalización al discurso y provocar un efecto generalizador que puede ser argumentativamente eficaz” (Cuenca, 1995, p. 30), ya que convierte irrefutable un argumento y da la sensación de poca subjetividad en la formulación de tesis y por lo tanto, resulta más creíble

ante los ojos del receptor. Un ejemplo de esto encontrado en el discurso del candidato es: “*Y cómo compran la elección? Ya todos lo sabemos*” (Discurso 2: Venden la alcaldía), donde la expresión “ya todos lo sabemos”, expresa obviedad, algo conocido por todos e innegable.

Por su parte, en este estudio se tendrá en cuenta también el uso de la **parasíntesis**, que es un procedimiento a través del cual se forman palabras a partir de la composición y derivación de otras existentes, mediante su conjunción o supresión, como por ejemplo: “*supe que el dinero no es nada y para nada sirve, si no tiene un fin, si no cumple una función, si no produce empleo, si no se retroalimenta (retro-alimenta) con la gente*”, “*Quiero ser Alcalde para Construir, y reconstruir (re-construir), sobre las ruinas que nos deja la corrupción*” (Discurso 3: ¿Por qué quiero ser alcalde de Bucaramanga), expresiones usadas en los discursos analizados, que contienen prefijación para otorgarle un significado más poderoso a la palabra base. Se diría entonces que, “las formaciones parasintéticas hacen uso simultáneamente de la prefijación y la sufijación. Así considerada, la parasíntesis se convierte en uno de los mecanismos más rentables que existen para la formación de palabras, pues todos los derivados con un sufijo de palabras creadas mediante un prefijo (vulgar o culto), pasarían a engrosar la lista de parasintéticas, con solo seguir las reglas normales de derivación” (Alvar Ezquerro, 1999, p. 64).

Por su parte, la **enumeración**, otro de los procedimientos de análisis, constituye una herramienta dentro del lenguaje, de carácter argumentativo, a través del cual se presentan “ilustraciones para alguna conclusión explícita o implícita. El efecto que se consigue con ello es: espontaneidad, no planificación, atenuación informativa y argumentativa, o cortesía cuando se toca un tema espinoso o delicado para el oyente” (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2002, pp. 515–516). Dicho de este modo, podría sugerirse que los políticos hacen uso de la ejemplificación para crear un vínculo cercano con sus seguidores, con el fin de que a estos les sea más fácil comprender su mensaje. Esto se ve reflejado en los discursos de Hernández así: “*Según Wikipedia, la esclavitud, como institución jurídica, es una situación por la cual una persona (el esclavo) es propiedad de otra (el amo)*, “*Y cómo compran la elección? Ya todos lo sabemos: haciendo fiestas, repartiendo tamales, lechona, cerveza, ladrillo cemento y plata. Abriendo locales, a los que llaman sedes, donde solo usan a la gente prometiéndoles puestos que nunca les darán y manipulándolos desde la 10 a.m. con cuentachistes, orquesta, aguardiente y whisky*” (Discurso 1: Compra de esclavos).

3.2.2. *Mecanismos no verbales*

El segundo grupo de procedimientos a estudiar son los recursos no verbales, que actúan de manera complementaria a los verbales, ya que en los procesos de interacción social no pueden verse de manera aislada, porque suministran información adicional sobre las emociones e intenciones del emisor y generan mayor credibilidad en el receptor por el grado de interacción intrínseco, motiva a la presente investigación a incluir un apartado para su análisis.

De antemano, es preciso indicar que la comunicación no verbal representa en sí misma un escenario muy amplio, debido a que su naturaleza es atravesada por distintas disciplinas como la psicología, la antropología, la historia, la cultura, la sociología, la lingüística, entre otras. Sin embargo, en este trabajo lo que se realizará es una aproximación a los aportes que hace este tipo de comunicación al análisis del discurso persuasivo (verbal) del candidato, Rodolfo Hernández, con el objetivo de brindar soportes a la investigación que ayuden a demostrar cómo a través del uso de recursos y procedimientos persuasivos en el lenguaje, es posible alcanzar el poder, sin contar con respaldos políticos.

Dicho lo anterior, conviene mencionar que cuando se hace referencia al lenguaje no verbal, se alude al paralenguaje (elementos acústicos no verbales) y a la **kinésica** (elementos visuales); sin embargo esta investigación centrará su foco en el segundo de ellos, que incluye: expresión facial, movimientos corporales, apariencia física, contacto corporal, proxémica, artefactos, postura y mirada, elementos que tienen tanta importancia como el habla, si queremos entender lo que traduce un acto de expresión libre (Kendon, 1972, citado por Álvarez, Íñigo, Folgado y Carmona, 2003, p. 451), porque cumplen funciones comunicativas como son, el refuerzo del mensaje, el complemento, la contradicción, la repetición, etc.

En este sentido, la expresión facial se constituye como la fuente más importante de la comunicación no verbal, en especial el área de los ojos, porque permite codificar gestos muy diversos a partir de la emoción (Richmond, 1991, citado por Álvarez, Íñigo, Folgado y Carmona, 2003, p. 73) y otorgan un amplio repertorio de apariencias y por ende, significaciones.

De otro lado, se encuentra la apariencia física, cada vez más importante en la sociedad occidental y en el Siglo XXI, donde se incluyen elementos como la raza, el cuerpo, la ropa, el pelo, el

vestuario y los accesorios/complementos, que comunican sobre los aspectos psicológicos, educativos y culturales de los interlocutores.

De igual modo, la **proxémica**, es decir la relación del individuo con el espacio habrá de considerarse también como objeto de análisis, debido a la importancia que tiene en la construcción de relaciones humanas. Dentro de esta se tendrá en cuenta una de las cuatro zonas espaciales de comunicación propuestas por Hall (1993, citado por Álvarez, Íñigo, Folgado y Carmona, 2003, pp. 146-153): íntima, personal, social y **pública**; será entonces la última de ellas la más indicada para abordar en la presente investigación, porque es donde el individuo se dirige a un grupo masivo de personas, y en el escenario político es el espacio más habitual para presentar los discursos.

Finalmente, otro de los puntos a analizar será la **postura del hablante**, uno de los aspectos quizás más relevantes en la comunicación no verbal, porque proyecta el deseo o rechazo de apertura hacia los demás y condiciona las características de interacción.

4. Corpus

Para desarrollar el análisis de cada uno de los elementos descritos, se tuvo como base el “Debate TRO - alianza de medios”, transmitido en vivo el 9 de octubre de 2015, en la emisión de las 9:00 de la noche del Canal TRO, organizado en conjunto por Caracol Radio, el Periódico 15 y La Silla Vacía, al que fueron convocados los candidatos a la alcaldía de Bucaramanga 2015: Carlos Ibáñez (Partido Liberal), Jhan Carlos Alvernia (Partido de la U), Sergio Isnardo Muñoz (Partido MAIS) y Rodolfo Hernández (Movimiento Lógica, Ética y Estética), para debatir sus ideas y programas. (Véase anexo 6)

A partir de este programa televisivo, se procedió a la transcripción de las intervenciones del candidato Hernández en el debate, para aplicar el análisis en la matriz de los recursos persuasivos verbales. Asimismo, para el **análisis gestual** se consideró la propuesta metodológica de las doctoras en Ciencias de la Información, María Hernández Herrarte e Imelda Rodríguez Escanciano, para analizar el comportamiento kinésico de los políticos (gestos, posturas y maneras).

Los aportes de dicho estudio resultan valiosos para la presente investigación, en la búsqueda de comprender la intención estratégica y persuasiva de la comunicación no verbal, que como se ha mencionado anteriormente, está condicionada por la cultura, entendida como el conjunto de valores, costumbres, creencias y significados compartidos por un grupo determinado de personas.

No obstante, aunque las investigadoras señalan que “la utilización estratégica de la comunicación no verbal, especialmente el campo kinésico, en su aplicación a la comunicación política y electoral, no es un campo desarrollado con profusión desde el punto de vista de la investigación” (Hernández y Rodríguez, 2009, p. 64), su modelo de análisis resulta útil, ya que ha sido aplicado por ellas en varias investigaciones para medir el grado de persuasión de líderes políticos desde la comunicación no verbal desplegada en sus actuaciones públicas y la correcta adecuación al resto de elementos que conforman su mensaje, especialmente el transmitido y adaptado al lenguaje audiovisual de la televisión, por ser este el medio de comunicación de mayor impacto en la sociedad actual.

En este sentido, la investigación contiene una ficha de análisis de contenido, que incluye un glosario genérico de gestos faciales y corporales, con su significado estratégico y persuasivo, donde se mide/codifica la presencia o ausencia de la variable dentro de un muestreo, para identificar el carácter real del mensaje recibido y los elementos implícitos de persuasión en la comunicación no verbal del discurso político. (Véase anexo 7 y 8)

El inventario de gestos sugerido por Hernández y Rodríguez, pone en consideración las siguientes categorías: **gestos faciales** (cabeza, mirada, nariz, frente, mano-frente, cejas, boca y emociones del rostro) y **gestos corporales** (hombros, brazos, manos, dedos, pecho, espalda, caderas, nalgas, piernas, pies, combinaciones de gestos y movimientos en conjunto). Adicionalmente, compila algunas significaciones sobre los tipos de posturas en dos situaciones: **frente al auditorio y con otras personas**, empleando para ambos casos las mismas variables posturales: **de pie, sentado, arrodillado, en cuclillas y tumbado**.

Sin embargo, aunque en la investigación de las autoras no lo advierten, la postura corporal del político no sólo está determinada por su intencionalidad/voluntad, sino también por su condición física (estatura, contextura y anatomía), de salud y su edad. De aquí que sea importante considerar esto a la hora de hacer valoraciones, para obtener un análisis asertivo.

De igual forma, cabe señalar que para efectuar un análisis de mayor profundidad sobre la comunicación no verbal, es necesario estudiarla desde una mirada interdisciplinar, a partir de ciencias como la psicología, la antropología, la sociología, la lingüística, entre otras, y reconocer, como se mencionó inicialmente, que está sujeta a aspectos culturales. Por ello, en una investigación es conveniente incluir elementos contextuales que faciliten la comprensión de las diferentes estrategias y procedimientos de comunicación.

La metodología del estudio empleada como referente para analizar el comportamiento kinésico está basada en el **análisis de contenido**, que permite sistematizar las variables de los mensajes objeto de análisis, basándonos en **cinco funciones persuasivas: repetición de la información transmitida verbalmente, contradicción, sustitución, complementariedad, acentuación y regulación de la conversación.**

Dichas funciones se encuentran instaladas en la categoría del comportamiento kinésico, que según las autoras son clave en el análisis de la comunicación no verbal de los personajes públicos puesto que transmite actitudes tales como solidez, seguridad, aplomo, o todo lo contrario, presentes tanto en discursos recitados por los políticos, como aquellas intervenciones orales en entrevistas y encuentros con medios de comunicación.

A continuación, se muestra la ficha de codificación binaria elaborada por Hernández y Rodríguez (2009, pp. 70–86), la cual reproducimos a continuación y aplicamos en esta investigación, para analizar los elementos más relevantes de la comunicación no verbal del candidato Rodolfo Hernández, durante el “Debate TRO - alianza de medios”.

Análisis kinésico de líderes políticos			
Análisis kinésico de un objeto de investigación	Significado conceptual del elemento	Significado persuasivo aplicado: - Positivo - Negativo - Neutro	Grado de reiteración: - Alto - Medio - Bajo - Nulo
1. Postura			
1.1. Con otras personas			
Erguido	El líder aparece erguido, manteniendo su espalda derecha.	Significado positivo. Respeto, atención y emoción positiva. Transmite asimismo seguridad. POSITIVO.	Alto
Inclinado hacia adelante	El político se gira levemente hacia su interlocutor.	Demuestra atención y cercanía hacia su interlocutor. POSITIVO.	Alto
Inclinado hacia atrás	Posición de relajación inclinada hacia atrás.	Desinterés hacia el interlocutor, puede provocar en su reiteración rechazo y desconfianza. NEGATIVO.	Bajo
Inclusiva	Los brazos, las piernas o el tronco del político incluyen a los interlocutores.	Posición de interés, cercanía y atención. POSITIVO.	Alto
No inclusiva	Los brazos, las piernas o el tronco excluyen a los interlocutores.	Posición de rechazo que puede generar desconfianza en el receptor y bloquear la correcta recepción del mensaje. NEGATIVO.	Bajo
Congruencia	Las posiciones de los interlocutores parecen calcos unas de otras.	Acuerdo. POSITIVO O NEUTRO.	Nulo
Frente a frente	Los interlocutores aparecen enfrentados	Implicación en la interacción. POSITIVO O NEUTRO.	Medio
Incongruencia	Las posturas de los interlocutores son radicalmente distintas.	Desacuerdo. NEGATIVO.	Alto
2. Gestos			
2.1. Faciales			
2.1.1. Gestos con la cabeza			
Asentimiento		Actitud de acuerdo, afirmación. POSITIVO.	Medio
Negación		Actitud de desacuerdo, disgusto. NEGATIVO O NEUTRO.	Alto
Volver la cabeza		Actitud poco propensa a la escucha. NEGATIVO O NEUTRO.	Nulo

Cabeza levantada		Actitud neutral. NEUTRO.	Medio
Cabeza alta y hacia atrás		Actitud engreída y prepotente. genera rechazo. NEGATIVO.	Medio
Cabeza ladeada		Sumisión. Puede pretender influir al telespectador simulando una posición de inferioridad. POSITIVO O NEUTRO.	Bajo
Cabeza hacia abajo		Actitud negativa, crítica o agresiva. Desaprobación y abatimiento. No mirar a los ojos: omisión de la verdad. NEGATIVO.	Nulo
Encogerse de hombros		Protección, desconocimiento, disculpa sumisa. Puede generar incertidumbre al receptor y mostrar falta de autoridad por parte del emisor. NEGATIVO.	Nulo
La catapulta	Las manos aparecen apoyadas detrás de la cabeza mientras los codos apuntan de forma amenazante hacia fuera.	Intimidación, falsa seguridad, dominio. Chulería. NEGATIVO.	Nulo
Inclinaciones a los lados		Búsqueda de protección. Acentuación del lenguaje verbal. NEUTRO.	Bajo
Empellones con la barbilla		Acentuación del lenguaje verbal. NEUTRO O POSITIVO.	Nulo
Señalización		Función indicadora. NEUTRO O POSITIVO.	Alto
Cabeza apoyada en los dedos		Interés inteligente. Posición de escucha activa. genera una imagen dialogante, receptiva y tolerante. POSITIVO.	Bajo
Barbilla apoyada en la palma de la mano		Desinterés, aburrimiento. NEGATIVO.	Nulo
<i>2.1.2. La mirada</i>			
Bajar los ojos		Modestia, sumisión, omisión de la verdad. NEGATIVO.	Medio
Mirada hacia lo alto o hacia arriba		Clemencia, pretendida inocencia. evasión. NEGATIVO O NEUTRO.	Bajo
Mirada de arriba abajo (ojo escudado)		Mirada escrutadora, curiosidad, desprecio. NEGATIVO.	Nulo

Mirada lateral o de soslayo		Recelo, timidez, falsedad. Nerviosismo. NEGATIVO.	Medio
Mirada firme y franca	Se trata de una mirada sostenida hacia algo.	Interés, atención e inteligencia. Capacidad dialogante y tolerante. POSITIVO.	Alto
Mirada feroz	Los ojos permanecen muy abiertos mirando a la «víctima» mientras el ceño está fruncido.	Cólera, asombro, desprecio. Autoritarismo. NEGATIVO.	Alto
Mirada huidiza	Se observa cuando alguien logra que su mirada coincida con la nuestra y resulta desagradable, motivo por el que se retira la vista.	Culpabilidad, timidez, omisión de la verdad. NEGATIVO.	Nulo
Mirada a través del raballo del ojo	Consiste en echar un vistazo a alguien sin que se note.	Timidez, disimulo, falsedad. NEGATIVO .	Nulo
Mirada de sorpresa	Se abren los ojos hasta el extremo de que se vea la zona blanca por encima o por debajo del iris.	Sorpresa, asombro, exageración. POSITIVO O NEUTRO.	Alto
Entrecerrar los ojos		Desprecio, disgusto o desdén. POSITIVO, NEGATIVO O NEUTRO (ver contexto).	Alto
Ojos brillantes	Estos ojos centelleantes presentan la superficie sobrecargada por la secreción de las glándulas lagrimales, normalmente por una emoción que no llega a romper en llanto.	Emoción, orgullo, triunfo. Provoca sentimentalismo en el receptor. POSITIVO Angustia, ira. NEGATIVO.	Alto
Ojos desenfocados	El individuo mira hacia el infinito.	Cansancio, estrés. Provoca sentimentalismo en el receptor. POSITIVO O NEUTRO.	Bajo
<i>2.1.3. Gestos mano-frente</i>			
Sujetar la cabeza cubriendo el rostro		Depresión, derrota y rechazo. POSITIVO, NEGATIVO O NEUTRO (ver contexto).	Nulo
<i>2.1.4. Las cejas</i>			
Bajar las cejas (fruncir el ceño)		Agresividad, actitud defensiva. Desaprobación, belicosidad. NEGATIVO.	Alto
Subir las cejas		Asombro, sorpresa, felicidad, escepticismo, negativa, arrogancia, expectativa, aflicción, incomprensión y angustia. POSITIVO, NEGATIVO O NEUTRO (ver contexto).	Alto

Levantar una ceja y bajar otra		Escepticismo, interrogación. NEGATIVO O NEUTRO.	Medio
Cejas oblicuas	Hay que realizar de forma simultánea el movimiento de levantar las cejas y unir las.	Angustia intensa, dolor crónico. NEGATIVO.	Nulo
El flash de las cejas	Las cejas se levantan y bajan en tan solo una fracción de segundo.	Saludo. función enfatizadora. POSITIVO O NEUTRO.	Bajo
El multiflash de las cejas	Es una expresión en la que se repite varias veces muy rápido el movimiento de flash de las cejas.	Señal de saludo exagerada y cómicamente erótica. Aminora la autoridad del líder. NEGATIVO.	Nulo
Cejas sorprendidas	Para realizar este movimiento hay que levantar las cejas, mantenerlas un instante en esa posición y volverlas a bajar.	Sorpresa ligeramente desagradable. Función de énfasis. POSITIVO O NEUTRO.	Alto
<i>2.1.5. La boca</i>			
Sonrisa auténtica	Provoca pliegues en los ojos. Es la que más dura y la más intensa.	Sinceridad. POSITIVO.	Bajo
Sonrisa de temor	Es más horizontal.	La emoción no es positiva. NEGATIVO O NEUTRO.	Nulo
Sonrisa de desdén	Provoca un hoyuelo en las comisuras.	Desprecio. NEGATIVO.	Nulo
Sonrisa amortiguada	Los labios se aprietan.	Disimula los sentimientos positivos. NEGATIVO.	Nulo
Sonrisa triste	Suele ser asimétrica.	Hay emociones negativas, indica depresión. NEGATIVO O NEUTRO.	Nulo
Sonrisa sádica o cruel	Los labios se afinan y se eleva el labio superior.	Crueldad. NEGATIVO.	Nulo
Sonrisa chaplinesca	Los labios se elevan de forma burlona e insolente.	Burla. NEGATIVO.	Alto
Sonrisa falsa	Asimétrica, sólo abarca la parte inferior del rostro, no aparecen pliegues en los ojos.	Esconde los verdaderos sentimientos. es la sonrisa del mentiroso. NEGATIVO.	Nulo
Sonrisa de labios tensos	Los labios forman una línea recta.	Disimular la verdad. NEGATIVO.	Nulo
Sonrisa torcida	La sonrisa se tuerce más hacia un lado de la cara.	Emociones opuestas. Sarcasmo.	Alto
Sonrisa con mandíbula hacia abajo	La mandíbula inferior se empuja hacia abajo para dar la impresión de que la persona está riendo o jugando.	Es una sonrisa afectada y se utiliza para conseguir más votos. A pesar de no ser auténtica, suele ser efectiva. POSITIVO.	Alto
<i>2.1.6. Otros gestos con la boca</i>			

La boca hacia abajo		Infelicidad, descontento, depresión, enfado o tensión. NEGATIVO O NEUTRO.	Alto
Taparse la boca con la mano		En la reiteración gesto relacionado con el secreto, la evasión y el engaño. NEGATIVO.	Nulo
Bostezar		Cansancio, sueño, aburrimiento. NEGATIVO.	Nulo

2.1.7. Emociones del rostro

Alegría	Las comisuras de los labios se colocan hacia atrás y hacia arriba. La boca puede estar abierta o no, con o sin exposición de los dientes. La cara se ensancha y las mejillas se levantan. La arruga naso-labial (que va desde la nariz a la comisura de los labios) baja. Los ojos están brillantes y el color de la cara se aviva. Aparecen arrugas debajo del párpado inferior que a veces aparece levantado. Las arrugas de los ojos (patas de gallo) se dirigen hacia fuera desde el ángulo externo de los ojos.	Interpretación positiva ante diversos estímulos ambientales. POSITIVO.	Bajo
Tristeza	Presenta ángulos interiores de los ojos hacia arriba, comisuras de los labios hacia abajo y en ocasiones labios temblones.	Emoción displicencia aunque no siempre negativa. POSITIVO, NEGATIVO O NEUTRO (ver contexto).	Medio
Cólera	Suele aparecer representada por el ceño fruncido, mirada dura, labios apretados; en ocasiones se muestran los dientes.	Actitud hostil y agresiva. NEGATIVO.	Alto
Asco	Se acompaña de arrugas en la nariz, elevación asimétrica de las comisuras labiales y descenso del labio inferior.	Emoción de repugnancia en la que las sensaciones fisiológicas son más patentes. Se acompaña de arrugas en la nariz, elevación asimétrica de las comisuras labiales y descenso del labio inferior. NEGATIVO.	Alto
Sorpresa	Las cejas se levantan, los ojos se abren y la mandíbula se relaja.	Reacción emocional neutra ante una situación novedosa o extraña. Desaparece rápidamente. NEUTRO.	Alto
Miedo	Se junta el entrecejo, los párpados se alzan en tensión, los ojos se abren	Reacción ante un peligro real. Denota falta de seguridad. NEGATIVO.	Nulo

	desmesuradamente y la boca se contrae hacia atrás.		
Neutral	Los músculos faciales aparecen relajados.	Reacción emocional neutra. NEUTRO.	Medio
2.2. Corporales			
2.2.1. Gestos con los hombros			
Sacudir los hombros		Aditivo social de la risa. Apariencia de buen humor. POSITIVO.	Nulo
Encogerse de hombros		Incapacidad para sobrellevar una situación. Ignorancia, impotencia o resignación. NEGATIVO.	Alto
Dar palmaditas en el hombro		Actitud de enhorabuena. Complicidad con el equipo político. Compañerismo. POSITIVO.	Nulo
Golpearse los hombros		Saludo a caballo entre un apretón de manos y un abrazo. Se relaciona con la intimidad. POSITIVO.	Nulo
2.2.2. Gestos con los brazos			
Brazos abajo		Posición neutral. Pero si aparecen desligados del propio cuerpo puede transmitir falta de seguridad, autoridad y credibilidad. NEGATIVO O NEUTRO.	Nulo
Brazos arriba		Saludo, triunfo. Se logra mayor visibilidad. Vitalidad. POSITIVO es un gesto de derrota si fuerzan a alguien a adoptarle. NEGATIVO.	Alto
Brazos abiertos		Gesto que invita al abrazo, petición de aplauso y apertura a la comunicación. POSITIVO.	Alto
Brazos abajo con puños cerrados		Los puños cerrados implican cierta tensión y nerviosismo. NEGATIVO.	Nulo
Brazos hacia delante con manos que empujan		Rechazo. NEGATIVO.	Medio
Brazos hacia delante con puños cerrados		Agresión. NEGATIVO.	Nulo
Uno o ambos brazos cruzados sobre el pecho		Se identifica con actitudes defensivas ante el interlocutor. NEGATIVO.	Nulo
Cruce de brazos reforzado	Incluye los puños cerrados.	Hostilidad y postura defensiva. NEGATIVO.	Nulo

El abrazo de los dos brazos	Las manos de la persona rodean con fuerza los antebrazos para evitar la exposición de la parte frontal del cuerpo.	Es una actitud reprimida y negativa. Provoca rechazo. bloquea la interacción con el receptor. NEGATIVO.	Nulo
Cruce de brazos con pulgares hacia arriba		Orgullo de sí mismo y control de la situación. Protección. POSITIVO.	Alto
Cruce de brazos simétrico		Posición defensiva pero sumisa. NEGATIVO.	Alto
Estrechar la mano con uno mismo (cremallera rota)	Se cruzan los brazos a la altura de los genitales.	Derrota y vulnerabilidad. NEGATIVO.	Nulo
Formas camufladas de cruzar los brazos	Los brazos sujetan bolsos, pulseras, relojes o gemelos, etc.	Nerviosismo, ansiedad o aprensión. NEGATIVO.	Nulo
Frotar las manos		Actitud ansiosa. Autoritarismo. NEGATIVO.	Nulo
Colocar el puño de la camisa		Ansiedad o timidez. NEGATIVO.	Nulo
<i>2.2.3. Gestos con las manos</i>			
Palma de la mano hacia arriba		Transparencia, honestidad. Capacidad de diálogo. Tolerancia. POSITIVO.	Alto
Palma de la mano hacia abajo		Autoridad inmediata. Tiranía. escasa capacidad de diálogo. Intolerancia. Rechazo. NEGATIVO.	Alto
Palma de la mano cerrada con dedo apuntando	Se utiliza cuando una persona golpea figuradamente a alguien como signo de sumisión o amenaza.	Extremismo. Autoritarismo. Intolerancia. NEGATIVO.	Alto
Puño cerrado levantado		Gesto relacionado con la amenaza, la agresividad y el enfado. NEGATIVO.	Nulo
Ambos puños cerrados		Agresividad y hostilidad. NEGATIVO.	Nulo
Manos unidas		Muestra una actitud reprimida, ansiosa o negativa. existe una correlación entre la altura a la que se colocan las manos y el nivel de frustración de la persona (cuanto más arriba, más frustración). NEGATIVO.	Nulo
El campanario	Los dedos de una mano presionan ligeramente los de la otra formando un campanario.	Confianza y seguridad. POSITIVO.	Medio
Manos unidas a la espalda		Confianza, la superioridad y el poder. Representa ausencia	Nulo

		de miedo. POSITIVO.	
Mano que sujeta la muñeca		Frustración e intento de autocontrol. NEGATIVO.	Nulo
Mano que sujeta el brazo		Enojo y frustración. NEGATIVO.	Nulo
Enseñar los pulgares		Dominio, aseveración o actitudes agresivas. NEGATIVO.	Alto
Gestos con las manos ilustradores	Son aquellos movimientos que se emplean para hacerse entender y para enfatizar ciertas partes del discurso. Aparecen de forma simultánea al discurso y su función es la de acompañar e ilustrar lo que se dice verbalmente.		Alto
Ilustradores bastones/batuta	Suelen marcar el ritmo del mensaje con las manos.	Se utilizan para remarcar alguna parte concreta del discurso, para dar énfasis al mismo. POSITIVO.	Alto
Ilustradores ideógrafos	Dibujan una dirección del pensamiento.	Suelen acompañar a la expresión de ideas discursivas o de tipo abstracto. NEUTRO.	Alto
Ilustradores apuntadores	Son movimientos deícticos que muestran algo dirigiéndose a algo o a alguien. Sirven por tanto para señalar la situación espacial o para identificar a una persona o cosa.	Pueden resultar amenazantes. NEGATIVO O NEUTRO.	Alto
Ilustradores espaciales	Describen un espacio que es nombrado verbalmente, normalmente el tamaño o la forma de algo.	Ayudan a ilustrar el discurso verbal. POSITIVO.	Alto
Ilustradores pictógrafos	El movimiento indica distancia entre la gente, los objetos o las ideas.	Ayudan a describir el aspecto formal del contenido verbal. Se utilizan tanto para enfatizar el mensaje oral (dibujar la silueta de un objeto que le gusta al emisor) o para completarlo (dibujar un rectángulo para simbolizar una caja). POSITIVO.	Alto
Ilustradores manos ventosa	Se unen las yemas de los dedos de ambas manos.	Es un ilustrador que transmite tranquilidad, aplomo y seguridad. POSITIVO.	Nulo
Ilustradores kinetográficos	Son los gestos de la mano o del brazo que acompañan a verbos y oraciones que describen movimientos simples o complejos.	Acompañan a los verbos y a las oraciones que describen movimientos. POSITIVO.	Alto

2.2.4. Gestos con el pecho

Representación del yo	El tórax simboliza el «yo» cuando alguien quiere aludir al concepto de sí mismo.	Confianza en uno mismo. POSITIVO O NEUTRO.	Alto
Autoabrazo		Es un gesto que se exhibe en momentos de efusividad. POSITIVO O NEUTRO.	Medio
Poner la mano sobre el pecho		Es un gesto de lealtad y sirve también para sellar juramentos. Es muy utilizado por los políticos de Estados Unidos cuando escuchan el himno o juran el cargo. POSITIVO.	Alto

2.2.5. Combinaciones de gestos

GESTOS DE ENGAÑO

Taparse la boca		Normalmente la mano tapa la boca porque subconscientemente el cerebro le ordena que intente eliminar las palabras de engaño que la palabra dice. Alerta de la existencia de algo que se oculta. NEGATIVO.	Nulo
Taparse la nariz		Esta acción debería interpretarse dentro del contexto (ya que las personas que lo realizan podrían sufrir alergia o estar resfriadas). Se relaciona con el engaño. NEGATIVO.	Nulo
Frotarse el ojo		Es un gesto en el que el cerebro intenta bloquear la visión de un engaño, de una duda o de algo desagradable o de evitar tener que mirar al rostro del individuo al que se le dice la mentira. NEGATIVO.	Nulo
Tocarse la oreja		Acción que intenta bloquear las palabras que el sujeto está escuchando. Puede ser una señal que indica que la persona que lo practica ya ha escuchado bastante o que quiere hablar. Denota ansiedad. NEGATIVO.	Nulo
Rascarse el cuello		Este gesto indica duda o incertidumbre siendo característico de la persona que no está segura de estar de	Nulo

		acuerdo con lo que escucha. NEGATIVO.	
Tirar del cuello de la camisa	El engaño provoca picor en los tejidos del rostro y el cuello invitando al sujeto a rascarse. Las personas inseguras o que mienten y sospechan que las han descubierto suelen tirarse del cuello de la camisa.	Este gesto puede aflorar cuando el individuo se enfada o se siente frustrado. NEGATIVO.	Nulo
GESTOS DE ABURRIMIENTO			
Mano apoyada en la cabeza		Señal inequívoca de que al sujeto le ha comenzado a invadir el aburrimiento. NEGATIVO.	Nulo
GESTOS DE EVALUACIÓN			
Mejilla o barbilla sobre la mano con índice hacia arriba		Gesto de evaluación que aparece durante la escucha. POSITIVO O NEUTRO.	Nulo
Dedo índice hacia la mejilla y el pulgar sostiene la barbilla		Se relaciona con pensamientos negativos o críticos acerca de la persona que está exponiendo. NEGATIVO.	Nulo
Acariciarse la barbilla		Transmite o bien que la persona escucha o que está tomando decisiones. Reflexividad. Serenidad. POSITIVO O NEUTRO.	Medio
<i>2.2.6. Gestos para andarse con rodeos</i>			
Llevarse a la boca la varilla de las gafas, bolígrafos o dedos		El objeto posibilita que el sujeto pueda andarse con rodeos para no dar una respuesta inmediata. NEUTRO.	Nulo
<i>2.2.7. Otros</i>			
Rascarse la nuca		Surge cuando el individuo se siente frustrado o tiene miedo. NEGATIVO.	Nulo
<i>2.2.8. Movimientos en conjunto</i>			
Movimientos bruscos/agresivos		Movimientos en los que la actitud dominante es agresiva y hostil. NEGATIVO.	Alto
Movimientos nerviosos		Actitud general que denota duda, inseguridad y nerviosismo. NEGATIVO.	Nulo
Movimientos tranquilos		Es la actitud predominante en individuos pausados,	Medio

		tranquilos y sosegados. POSITIVO O NEUTRO.	
Movimientos firmes/seguridad/ aplomo		Movimientos que, sin ser agresivos, transmiten seguridad, aplomo y credibilidad. POSITIVO.	Alto

Nota. Fuente: Adaptado de Ficha para realizar el análisis kinésico de líderes políticos y determinar la significación persuasiva en su mensaje, (pp. 70-86), por Hernández y Rodríguez, 2009. *Enseñanza & Teaching*, 27 (1). Ediciones Universidad de Salamanca.

5. Resultados y Discusión

5.1. Análisis del lenguaje no verbal

Como se aprecia anteriormente, la matriz de análisis elaborada por Hernández y Rodríguez facilita a cualquier investigador la labor de interpretar los gestos, las posturas y demás componentes del lenguaje no verbal de los líderes políticos, al desarrollar una aproximación a las significaciones persuasivas de sus actitudes y emociones. Al mismo tiempo, permite identificar la intensidad en el uso de elementos persuasivos del lenguaje y su valoración (positivo, neutro o negativo), aspecto que no solo resulta útil para los investigadores y receptores del mensaje, sino también para los asesores de campaña y/o gobierno cuando fuese el caso, ya que con base en esta información es posible desarrollar estrategias para mejorar los puntos menos fuertes de este tipo de comunicación en los líderes.

No obstante, conviene señalar que el análisis kinésico aplicado a los discursos políticos varía de acuerdo a los intereses que tenga cada investigador sobre los aspectos a evaluar y es por esta razón que en el presente estudio seleccionamos algunos de los patrones de análisis sugeridos por Hernández y Rodríguez, como son: la postura, los gestos provenientes de la cabeza, la mirada, la mano-frente, las cejas y las emociones del rostro; también, aquellos movimientos corporales que se acentúan con los hombros, las manos, el pecho y las combinaciones de estos. De igual forma, se ha considerado el análisis de gestos de engaño, aburrimiento y evaluación, todos estos elementos elegidos en función del plano medio (encuadre del sujeto desde la cabeza hasta la mitad del torso) utilizado en la grabación del debate.

Cabe señalar, que a pesar de haber reproducido y aplicado la tabla de Hernández y Rodríguez en la versión original, para facilitar la caracterización de los hallazgos planteamos algunas observaciones a esta, como por ejemplo: en el texto del primer recuadro que lleva por título “Análisis kinésico de un objeto de investigación”, pondríamos “Elemento kinésico analizado”, ya

que lo que realmente se encuentra en la primera columna son las categorías de análisis y no el análisis en sí mismo. Del mismo modo, sustituiríamos el título del primer recuadro de la segunda columna por la “Descripción del elemento”, puesto que no se trata de conceptos, sino de acciones objeto de estudio.

Por otra parte, incluiríamos la descripción de algunos movimientos y gestos, cuyos títulos no ilustran con precisión a qué se hace referencia, como es el caso de: “asentimiento”, “negación”, “volver la cabeza”, “cabeza levantada”, “señalización”, “entrecerrar los ojos”, “autoabrazo” y “movimientos bruscos/agresivos”, para aportar elementos a la caracterización. De igual forma, añadiríamos el “desinterés” como otro significado persuasivo para el movimiento de “encogerse de hombros”, porque es la connotación más popularizada de dicho gesto.

Con esto en mente, se diría a partir de la ficha de análisis que durante el debate previo a las elecciones del 25 de octubre de 2015 a la Alcaldía de Bucaramanga, el candidato Rodolfo Hernández presentó un mayor número de **gestos faciales y corporales con significado persuasivo positivo** que de tipo neutro o negativo. Sin embargo, la diferencia con el último de estos es mínima, por lo cual vale la pena preguntarse cuál es la intención de exponerse públicamente de esta manera.

En efecto, es posible deducir que el candidato Hernández pretende mostrarse seguro de sus convicciones y radical en su postura de rechazo con respecto a la política tradicional y a la gestión de anteriores administraciones, a través de gestos como el ceño fruncido, la escases de sonrisas, mirada firme, entre otros. De esta manera el líder consolida un lenguaje uniforme y coherente con su discurso oral, y fomenta la similitud ideológica con los ciudadanos que desconfían de la política que tradicionalmente ha gobernado la ciudad, lo que facilita la persuasión.

Esto se refuerza con la inclinación que el candidato hace de su cuerpo hacia adelante al hablar, que denota cercanía con el espectador; también, con el sentimentalismo que despierta la brillantez de sus ojos, aunque en este factor influye su edad (71 años), que le imprime una apariencia enternecedora. De igual forma ocurre con el apoyo que hace Rodolfo Hernández de sus manos para ilustrar, ejemplificar y/o explicar propuestas e ideas al público, dando la sensación de dominio de los temas y de amabilidad, con el hecho de simplificar la comprensión de asuntos complejos a los ciudadanos.

No obstante, ajeno al análisis de la comunicación no verbal de este discurso, se identifica la presencia de un factor determinante en la valoración positiva de la intervención de Hernández durante el debate: al encuentro no asistieron dos de los cuatro candidatos a la Alcaldía de Bucaramanga; uno es, el representante del Partido Liberal, Carlos Ibáñez, a quien en reiteradas oportunidades Rodolfo ha señalado como su principal adversario. Esto influye de manera positiva para la candidatura de Hernández, puesto que le brinda menos oportunidades al oponente para defenderse frente a las acusaciones e insultos que suele realizar como estrategia persuasiva; además, fomenta la crítica pública en contra de Ibáñez, creando imaginarios de que este no da la cara a los ciudadanos, tal y como lo expresaron durante el debate los periodistas que presidieron el programa televisivo.

Así las cosas, se diría que el debate para Rodolfo Hernández representó una oportunidad valiosa para captar votos, principalmente provenientes de los indecisos y los de voto blanco, quienes seguramente acudieron el 25 de octubre de 2015 a las urnas, para sumar músculo a los 77.288 ciudadanos que lo eligieron como alcalde de Bucaramanga.

5.2. Análisis del discurso escrito

Teniendo como base la definición de los recursos y procedimientos objeto de estudio, desarrollada en el anterior capítulo, la autora de la presente investigación elaboró una matriz de análisis, a través de la cual se observarán cada uno de los elementos persuasivos que se encuentran inmersos en los discursos orales de Rodolfo Hernández.

La muestra elegida para esta primera fase del análisis son 4 textos publicados en la sección “Lee editorial” de la página web oficial del movimiento político del candidato: www.logicaeticayestetica.com, publicados durante el período de campaña electoral.

A dichos textos, la investigadora aplicará la matriz de análisis, diseñada para facilitar al lector la comprensión de los hallazgos, que consta de 4 columnas: la primera corresponde al título del texto a estudiar y fecha de publicación del mismo, la segunda especifica el procedimiento persuasivo a analizar, la tercera se refiere a las palabras, frases o bloques de texto en las que se encuentra el recurso o el procedimiento persuasivo y la cuarta sugiere la frecuencia de estos dentro del texto de análisis. Asimismo, al final de cada esquema de análisis se ubica una fila que señala el total de procedimientos y recursos utilizados por cada texto estudiado.

Cabe indicar que los recursos que se abordarán dentro del estudio se clasificarán según su naturaleza, así: en la primera fila de análisis se encuentra el **eufemismo**, en la segunda **los insultos y las acusaciones**, en la tercera se incluyen **coloquialismos**, uso de frases clichés, palabras-símbolo, palabras-clave y palabras eslogan; en la cuarta se hallan figuras retóricas de comparación como la **metáfora**, la alegoría, la hipérbole, la metonimia, la antonomasia y el énfasis.

En la quinta fila se considera el análisis de la **emoción, la interrogación y la exclamación**; en la sexta la ironía, la **redundancia y la repetición**, en la séptima se identifica el uso de **la parasíntesis** y finalmente en la octava **la enumeración**.

A continuación, se encuentra el esquema de análisis:

Título del texto de análisis	Procedimiento	Expresiones	Frecuencia
<p style="text-align: center;">Discurso #1: Compra de esclavos</p> <p style="text-align: center;">Publicado: 01 Agosto 2015 - 15:05 hrs</p>	<p style="text-align: center;">Eufemismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ... sigue considerando que las personas más pobres y <u>de bajos recursos</u>. - Me produce mucho <u>enojo</u> hacer esta comparación. - La esclavitud, es una condición de atropello que sólo puede existir cuando las condiciones de extrema pobreza y necesidad de las personas sometidas facilita ese <u>accionar delictivo</u>. - Los que <u>no tenemos recursos</u> 	4
	<p style="text-align: center;">Insultos y Acusaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Créalo, en Bucaramanga sigue en funcionamiento esta práctica inhumana, vergonzante y primitiva (Acusación)</u> - ... inventan cada vez más impuestos, sólo para alimentar <u>la industria de la corrupción. (Acusación)</u> - A menos de tres meses de las elecciones, el <u>voto se cotiza de acuerdo a las necesidades del candidato. (Acusación)</u> - Los que no tenemos recursos, ni somos capaces de montar esa <u>maquinaria politiquera</u>, ni esa <u>inmoral costumbre (acusación)</u> de <u>convertir en esclavos a los ciudadanos comprándoles el voto, comprándoles su dignidad, comprándoles su nombre, su apellido, su identidad (Acusación)</u>, todavía creemos que es posible cerrarles el paso, impedir que se salgan otra vez con la suya. - ... me imagino que a usted también le provoca salir corriendo a denunciar este <u>atropello</u>, esta <u>vulneración flagrante de los derechos humanos</u>, pero usted sabe, como lo sé yo, que <u>nadie moverá un dedo</u> para evitar que este <u>círculo vicioso</u> se repita una vez más. (Acusación) - Ya ha comenzado la <u>compra de votos. (Acusación)</u> - Lo que más indigna, lo que más rabia nos da a todos, es que la plata con la que <u>compran los votos</u>, se la han <u>robado (Acusación)</u> a esos mismos pobres, ha salido de los bolsillos de esas mismas personas, de los bolsillos de todos lo bumangueses. - Creo firmemente, que CON LA PLATA QUE LA <u>CORRUPCIÓN (acusación)</u> LE <u>ROBA (Acusación)</u> A BUCARAMANGA...PODEMOS CONSTRUIR OTRA BUCARAMANGA. - ... para <u>comprar votos. (Acusación)</u> 	11
	<p style="text-align: center;">Coloquialismo (incluye frases clichés, palabras-símbolo, palabras-clave y palabras eslogan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ... <u>nadie moverá un dedo (frase cliché)</u> para evitar que este círculo vicioso se repita una vez más. - ... es que <u>la plata (coloquialismo)</u> con la que compran los votos, se la han robado a esos mismos pobres, ha salido de los <u>bolsillos (coloquialismo)</u> de esas mismas personas. - ... todavía creemos que es posible cerrarles el paso, impedir que <u>se salgan otra vez con la suya. (Frase cliché)</u> - Seguro que podemos: <u>sin USTEDES, nada es posible. (Frase cliché)</u> <p> Junto a USTEDES, nada es imposible. Acompáñenme: Juntos Podemos Hacerlo. (Palabras eslogan)</p>	6

	<p style="text-align: center;">Metáfora</p> <p style="text-align: center;">(Incluye alegoría hipérbola, metonimia, antonomasia y énfasis)</p>	<p>- ... es una situación por la cual una persona (el esclavo) es propiedad de otra (el amo) (metáfora); es una forma particular de <u>relaciones de producción (metáfora de oficio)</u> característica de un determinado nivel de desarrollo de las <u>fuerzas productivas (metáfora de oficio)</u> en la evolución de la historia económica.</p> <p>- A menos de tres meses de las elecciones, el voto se <u>cotiza (metáfora de oficio)</u> de acuerdo a las necesidades del candidato.</p> <p>- desesperados de ver cómo se inventan cada vez más impuestos, sólo para <u>alimentar la industria de la corrupción (metáfora)</u>. Para comprar votos. Para convertir ciudadanos en esclavos.</p> <p>- Creo en las tres <u>herramientas (metáfora de oficio)</u> que promueve mi movimiento: la herramienta de la <u>LÓGICA</u>, la herramienta de la <u>ÉTICA</u>, la herramienta de la <u>ESTÉTICA</u>. (énfasis)</p> <p>- junto con todos mis conciudadanos podemos utilizar estas herramientas para <u>CONSTRUIR (metáfora de oficio)</u> una Bucaramanga <u>incluyente, equitativa, tolerante. (Metáfora)</u></p> <p>- ha salido de los <u>bolsillos</u> de esas mismas personas. (Metáfora)</p> <p>- Seguro que podemos: <u>sin USTEDES, nada es posible. (Énfasis)</u></p> <p><u>Junto a USTEDES, nada es imposible. (Énfasis)</u></p> <p><u>Acompáñenme: Juntos Podemos Hacerlo (Énfasis)</u></p> <p>- La esclavitud, es una condición de <u>atropello (metáfora)</u> que sólo puede existir cuando las condiciones de extrema pobreza.</p> <p>- ... a usted también le provoca <u>salir corriendo</u> a denunciar este <u>atropello. (Metáfora)</u></p>	15
	<p style="text-align: center;">Emoción, Interrogación y Exclamación</p>	<p>- Me produce <u>mucho enojo</u> hacer esta comparación, me imagino que <u>a usted también</u> le provoca salir corriendo a denunciar este atropello a la razón, esta <u>vulneración flagrante</u> de los derechos humanos, pero <u>usted sabe, como lo sé yo</u>, que nadie moverá un dedo para evitar que este círculo vicioso se repita una vez más. (Emoción)</p> <p>- <u>Lo que más indigna, lo que más rabia nos da a todos</u>, es que la plata con la que compran los votos, se la han robado a esos mismos pobres, ha salido de los bolsillos de esas mismas personas, de los bolsillos de <u>todos los bumangueses. (Emoción)</u></p> <p>- <u>Los que no tenemos recursos, ni somos capaces de montar esa maquinaria politiquera, ni esa inmoral costumbre</u> de convertir en esclavos a los ciudadanos comprándoles el voto, comprándoles su dignidad, comprándoles su nombre, su apellido, su identidad, <u>todavía creemos que es posible cerrarles el paso, impedir que se salgan otra vez con la suya. (Emoción)</u></p> <p>- Creo que <u>junto con todos mis conciudadanos podemos (emoción)</u> utilizar estas herramientas para CONSTRUIR una Bucaramanga incluyente, equitativa, tolerante.</p> <p>- Creo firmemente, que <u>CON LA PLATA QUE LA CORRUPCIÓN LE ROBA A BUCARAMANGA...PODEMOS CONSTRUIR OTRA BUCARAMANGA. (Emoción)</u></p>	9

		<p>- Seguro que podemos: <u>sin USTEDES, nada es posible. Junto a USTEDES, nada es imposible.</u> <u>Acompáñenme: Juntos Podemos Hacerlo. (Emoción)</u></p> <p>- La pregunta que me hago, como candidato a la Alcaldía de Bucaramanga por el Movimiento Cívico Independiente: Lógica-Ética-Estética, <u>es la misma</u> que se deben estar haciendo <u>todos los bumangueses, hartos, desesperados</u> de ver <u>cómo se inventan cada vez más impuestos</u>, sólo para alimentar la industria de la corrupción. Para comprar votos. (Emoción) Para convertir ciudadanos en esclavos. (Emoción e Interrogación)</p>	
	<p style="text-align: center;">Ironía, Redundancia y Repetición</p>	<p>- sigue considerando que las personas más <u>pobres y de bajos recursos.</u> (Redundancia)</p> <p>- La pregunta que me hago, como candidato a la Alcaldía de Bucaramanga por el Movimiento Cívico Independiente: Lógica-Ética-Estética, es la misma que se deben estar haciendo todos los bumangueses, <u>hartos, desesperados.</u> (Redundancia)</p> <p>- <u>Lo que más indigna, lo que más rabia</u> (redundancia) nos da a todos, es que la plata con la que compran los votos, se la han robado...</p> <p>- Se la han robado a esos <u>mismos pobres</u>, ha salido de los bolsillos de esas <u>mismas personas</u>, de los bolsillos de <u>todos lo bumangueses.</u> (Redundancia)</p> <p>- Una Bucaramanga que <u>genere empleo, produciendo TRABAJO.</u> (Redundancia) Una Bucaramanga en desarrollo. Una Bucaramanga que <u>produzca riqueza,</u> (redundancia) cultura, educación, deporte, vivienda, salud, seguridad, progreso y paz social.</p> <p>- Seguro que <u>podemos:</u> sin USTEDES, nada es posible. <u>Junto a USTEDES, nada es imposible.</u> <u>Acompáñenme: Juntos Podemos Hacerlo. (Redundancia)</u></p> <p>- ... evitar que este círculo vicioso se <u>repita una vez más.</u> (Redundancia)</p> <p>- ... las condiciones de extrema pobreza y <u>necesidad</u> de las personas. (Redundancia)</p> <p>- comprándoles su <u>nombre, su apellido, su identidad</u> (Redundancia)</p> <p>- ... la esclavitud, como <u>institución jurídica</u> (Ironía)</p> <p>- Repetición de palabras: Créalo, Bucaramanga, amo, esclavitud-esclavo, persona, plata, ciudadanos-conciudadano, propiedad, política, corrupción-corrupta, cada vez más, comprar votos – compran votos, pobreza-pobres, atropello, humano-inhumano, pobreza, mismas-mismos, todos, Lógica-Ética y Estética, plata, robo-roba, desarrollo, junto, ustedes, posible-imposible, herramientas, todos, podemos. Nota: las dos palabras más repetidas en el texto fueron: Bucaramanga (9 apariciones) y esclavo-esclavitud (6 apariciones).</p> <p>- Repetición de estructuras: - Según Wikipedia, la esclavitud, como institución jurídica, es una situación por la cual una <u>persona (el esclavo) es propiedad de otra (el amo)</u> (Explicaciones en paréntesis)</p>	<p style="text-align: center;">95</p>

		<p>- El amo (persona o grupo de personas pertenecientes a una agrupación política corrupta). (Explicaciones en paréntesis)</p> <p>- La pregunta que me hago, como candidato a la Alcaldía de Bucaramanga por el Movimiento Cívico Independiente: <u>Lógica-Ética-Estética</u>, es la misma que se deben estar haciendo todos los <u>bumangueses</u> (uso de los “:” para enumerar y despersonalización)</p> <p>-... a usted también le provoca salir corriendo a denunciar este atropello a la razón, esta vulneración flagrante de los derechos humanos, pero <u>usted sabe, como lo sé yo</u>, que nadie moverá un dedo para evitar que este círculo vicioso se repita una vez más. (Despersonalización)</p> <p>- <u>Lo que más indigna, lo que más rabia nos da a todos</u> (despersonalización), es que la plata con la que compran los votos, se la han robado a esos mismos pobres, ha salido de los bolsillos de esas mismas personas, de los bolsillos de todos lo bumangueses.</p> <p>- Creo en las tres herramientas que promueve mi movimiento: <u>la herramienta de la LÓGICA, la herramienta de la ÉTICA, la herramienta de la ESTÉTICA.</u> (Uso de los “:” para enumerar)</p> <p>- Seguro que podemos: <u>sin USTEDES, nada es posible.</u> (Uso de los “:” para enumerar)</p>	
	Parasíntesis	<p>- ... <i>sigue en funcionamiento esta práctica inhumana.</i></p> <p>- Los que no tenemos recursos, ni somos capaces de montar esa maquinaria <u>politiquera</u>, ni esa <u>inmoral</u> costumbre.</p> <p>- ... todavía creemos que es posible cerrarles el paso, <u>impedir</u> que se salgan otra vez con la suya.</p> <p>- ... junto con todos mis <u>conciudadanos</u> podemos.</p>	5
	Enumeración	<p>- Según Wikipedia, la esclavitud, como institución jurídica, es una situación por la cual una persona (el <u>esclavo</u>) es propiedad de otra (el <u>amo</u>).</p> <p>- El amo (persona o grupo de personas pertenecientes a una agrupación política corrupta).</p> <p>- La pregunta que me hago, como candidato a la Alcaldía de Bucaramanga por el Movimiento Cívico Independiente: <u>Lógica-Ética-Estética</u>, <u>es la misma</u> que se deben estar haciendo todos los bumangueses.</p> <p>- ... la plata con la que compran los votos, se la han robado a esos mismos pobres, ha salido de los bolsillos de esas mismas personas, de los bolsillos de <u>todos lo bumangueses</u>.</p> <p>- Una Bucaramanga que genere empleo, produciendo TRABAJO. Una Bucaramanga en desarrollo. Una Bucaramanga que produzca <u>riqueza, cultura, educación, deporte, vivienda, salud, seguridad, progreso y paz social.</u></p>	5
Total			150

<p>Discurso #2: Venden la Alcaldía</p> <p>Publicado: 08 Agosto 2015 - 12:50 hrs</p>	<p>Eufemismo</p>	<p>- ... dejando las <u>comunidades más humildes</u> de la población sin los <u>servicios básicos, sin las necesidades básicas.</u></p>	<p>3</p>
	<p>Insultos y Acusaciones</p>	<p>- ¡Qué buen negocio! Qué negocio fabuloso es <u>poner en venta el patrimonio de todos los bumangueses</u> una y otra vez. (Acusación)</p> <p>- Que fácil que es encontrar comprador para este negocio. <u>¡Cómo no lo van a encontrar si los que venden y los que compran, son los mismos!</u> (Acusación)</p> <p>- Más que una venta, <u>lo que hacen, es una transferencia. Una transferencia de los bienes que nos corresponden a todos (acusación) y que los politiqueros (insulto) alegremente se distribuyen, como si se tratara de repartición de utilidades en una junta de accionistas. (Acusación),</u></p> <p>- ... <u>son los más destacados ejemplares de una casta política que ha traicionado los ideales del Partido Liberal (Acusación), convirtiéndolo en un “partido por la mitad”, un partido de la mitad para ti y la mitad para mí.</u></p> <p>- Pero cuidado, estos no son tontos, no se gastan todo lo que obtienen malversando los recursos públicos: <u>saben ahorrar para cuando llega el momento de comprar nuevamente la alcaldía, que no es otra cosa que COMPRAR LA ELECCION del próximo alcalde. (Acusación)</u></p> <p>- Y con qué dinero se compra? Con los mismos que <u>le roban a los pobres que ellos dicen defender... dejando las comunidades más humildes de la población sin los servicios básicos, sin las necesidades básicas que necesita cualquier ser humano para tener una vida digna. (Acusación)</u></p> <p>- ... <u>venden la gerencia del Acueducto, venden las secretarías de despacho, venden los puestos hasta de tercera categoría, venden la contratación de las obras públicas a inversionistas. (Acusación)</u></p> <p>- Es así como <u>acumulan más de 20.000 millones de pesos: un “capital de trabajo” que sirve para comprar elecciones y mantener bien aceitada la perversa maquinaria que los perpetúa en el poder. (Acusación)</u></p> <p>- Y cómo <u>compran la elección?</u> Ya todos lo sabemos: <u>haciendo fiestas, repartiendo tamales, lechona, cerveza, ladrillo cemento y plata. Abriendo locales, a los que llaman sedes, donde solo usan a la gente prometiéndoles puestos que nunca les darán y manipulándolos desde la 10 a.m. con cuentachistes, orquesta, aguardiente y whisky. (Acusación)</u></p> <p>- ... hay <u>DOS MANERAS DE LLEGAR A LA ALCADIA: COMPRANDOLA...como pretenden hacer ellos (Acusación) con el dinero de todos nosotros O RESCANTADOLA de las manos de la corrupción. (Acusación)</u></p> <p>- Con <u>LA PLATA QUE LA CORRUPCION LE ROBA A BUCARAMANGA PODEMOS CONSTRUIR OTRA BUCARAMANGA. No dejemos que nos ROBEN LA ESPERANZA; es lo único que no han podido robarnos. (Acusación)</u></p> <p>- Pero cuidado, estos no son tontos, no se gastan todo lo que obtienen <u>malversando (acusación) los recursos públicos.</u></p>	<p>14</p>

	<p>Coloquialismo (Incluye frases clichés, palabras-símbolo, palabras-clave y palabras eslogan)</p>	<p>- Pero cuidado, estos no son tontos (coloquialismo) - haciendo fiestas, repartiendo tamales, lechona, cerveza, ladrillo cemento y <u>plata</u>. (Coloquialismo) - ... son los más destacados ejemplares de una <u>casta política</u> que ha traicionado los ideales del Partido Liberal (Frase cliché) - usan a la gente prometiéndoles <u>puestos</u>. (Coloquialismo) - Mis conciudadanos están <u>alertas!</u> (Frase cliché) Los bumangueses estamos todos en <u>estado de alerta!</u> (Frase cliché) - Y este es el llamado que le hago a todos los BUMANGUESES. <u>Estamos a tiempo</u>. (Frase cliché)</p>	7
	<p>Metáfora (Incluye alegoría hipérbole, metonimia, antonomasia y énfasis)</p>	<p>- <i>La Alcaldía de Bucaramanga ha entrado <u>en liquidación</u></i>. (Metáfora de oficios) - Como sucede cada cuatro años cuando llega el momento de elegir a un nuevo alcalde, se inicia en nuestra ciudad un <u>proceso de venta</u> (Metáfora de oficios) - Más que una venta, lo que hacen, es una <u>transferencia</u>. <u>Una transferencia de los bienes</u> que nos corresponden a todos y que los politiqueros alegremente <u>se distribuyen</u>, como si se tratara de <u>repartición de utilidades</u> en una <u>junta de accionistas</u>. (Metáfora de oficios) - Es así como acumulan más de 20.000 millones de pesos: un <u>“capital de trabajo”</u> que sirve para comprar elecciones y mantener <u>bien aceitada</u> la perversa <u>maquinaria</u> que los perpetúa en el poder. (Metáfora de oficios) - Y con qué dinero se compra? Con los mismos que le roban a los pobres que ellos dicen defender. A través de los contratos con único proponente y a través de las OPS innecesarias, que lo único que generan es <u>gasto publico estéril</u> (Metáfora biológica y de la medicina) - Y con qué dinero se compra? Con <u>los mismos</u> que le roban a los pobres que ellos dicen defender. <u>A través de los contratos con único proponente y a través de las OPS innecesarias, que lo único que generan es gasto publico estéril</u>. (Énfasis)</p>	6
	<p>Emoción, Interrogación y Exclamación</p>	<p>- Y con qué dinero se compra? Con <u>los mismos</u> que le roban a los pobres que ellos dicen defender. <u>A través de los contratos con único proponente y a través de las OPS innecesarias, que lo único que generan es gasto publico estéril</u>. (Emoción e interrogación) - <u>¡Cómo no lo van a encontrar si los que venden y los que compran, son los mismos!</u> (Exclamación y emoción) - <u>¡Qué buen negocio!</u> (Exclamación) Qué negocio fabuloso es poner en venta el patrimonio de todos los bumangueses una y otra vez. Qué fácil que es encontrar comprador para este negocio. - <u>¿De qué otra forma obtienen recursos?</u> (Interrogación) Muy fácil, venden la gerencia del Acueducto, venden las secretarías de despacho, venden los puestos hasta de tercera categoría, venden la contratación de las obras públicas a inversionistas. - <u>Y cómo compran la elección?</u> (Interrogación) Ya todos lo sabemos: haciendo fiestas, repartiendo tamales, lechona, cerveza, ladrillo cemento y plata. Abriendo locales, a los que</p>	18

		<p>llaman sedes, donde solo usan a la gente prometiéndoles puestos que nunca les darán y manipulándolos desde la 10 a.m. con cuentachistes, orquesta, aguardiente y whisky.</p> <p>- <u>Mis conciudadanos están alertas!</u> (Exclamación)</p> <p>- <u>Los bumangueses estamos todos en estado de alerta!</u> (Exclamación)</p> <p>- Más que una venta, lo que hacen, es una transferencia. <u>Una transferencia de los bienes que nos corresponden a todos</u> (emoción) y que los politiqueros alegremente se distribuyen.</p> <p>-... son los más destacados ejemplares de <u>una casta política que ha traicionado los ideales del Partido Liberal convirtiéndolo en un “partido por la mitad”, un partido de la mitad para ti y la mitad para mí.</u> (Emoción)</p> <p>- Sabemos que hay DOS MANERAS DE LLEGAR A LA ALCADIA: COMPRANDOLA...como pretenden hacer ellos con el dinero de todos nosotros (emoción). O RESCANTADOLA de las manos de la corrupción (emoción). Pero tenemos que saber que este RESCATE no se logra solamente CAMBIANDO A UN ALCALDE POR OTRO. Se logra CAMBIANDO LA HISTORIA. Y este es el llamado que le hago a todos los BUMANGUESES. <u>Estamos a tiempo.</u> (Emoción)</p> <p>- Hoy, tal vez como nunca antes, hay una conciencia generalizada de que <u>PODEMOS HACERLO. JUNTOS PODEMOS HACERLO.</u> (Emoción)</p> <p>- Con LA PLATA QUE LA CORRUPCION LE ROBA A BUCARAMANGA <u>PODEMOS CONSTRUIR OTRA BUCARAMANGA.</u> (Emoción)</p> <p>- <u>Podemos CONSTRUIR la BUCARAMANGA que nos merecemos</u> (Emoción)</p> <p>- <u>No dejemos que nos ROBEN LA ESPERANZA;</u> es lo único que no han podido robarnos. Con ella tenemos que votar el 25 de octubre. (Emoción)</p>	
	<p>Ironía, Redundancia y Repetición</p>	<p>- ... dejando las <u>comunidades</u> más humildes de la <u>población</u> sin los <u>servicios básicos</u>, sin las <u>necesidades básicas</u> (redundancia) que necesita cualquier <u>ser humano</u> para tener una vida digna, lo que necesita cualquier <u>niño</u> para crecer y desarrollarse normalmente. (Redundancia)</p> <p>- <u>¡Qué buen negocio! Qué negocio fabuloso</u> es poner en venta el patrimonio de todos los bumangueses una y otra vez. (Ironía)</p> <p>- ... son los más destacados ejemplares de una casta política que ha traicionado los ideales del Partido Liberal convirtiéndolo en un “partido por la mitad”, un partido de la mitad para ti y la mitad para mí (Ironía)</p> <p>- Es así como acumulan más de 20.000 millones de pesos: un “<u>capital de trabajo</u>” (ironía) que sirve para comprar elecciones y mantener <u>bien aceitada</u> (ironía) la perversa maquinaria que los perpetúa en el poder.</p> <p>- Repetición de palabras: Alcaldía-alcalde, elegir-elección, Bucaramanga, bumangueses, negocio, política-politiqueros, corrupción, partido, venta-venden, compran-comprador, todos, accionistas, necesidad- necesita,</p>	74

		<p>sabemos, cambiar-cambiando, podemos, construir, rescate, roban-roben. Nota: las dos palabras más repetidas en el texto fueron: compran-comprar (6 apariciones) y venden-venta (8 apariciones).</p> <p>- Repetición de estructuras:</p> <p>- <u>¿De qué otra forma obtienen recursos? Muy fácil (pregunta-respuesta)</u>, venden la gerencia del Acueducto, venden las secretarías de despacho, venden los puestos hasta de tercera categoría, venden la contratación de las obras públicas a inversionistas.</p> <p>- <u>Y con qué dinero se compra?</u> Con los mismos (pregunta-respuesta) que le roban a los pobres que ellos dicen defender.</p> <p>- <u>Y cómo compran la elección? Ya todos lo sabemos (pregunta-respuesta):</u> haciendo fiestas, repartiendo tamales, lechona, cerveza, ladrillo cemento y plata. Abriendo locales, a los que llaman sedes, donde solo usan a la gente prometiéndoles puestos que nunca les darán y manipulándolos desde la 10 a.m. con cuentachistes, orquesta, aguardiente y whisky.</p>	
	Parasíntesis	<p>- ... los <u>politiqueros</u> alegremente se distribuyen.</p> <p>- A través de los contratos con único proponente y a través de las OPS <u>innecesarias</u>.</p> <p>- Mis <u>conciudadanos</u> están alertas!</p>	3
	Enumeración	<p>- ... son los más destacados ejemplares de una casta política que ha traicionado los ideales del Partido Liberal convirtiéndolo en un “partido por la mitad”, <u>un partido de la mitad para ti y la mitad para mí.</u></p> <p>- ... saben ahorrar para cuando llega el momento de comprar nuevamente la alcaldía, que <u>no es otra cosa que COMPRAR LA ELECCION</u> del próximo alcalde.</p> <p>- Y cómo compran la elección? Ya todos lo sabemos: <u>haciendo fiestas, repartiendo tamales, lechona, cerveza, ladrillo cemento y plata. Abriendo locales, a los que llaman sedes,</u> donde solo usan a la gente prometiéndoles puestos que nunca les darán y manipulándolos desde la 10 a.m. con <u>cuentachistes, orquesta, aguardiente y whisky.</u></p> <p>- Sabemos que <u>hay DOS MANERAS DE LLEGAR A LA ALCADIA: COMPRANDOLA...como</u> pretenden hacer ellos con el dinero de todos nosotros. O <u>RESCANTADOLA</u> de las manos de la corrupción. Pero tenemos que saber que este RESCATE no se logra solamente CAMBIANDO A UN ALCALDE POR OTRO.</p> <p>- Podemos CONSTRUIR <u>una BUCARAMANGA con inclusión, equidad, educación, cultura, trabajo, riqueza, seguridad, tolerancia, respeto, identidad.</u> Podemos CONSTRUIR <u>la BUCARAMANGA que nos merecemos.</u></p>	5
Total			130

<p>Discurso #3: ¿Por qué quiero ser alcalde de Bucaramanga?</p> <p>Publicado: 21 Agosto 2015 - 22:31 hrs</p>	<p>Eufemismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajar de verdad por y para la gente. Por SERVICIO, por amor al prójimo. Por afinidad con la ética del <u>sexto mandamiento</u>. - Quiero ser Alcalde para impedir que la corrupción, que arrastró a miles y miles de nuestros niños y jóvenes a la <u>marginalidad</u> de los <u>grupos armados</u> dedicados al secuestro y la extorsión, siga generando violencia y <u>desigualdad</u>. 	4
	<p>Insultos y Acusaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quiero ser Alcalde para <u>impedir que la corrupción, que arrastró a miles y miles de nuestros niños y jóvenes a la marginalidad de los grupos armados dedicados al secuestro y la extorsión, siga generando violencia y desigualdad. (Acusación)</u> - Quiero ser Alcalde para Construir, y reconstruir, sobre <u>las ruinas que nos deja la corrupción (Acusación)</u>, una Bucaramanga más incluyente, más equitativa, más desarrollada, más culta, más segura, más solidaria. 	2
	<p>Coloquialismo (Incluye frases clichés, palabras-símbolo, palabras-clave y palabras eslogan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Por estos días, mi madre, que tiene 90 años, me dijo: “Pero, <u>mijo (coloquialismo)</u>, por qué se va a meter en eso...la política es cosa de <u>gente sin oficio...</u>” (Fraser cliché) - La miré evocando algunos malos recuerdos que siempre llegan inoportunamente, y no pude contestarle a su pregunta: <u>Mijo (coloquialismo)</u>, por qué quiere ser Alcalde. - <u>No me conformé, ni me senté a esperar (frase cliché)</u> con el título de Ingeniero civil debajo del brazo. - Tuve contratiempos y adversidades, me levanté, mejor dicho; <u>me puse de pie y camine (frase cliché)</u> sin echar reversa. - Ahora entiendo por qué QUIERO SER ALCALDE. Quiero ser Alcalde porque siento que <u>ha llegado EL TIEMPO para hacer que las cosas sucedan. (Fraser eslogan)</u> - Trabajar de verdad <u>por y para la gente. (Fraser cliché)</u> 	7
	<p>Metáfora (Incluye alegoría hipérbole, metonimia, antonomasia y énfasis)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Luego, a solas con mis pensamientos, volví a repasar el camino de mi vida, que como el de todos, <u>tiene rectas, curvas, hermosos paisajes y peligrosos abismos. (Metáfora)</u> - Recapitulé sobre cómo, con el esfuerzo de mis padres, el esfuerzo extraordinario de un hombre y una mujer humildes, sanos, <u>transparentes y amorosos como el agua y el aire (Metáfora)</u>, pude estudiar, seguir una carrera, tener una profesión. - Tuve <u>contratiempos y adversidades (metáfora)</u>, me levanté, mejor dicho; <u>me puse de pie y camine sin echar reversa. (Metáfora)</u> - El secuestro de mi padre, a los 75 años y la desaparición de mi hija, a la que todavía sigo esperando, me dieron duro, me llenaron de tristeza y <u>una coraza invisible. (Metáfora)</u> - Quería que <u>el olvido cicatrizara las heridas. (Metáfora)</u> - Trabajar de verdad por y para la gente. Por SERVICIO, por amor al prójimo. Por afinidad con la ética del <u>sexto mandamiento. (Metáfora)</u> - Quiero ser Alcalde para impedir que la corrupción, que <u>arrastró a miles y miles de nuestros niños y jóvenes (hipérbole)</u> a la marginalidad de los grupos armados dedicados al secuestro y 	14

		<p>la extorsión, siga generando violencia y desigualdad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quiero ser Alcalde para <u>Construir, y reconstruir (énfasis)</u>, sobre las <u>ruinas que nos deja la corrupción (Metáfora)</u> - Durante ese <u>trayecto de mi vida (metáfora)</u>, donde obtuve, prosperidad y abundancia. - Si alguna vez ofendí, sin querer, a cualquier persona durante ese <u>trayecto de mi vida (metáfora)</u>, pido sinceras disculpas. - Quería que el olvido cicatrizara las heridas. Pero me equivocaba, <u>ni el olvido, ni el resentimiento, ni el ánimo de venganza son buenos consejeros. (Metáfora)</u> - No me conformé, ni me senté a esperar con el título de Ingeniero civil debajo del brazo. <u>Trate de empujar a la vida tanto como ella me empujaba a mí. (Metáfora)</u> 	
	<p>Emoción, Interrogación y Exclamación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ... supe que <u>el dinero no es nada y para nada sirve, si no tiene un fin, si no cumple una función, si no produce empleo, si no se retroalimenta con la gente (Emoción)</u> que está produciendo ese movimiento de capital. Sencillamente porque <u>el único capital de verdad que existe en la vida, es el capital humano. (Emoción)</u> - He comprendido que <u>lo mejor que un ser humano puede hacer para reencontrarse con la vida, es hacer algo por los demás (Emoción)</u> - <u>¿POR QUE QUIERO SER ALCALDE DE BUCARAMANGA? (Interrogación)</u> - Por estos días, mi madre, que tiene 90 años, me dijo: “Pero, mijo, <u>por qué se va a meter en eso...la política es cosa de gente sin oficio... (Interrogación)</u> - <u>Si alguna vez ofendí, sin querer, a cualquier persona durante ese trayecto de mi vida, pido sinceras disculpas (Emoción)</u> - <u>El secuestro de mi padre, a los 75 años y la desaparición de mi hija, a la que todavía sigo esperando, me dieron duro, me llenaron de tristeza y una coraza invisible (emoción), durante muchos años, me impidió expresar mis sentimientos.</u> - <u>“Hay un tiempo para dejar que sucedan las cosas. Y un tiempo para hacer que las cosas, sucedan”. (Emoción)</u> - <u>Quiero ser Alcalde para cambiar la realidad. Para trabajar por la gente. No por ambición. No por dinero. No para hacer de la política un negocio. Trabajar de verdad por y para la gente. Por SERVICIO, por amor al prójimo. Por afinidad con la ética del sexto mandamiento. (Emoción)</u> 	<p>9</p>
	<p>Ironía, Redundancia y Repetición</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La miré <u>evocando algunos malos recuerdos. (Redundancia)</u> - Recapitulé sobre cómo, con el esfuerzo de mis padres, el esfuerzo extraordinario de un hombre y una mujer humildes, sanos, transparentes y amorosos como el agua y el aire, <u>pude estudiar, seguir una carrera, tener una profesión. (Redundancia)</u> - Tuve contratiempos y adversidades, <u>me levanté, mejor dicho; me puse de pie</u> y camine sin echar reversa. (Redundancia) - Durante ese trayecto de mi vida, donde obtuve, prosperidad y abundancia, supe que <u>el dinero no es nada y para nada sirve, si no tiene un fin, si no cumple una función. (Redundancia)</u> 	<p>49</p>

		<p>- Muchas veces la vida pone a prueba nuestro carácter y nos enfrenta a <u>dificultades</u> de ánimo <u>difíciles</u> de superar. (Redundancia)</p> <p>- ... <u>volví a repasar</u> el camino de mi vida. (Redundancia)</p> <p>- Repetición de palabras:</p> <p>Alcalde, todos, vida-vivir, capital, humano, dificultades-difíciles, política, gente, respeto-respete, construir-reconstruir, trayecto y corrupción. Nota: las dos palabras más repetidas en el texto fueron: vida-vivir (9 apariciones) y alcalde (8 apariciones).</p>	
	Parasíntesis	<p>- ... volví a <u>repasar</u> el camino de mi vida.</p> <p>- <u>Recapitulé</u> sobre cómo, con el esfuerzo de mis padres, el esfuerzo <u>extraordinario</u> de un hombre y una mujer humildes...</p> <p>- ... lo mejor que un ser humano puede hacer para <u>reencontrarse</u> con la vida, es hacer algo por los demás, hacer algo por otros seres humanos que atraviesan dificultades o están sometidos a <u>injusticias</u>.</p> <p>- Tuve <u>contratiempos</u> y adversidades, me levanté, mejor dicho; me puse de pie y camine sin echar reversa.</p> <p>- ... supe que el dinero no es nada y para nada sirve, si no tiene un fin, si no cumple una función, si no produce empleo, si no se <u>retroalimenta</u> con la gente.</p> <p>- El secuestro de mi padre, a los 75 años y la <u>desaparición</u> de mi hija, a la que todavía sigo esperando, me dieron duro, me llenaron de tristeza y una coraza <u>invisible</u>.</p> <p>- Quiero ser Alcalde para <u>impedir</u> que la corrupción.</p> <p>- Quiero ser Alcalde para <u>Construir, y reconstruir</u>, sobre las ruinas que nos deja la corrupción.</p>	11
	Enumeración	<p>- ... volví a repasar el camino de mi vida, que <u>como el de todos, tiene rectas, curvas, hermosos paisajes y peligrosos abismos</u>.</p> <p>- Recapitulé sobre cómo, <u>con el esfuerzo de mis padres, el esfuerzo extraordinario de un hombre y una mujer humildes, sanos, transparentes y amorosos como el agua y el aire</u>, pude estudiar, seguir una carrera, tener una profesión. Afortunadamente, ellos <u>también me educaron en la persistencia, en el coraje frente a las dificultades, en la fuerza de voluntad</u> para lograr que los deseos no terminaran siendo sólo eso.</p> <p>- <u>El secuestro de mi padre, a los 75 años y la desaparición de mi hija, a la que todavía sigo esperando</u>, me dieron duro, me llenaron de tristeza y una coraza invisible, durante muchos años, me impidió expresar mis sentimientos.</p> <p>- Quería que el olvido cicatrizara las heridas. Pero me equivocaba, <u>ni el olvido, ni el resentimiento, ni el ánimo de venganza son buenos consejeros</u>.</p> <p>- ... lo mejor que un ser humano puede hacer para reencontrarse con la vida, es <u>hacer algo por los demás, hacer algo por otros seres humanos que atraviesan dificultades o están sometidos a</u></p>	11

		<p><u>injusticias</u> y a vivir una vida sin esperanzas ni oportunidades.</p> <p>- En estos días <u>leí una frase de Hugh Prater</u>; un escritor, poeta y pastor norteamericano, que <u>ha contestado mis preguntas, y también la de mi mamá</u>: “Hay un tiempo para dejar que sucedan las cosas. Y un tiempo para hacer que las cosas, sucedan”.</p> <p>- Quiero ser Alcalde para cambiar la realidad. <u>Para trabajar por la gente. No por ambición. No por dinero. No para hacer de la política un negocio. Trabajar de verdad por y para la gente. Por SERVICIO, por amor al prójimo. Por afinidad con la ética del sexto mandamiento. Por respeto a los niños y a los jóvenes bumangueses. Por respeto a las futuras generaciones que merecen crecer y vivir en una ciudad que los respete. Que los quiera. Que los cuide. Que los valore.</u></p> <p>- Quiero ser Alcalde <u>para Construir, y reconstruir</u>, sobre las ruinas que nos deja la corrupción, <u>una Bucaramanga más incluyente, más equitativa, más desarrollada, más culta, más segura, más solidaria.</u></p> <p>- Trabajar de verdad por y para la gente. <u>Por SERVICIO, por amor al prójimo. Por afinidad con la ética del sexto mandamiento.</u></p> <p>- Recapitulé sobre cómo, con el esfuerzo de mis padres, el esfuerzo extraordinario de un hombre y una mujer <u>humildes, sanos</u>, transparentes y amorosos como el agua y el aire, pude estudiar, seguir una carrera, tener una profesión.</p>	
Total		107	
<p>Discurso #4:</p> <p>Miedo</p> <p>Publicado: 25 Agosto 2015 - 15:01 hrs</p>	Eufemismo	<p>- Todos los vecinos de mi querida Bucaramanga, tienen miedo. Tienen miedo y desconfianza los de las <u>clases altas</u>. Tiene miedo e incertidumbre los de la <u>clase media</u>. Tienen miedo, los pobres.</p> <p>- Miedo a la inseguridad, miedo a los atracos, <u>miedo a perder lo que honestamente se han ganado a lo largo de sus vidas.</u></p>	3
	Insultos y Acusaciones	<p>- Aquí en nuestra querida Bucaramanga, como en muchas otras ciudades y regiones de Colombia, el MIEDO, ha sido por años, por décadas, el aliado indispensable de los <u>corruptos. (Acusación)</u></p> <p>- Me di cuenta que no le tenía MIEDO ni a los <u>corruptos, ni a las mafias (acusación), ni a sus miles de millones para comprar conciencias, ni al poder que los ha mantenido en el poder. (Acusación)</u></p> <p>- Sé que <u>ellos van a seguir adelante con la estrategia del miedo (acusación)</u> que mencionaba el juez Garzón. <u>Van a decir lo que ya han dicho (acusación)</u>: que no sé cómo se administra una ciudad, que voy a despedir personal de la administración, <u>que mucha gente que depende ahora de la burocracia politiquera y sus contratistas exclusivos se quedarán en la calle (acusación).</u> Etc. etc. etc. Miedo. Miedo. Miedo.</p> <p>- En algo tienen razón, no soy político, mejor dicho, no veo ni entiendo la política como la ven los <u>politiqueros. (Insulto) Ellos se especializan en hacer negocios con la plata de la administración pública. Administran para ellos y sus amigos. (Acusación).</u> Yo soy ingeniero,</p>	8

	<p>Coloquialismo</p> <p>(Incluye frases clichés, palabras-símbolo, palabras-clave y palabras eslogan)</p>	<p>para mí la palabra administrar es sinónimo de construir.</p> <p>- Tienen miedo de que no puedan mantener su nivel de vida. Miedo a que sus hijos tengan que dejar la escuela para conseguir algún <u>rebusque</u>. (Coloquialismo)</p> <p>- Aquí en nuestra querida Bucaramanga, como en muchas otras ciudades y regiones de Colombia, el <u>MIEDO</u>, ha sido por años, por décadas, el aliado indispensable de los corruptos. Los vecinos de nuestra ciudad, tienen <u>miedo</u>. <u>Miedo</u> a la inseguridad, <u>miedo</u> a los atracos, <u>miedo</u> a perder lo que honestamente se han ganado a lo largo de sus vidas. Tienen <u>miedo</u> de quedarse sin su empleo. Tienen <u>miedo</u> de que no puedan mantener su nivel de vida. <u>Miedo</u> a que sus hijos tengan que dejar la escuela para conseguir algún rebusque.</p> <p>Todos los vecinos de mi querida Bucaramanga, tienen <u>miedo</u>. Tienen <u>miedo</u> y desconfianza los de las clases altas. Tiene <u>miedo</u> e incertidumbre los de la clase media. Tienen <u>miedo</u>, los pobres: el <u>miedo</u> desesperado de los que no tienen nada que perder.</p> <p>Pero el <u>MIEDO</u> más grande, el <u>miedo</u> que paraliza y no nos deja actuar, es el <u>miedo</u> a enfrentarnos con la realidad. El <u>miedo</u> a decir, basta. El <u>miedo</u> a reconocer que todos los <u>miedos</u> provienen de la corrupción.</p> <p>Son las opciones del <u>MIEDO</u>. El <u>miedo</u> a cambiar. El <u>miedo</u> a romper con la indiferencia. El <u>miedo</u> a escuchar esa voz interior que nos dice siempre la verdad de las cosas. El <u>miedo</u> a recuperar nuestra dignidad, como personas, y como sociedad. (Palabra clave)</p> <p>- Ellos se especializan en hacer negocios con la <u>plata</u> (coloquialismo) de la administración pública.</p> <p>- ...Pero también me sirvió, como pude constatarlo más tarde al escuchar la grabación de la entrevista, que no tenía...<u>MIEDO</u>. Me di cuenta que no le tenía <u>MIEDO</u> ni a los corruptos, ni a las mafias, ni a sus miles de millones para comprar conciencias, ni al poder que los ha mantenido en el poder. (Palabra clave)</p> <p>- Yo soy ingeniero, <u>para mí la palabra administrar es sinónimo de construir</u>. (Frase eslogan)</p> <p>- Los invito a <u>encontrar el camino del reencuentro</u>. (Frase eslogan)</p>	6
	<p>Metáfora</p> <p>(Incluye alegoría hipérbole, metonimia, antonomasia y énfasis)</p>	<p>- ... denuncian las vergonzosas prácticas a las que apelan los partidos políticos tradicionales, cuando ven peligrar los <u>cimientos</u> de su poder frente al auge de los movimientos ciudadanos que se enfrentan valientemente a la corrupción. (Metáfora de oficios)</p> <p>- Pero el <u>MIEDO</u> más grande, el miedo que <u>paraliza</u> y no nos deja actuar, es el miedo a enfrentarnos con la realidad. (Metáfora biológica y de medicina)</p> <p>- Esta última semana, fui invitado por Julio Sánchez Cristo a tres entrevistas en su prestigiosa W radio, emisiones que diariamente llegan a una <u>caudalosa</u> audiencia nacional e internacional. (Metáfora)</p> <p>- Me di cuenta que esa especie de catarsis me hacía sentir <u>más liviano</u>, más tranquilo, más libre. (Metáfora)</p>	8

		<p>- Van a decir lo que ya han dicho: que no sé cómo se administra una ciudad, que voy a despedir personal de la administración, que mucha gente que depende ahora de la burocracia politiquera y sus contratistas exclusivos se quedarán en la calle. Etc. etc. etc. <u>Miedo. Miedo. Miedo.</u> (Énfasis)</p> <p>- Ellos se especializan en <u>hacer negocios (metáfora de oficios)</u> con la plata de la administración pública. Administran para ellos y sus amigos.</p> <p>- El miedo a <u>escuchar esa voz interior</u> que nos dice siempre la verdad de las cosas. (Metáfora)</p> <p>- Me di cuenta que podía decir lo que sentía, abiertamente, y <u>sin quitarle una coma a la verdad.</u> (Metáfora)</p>	
	<p>Emoción, Interrogación y Exclamación</p>	<p>- <u>Cada vez que nos toca VOTAR nos enfrentamos a nuestros MIEDOS.</u> Y decidimos, con cierta razón, <u>abstenernos. O votar en blanco.</u> No nos damos cuenta que estas dos opciones, son falsas. <u>Son las opciones del MIEDO. El miedo a cambiar. El miedo a romper con la indiferencia. El miedo a escuchar esa voz interior que nos dice siempre la verdad de las cosas. El miedo a recuperar nuestra dignidad, como personas, y como sociedad.</u> (Emoción)</p> <p>- En algo tienen razón, no soy político, mejor dicho, <u>no veo ni entiendo la política como la ven los politiqueros (emoción).</u> Ellos se especializan en hacer negocios con la plata de la administración pública. Administran para ellos y sus amigos. <u>Yo soy ingeniero, para mi la palabra administrar es sinónimo de construir. Y esa es la diferencia que los vecinos de mi querida Bucaramanga deben evaluar.</u> (Emoción)</p> <p>- <u>Los invito a todos a perder el MIEDO.</u> (Emoción)</p> <p>- <u>Los invito a encontrar el camino del reencuentro.</u> (Emoción)</p>	<p>5</p>
	<p>Ironía, Redundancia y Repetición</p>	<p>- Miedo a la <u>inseguridad</u>, miedo a los <u>atracos</u>, miedo a <u>perder lo que honestamente se han ganado a lo largo de sus vidas.</u> (Redundancia)</p> <p>- Tienen <u>miedo y desconfianza (redundancia)</u> los de las clases altas. Tiene <u>miedo e incertidumbre (redundancia)</u> los de la clase media.</p> <p>- ... el MIEDO, ha sido <u>por años, por décadas (redundancia)</u>, el aliado indispensable de los corruptos.</p> <p>- Me di cuenta que no le tenía MIEDO ni a los corruptos, ni a las mafias, ni a sus miles de millones para comprar conciencias, <u>ni al poder que los ha mantenido en el poder.</u> (Redundancia)</p> <p>- Los invito a <u>encontrar el camino del reencuentro.</u> (Redundancia)</p> <p>- En algo tienen razón, <u>no soy político, mejor dicho, no veo ni entiendo la política como la ven los politiqueros.</u> (Ironía)</p> <p>- Ellos se especializan en hacer negocios con la plata de la administración pública. Administran <u>para ellos y sus amigos.</u> (Ironía)</p> <p>- ... mucha gente que depende ahora de la <u>burocracia politiquera</u> y sus <u>contratistas exclusivos</u> se quedarán en la calle. (Ironía)</p>	<p>72</p>

		<p>- Repetición de palabras: Política-políticos-politiquero, ciudadanos-as, Bucaramanga, miedo, corrupción-corruptos, vidas, poder, clases, perder. Van a <u>decir</u> lo que ya han <u>dicho</u>. Nota: las palabras más repetidas en el texto fueron: miedo (34 apariciones), ciudad-ciudadanos (5 apariciones), políticos-politiqueros (5 apariciones).</p> <p>- Repetición de estructuras: - <u>"...Los que desprecian las mayorías ciudadanas intentan mantenerse en el poder mediante la estrategia del Miedo"</u>. Estas palabras utilizadas por el ex-juez Baltasar Garzón, presidente de Convocatoria Cívica de España, denuncian las vergonzosas prácticas a las que apelan los partidos políticos tradicionales. (Citación de fuentes) - Todos los vecinos de mi querida Bucaramanga, <u>tienen miedo. Tienen miedo y desconfianza los de las clases altas. Tienen miedo e incertidumbre los de la clase media. Tienen miedo, los pobres: el miedo desesperado de los que no tienen nada que perder.</u> (Continuidad de enunciados) - Como dijo Bertrand Russell: <u>"La experiencia de superar el MIEDO es increíblemente deliciosa"</u>. (Citación de fuentes)</p>	
	<p>Parasíntesis</p>	<p>- Miedo a la <u>inseguridad</u>. - Miedo a que sus hijos tengan que dejar la escuela para conseguir algún <u>rebusque</u>. - Tienen miedo y <u>desconfianza</u> los de las clases altas. Tiene miedo e <u>incertidumbre</u> los de la clase media. Tienen miedo, los pobres: el miedo <u>desesperado</u> de los que no tienen nada que perder. - Van a decir lo que ya han dicho: que no sé cómo se administra una ciudad, que voy a despedir personal de la administración, que mucha gente que depende ahora de la burocracia <u>politiquera</u> y sus contratistas exclusivos se quedarán en la calle. - ... no veo ni entiendo la política como la ven los <u>politiqueros</u>. - Los invito a encontrar el camino del <u>reencuentro</u>.</p>	8
	<p>Enumeración</p>	<p>- <u>"...Los que desprecian las mayorías ciudadanas intentan mantenerse en el poder mediante la estrategia del Miedo"</u>. Estas <u>palabras utilizadas por el ex-juez Baltasar Garzón</u>, presidente de Convocatoria Cívica de España, denuncian las vergonzosas prácticas a las que apelan los partidos políticos tradicionales, <u>cuando</u> ven peligrar los cimientos de su poder frente al auge de los movimientos ciudadanos que se enfrentan valientemente a la corrupción. - Los vecinos de nuestra ciudad, tienen miedo. <u>Miedo a la inseguridad, miedo a los atracos, miedo a perder lo que honestamente se han ganado a lo largo de sus vidas. Tienen miedo de quedarse sin su empleo. Tienen miedo de que no puedan mantener su nivel de vida. Miedo a que sus hijos tengan que dejar la escuela para conseguir algún rebusque.</u> - Todos los vecinos de mi querida Bucaramanga, tienen miedo. <u>Tienen miedo y desconfianza los de las clases altas. Tiene miedo e incertidumbre los de la clase media. Tienen miedo, los</u></p>	9

	<p><u>pobres: el miedo desesperado de los que no tienen nada que perder.</u></p> <p>- Pero el MIEDO más grande, el miedo que paraliza y no nos deja actuar, es <u>el miedo a enfrentarnos con la realidad. El miedo a decir, basta. El miedo a reconocer que todos los miedos provienen de la corrupción.</u></p> <p>- Cada vez que nos toca VOTAR nos enfrentamos a nuestros MIEDOS. Y decidimos, con cierta razón, abstenernos. O votar en blanco. No nos damos cuenta que estas dos opciones, son falsas. Son las opciones del MIEDO. <u>El miedo a cambiar. El miedo a romper con la indiferencia. El miedo a escuchar esa voz interior que nos dice siempre la verdad de las cosas. El miedo a recuperar nuestra dignidad, como personas, y como sociedad.</u></p> <p>- Me di cuenta que no le tenía MIEDO <u>ni a los corruptos, ni a las mafias, ni a sus miles de millones para comprar conciencias, ni al poder que los ha mantenido en el poder.</u></p> <p>- Van a decir lo que ya han dicho: <u>que no sé cómo se administra una ciudad, que voy a despedir personal de la administración, que mucha gente que depende ahora de la burocracia politiquera y sus contratistas exclusivos se quedarán en la calle. Etc. etc. etc. Miedo. Miedo. Miedo.</u></p> <p>- <u>Como dijo Bertrand Russell: “La experiencia de superar el MIEDO es increíblemente deliciosa”</u></p>	
Total		119

Con el objetivo de destacar la utilidad que tienen los recursos y procedimientos persuasivos en el discurso del candidato Hernández y realizar una aproximación a las significaciones de algunas expresiones encontradas en los textos analizados, de forma complementaria a la información registrada en la matriz, a continuación se presentan algunos comentarios basados en el marco teórico y contextual de la investigación.

Para empezar, queremos destacar algunas observaciones generales hechas a partir de la aplicación de la ficha. La primera que queremos mencionar es que el discurso del candidato Rodolfo Hernández que más presentó el uso de recursos y procedimientos persuasivos fue el primero de los analizados, cuyo título es “Compra de esclavos”, en el cual el líder puso de manifiesto la compra de votos y algunas otras prácticas corruptas de sus adversarios, como modo de ataque a estos para desprestigiarlos y ganar protagonismo a través de la controversia, ya que hasta ese momento el candidato era totalmente desconocido en la opinión pública y la estrategia de comunicación implementada consistía en posicionarlo; es decir, darlo a conocer a los ciudadanos.

La segunda que señalaremos es que en todos los textos estudiados se identificó el predominio de la ironía, la redundancia y la repetición, así como de la metáfora, procedimientos empleados por el candidato para enfatizar su discurso, mostrar una postura radical de rechazo frente a sus oponentes y acercarse al público para explicarle sus posiciones ideológicas, aspectos que contienen una alta carga persuasiva por su capacidad para direccionar las opiniones del receptor del mensaje.

La tercera observación que acotaremos es la redacción de todos los discursos en primera persona y la interacción con la primera y segunda persona del plural (nosotros y ustedes), con lo cual el candidato crea la sensación de cercanía con el público al incluirse a sí mismo dentro del mensaje y hacer partícipe a los ciudadanos de sus comentarios, esto es fortalecido con la repetición de estructuras gramaticales como pregunta-respuesta, aseveraciones impersonales, interrogaciones y exclamaciones, con las que involucra al lector, y recordemos que según investigadores en psicología social (Petty y Cacioppo, 1986, citados por Briñol, Gallardo, Horcajo, de la Corte, Valle y Díaz, 2004, p. 27), en esto radica la importancia de la persuasión.

La cuarta y última reflexión es sobre los títulos elegidos para los discursos: “Compra de esclavos”, “Venden la Alcaldía”, “¿Por qué quiero ser Alcalde de Bucaramanga?” y “Miedo”, en los que se intensifica el uso de acusaciones al adversario como una estrategia comunicativa para atacar a los contrincantes, las cuales son desarrolladas en el cuerpo del texto con mayor detalle, a través de procedimientos como la emoción, la ironía y la interrogación.

Ahora bien, adentrándose en las observaciones más específicas, diríamos que en el primero de los textos analizados fueron identificados **150 procedimientos persuasivos**, con un **predominio de la ironía, la redundancia y la repetición; la metáfora y las acusaciones**, con las cuales el candidato refuerza su mensaje y sugiere al lector una ruta cognitiva para que las ideas calen en su retentiva, muevan sus emociones, y generen una conducta deseada.

En el caso de la repetición que en este como en todos los discursos analizados fue el procedimiento de mayor uso, cabe señalar a partir del marco teórico que la diferencia entre esta y la redundancia es que en la primera siempre se conserva la raíz gramatical de las palabras y no precisa encontrarse dentro de una misma frase, mientras que la redundancia sí lo hace, tal y como se aprecia en las siguientes expresiones: *“La pregunta que me hago, como candidato a la Alcaldía de Bucaramanga por el Movimiento Cívico Independiente: Lógica-Ética-Estética, es la misma que se deben estar haciendo todos los bumangueses, hartos, desesperados”* y *“comprándoles su nombre, su apellido, su identidad”*, que ubicadas de forma continua revelan obviedad, debido al arraigo conceptual de las palabras. De aquí, que se haya creado una categoría independiente para cada uno de estos procedimientos.

Entre tanto, en este discurso de Hernández la repetición también se ha hecho notoria con el uso reiterado de expresiones como *“compra de voto, robo, corrupción y esclavitud”*, cuya connotación es negativa y dentro del texto original aparecen subrayadas y/o en mayúscula, para destacar su importancia y hacer más ágil la lectura en el formato digital (página web), garantizando que las ideas más relevantes como el rechazo frente a la “corrupta” política tradicional que ha gobernado a la ciudad, sean recordadas por el espectador.

Asimismo, el uso de expresiones como *“maquinaria politiquera, inmoral y corrupción”*, que se enmarcan dentro de la categoría de acusaciones y el empleo de metáforas como *“desesperados de ver cómo se inventan cada vez más impuestos, sólo para alimentar la industria de la corrupción. Para comprar votos. Para convertir ciudadanos en esclavos”*, que proyectan la brillantez intelectual del líder, reflejan un discurso político tradicional, en el que el foco se centra en el ataque al contrincante, más que en la exposición ideológica, lo que caracteriza al discurso de Hernández como uno de tipo clásico.

Por esta razón, no es extraño que el segundo de los procedimientos más implementados en este primer discurso sea la metáfora, usada por el candidato también para ilustrar conceptos mediante asociaciones subjetivas que simplifican la comprensión de situaciones complejas al lector, describir situaciones y otorgar dinamismo al discurso. Asimismo, usada para empoderar el perfil profesional de Rodolfo Hernández como ingeniero, ya que el candidato no poseía experiencia en el sector público, mediante la siguiente frase metafórica: *“junto con todos mis conciudadanos podemos utilizar estas herramientas para CONSTRUIR una Bucaramanga incluyente, equitativa, tolerante”*. En este caso, la palabra “construir”, escrita en el texto original con mayúscula, busca destacar el conocimiento y la capacidad de planificación de Hernández para gestionar la Alcaldía de Bucaramanga.

Cabe indicar que con el uso de las metáforas el político se desprende de su lenguaje técnico y académico, para hacer más comprensible su mensaje a los ciudadanos, propiciar la identidad de pensamiento y evocar sentimientos, generando, así, empatía y aprobación social, motivo por el cual este procedimiento es el preferido por excelencia entre los políticos, ya que tiene un efecto altamente persuasivo.

Por su parte, el tercer recurso más usado en este discurso, mencionado anteriormente es la acusación, que se despliega en un mayor grado de forma indirecta al adversario con descalificaciones (concepto base desarrollado en el marco teórico), tal y como se aprecia en el siguiente caso: *“Lo que más indigna, lo que más rabia nos da a todos, es que la plata con la que compran los votos, se la han robado a esos mismos pobres, ha salido de los bolsillos de esas mismas personas, de los bolsillos de todos los bumangueses”*, que suscitan un ataque al principal oponente (Partido Liberal), al que Hernández señala de corrupto y abusador de la maquinaria política para engañar a los ciudadanos y alcanzar el poder.

Otras expresiones dentro del texto que permiten hacer esta misma inferencia son: “*corrupto*”, “*círculo vicioso*”, “*industria de la corrupción*”, “*maquinaria politiquera*”, “*inmoral costumbre*”, que a pesar de no especificar a quién están dirigidos, podría deducirse que hace alusión al Partido Liberal, puesto que la mayoría de estos insultos apelan al pasado: “*círculo vicioso y costumbre*”, así como a la posesión de una “*maquinaria*”, y el partido que encaja en este perfil es el Liberal, porque ha gobernado durante la última década y la opinión pública le reconoce como un partido de maquinarias; es decir, con una gran estructura de poder, en la que el clientelismo prevalece. A esto se suma el hecho de que en el momento en el que fue publicado el discurso, el candidato Liberal, Carlos Ibáñez lideraba las encuestas de opinión, por lo tanto era a él a quien Rodolfo Hernández debería ver como su mayor contrincante.

Por otra parte, conviene anotar que una de las características principales de este discurso es la similitud ideológica con los ciudadanos, que se hace evidente en expresiones como: “*los que no tenemos recursos*”, “*lo que más rabia nos da a todos*”, “*la pregunta que me hago, como candidato... es la misma que se deben estar haciendo todos los bumangueses*”, “*me imagino que a usted también le provoca salir corriendo a denunciar este atropello*”, entre otras, que reflejan un sentimiento de inconformidad política compartida y propician la empatía con los votantes. Esto es reforzado con el **coloquialismo**, a través del cual el candidato Hernández se aleja de su lenguaje técnico como profesional de la ingeniería y recurre al de una persona del común, para dar la sensación de igualdad entre gobernante y ciudadano; lo que desde luego se traduce en empatía y adhesión al discurso/proyecto político. Para este caso, uno de los ejemplos más destacados del texto es: “*es que la plata con la que compran los votos, se la han robado a esos mismos pobres, ha salido de los bolsillos de esas mismas personas*”. Aquí el candidato emplea la palabra “plata” y no dinero, para mostrarse como una persona que se expresa con naturalidad, sin tapujos, ni adornos. El efecto que se obtiene con este procedimiento, siempre que su uso no sea excesivo, es agrado y empatía con el receptor del mensaje.

Con estos recursos se genera una imagen del candidato como alguien cercano al pueblo, que comparte la misma sensación de inconformismo frente a la forma en la que ha sido gobernada la ciudad. Asimismo, se consolida el perfil de un líder con carácter, fuerza y

voluntad de cambio, de aquí que los procedimientos empleados en los discursos sean enfáticos, apelen a la emoción y al cuestionamiento directo e indirecto de algunos sectores políticos, aspecto que es reforzado con la formulación de una propuesta de transformación social, expuesta en los discursos a través del uso de expresiones exclamativas para invitar a los ciudadanos a creer en un proyecto político diferente al tradicional.

En esta misma línea se generan contenidos persuasivos destacables como lo son el **mesianismo, la posesión y la utopía**, usados por el candidato como eslabón para encarnar la figurada de “salvador”, frente a la necesidad de reivindicación política en la ciudad. Sin embargo, para que no sea él, sino también los ciudadanos quienes avalen y proclamen como líder del cambio, Hernández recurre a una invitación para sumar esfuerzos (votos en las urnas), así: *“creo que junto con todos mis conciudadanos podemos utilizar estas herramientas para CONSTRUIR una Bucaramanga incluyente, equitativa, tolerante. CON LA PLATA QUE LA CORRUPCIÓN LE ROBA A BUCARAMANGA... PODEMOS CONSTRUIR OTRA BUCARAMANGA. Seguro que podemos: sin USTEDES, nada es posible. Junto a USTEDES, nada es imposible. Acompáñenme: Juntos Podemos Hacerlo”*. Como se observa anteriormente, el candidato expresa la importancia de los ciudadanos en el proyecto, dejando claro él tiene la voluntad y una propuesta de cambio (la solución al problema), pero ellos son indispensables para su ejecución, por eso concluye con una petición: “acompañenme”. Con esto el candidato pretende persuadir al ciudadano, manifestando el valor que este tiene como votante y haciéndole partícipe de un trabajo conjunto que beneficiaría a la sociedad.

Dicho todo esto, de forma complementaria al análisis textual, a continuación se presentan algunos comentarios sobre la imagen que acompaña al texto original analizado, con el fin de identificar su función persuasiva (Véase imagen 2).

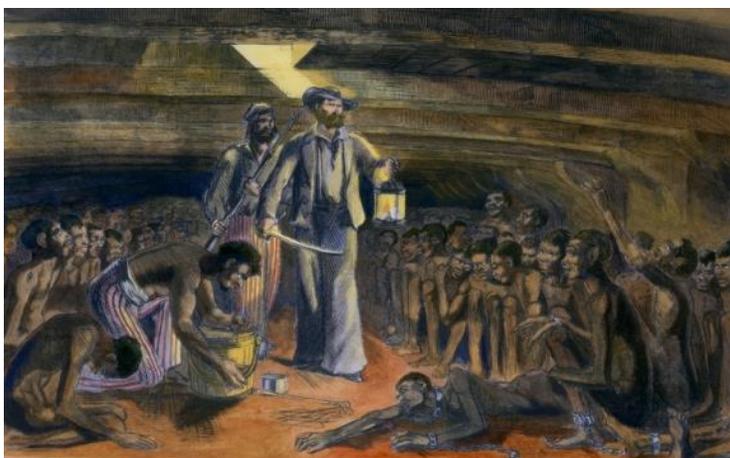


Imagen 2. Imagen del texto “Compra de Esclavos” (Lógica- Ética- Estética, 2015. Disponible en: www.logicaeticayestetica.com/post/compra-de-esclavos/172)

Como se puede apreciar, la pintura plasma una escena sobre el sometimiento de los blancos (amos) a los africanos (esclavos), a quienes se les ve hambrientos, agotados y privados de libertad (encadenados), en condición de hacinamiento, con poco acceso a la luz natural y despojados de su vestimenta.

La relación que esta imagen guarda con el contenido del discurso es clara, puesto que este se refiere a la esclavitud como una “*práctica inhumana, vergonzante y primitiva*”, que aunque cueste creer, según Rodolfo Hernández, “*en Bucaramanga sigue en funcionamiento*”. Dentro del discurso, la fotografía cumple también una función persuasiva, porque retrata una regresión en el tiempo, un atraso frente a la dignificación de los derechos humanos y esto motiva al espectador a reflexionar sobre lo que ocurre en su entorno y a considerar opciones para el cambio.

Ahora bien, avanzando hacia el análisis del segundo de los textos estudiados en el que fueron identificados **130 recursos y procedimientos persuasivos**, habría que decir que la mayoría de estos se concentró en el uso de la **ironía, la redundancia y la repetición; en la emoción, la interrogación y la exclamación, y las acusaciones**, todas estas usadas para desacreditar al adversario a través de señalamientos, en los cuales se daba prevalencia al recurso de la demostración y no al de difamación, en el que se busca decir cosas negativas sobre el contrario a partir de falacias.

Lo anterior se ve reflejado en las acusaciones que Rodolfo Hernández hace al decir que los “politiqueros” roban a los pobres “a través de los contratos con único proponente y a través de las OPS innecesarias, que lo único que generan es gasto público estéril”; Asimismo sugiere que estos obtienen recursos a partir de que venden la gerencia del Acueducto, venden las secretarías de despacho, venden los puestos hasta de tercera categoría, venden la contratación de las obras públicas a inversionistas” y según él, compran la elección del alcalde “haciendo fiestas, repartiendo tamales, lechona, cerveza, ladrillo cemento y plata. Abriendo locales, a los que llaman sedes, donde solo usan a la gente prometiéndoles puestos que nunca les darán y manipulándolos desde la 10 a.m. con cuentachistes, orquesta, aguardiente y whisky”. Como se observa aquí, el candidato describe mediante casos concretos, las acciones que le permiten criticar con validez la conducta de sus adversarios, para que los ciudadanos noten que él no se basa en apreciaciones subjetivas para descalificar al oponente, sino en hechos tangibles.

A esto se suma la referencia en el texto de la acumulación de “más de 20.000 millones de pesos, que sirve para comprar elecciones y mantener bien aceitada la perversa maquinaria que los perpetúa en el poder”, lo que muestra a Hernández como conocedor de las finanzas del adversario, a pesar de que no revela la fuente de dicha información con la que podría obtener mayor **credibilidad**. Entre tanto, al igual que en el primero de los textos analizados, con la expresión “perpetúa en el poder”, también es posible deducir que el candidato arremete contra el Partido Liberal.

No obstante, en otro apartado el ataque se realiza de forma directa, a través de la **ironía**: “son los más destacados ejemplares de una casta política que ha traicionado los ideales del Partido Liberal convirtiéndolo en un “partido por la mitad”, un partido de la mitad para ti y la mitad para mí”, con la cual el candidato Hernández quiere dar a conocer a la ciudadanía que dicho partido carece de ideales, ética y se mueve por intereses particulares. En este caso, la ironía aporta dinamismo al discurso y propicia un ambiente incendiario para llamar la atención del contrario, al que en esta ocasión se dirige con nombre propio, con el propósito de generar controversia y de esta manera posicionarse en la opinión pública.

Sumado a esto, se encuentra la prevalencia de la emoción, la interrogación y la exclamación en este discurso, que como se ha mencionado en anteriores capítulos son usadas para propiciar la interacción con los lectores y la adhesión ideológica de estos a los planteamientos del orador. Algunos casos en los que se han presentado estos recursos son: *“Y con qué dinero se compra? Con los mismos que le roban a los pobres que ellos dicen defender. A través de los contratos con único proponente y a través de las OPS innecesarias, que lo único que generan es gasto público estéril”, “¡Cómo no lo van a encontrar si los que venden y los que compran, son los mismos!”*, en las que se aprecia la formulación de una pregunta con respuesta orientadora y el sarcasmo, para exaltar el inconformismo frente a la conducta corrupta de los políticos y despertar el repudio del público hacia estos.

Asímismo, en este texto también se repite el uso del **mesianismo y la utopía**, recursos persuasivos con los cuales el candidato busca que el ciudadano se sienta motivado por respaldar un proyecto que coincide con sus anhelos y vea en su propuesta la solución a los problemas, así: *“sabemos que hay DOS MANERAS DE LLEGAR A LA ALCADIA: COMPRANDOLA...como pretenden hacer ellos con el dinero de todos nosotros. Q RESCATÁNDOLA de las manos de la corrupción. Pero tenemos que saber que este RESCATE no se logra solamente CAMBIANDO A UN ALCALDE POR OTRO. Se logra CAMBIANDO LA HISTORIA. Y este es el llamado que le hago a todos los BUMANGUESES... Podemos CONSTRUIR una BUCARAMANGA con inclusión, equidad, educación, cultura, trabajo, riqueza, seguridad, tolerancia, respeto, identidad. Podemos CONSTRUIR la BUCARAMANGA que nos merecemos”*.

Como se muestra anteriormente, Rodolfo Hernández se muestra como el líder de una iniciativa de cambio, a través de la cual es posible alcanzar un modelo ideal de sociedad. Esta idea concluye, con un llamamiento explícito hacia la transformación mediante el voto: *“no dejemos que nos ROBEN LA ESPERANZA; es lo único que no han podido robarnos. Con ella tenemos que votar el 25 de octubre”*.

Como se ha evidenciado a través de los ejemplos, el candidato suele **subrayar las ideas** más relevantes en sus discursos, esto tiene una función altamente persuasiva, ya que al destacar frases sugiere al lector la línea cognitiva que debe seguir. Del mismo modo ocurre

con el uso de **palabras en mayúscula**, que en el formato digital representan un grito e imprimen sonoridad a la lectura, esto se realiza de forma consciente para llamar la atención del lector sobre los conceptos claves que requieren ser reforzados para que el receptor del mensaje los interiorice. Dicho de este modo, Hernández ha considerado importante en esta ocasión destacar las siguientes expresiones: “*comprar, rescate, bumangueses, podemos hacerlo, corrupción, Bucaramanga, construir y esperanza*”, conceptos que por un lado se orientan a la descalificación del adversario y por otro, entran en sinergia con lo sugerido anteriormente frente al uso del mesianismo y de la utopía, a través de la exaltación de valores perdidos y el empleo de frases eslogan que evocan la transformación social.

Estas consideraciones sobre el análisis textual se complementan con el aplicado a la imagen que acompaña a este discurso (véase imagen 3).



Imagen 3. Imagen del texto “Venden la Alcaldía” (Lógica- Ética- Estética, 2015. Disponible en: www.logicaeticayestetica.com/post/venden-la-alcaldia/173)

Tal y como se aprecia en la ilustración, el “alcalde Diamante” del programa de televisión Los Simpsons, lleva en la mano derecha una bolsa que contiene dinero y en la izquierda un manojó de dólares que se intuye será puesto al interior de un maletín de trabajo. Por la mirada de reojo que este hace a las personas que aparecen a su espalda, es posible deducir que realiza algo indebido y que no quiere despertar sospecha.

Como es sabido por todas las personas que siguen a esta serie animada, el alcalde de Springfield es reconocido como un político corrupto, que ha sido reelegido en varias ocasiones después de su primer período como gobernante en 1986. Además, este personaje

ha sido descubierto en fraudes y en numerosos actos delictivos que dan cuenta de su relación con la mafia local.

De aquí que al elegir esta imagen para acompañar al texto, Rodolfo Hernández ubique al mismo nivel lo que ocurre en el ámbito político en Springfield y en Bucaramanga, ya que los temas centrales del texto son: la compra/venta de la elección del alcalde y la perpetuación de políticos en el poder. Asimismo, al referenciar a un programa de televisión de audiencia juvenil, es posible deducir que de alguna forma se está apelando al voto joven, acercando sus afinidades/actividades de ocio a temas políticos.

Ahora bien, llegando a la revisión del tercero de los textos, en el que se hallaron **107 recursos y procedimientos persuasivos**, se diría que el común denominador de los discursos del candidato Hernández es el uso de la **ironía, la redundancia y la repetición; la metáfora; la parasíntesis y la enumeración**, que como se ha indicado a lo largo de esta investigación son empleados para generar cercanía y empatía con el lector/votante, al **involucrarlo** explícita o implícitamente en la redacción. Esto se evidencia en expresiones como: *“Todos llegamos en la vida, más tarde o más temprano, a ese momento de reflexión que nos conduce a preguntarnos cosas que no estamos seguros que tengan una respuesta.”* y *“Luego, a solas con mis pensamientos, volví a repasar el camino de mi vida, que como el de todos, tiene rectas, curvas, hermosos paisajes y peligrosos abismos.”*

Asimismo, la apelación a la **victimización** para conmover al lector y manifestar que ha vivido circunstancias **similares** al de cualquier ciudadano, también tiene un efecto persuasivo como se puede apreciar a continuación: *“El secuestro de mi padre, a los 75 años y la desaparición de mi hija, a la que todavía sigo esperando, me dieron duro, me llenaron de tristeza y una coraza invisible, durante muchos años, me impidió expresar mis sentimientos”*. Esta acotación que hace el candidato dentro del discurso es usada como justificación a un posible comportamiento ofensivo que él hubiese tenido con alguien de su entorno: *“Si alguna vez ofendí, sin querer, a cualquier persona durante ese trayecto de mi vida, pido sinceras disculpas. Muchas veces la vida pone a prueba nuestro carácter y nos enfrenta a dificultades de ánimo difíciles de superar”*. De esta manera, Hernández quiere mostrar su lado más humano, su capacidad para aceptar errores del pasado y pedir perdón,

aspectos valorados positivamente por los votantes, porque proyectan: “la **similitud** de pensamiento, la **familiaridad** o carisma”. (Berrocal, 1996, pp. 53-65)

Desde luego, esto es reforzado con el uso de **frases cliché y frases eslogan** predominantes en este discurso: “... supe que el dinero no es nada y para nada sirve, si no tiene un fin, si no cumple una función, si no produce empleo, si no se retroalimenta con la gente que está produciendo ese movimiento de capital. Sencillamente porque el único capital de verdad que existe en la vida, es el capital humano”, “he comprendido que lo mejor que un ser humano puede hacer para reencontrarse con la vida, es hacer algo por los demás”, a través de las cuales el candidato imprime una carga emotiva al mensaje para conmover y seducir al espectador.

Esto mismo ocurre con **palabras claves** y expresiones que en el texto original aparecen en mayúscula, subrayadas o repetidas, como es el caso de: “Ahora entiendo por qué QUIERO SER ALCALDE. Quiero ser Alcalde porque siento que ha llegado EL TIEMPO para hacer que las cosas sucedan.”, “trabajar de verdad por y para la gente. Por SERVICIO, por amor al prójimo. Por afinidad con la ética del sexto mandamiento”, usadas para reforzar el mensaje y buscar reacciones emotivas en el auditorio, anteponiendo la fiabilidad ética del candidato, la necesidad de propiciar la transformación en el “ahora” y a través de la Alcaldía.

Por otra parte, a través del uso de **metáforas** como: “recapitulé sobre cómo, con el esfuerzo de mis padres, el esfuerzo extraordinario de un hombre y una mujer humildes, sanos, transparentes y amorosos como el agua y el aire, pude estudiar, seguir una carrera, tener una profesión.”, “tuve contratiempos y adversidades, me levanté, mejor dicho; me puse de pie y camine sin echar reversa”, que describen virtudes del candidato Hernández, se apela a la **similaridad y a la familiaridad** para ganar adeptos, puesto que implícitamente se recurre a la memoria histórica para suscitar valores perdidos, como los consignados en el himno del departamento de Santander: “*Santandereanos, siempre adelante, ni un paso atrás*”, que hacen referencia a una raza pujante, trabajadora, que no se rinde frente a los obstáculos. Así las cosas, lo que el candidato pretende con el uso de este procedimiento es mostrar su tenacidad y capacidad de trabajo, para que los espectadores lo perciban como “elegible” e “idóneo” para gobernar la ciudad.

Cabe indicar también que en este discurso, a diferencia de los hasta ahora analizados, se hizo mayor uso de la **parasíntesis** para reforzar verbos y adjetivaciones, a través de la prefijación y abreviación de palabras así: “volví a repasar el camino de mi vida”, “recapitulé sobre cómo, con el esfuerzo de mis padres, el esfuerzo extraordinario de un hombre y una mujer humildes”, “lo mejor que un ser humano puede hacer para reencontrarse con la vida, es hacer algo por los demás, hacer algo por otros seres humanos que atraviesan dificultades o están sometidos a injusticias”, “quiero ser Alcalde para “construir, y reconstruir, sobre las ruinas que nos deja la corrupción”, con esto el candidato busca llamar la atención del lector y otorgarle sonoridad y dinamismo a su discurso, pues no tiene la misma densidad léxica e impacto en el receptor decir: “volver a encontrarse”, que “reencontrarse”; aunque su significado sea el mismo, la brevedad aporta en este caso un valor enfático y por ende, facilita la persuasión.

Ahora bien, para avanzar en la línea de análisis, a continuación se revisará la imagen que acompaña a este discurso. (Véase imagen 4)



Imagen 4. Imagen del texto “¿Por qué quiero ser alcalde de Bucaramanga?” (Lógica- Ética- Estética, 2015. Disponible en: www.logicaeticayestetica.com/por-que-quiero-ser-alcalde-de-bucaramanga/175)

Como es posible apreciar en la imagen, al lado izquierdo aparece una fotografía a blanco y negro del candidato Rodolfo Hernández, en plano americano (toma que va desde un poco más arriba de las rodillas hasta la cabeza), esto desde el punto de vista académico permite hacer varias inferencias sobre su función persuasiva: la primera, reconocer que la fotografía a blanco y negro es usada para “resaltar las formas y tonos, y producir una imagen con

mucha fuerza de un sujeto que resultaría más débil en color”, puesto que “si se elimina el color, nos queda simplemente el carácter y la personalidad” (Tutoriales de Canon España, 2016. Disponible en:

http://www.canon.es/youconnect_newsletter/tutorials/black_white_photography/); por lo tanto, en este caso se busca destacar los valores de Rodolfo Hernández y su plan de gobierno como una opción diferente y de cambio frente a los demás candidatos.

La segunda, relacionada con el uso del plano americano que “capta la expresión del rostro, parte del cuerpo y del entorno del modelo” (Bárcena Díaz, 2012. Disponible en: <http://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/p3.html>) sumado con la postura de inclinación del cuerpo del candidato hacia adelante y el apoyo de sus brazos sobre una superficie plana, no expuesta en la fotografía, proyectan un carácter transparente/sincero de Rodolfo Hernández, ya que este aparece de cara al público; Asimismo, por su sonrisa amable da la sensación de tener una actitud de escucha hacia el ciudadano y esto traduce carisma y simpatía, lo que tiene un efecto positivo sobre el espectador.

Por otra parte, el color verde del fondo de la imagen, cuya tonalidad tiende a ser amarillo verdoso, según la psicología del color que estudia la percepción de los tonos y su relación con las emociones, evoca vegetación, tranquilidad, nuevos comienzos, desarrollo, lucidez, reflexión, humanidad, esperanza y equilibrio emocional (Escola D’Art I Superior de Disseny de Vic. Disponible en: <http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>); esto integrado con la silueta de un árbol que se ubica en el extremo derecho de la imagen, refuerza la percepción de un proyecto político amigable con el medio ambiente, aspecto valorado en las sociedades contemporáneas, conscientes de los cambios climáticos experimentados en las últimas décadas.

De este modo, se diría que la fotografía que acompaña a este discurso, cumple una función persuasiva dado que implícitamente involucra al destinatario y apela tanto a la razón, como a la emoción para modificar opiniones y cambiar actitudes.

Llegados al último de los textos analizados, en el que se encontraron **119 recursos y procedimientos persuasivos**, se diría que al igual que en los anteriores discursos se hizo un mayor uso de la **ironía, la redundancia y la repetición**. En este caso, principalmente de

palabras como: “*miedo*” y “*políticos*”, sobresaliendo la primera de ellas por su frecuencia, revela una estrategia comunicativa centrada en la conmoción del receptor, a través la reiteración de un “término poderoso”. Con esto el candidato rememora un sentimiento de inconformismo compartido entre los ciudadanos e insiste por medio de la **enumeración**, en los efectos, causas y necesidad de cambio, como se percibe en la siguiente frase: “*Pero el MIEDO más grande, el miedo que paraliza y no nos deja actuar, es el miedo a enfrentarnos con la realidad. El miedo a decir, basta. El miedo a reconocer que todos los miedos provienen de la corrupción*”. Tal y como se observa con la expresión “*El miedo a decir, basta*”, implícitamente Hernández hace una invitación y propone un reto a los ciudadanos para que tomen conciencia y contribuyan a la transformación que requiere la ciudad, mediante el voto.

Por su parte, la **metáfora** y la **ironía** cobran gran importancia en este discurso, ya que facilitan la comprensión de conceptos políticos complejos, a través de la ilustración lúdica y cercana para los espectadores, con miras a que estos se adhieran a la línea de pensamiento propuesta por el orador. Algunos ejemplos de estos procedimientos son: “*En algo tienen razón, no soy político, mejor dicho, no veo ni entiendo la política como la ven los politiqueros*”, “*Ellos se especializan en hacer negocios con la plata de la administración pública. Administran para ellos y sus amigos*”, con los cuales se pone de manifiesto la diferencia entre las formas de hacer política: la legal y la ilegal; Asimismo, se aplica un cuestionamiento irónico a la corrupción, para hacer creíble un proyecto político basado en la ética.

Entre tanto, el **insulto** presente en este texto está más acentuado en la línea de acusación que en la descalificación y se desarrolla a través de la intensificación de palabras consideradas malsonantes, así como en el uso de diferentes fuentes que aportan credibilidad a los tópicos formulados en el discurso. Esto se ve reflejado en el texto, así: “*... Los que desprecian las mayorías ciudadanas intentan mantenerse en el poder mediante la estrategia del Miedo*”. *Estas palabras utilizadas por el ex-juez Baltasar Garzón, presidente de Convocatoria Cívica de España, denuncian las vergonzosas prácticas a las que apelan los partidos políticos tradicionales, cuando ven peligrar los cimientos de su poder frente al auge de los movimientos ciudadanos que se enfrentan valientemente a la*

corrupción.”, dicha referencia ideológica es usada por Hernández con dos fines: el primero, señalar implícitamente al Partido Liberal por perpetuarse en la administración municipal y el segundo, infundir respeto por representar a un movimiento nuevo que busca la transformación de la política. Con esto, el candidato busca desprestigiar a su adversario, generar controversia para mantenerse vigente en la opinión pública y mostrarse radical/fiel a sus convicciones para ganar adeptos.

De aquí que las acusaciones se desplieguen en diferentes frentes: “*compra de votos*”, “*estrategia del miedo*”, “*burocracia política*” y “*contratación exclusiva*”, y se desarrollen a través de la ironía para mostrar una cortesía fingida y emitir juicios sobre la conducta reprochable de los contrincantes. Todo esto en función de convencer al electorado de que es prioritaria la renovación política y que ha llegado un “salvador” para luchar contra lo ilícito.

Esta descripción sería incompleta sin la revisión de la imagen que acompaña al discurso, que contiene otros elementos persuasivos. (Véase imagen 5).



Imagen 5. Imagen del texto “Miedo” (Lógica- Ética- Estética, 2015. Disponible en: www.logicaeticayestetica.com/post/miedo/176)

A primera vista en la imagen sobresale la palabra “**MIEDO**”, escrita en mayúscula, con una tipografía de pincel, de líneas gruesas y color negro que contrasta con el verde del fondo. Al articular este tipo de letra, con la tonalidad oscura empleada y el significado denotativo

de la palabra “miedo” (sensación de angustia provocada por la presencia de un peligro real o imaginario), se estimulan sensaciones de temor y de alerta en el espectador, logrando así un efecto persuasivo.

Por su parte, el cuadro de texto que se ubica en la parte inferior izquierda de la imagen: “Ingeniero **Rodolfo ALCALDE**”, cuyo diseño tiene cierta tendencia hacia la verticalidad, bien podría interpretarse como la representación gráfica de un edificio. Esto, sumado a la palabra “Ingeniero” que se encuentra en la parte superior del bloque y al posicionamiento de las manos del candidato sobre un soporte vertical que parece ser el techo de la estructura que luce bastante sólida y estable, simbolizan consciente o inconscientemente, la planificación y la construcción, dos actividades propias de la ingeniería civil; es decir, de la profesión de Rodolfo Hernández, con lo cual es posible inferir que en la campaña se quiere destacar dicho perfil.

Ahora bien, como se ha mencionado en análisis anteriores, en el formato digital las palabras escritas en mayúscula representan un grito, por lo tanto la expresión “**ALCALDE**”, que aparece también en negrita es la que busca mayor protagonismo dentro de la pieza, además se ubica en la base de la estructura, proyectando que a través de la elección de Hernández se puede conseguir el cambio que requiere la ciudad.

En cuanto a la fotografía del candidato, cabe indicar que es la misma imagen que se usó para el tercero de los textos analizados, con la diferencia de que en esta aparece con un fondo blanco y un plano más abierto que permite ver sobre qué superficie apoya los brazos.

Por último, valdría la pena anotar que Bucaramanga es conocida popularmente como ‘La Ciudad Bonita’ y ‘Ciudad de los Parques’ de Colombia⁵, y por este motivo es probable que en la imagen se haya incluido la silueta de un árbol y se haya elegido el color verde como fondo, ya que ambos elementos evocan naturaleza, ética, crecimiento, renovación y frescura.

⁵ Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y es la quinta ciudad capital de Colombia. Está ubicada en el oriente del país y cuenta con más de 72 parques dentro de su área metropolitana. Según la marca país Colombia.co, el desarrollo industrial, cultural y de infraestructura, sumado a la amabilidad de los bumanguenses, hacen que esta ciudad sea merecedora del título ‘La Ciudad Bonita’.

Como se ha mencionado en varios apartados de este estudio, el análisis del discurso político como campo de investigación, en la actualidad se ha orientado en la exploración de la retórica (Berenguer et al, 2013), la comunicación no verbal (García O’Kean et al, 2015; Hernández y Rodríguez et al, 2009; Dorna et al, 1987), el análisis de contenido (Albarrán Orte y Julio Camacho Marente et al, 2014) y la propaganda (Seni-Medina et al, 2011; Ávila et al, 2009; Carrasco Manchado et al, 2000), todas estas áreas desarrolladas desde una perspectiva independiente, más que integral y más focalizadas en la medición cuantitativa de las características del lenguaje, que en la descripción contextual.

No obstante, algunos estudios en América Latina (Romo Ordóñez et al, 2014; Berenguer et al, 2013; Villarraga et al, 2011; Gutiérrez et al, 2005) se han dedicado al análisis del discurso político desde una mirada interdisciplinar, apoyado en áreas como la filosofía, la semiótica, la sociolingüística, entre otras, con el propósito de concebir el discurso más allá de la producción cognitiva del mensaje, su ocupación en los *mass media* y su estructura.

Aun así, habría que reconocer que dichas investigaciones que se asemejan en algunos puntos a esta, han sido lideradas por profesionales de la psicología social, la politología y la lingüística, y no de la comunicación, lo que representa un desafío para esta disciplina, pues su naturaleza es estudiar los procesos de interacción social.

En este sentido, el principal aporte de este estudio es el análisis multidimensional del discurso político, para evaluar su capacidad de influencia en la recuperación de la confianza política, permitiendo abordar así la persuasión como una estrategia discursiva valiosa en el entorno político.

Por esta razón se ha decidido orientar la investigación hacia la observación de un caso particular, en el que se pueden apreciar algunos detalles de la campaña política, los resultados electorales, los recursos retóricos con efecto persuasivo usados en el lenguaje verbal y no verbal del candidato y el contexto socio-político de la ciudad en la que se realizaron las elecciones, para que a partir de allí, se identifique con mayor facilidad el impacto de la persuasión en el discurso político.

CONCLUSIONES

El análisis de los discursos del candidato Rodolfo Hernández nos ha permitido obtener las siguientes conclusiones:

1. La persuasión es un componente esencial de la comunicación política, ya que permite conquistar a los ciudadanos por medio de la razón y la emoción, para que estos se adhieran a un proyecto político, modifiquen sus opiniones y actitudes sociales, aun cuando predomine la desconfianza política.
2. Son la repetición, la metáfora y el coloquialismo los procedimientos más utilizados por el candidato Rodolfo Hernández para persuadir a sus votantes, ya que estos permiten reforzar el mensaje, acercarse a los ciudadanos apelando a la similitud ideológica y dinamizar el discurso político.
3. A través de un discurso político que exhorte los valores más arraigados de una comunidad, demuestre que existe una necesidad de cambio, identifique el responsable del problema y despliegue un proyecto claro y convincente de transformación social, es posible ganar adeptos y recuperar la esperanza en entornos con desconfianza política; pues la inclusión explícita o implícita de los ciudadanos en el discurso expresa conocimiento de la situación social y de las necesidades que estos esperan que sean resueltas, lo que se traduce en términos de confianza.
4. Para que un político logre persuadir a las masas y se consolide como un líder carismático, es necesario que retome, aproveche y optimice los mecanismos retóricos del lenguaje, como el eufemismo, el insulto, el coloquialismo, la metáfora, la redundancia, la repetición, la parasíntesis, la enumeración, la emoción, entre otros, y los adapte a su contexto (tiempo y espacio), ya que este delimita las exigencias del discurso para configurar una estrategia de comunicación asertiva que dé cuenta de la habilidad del líder para romper con la monotonía del lenguaje y conmover, atraer y entusiasmar a través de este a los ciudadanos.

5. Para realizar un análisis del discurso de gran balance es indispensable considerar de manera articulada al lenguaje verbal y al no verbal, ya que no pueden verse de manera aislada por su complementariedad en los modos de comunicar. Algunas investigaciones señalan que entre el 60 y el 70% de la información que se produce en las interacciones humanas es recibida a través de canales no verbales, que suministran información sobre las emociones e intenciones del emisor del mensaje, sin estos sería muy difícil tener una aproximación a ellas; además, es la gestualidad un elemento de refuerzo y robustez de la oralidad.

6. La coherencia entre el discurso y la conducta del líder es el aspecto más valorado por los ciudadanos con desconfianza política a la hora de evaluar su elegibilidad. Por eso, el candidato Rodolfo Hernández no solo se mostró radicalmente opositor de la corrupción, la maquinaria política, la compra de votos y la mala administración de los recursos públicos en sus discursos e intervenciones mediáticas, sino también en sus decisiones políticas. Un ejemplo claro de esto es la inscripción de su candidatura a la Alcaldía de Bucaramanga, a través de la firma de ciudadanos, que refleja la desvinculación con los partidos tradicionales.

Asimismo, el desarrollo de una campaña antagónica a las prácticas convencionales, en la se ausentó la repartición de comida, bebidas alcohólicas y promesas de contratación a los asistentes, con lo cual el candidato demuestra su fiabilidad ética y gana adeptos.

7. Los medios de comunicación (televisión, radio, prensa y multimedia) son el escenario idóneo para propagar el mensaje político, por esto es importante que los asesores del líder refuercen aspectos como su imagen, adaptación al lenguaje de cada medio, proyección del carisma y fogueo periodístico, de manera que el político se muestre seguro, tranquilo y creíble ante los ciudadanos, cuando se desenvuelva en dichos formatos.

Referencias Bibliográficas

- Albaladejo, M. (2005). Retórica, comunicación, interdiscursividad. *Revista de Investigación Lingüística*, volumen (8), pp. 7–33.
- Alvar Ezquerro, M. (1999). *Manual de redacción*. Madrid: Istmo.
- Álvarez Benito, G., Íñigo, I. (2012). Repetición y reiteración en las preguntas orales del Parlamento Andaluz. *Discurso & Sociedad*, 6 (1), pp. 21–48.
- Álvarez Benito, G., Íñigo, I., López Folgado, V., Rivas Carmona, M. (2003). *Comunicación y discurso*. Sevilla: Mergablum Edición y Comunicación.
- Arceo, J.L. (1982). Sobre la similitud ideológica del receptor del mensaje. En S. Berrocal (Ed.), (p. 62). *Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso*. Doxa Comunicación, volumen (2), pp. 53–67.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.
- Aristóteles. (1990). *Retórica*. Madrid: Gredos.
- Azaustre, A., Casas, J. (1994). *Introducción al análisis retórico: tropos, figuras y sintaxis del estilo*. Santiago de Compostela: Universidad Santiago de Compostela.
- Barrera Gómez, A. (2001). *El estudio de la ironía en el texto literario*. La Rioja: Universidad de La Rioja.
- Berrocal, S. (2004). Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso. *Doxa Comunicación*, volumen (2), pp. 53–67.
- Brown, G., Yule, G. (1983). Sobre influencia del contexto social en el análisis del discurso. En G. Soto Vergara. (Ed.), (pp. 155-156). *La creación del contexto: función y estructura en el género epistolar*. Onomaxein, volumen 1, pp. 152–166.
- Briñol, P., Gallardo, I., Horcajo, J., de la Corte, L., Valle, C., Díaz, D. (2004). Afirmación, confianza y persuasión. *Psicothema*, volumen 16 (1), pp. 27–31.
- Briz, A. (1998). *El español coloquial en la conversación*. Barcelona: Ariel.
- (2013). Sobre las características del insulto en el discurso. En C. Fuentes (Ed.), (p. 92). *Descortesía para el espectáculo: estudios de pragmática variacionista*. Madrid: Arco Libros S.L.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y su práctica*. (2ª. Ed.) Madrid: Tecnos.
- Capdevila Gómez, A. (2004). *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Valencia: Aldea Global.
- Charaudeau, P. (2009). La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. *Université Paris – Nord*, volumen 13, pp. 277–295.
- (2005). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. París: Vuibert.
- (2000). Une problématique discursive de l'émotion. A propos des effets de pathémisation à la télévision. En C. Plantin, M. Doury y V. Traverso (eds.), *Les émotions dans les interactions*, Lyon: Presses Universitaires de Lyon, pp. 125-155.

- (2011). La experiencia emocional y sus razones. *Revista Versión*, volumen 27, pp. 97–118.
- Chilton, P., Schaffner, C. (1997). *Politics as text and talk: analytic approaches to political discourse*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Cook, G. (1989). *Discourse*. Oxford: Oxford University Press.
- Colman, A., Nacucchio, A., Vitale, M. (marzo de 2013). El valor de la intención gramatical en los discursos argumentativos. *En Asociación Argentina de Retórica*, Libro de actas del Ier. Congreso Internacional de retórica e interdisciplinar. Congreso llevado a cabo en Mendoza, Argentina.
- Cuenca, M. J. (1995). Mecanismos lingüísticos y discursivos de la argumentación. *Comunicación, lenguaje y educación: Aprendizaje*, volumen 25, pp. 23–40.
- De Santiago Guervós, J. (2011). Retórica, comportamiento y poder en el discurso político. Universidad de Salamanca: *Retórica, Prensa y Poder*, volumen 14 (Col. Quintiliano de Retórica y Comunicación), pp. 1–25.
- Denton, R., Woodward, G. (1998). Sobre funciones de la comunicación política. En M. J. Canel (2ª. Ed.), (p. 23). *Comunicación política: una guía para su estudio y su práctica*. Madrid: Tecnos.
- Dorna, A. (1993). Estudios sobre el discurso político: el papel persuasivo de las figuras retóricas y de la gestualidad. *Psicología Política*, volumen 8 (6), pp. 117–128.
- Fernández de Mantilla, L., Bonilla Ovallos, M. (2015). Liderazgo político en el Área Metropolitana de Bucaramanga. *Reflexión Política*, volumen 17 (34), pp. 142–154.
- Fernández Lagunilla, M. (1999). *La lengua en la comunicación política II: la palabra del poder*. Madrid: Arco Libros
- Fuentes Rodríguez, C. (2013). *Descortesía para el espectáculo: estudios de pragmática variacionista*. Madrid: Arco Libros S.L.
- Fuentes Rodríguez, C., Alcaide, E. (2007). *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*. Madrid: Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, C., Alcaide Lara, E., Brenes Peña, E. (2011). *Aproximaciones a la (des)cortesía verbal en español*. Sevilla: Peter Lang.
- Fuentes Rodríguez, C., Alcaide Lara, E. (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco Libros S.L.
- Hall, E. (1993). Sobre las zonas espaciales de comunicación. En G. Álvarez., I. Íñigo., V. López., M. Rivas (Eds.), (pp. 146-153). *Comunicación y discurso*. Sevilla: Mergablum Edición y Comunicación.
- Harris, S. (2001): “Being politically impolite: extending politeness theory to adversarial political discourse”. *Discourse & Society*, volumen 12 (4), pp. 451–472.
- Hernández Herrarte, M., Rodríguez Escanciano, 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*, volumen 27 (1), pp. 61–94.

- Hovland, C. I., Janis, I. L., Kelley, H. H. (1953). Sobre el atractivo del líder. En S. Berrocal (Ed.), (p. 61). *Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso*. Doxa Comunicación, volumen (2), pp. 53–67.
- Kendon, A. (1972). Sobre el lenguaje no verbal. En G. Álvarez., I. Íñigo., V. López., M. Rivas (Eds.), (p. 451). *Comunicación y discurso*. Sevilla: Mergablum Edición y Comunicación.
- Laplantine, F. (2009). *Las tres voces de la imaginación colectiva*. Madrid: Gedisa.
- León, J. (2008). *Persuasión Pública*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Logue, C. M., Miller, E. F. (1995). Sobre credibilidad del retor. En D. Pujante (Ed.), (pp. 20–47). *El discurso político como discurso retórico. Estado de la cuestión*. Biblioteca Virtual Universal, Universidad de Valladolid.
- López Serena, A. (2009). Sobre los rasgos lingüísticos de la descortesía. En C. Fuentes., E. Alcaide., E. Brenes (Eds.), (p. 425). *Aproximaciones a la (des)cortesía verbal en español*. Sevilla: Peter Lang.
- Mendoza Fillola, A. (2013). Lengua hablada y lengua escrita: la confluencia de dos códigos en el discurso. *Sociedad Española de Didáctica de la Lengua y la Literatura*, Universidad de Barcelona, pp. 63–87.
- Messina Fajardo, L. (2016). *El lenguaje político. Características y análisis del discurso político con ejercicios y clave*. Milán: Maggioli Editore.
- Moeschler, J. (2006). Sobre usos de las palabras clave. En L. Messina (Ed.), (p. 48). *El lenguaje político. Características y análisis del discurso político con ejercicios y clave*. Milán: Maggioli Editore.
- Núñez Cabezas, E., Guerrero Salazar, S. (2002). *El Lenguaje Político Español*. Madrid: Cátedra.
- Ochoa, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. México: McGraw-Hill.
- Pérez García, D. (2003). *Técnicas de Comunicación política. El lenguaje de los partidos*. Madrid: Tecnos.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. (1986). Sobre la persuasión como la capacidad de involucrar al destinatario del mensaje. En P. Briñol., I. Gallardo., J. Horcajo., L. de la Corte., D. Díaz (Eds.), (p. 27). *Afirmación, confianza y persuasión*. Psicothema, volumen 16 (1), pp. 27–31.
- Popkin, S.L. (1990). Sobre la importancia de los topoi. En S. Berrocal (Ed.), (p. 57). *Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso*. Doxa Comunicación, volumen (2). pp. 53–67.
- Puente Quintanilla, J. (2007). *Análisis de los discursos de los Jefes de Estado y de Gobierno en las Cumbres Iberoamericanas de Naciones*. (Tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid, Madrid.
- Pujante, D. (2003). *Manual de retórica*. Madrid: Editorial Castalia.
- (1998). El discurso político como discurso retórico. Estado de la cuestión. *Biblioteca Virtual Universal*, Universidad de Valladolid, pp. 307–336.

- Reardon, K. (1991). *Persuasion in practice*. New York: Sage.
- Renkema, J. (2009). Sobre las rutas periféricas de la persuasión. En J. León (Ed.), (p. 129). *Persuasión Pública*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Richmond, M. (1991). Sobre la importancia de la expresión facial. En G. Álvarez., I. Íñigo., V. López., M. Rivas (Eds.), (p. 73). *Comunicación y discurso*. Sevilla: Mergablum Edición y Comunicación.
- Rice, R., Paisley, W. (1981). *Public communication campaigns*. Beverly Hills: Sage.
- Rodríguez González, F. (1997). *Prensa y lenguaje político*. Madrid: Gredos.
- Santos García, D. (2012). *Comunicación oral y escrita*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio.
- Soto Vergara, G. (1996). La creación del contexto: función y estructura en el género epistolar. *Onomáxein*, volumen 1, pp. 152–166.
- Sperber, D., Wilson, D. (1994). Sobre características de la ironía. En A. Barrera (Ed.), (p. 256). *El estudio de la ironía en el texto literario*. La Rioja: Universidad de La Rioja
- Tsui. (1991). Sobre los efectos de la difamación. En C. Fuentes., E. Alcaide., E. Breñes (Eds.), (p. 187). *Aproximaciones a la (des)cortesía verbal en español*. Sevilla: Peter Lang.
- Van Dijk, T. A. (1997). Sobre el discurso político. En R. Wodak., M. Meyer (Eds.), (p. 146). *Methods of critical discourse analysis*. Londres: Sage.
- (1999). Análisis crítico del discurso. *Anthropos*, volumen 186, pp. 23–36.
- (2001). Discourse, ideology and Context. *Folia Lingüística XXXV/1-2*, pp. 11-40.
- (2005). Política, ideología y discurso. *Quórum académico*, volumen 2 (2), pp. 15–47.
- Vázquez Medel, M. (1996). *Estrategias de la persuasión*. Madrid: Alfar.
- Wigdorsky, L. (2004). Algunas dimensiones de la redundancia. *Onomáxein*, volume 10 (2), pp. 171–178.
- Wodak, R., Meyer, M. (2001). *Methods of critical discourse analysis*. Londres: Sage.

Webgrafía

- Albarrán Orte, E., Camacho Marente, J. (2014). *El discurso postelectoral*. (Trabajo fin de máster). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado 6 de julio de 2016, de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/25472/tmaster85.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ávila, C. (2009). Publicidad electoral. *La transformación del discurso político en mensaje publicitario*. México. Recuperado 14 de julio de 2016, de: <file:///E:/Fernanda%20Torres/Downloads/Publicidad%20electoral%20la%20transformacion%20del%20discurso%20politico%20en%20mensaje%20publicitario.pdf>
- Azuero, M. (2015, octubre). [Entrevista con Gabriel Hernández] *'Rodolfo Hernández es un rico que dejó de pensar sólo en él': su hermano, el ideólogo de la campaña*. Recuperado 12 de abril de 2016, de La Silla Vacía: <http://lasillavacia.com/historia/rodolfo-hernandez-es-un-rico-que-dejo-de-pensar-solo-en-el-su-hermano-el-ideologo-de-la>
- Bárcena Díaz, L. *Planos, encuadres y composición fotográfica*. Recuperado 29 de junio de 2016, de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <http://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/p3.html>
- Bucaramanga Elige. (2015). *Bucaramanga Elige*. Recuperado 19 de marzo de 2016, de Bucaramanga Elige: <http://bucaramangaelige.com/candidatos/ingrodolfo/rodolfo/index.html>
- Canon. *Tutoriales de Canon*. Recuperado 28 de junio de 2016, de Canon España: http://www.canon.es/youconnect_newsletter/tutorials/black_white_photography/
- Carrasco Manchado, A. (2000). *Discurso político y propaganda en la corte de los Reyes Católicos*. (Tesis doctoral). Universidad de Madrid, Madrid. Recuperado 14 de julio de 2016, de: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/H/0/H0039401.pdf>
- Del Rey Morató, J. (2007). *La comunicación política*. Recuperado el 22 de abril de 2016, de Hemeroteca Ehu: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-04-delrey.pdf>
- Diario El Espectador. (2015). Rodolfo Hernández Suárez es el nuevo alcalde de Bucaramanga. Recuperado 22 de marzo de 2016, de *El Espectador*: <http://www.elespectador.com/noticias/politica/rodolfo-hernandez-suarez-el-nuevo-alcalde-de-bucaramang-articulo-595148>
- Diario Vanguardia Liberal. (2015). Rodolfo Hernández, el candidato de Lógica, Ética y Estética. Recuperado 13 de marzo de 2016, de *Vanguardia Liberal*: <http://www.vanguardia.com/politica/elecciones-2015/323106-rodolfo-hernandez-el-candidato-de-logica-etica-y-estetica>
- Fernández de Mantilla, L., Bonilla Ovallos, M. (2015). Liderazgo político en el Área Metropolitana de Bucaramanga. Recuperado 20 de abril de 2016, de *Reflexión Política*: <http://www.redalyc.org/pdf/110/11043112012.pdf>

- García O’Kean, A. (2015). *Contradicciones entre el lenguaje verbal y no verbal del discurso político. Aproximación teórica para analizar la comunicación de un personaje en distintos contextos*. (Trabajo fin de máster) Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado 2 de junio de 2016, de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26895/tmaster35.pdf?sequence=1&jsAllowed=y>
- Gutiérrez, S. (2005). *Discurso político y argumentación*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. Recuperado 12 de julio de 2016, de: http://web.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso_cambio/72Gutie.pdf
- Hernández, R. (2015). *Los 3 pilares*. Recuperado 9 de abril de 2016, de Lógica, Ética y Estética: <http://www.logicaeticayestetica.com/los-3-pilares>
- (2015, agosto). *Compra de esclavos*. Discurso recuperado de: <http://www.logicaeticayestetica.com/post/compra-de-esclavos/172>
- (2015, agosto). *Venden la Alcaldía*. Discurso recuperado de: www.logicaeticayestetica.com/post/venden-la-alcaldia/173
- (2015, agosto). *¿Por qué quiero ser alcalde de Bucaramanga*. Discurso recuperado de: www.logicaeticayestetica.com/post/por-que-quiero-ser-alcalde-de-bucaramanga/175
- (2015, agosto). *Miedo*. Discurso recuperado de: www.logicaeticayestetica.com/post/miedo/176
- Netdisseny. (2015). *Nociones básicas de diseño. Teoría del color*. Recuperado 29 de junio de 2016, de Reposital cuaderno dos: <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>
- Psicología del color. (2016). *Psicología del color y teoría del color*. Recuperado 29 de junio de 2016, de Psicología del color: <http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>
- Revista Dinero. (2016). Ranking de Universidades. Recuperado 19 de marzo de 2016, de *Revista Dinero*: <http://www.dinero.com/pais/articulo/las-mejores-universidades-colombia-2015/206751>
- Revista Semana. (2015). Resultados elecciones 2015. Recuperado 13 de marzo de 2016, de *Revista Semana*: <http://www.semana.com/resultados-elecciones-2015/>
- Rodríguez, R. (4 de abril de 2016). *Persuasión: una perspectiva ética para mejorar el estudio y la práctica de la comunicación política* [Blog]. Recuperado de: <http://compolitica.com/persuasion-una-perspectiva-etica-para-mejorar-el-estudio-y-la-practica-de-la-comunicacion-politica/>
- Romo Ordóñez, S. (2014). *Seguridad democrática: un análisis del discurso político de Colombia durante el mandato presidencial del 2002 al 2006*. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. (Monografía de grado). Recuperado

14 de julio de 2016, de:
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/8690/1015397885%20-%202014.pdf?sequence=4>

Santa María, F. (13 de mayo de 2014). *Teoría del color para diseñadores: significado del color* [Blog]. Recuperado de: <http://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-del-color-disenadores/>

Seni-Medina, G. (2010). *El discurso político desde la publicidad de consumo en la televisión*. Bogotá: Universidad de la Sabana. Recuperado 14 de julio de 2016, de: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1876/2452>

Villarraga, L. (2011). *Análisis del discurso de posesión de Juan Manuel Santos: la ideología de la Unidad Nacional*. Bogotá: B digital portal de revistas UN. Recuperado 14 de julio de 2016, de: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/formayfuncion/article/view/38502/41490>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a Gabriel Hernández, ideólogo de la campaña de Rodolfo Hernández para la Alcaldía de Bucaramanga

‘Rodolfo Hernández es un rico que dejó de pensar sólo en él’: su hermano, el ideólogo de la campaña

Por: [Manolo Azuero](#), Jue, 2015-10-29 14:32



Gabriel Hernández en su casa. Fotos: Pastor Virviescas.

Gabriel Hernández es ingeniero como su hermano, el Alcalde electo de Bucaramanga, Rodolfo Hernández. Pero también es filósofo, semiótico y curador de arte. Y por los últimos dos años, el ideólogo de una campaña política que – sin maquinaria – derrotó el domingo la hegemonía del Partido Liberal en la ciudad.

"Fue el artífice de dos cosas, la primera de convencer a Rodolfo de que hiciera una cosa distinta de hacer plata y la segunda, convencerlo de que había dos formas de llegar, una comprando la Alcaldía y otra moviendo emociones, que fue en últimas la que se escogió", le dijo a La Silla Rodrigo Fernández, el jefe del equipo de empalme del nuevo gobierno.

Con música clásica de fondo, en una casa sui géneris entre paredes de colores y otras en 'obra negra', con acento santandereano, La Silla habló con él. Esta es la entrevista editada:

La Silla Vacía: ¿Qué fue lo que ganó el domingo?

Gabriel Hernández: Comprobar que hay un camino diferente para llegar a la Alcaldía, sin utilizar prácticas corruptas. Todo el mundo consideraba que si no lo hacíamos cediendo a ciertos procedimientos de la corruptela, no íbamos a llegar. Nosotros no practicamos eso y sí se llegó.

Queda comprobado definitivamente y a ciencia cierta que hay otro camino. Eso que dicen, de que hay que afiliarse a los partidos tradicionales que están en un estado de corrupción total o no se puede llegar al poder, quedó rebasado. Eso fue lo más importante.

LSV: Usted estuvo detrás de la ideología de la campaña, ¿cómo logro convencer a Rodolfo Hernández, un empresario, que hace cuatro años apoyó al Alcalde actual, 'Lucho' Bohórquez, y fue socio de un político muy cuestionado, Fredy Anaya, de que tenía que meterse en política pero de una manera distinta?

GH: No fue fácil. Porque hay una creencia generalizada en todas las clases sociales, o la había, porque a partir del domingo eso cambió, había una creencia generalizada de que sólo se podía llegar con prácticas politiqueras. Como estudié filosofía y tuve la oportunidad de estudiar a Kant, porque Kant tiene mucho que ver con el arte, encontré unas herramientas valiosísimas para la campaña política. Ha habido ejemplos en el país que han conseguido mover el imperativo categórico, pero nunca lo habían hecho expreso y creo que nunca lo hicieron con esa intención.

En este caso se hizo con la intención de mover el imperativo categórico. Y eso, para los que no lo saben, es aquello que tenemos todos los seres humanos de que en un momento de crisis reaccionamos a favor de la comunidad así como persona individual no nos favorezca. "A él no le importaba nada de lo que fuera social, pero yo empecé a convencerlo".

LSV: Antes de los electores, ¿se lo despertó a su hermano (el imperativo categórico)?

GH: Sí, y tampoco fue fácil. Porque, ¿qué es un rico? Un rico es una persona que sólo piensa en él, nunca en los demás, y cuando piensa en los demás es para sacar un beneficio. Llámese Rodolfo Hernández, llámese Rafael Marín, llámese Armando Puyana, los Santodomingo, todos son igualitos, todos piensan igual, ellos nunca piensan en el otro excepto para conseguir un rendimiento económico.

Yo trabajé 25 años con Rodolfo y lo conozco a profundidad, además de ser mi hermano conozco cómo eran sus actitudes. Y entre más se volvía capitalista y engrosaba sus arcas, más alejado de mí estaba. Mientras yo iba hacia la sensibilidad, él iba hacia la materialidad. A él no le importaba nada de lo que fuera social, pero yo empecé a convencerlo. Primero de que él no era inmortal, que ya tenía (en esa época) 68 años y que a todos nos toca morirnos y la plata no se va para el cementerio.

Yo llevo 19 años sin trabajar, me dedique a la formación, hice un magister de semiología, un año de fenomenología, contraté un tutor de la Universidad de Antioquia de estética y después estudié sólo, y todo ese conocimiento se lo empecé a trasladar a él.

LSV: ¿Cuál fue el punto de inflexión?

GH: Él me llamó un día a decirme que quería ser Alcalde de Bucaramanga y yo le pregunté que si él sabía qué era la política. Me dijo que era hacerle el bien a la gente, que es la consideración popular, pero para mí la política es la lucha a muerte por el poder y se lo hice ver, los riesgos que iba a correr, los pros y los contra, y él los aceptó.

El siguiente paso fue saber qué era lo que él pensaba hacer para Bucaramanga, la visión de la Bucaramanga futura. Y como todos los ricos, no pensó sino en los estratos 4, 5 y 6. Ellos no ven más allá. Todo es de la 27 para arriba, de la 56 hasta la avenida Quebradaseca. Ahí estaba todo lo que Rodolfo quería hacer. Megaproyectos: mega autopistas, mega túneles, mega aeropuerto, un poco de cosas macro, grandísimas y exageradas. Le contesté que si esa era la visión que él tenía de la ciudad yo no participaba de la campaña. Me preguntó que por qué y le dije que la respuesta la iba a conseguir él mismo, que se fuera para el Norte (la zona más pobre de la urbe), que se fuera a hablar con la gente y a meterse en sus casas.

LSV: ¿Y cómo le fue?

GH: Un día a las 7:30 de la noche me llamó y me dijo que estaba allá en el Norte, exactamente en La Esperanza III. Toda la gente dice que es imposible bajar allá, que es peligrosísimo. Sin embargo, él a las 7 y media de la noche estaba ahí. Y en ese momento pensé que él podía cambiar, porque me dijo ‘tengo lágrimas en los ojos, yo sabía que había pobreza pero no miseria’.

Al siguiente día nos reunimos y me dijo ‘ahora si entendí lo que usted quería decirme, cuál es la labor de un alcalde’. Le dije, entonces, que la labor de un alcalde es el megaproyecto social. Primero está el ser humano y después están las autopistas y los puentes y los túneles y toda esa cosa.

Si no logramos resolver el problema de esa inequidad, de ese desfase entre los ricos y los pobres, entre nosotros que vivimos supremamente bien y los que muchas veces no tienen que comer en el día, cualquier otro proyecto, por fabuloso que sea, es inoperante. El problema crucial es acabar con esa diferencia tan abismal y él lo entendió. Y eso es lo valioso de él.

Como todos los ricos, son prepotentes, son gritones, son groseros, a veces pasan por encima de la Ley, pero Rodolfo entendió y se conmovió con lo que vio.

LSV: Ese es el qué, pero también sé que su hermano creía que para llegar al poder tocaba de la mano de los políticos de siempre, de la política tradicional, ¿cómo lo convenció de hacer un campaña atípica, sin caciques, sin maquinaria, sin concejales?

GH: Totalmente. Esa fue una labor yo diría que titánica. No tan sólo con Rodolfo, con todos los que estaban al lado de la campaña. Hoy en día no tengo amigos, los perdí todos, todos son todos, porque me decían que yo era un dictador, que yo estaba llevando a Rodolfo a un desastre político y que Bucaramanga iba a perder la oportunidad de sacar del gobierno toda la corruptela que hay.

Me atacaron muy feo, pero estaba totalmente convencido de que el camino que proponíamos era posible. Que era mucho más difícil, sí, y esa fue la razón por la cual la campaña empezó dos años y medio. Se necesitaba mucho trabajo para convencer a la gente y mostrar otra cara.

Él, al principio, no estaba convencido. Estaba totalmente orientado a recibir el apoyo de los barones politiqueros que hay aquí en la región, pero yo empecé a cultivarlo, a hablarle del imperativo categórico que

es la herramienta necesaria para derrotar la politiquería. Ya lo habíamos visto con Mockus, así Mockus nunca la hubiera nombrado así.

LSV: Y en ese camino, ¿a quién o a quiénes le cerraron la puerta?

GH: A muchos politiqueros, a muchos que llegaron a tratar de apoyar, entre comillas, la campaña. Los primeros meses fueron muy tristes para mí, porque no era capaz de apartar a esos personajes siniestros de la campaña. Mientras tanto, todos los días yo le dictaba a Rodolfo clases de filosofía, hablándole del imperativo, hablándole del interés desinteresado, que es otra herramienta que tenemos, ¿cuál es el interés desinteresado? Cuando usted no tiene una intención direccionada de conseguir un beneficio personal, pero aun así se beneficia.

Lo convencí de que cuando uno actúa así, generalmente llega lo que uno quiere conseguir. Es decir, yo actué recto, y si actuó así, consigo objetivos más rápidos de lo que los consigo por el lado torcido. Toda esa filosofía se la fui transmitiendo a él, él es muy receptivo, él oye, pregunta, refuta, y cuando se convence, produce el cambio. Fue un año y pico dándole a eso.

"Primero está el ser humano y después están las autopistas y los puentes y los túneles y toda esa cosa".⁴

LSV: En la recta final de la campaña, su hermano repartió 40 mil cartas comprometiéndose con un proyecto de 20 mil casas. Muchos han dicho que esa fue una herramienta populista. ¿No cedieron al final en la línea que usted propuso?

GH: Él me llamó y me comentó que le habían propuesto hacer eso. Ya dentro del plan de gobierno, si usted lo mira, está la propuesta de las casas. No regaladas, en el proyecto no dice que sean regaladas. Es el apoyo a las clases populares para que ellos mismos construyan sus viviendas a unos precios totalmente fuera del comercio, a unos precios muy bajos. Desde ese punto de vista, yo comparto totalmente que un alcalde busque solucionar el problema de vivienda.

Cuando él me contó de la carta, le dije que tuviera mucho cuidado con eso porque tenía visos de populismo si no se la aclaraba a la población las condiciones: que eso no es gratis, que eso es para los estratos más bajos que cumplan unos requisitos y que no es para el que me fuera a apoyar.

Desgraciadamente la carta no llenó todo lo que les dije, eso fue en los últimos 10 días y esa fue la situación. El objetivo es laudable, tal vez a la carta le faltó ser más explícita, para que no quedara ese sabor de que era una propuesta populista. Yo odio el populismo.

LSV: En cualquier caso, les ayudó en la campaña y ganaron. Fuera de usted, ¿quién más conformó el equipo o el círculo más cercano a su hermano?

GH: Cuando empezamos la campaña se vinieron muchas preguntas. Primero, ¿cómo es la sede? Yo le dije a Rodolfo vamos a hacer todo lo contrario a lo que hacen los politiqueros. ¿Qué hacen ellos?, abrir una sede que se convierta en un burladero. ¿Qué es un burladero?, vengan para acá, yo me comprometo a darles tales y

tales cosas, lo anotan en un papelito, le piden el teléfono y toda esa cosa, y cuando llegan al poder cierran la sede, cambian el teléfono, hasta luego y se burlan los que le ayudaron. Eso es una sede política hoy en día, de todos los partidos. Le dije: yo no estoy de acuerdo que abra sede política, hágalo en su propia casa, usted tiene dos apartamentos, uno al frente de otro, utilice uno para eso. Y además, para que el pueblo sepa donde vive y el día que usted no cumpla con todo lo que está prometiendo vaya a insultarlo y a reclamarle.

Esa fue la primera cosa que yo le propuse y él la aceptó.

Después vino el apoyo de los políticos, empezó con el respaldo de ellos y los logramos espantar a todos. Todos pasaron por allá, de izquierda, de derecha, de centro. Sin ellos, yo le armé un estilo de comunicación que era un conversatorio con el candidato y una atención, que era un pequeño almuerzo, para poder distanciar y poder recibir toda la información. ¿Cuál era mi intención? Lo que hace un candidato normal es conseguir los que hacen los planes de gobierno, los técnicos, para que se lo hagan.

Por eso uno mira todos y todos son excelentes. Ninguno dice que va a robar, que va a montar ordenes de prestación de servicios, que le va entregar la contratación al empresario que le dio plata.

El estilo de comunicación que montamos rompe ese esquema de que eran tres personas las que deciden el plan de gobierno. ¿Y qué se hizo?, reunimos 14 mil personas en esos almuerzos, se recibió la información del pueblo y de ahí salió el programa.

LSV: Bueno, fue sin políticos, ¿pero quién sí conformó el círculo?

GH: Estaba el publicista, que es el de HG (la constructora del Alcalde electo), y el otro era yo. Yo me encargué de la parte filosófica y él del marketing. Y los otros asesores fueron las 14 mil personas. Además, hicimos otra cosa. Le dije a Rodolfo: usted es un excelente ejecutivo en la empresa privada pero no tiene idea del manejo del Estado, por eso le propongo que hagamos unas conferencias con personas que tengan el conocimiento profundo, que sean honestos y lo formen a usted.

Hicimos unas 20 conferencias, casi que clandestinas, porque muchos eran empleados de las entidades oficiales. Nos tocaba a puerta cerrada. Nos dictaron conferencias de salud, de vivienda, de transporte, de movilidad, de contratación, de educación, de todos los tópicos que tiene que manejar un Alcalde y así duramos como seis meses, para que él entendiera el manejo público. Y ahí empezó a entender que no era cómo manejaba su empresa.

Todo esto hizo que fuera distinto a lo que hace un politiquero. Yo estoy totalmente convencido de que cuando hay un camino errado uno tiene que ir en el otro sentido. Como decía Einstein, si usted quiere cambiar no siga haciendo lo mismo.
"La obra más grandiosa que puede hacer un político es la equidad social".

LSV: En el programa de gobierno hay muchas obras comprometidas (casas, canchas, parques, salones comunales), pero en el fondo, ¿cuál es la ciudad que se están imaginando? ¿Hacia donde se va a conducir a Bucaramanga en el próximo gobierno?

GH: Hacia una ciudad más equilibrada socialmente. Desgraciadamente nosotros, que estamos en estratos 4, 5 y 6, no valoramos eso. La obra más grandiosa que puede hacer un político es la equidad social. A los pobres no hay que regalarles nada.

La mayoría de las construcciones en Bucaramanga son ilegales y las han hecho los pobres. Todos los tugurios y todas las casas son ilegales, no han pasado por planeación ni por la curaduría y, sin embargo, fueron capaces de construirlas. Ellos son capaces de hacerlo, pero necesitan el apoyo del Estado y el Estado, en cambio, es persiguiéndolos porque ellos están haciendo. Es al contrario, hay que ayudarlos para que con el potencial que tienen construyan sus propias casas y resuelvan sus propios problemas. Y el gobierno coadyuvando.

Entonces la que yo soñé no es de puentes, no es de aeropuertos, no es de túneles. Para mí la mayor de las desgracias sería haber apoyado esta campaña para que termine en la Alcaldía haciendo los megaproyectos que nos benefician es a nosotros, que andamos en carro y somos el 20 por ciento de la ciudadanía.

LSV: Cuando su hermano era gerente de su propia empresa, mandaba y lo que dijera se lo aguantaban. Ese desparpajo puede que no funcione en la Alcaldía, ¿usted también lo convenció de que dejara las groserías?

GH: Sí y me tocó duro. Un día me le enfrenté y le dije que o dejaba de decir groserías o esto sería un desastre. Le dije que no tenía que cambiar si no tres palabras, que no las pronunciara y se arreglaba el problema.

Le cuesta trabajo porque esa es una cuestión adquirida y metida en su inconsciente y se le sale. Pero, al final, unos amigos de él dijeron que me lo había tirado, que ya no era el que conocían, que le faltaban los hijueputazos. No la mejoró en un 100 por ciento pero sí en un 50 por ciento, cosa que le ayudó.

Ahora, vuelvo y le repito, él era un ejecutivo, un alto ejecutivo, con mentalidad de rico. Quizás el éxito más grande no es haber ganado la Alcaldía. Tal vez para él, no para mí. El éxito mío es haberlo cambiado a él, ponerlo a pensar en el otro y no solamente en él. Hoy en día HG (la constructora) no tiene sino dos proyectos, cuando tenía 15 o 20 proyectos, como Marval.

Él creía que su misión era hacer plata. Confundió un medio y lo volvió un fin. A los 70 años se vino a dar cuenta que estaba totalmente equivocado. Usted que lo conoce, que ha hablado con él, habrá notado que Rodolfo ha cambiado, ya piensa de otra manera, ya tiene en cuenta a la gente.

Por eso, la peor frustración que me pudiera pasar a mí, es que el no invierta el 70 por ciento o el 80 por ciento del presupuesto en los pobres.

"El éxito mío es haberlo cambiado a él".

Los concejales

LSV: ¿Cómo lidiar con un Concejo de oposición, que en su mayoría representa lo que su hermano derrotó en la campaña?

GH: Ese fue otro tema importantísimo. Nos dijeron que teníamos que llevar concejales y me opuse rotundamente a eso. Todo el mundo decía: 'pero cómo, si los concejales son los que hacen las campañas, son los pregoneros'. Les decíamos que no, que teníamos que producir un hecho emocional de rechazo a la politiquería y con eso ganaríamos.

¿Por qué no a los concejales? Porque los poderes no se pueden amangualar el uno con el otro, así se acaba la democracia y eso es lo que está sucediendo en este momento. El gobierno es apoyado por unos concejales y hasta ahí llegó la soberanía y la independencia del Concejo, porque está siendo comprado.

¿Dónde está el control político cuando el Alcalde les dio plata en campaña? Se acaba el control. Hay un amancebamiento que nos tiene dañados.

Cuando un candidato al concejo nos pidió plata, se me ocurrió preguntarle; 'oiga, ¿por qué ustedes le piden plata al candidato a la Alcaldía y no es al contrario, que él le pida plata a los candidatos al concejo?', me respondió que esa era la costumbre. Y le respondí que no, que esa no era la costumbre, que pedían porque parten del principio de que el Alcalde es el único que tiene chequera y, como la tiene, tiene que llegar a robarse lo que les dio.

Esa es la razón, desde el principio lo están induciendo a que se vuelva un ladrón. Y es tan sinvergüenza el candidato a la Alcaldía que acepta la condición de ladrón. Eso fue una pelea tenaz y la gané.

LSV: Eso fue en la campaña, pero ¿cómo van a gobernar?

GH: Como gobernaban antes no. Que es que tengo la coalición, ¿qué es la coalición? Unos concejales comprados por el alcalde. Eso no debe haber. Lo que debe haber es debate político y que el concejo ejerza su función y sea el veedor de la gestión. ¿Qué entonces no aprueban los proyectos? Pues muy fácil, si el señor Alcalde está proponiendo ejecutar unas obras para un sector de la población y hay que pasarlo por allá, y el concejo empieza con sus mañas a pedir contratos y no se aprueba, se lleva a los afectados para que se enfrenten con los señores concejales. Y que le digan al pueblo, que expliquen por qué no aprueban. Si tienen razones, las debatimos. Si es porque no les damos las porquerías que piden, que se lo digan a la gente.

Los símbolos de la campaña

LSV: ¿Por qué lo posicionaron como 'el ingeniero'?

GH: ¿Qué es un ingeniero? Una persona que construye, que se ven las cosas que construye, y eso cala en la gente. Y como Rodolfo es ingeniero y eso fue lo que hizo toda la vida: construir y construir y construir. Tomamos esa decisión. Pero no me ha preguntado que por qué lógica, ética y estética.

LSV: Adelante, ¿por qué?

GH: La lógica es la base de la ciencia, en el gobierno necesaria para saber si realmente se necesita una obra.

La ética, la de mi padre que fue un campesino incorruptible, y en esta campaña esa fue la lucha más dura que me tocó dar. Alguna gente nos decía que tocaba doblegarnos, que el torcidito y la curvita, ser corrupto a medias. Y yo no lo permití, o somos corruptos o no somos, una de las dos. Esa será y será la ética, que todo lo que se haga en la administración pública sea transparente, sin curvas.

Y la estética, cuando Aristóteles dijo de la catarsis, ¿qué es la catarsis? Que cuando usted se enfrenta a un objeto bello se produce la atenuación de las pasiones. Cuando se va a un concierto de música clásica de alto nivel, ¿usted cuándo ha visto que se insulten o se agarren a botellazos o a patadas? Nunca, se produce una introspección profunda y la gente entra en la espiritualidad. Pero, ¿qué pasa cuando uno se enfrenta a lo vulgar, que es lo contrario? Se produce lo opuesto, se exageran las pasiones. Por eso nadie quiere tener una cantina de rancheras al lado de su casa, porque sabe que tarde o temprano se agarran a botellazos o puñaladas o a tiros.

Ahí está la explicación de la importancia de la estética, así sea en un discurso: ponga a Gaitán, estético, ponga a Serpa, un vulgar. Todo lo que usted haga, así sea un paradero de bus, tiene que ser estético.

Si todo se hace bajo esos tres principios, tiene que ser un éxito y favorable para la ciudadanía

Fuente: <http://lasillavacia.com/historia/rodolfo-herandez-es-un-rico-que-dejo-de-pensar-solo-en-el-su-hermano-el-ideologo-de-la>

Anexo 2: Encuesta intención de voto a la Alcaldía de Bucaramanga - CM& la noticia. Publicada el 6 de agosto de 2015



Fuente: <http://www.cmi.com.co/encuesta-intencion-de-voto-a-la-alcaldia-de-bucaramanga>

Anexo 3: Encuesta intención de voto a la Alcaldía de Bucaramanga – Vanguardia Liberal. Publicada el 25 de agosto de 2015

Voto en blanco e Ibáñez dominan en la última encuesta a la Alcaldía de Bucaramanga

El voto en blanco, con un 49%, dominó la última encuesta para la Alcaldía de Bucaramanga. Entre los candidatos, lidera Carlos Ibáñez Muñoz con un 29% de intención de voto.

Vanguardia Liberal, a dos meses de las elecciones, presenta los resultados de la última encuesta en la capital santandereana. Después del liberal Carlos Ibáñez, le sigue Sergio Isnardo Muñoz, con un 8%, Jhan Carlos Alvernia con un 6% y Rodolfo Hernández con un 4%.

Ranking de noticias

- 1 Incendio en Cartago deja tres muertos y al menos 30 viviendas destruidas
- 2 Fila, la perra antinarcóticos que se retiró de la Fuerza Aérea con honores
- 3 Iglesia Católica confirma la liberación del cabo Villar
- 4 "Caimos en ahorro de energía 1,4 puntos, debemos evitar retroceder": Santos
- 5 El revolcón de Pékerman en la Selección Colombia alcanzó el 54%

Fuente: <http://www.vanguardia.com/politica/elecciones-2015/324926-voto-en-blanco-e-ibanez-dominan-en-la-ultima-encuesta-a-la-alcaldia>

Anexo 4: Encuesta intención de voto a la Alcaldía de Bucaramanga, realizada por Gallup – El Espectador. Publicada el 31 de agosto de 2015

EL ESPECTADOR

SÁBADO, 19 DE MAR DE 2016 Última Actualización: 1:50 pm

NOTICIAS OPINIÓN ECONOMÍA DEPORTES ENTRETENIMIENTO VIVIR MUJER TECNOLOGÍA BLOGS Q A A EN VIVO

Home PUBLICIDAD

POLÍTICA 31 AGO 2015 - 5:03 PM

Para las elecciones regionales del próximo 25 de octubre

Alcaldía de Bucaramanga, entre el voto en blanco y la indecisión

De los cuatro candidatos solo uno sale favorecido en los más recientes sondeos. Sin embargo, no la tendrá fácil pues el voto en blanco va en aumento y le lleva varios puntos de ventaja.

Por: Marcela Osorio Granados

En Twitter: @marcelaosorio24

COMPARTIR

VEA MÁS DE POLÍTICA

HACE 2 HORAS

Un grupo de congresistas visita cárcel La Tramacúa de Valledupar

18 MAR - 5:05 PM

Decisión de la CJI confirma que esa Corte "no le conviene a Colombia": Santos

VERSIONES

Activar W

Configurar

Fuente: <http://www.elespectador.com/noticias/politica/alcaldia-de-bucaramanga-entre-el-voto-blanco-y-indecisi-articulo-582943>

Anexo 5: Encuesta intención de voto a la Alcaldía de Bucaramanga – Vanguardia Liberal. Publicada el 22 de octubre de 2015

The image is a screenshot of a news article from Vanguardia.com. The main headline is "Ibáñez crece y Alvernia repunta en última encuesta a la Alcaldía de Bucaramanga". Below the headline, there is a sub-headline: "Conozca los resultados de la última encuesta a la Alcaldía de Bucaramanga contratada por el diario Vanguardia Liberal, Blu Radio y Caracol TV a la firma Gallup." The article features four portraits of candidates: Sergio Isnardo Muñoz, Rodolfo Hernández, Carlos Ibáñez, and Carlos Alvernia. A video player is overlaid on the portraits. The article text below the portraits reads: "Vanguardia Liberal, a tres días de las elecciones, presenta los resultados de la última encuesta en Bucaramanga. Después del liberal Carlos Ibáñez, con un porcentaje de 41,4%". The sidebar on the right contains a "Ranking de noticias" section with five items, including "Incendio en Cartago deja tres muertos y al menos 30 viviendas destruidas" and "Fila, la perra antinarcoóticos que se retiró de la Fuerza Aérea con honores".

Fuente: <http://www.vanguardia.com/politica/elecciones-2015/332941-ibanez-crece-y-alvernia-repunta-en-ultima-encuesta-a-la-alcaldia-de>

Anexo 6: Transcripción “Debate TRO - Alianza de medios” – candidatos a la Alcaldía de Bucaramanga. Publicada el 10 de octubre de 2015

Presentadora: ... Y saludamos también pues a los candidatos que aspiran a la Alcaldía de Bucaramanga, que han aceptado esta invitación. Esperábamos cuatro candidatos pues aspirantes; tenemos a dos personas con nosotros. Quiero saludar en primer término a Sergio Isnardo Muñoz, del movimiento MAIS y por supuesto también, a Rodolfo Hernández, del movimiento Lógica, Ética y Estética. Estamos esperando aun a Jhan Carlos Alvernia, por partido de la U y el candidato por el partido Liberal, Carlos Ibáñez, pues se ha excusado mediante una comunicación. Vamos a leer algunos apartes, dice: “lamento no poder asistir al debido cumplimiento, debido al cumplimiento inaplazable de compromisos adquiridos con antelación a la presente invitación a este debate. Sea el momento para ofrecer excusas a usted y al canal y a toda la teleaudiencia por la imposibilidad de asistir al foro”.

... Queremos que ustedes estén pendientes desde cada uno de los lugares donde en nos ven en Bucaramanga, porque esto es crucial para tomar una decisión el próximo 25 de octubre... Es tiempo de empezar y queremos plantearles a cada uno de los candidatos, a Rodolfo Hernández y a Sergio Isnardo Muñoz, que nos presenten su hoja de vida y el movimiento que representan y cómo han llegado también otros respaldos para oficializar su candidatura a la Alcaldía de Bucaramanga. Rodolfo Hernández empezamos con usted.

R.H: Muy buenas noches a todos, muchísimas gracias al canal por la invitación que me hacen, saludo al doctor, Sergio Isnardo Muñoz y lamento que el candidato del partido liberal, de la maquinaria y el candidato

Gonzalo Jiménez de Quesada no haya venido. Eh, yo soy Rodolfo Hernández, nací en Piedecuesta hace 70 años, soy casado con Socorro Riveros, tengo 4 hijos; de los cuales hemos una, fue, somos víctimas de la violencia, lleva 6 años de secuestro y la tamos esperando.

Mi papá, mi mamá, campesinos, aquí el doctor Azuero es testigo de eso, han trabajado toda la vida en la tierra y tuve la oportunidad de irme a estudiar a la Universidad Nacional de Colombia, donde me gradué de Ingeniero Civil hace 45 años. Yo quiero resaltar en esta trayectoria de vida, que a pesar de tener amigos incrustados dentro de la alta política, nunca he recibido un contrato del Estado, nunca, es nunca, llámese departamento, municipio, ministerio, instituto descentralizado.

Ziomara - Periodista: Bueno, mi pregunta va dirigida al candidato Rodolfo Hernández. Bueno, usted inició su presentación relatando un hecho lamentable en su familia; sin embargo, pues no podemos desconocer que la directriz del Gobierno Nacional es la apuesta al postconflicto y que las futuras administraciones pues deben ir ligadas a esto, deben trabajar por esto. Entonces mi pregunta va enfocada a: ¿si usted llega a ser alcalde, de qué manera apoyaría este proceso del postconflicto desde aquí, desde Bucaramanga para todo el país?

R.H: Yo creo que la mejor manera de construir la paz es no robarse el presupuesto público, si el presupuesto, los impuestos de la ciudadanía se aplican decorosamente, con transparencia, los niveles de postconflicto y de inseguridad y de secuestro y de toda esa tragedia que hemos vivido en los últimos 60 años serían menguados. Mire, la guerra es la consecuencia del abandono que han estado los pobres por más de 50 años, si hubiéramos ataca eso desde el principio con obras de calidad, atendiendo la gente más pobre con escuelas, con educación, con deporte, ayudándoles en la formación de negocios, el país no estaría como estuvo unos 50-55 años en guerra. Yo creo que la corrupción es la madre de todas las violencias que se han sembrado en Colombia.

Manolo Azuero- Periodista: Mi pregunta por el orden que hemos definido, es también para el candidato, Rodolfo Hernández. Rodolfo a usted se le olvidó mencionar en su trayectoria, tal vez por falta de tiempo, que usted hace 4 años respaldó al alcalde en ejercicio, Luis Francisco Bohórquez, del partido Liberal. Yo quiero preguntarle, ¿usted por qué respaldó a este alcalde, si en ese momento ya conocíamos quiénes lo rodeaban, entre esos los cuestionables concejales liberales de Bucaramanga y por qué lo dejó de apoyar cuando él ya estaba de Alcalde?

R.H: Pues eso tiene antes un valor, porque el mundo decía que yo era el poder detrás del trono, yo no solamente fui el engañado, fueron 122.000 bumangueses que votaron por Luis Francisco Bohórquez, entre ellos yo. Cuando él empezó a cambiar el código de comportamiento que había exhibido en la campaña, yo me retiré, nunca más volví a la Alcaldía; eso tiene un valor, porque si yo era el poder detrás del trono, lo lógico era seguir allá bien cómodo con toos los contratos como los Valderrama y vuelvo y repito doctor Manolo, no he tenido un contrato en mi vida. Él cambió la propuesta. La propuesta era un programa de beneficio social, que es el que pretendo imponer yo en la Alcaldía a partir del 25 de octubre cuando sea elegido alcalde de Bucaramanga, cuando se alejó de la promesa, yo me retiré.

Manolo Azuero- Periodista: Me permito contrapreguntar otra vez, hace 4 años candidato Hernández, sabíamos quiénes estaban detrás de Luis Francisco Bohórquez, le repito, los concejales del partido Liberal, el congresista muy cuestionado, Fredy Antonio Anaya, muchos políticos volvieron de la Alcaldía y de la política un negocio, ¿por qué lo apoyó si ellos estaban ahí?

R.H: Vuelvo y repito, yo no tenía ninguna opción diferente en mi conciencia que apoyar un programa de inclusión social, que es el que yo pretendo realizar llegando a la Alcaldía de Bucaramanga, lo grave hubiera sido quedarme, eso sí me parece gravísimo, porque yo me retiré en marzo de 2013, cuando vi que él empezó a actuar en contravía de la oferta que había hecho en las elecciones, ese fue el motivo por el cual nunca volví, ni me he tomado un tinto después, fui tres o cuatro veces, cuando sensibilicé que él estaba traicionando al interés colectivo y la oferta de la campaña la desvirtuó, me parecía que yo no podía estar ahí, me equivoqué, pido mil excusas.

Juan Carlos Sabino - Periodista: Se tocó un tema de la recolección de firmas y decía Sergio Isnardo, que él no lo hizo por firmas, porque sale muy caro, usted lo hizo por firmas doctor Rodolfo, algunos comentarios ahí, es que pues pagando firmas, pues cualquiera puede ser candidato y obviamente claro, de Rodolfo Hernández dicen que tiene muchos recursos, tiene dinero, tiene cómo pagar, ¿usted cómo era que pagaba?, ¿se pagaba por firmas o cómo era que se pagaba?

R.H: Mire Sabino, nadie trabaja gratis, es más, no debe trabajar gratis. Nosotros contratamos muchachos de universidad, los que quisieron, que convocamos por redes y les pagábamos por firma válida, les pagábamos 1.600 pesos por firma válida. Recogí 130.000 firmas y con eso, el Consejo Nacional Electoral me dictó la resolución, validando las firmas y reconociendo el movimiento cívico, Lógica, Ética y Estética para participar en la Alcaldía de Bucaramanga. Eso fue lo que hice, ¿cómo usted pretende que 100 o 50 o 70 muchachos trabajen gratis? Eso es absurdo, hicimos desde el principio unas reglas de juego y las cumplieron.

Presentadora: ... Es momento de conocer las propuestas en temas como movilidad y quiero preguntarles a los candidatos, tenemos sistema integrado de transporte, tenemos por supuesto, los vehículos, transporte informal, tenemos también pues aquellos que se transportan en bicicleta, los peatones; pero ¿cuál es su propuesta en el tema de movilidad para Bucaramanga?

R.H: Pues muy fácil, tenemos un sistema de transporte masivo que se lo robaron desde antes de nacer y eso trajo como consecuencia, la motorización exagerada de Bucaramanga. Cuando nació el Metrolínea no habían más de 40.000 motos y el Metrolínea le faltan en mi concepto, 3 factores importantísimos para que la gente se seduzca y quiera usar el Metrolínea. Cuáles son: seguridad, frecuencia y confort; mientras que esos 3 factores no los tenga Metrolínea, Metrolínea seguirá en cuidados intensivos como está. Fuera de eso, los responsables, los alcaldes responsables de esa época, Honorio Galvis y Fernando Vargas, fueron los que adjudicaron los contratos de recaudo, escuchen, recaudo. Segundo, adjudicaron los contratos de obras civiles, mal diseñados en algunas partes, mal presupuestados, mal estructurados jurídicamente y las consecuencias de eso son hoy,

escuchen televidentes, 550.000 millones en demandas tiene Metrolínea que usted señor televidente y todos los que estamos aquí, nos toca pagar.

Xiomara – Periodista: Bueno, el candidato Rodolfo Hernández estaba a punto de dar a conocer qué hay que hacer para volver más eficiente Metrolínea, agradezco pues nos pueda contar cuál es su propuesta.

R.H: Pues es muy fácil, es confrontar la mafia que se instaló en la administración de Metrolínea, mafia politiquera, qué es lo que hay que hacer de fondo, de fondo, renegociar todos los contratos que nacieron por contubernio de los administradores de Metrolínea, con el Alcalde, a favor de los transportadores. Ellos dicen que tan quebraos ; pero nosotros ya hemos estudiado los costos directos de los buses y por ejemplo, descubrimos que están reconociendo ACPM a 22.000 pesos, cuando vale a menos de 9.000; entonces no entiendo cómo se quiebra, cuando le pagan a 22 y vale a 9.000. Entonces lo que hay que hacer es: coger los contratos, mirar cuál es los sobrecostos que hay, llamar los actores, si no quieren renegociar a las buenas, nos toca meter una demanda que se llama el desequilibrio financiero del contrato, para que lo resuelva un juez.

Xiomara – Periodista: Candidato, usted habla de mafias, ¿cuáles son esas mafias?, ¿puede dar nombres?, ¿quiénes son?

R.H: El amancebamiento que hay entre el legislativo, el ejecutivo y los transportadores, eso es una mafia que va en contravía de los intereses de la ciudadanía y pa' eso se necesita confrontarlos, se necesita pantalones y saber exactamente en dónde está, qué es lo que hay que corregir, para que el transporte público de Bucaramanga, como el Metrolínea, sea un verdadero activo de la ciudad, como lo es en toas partes del mundo. Yo les cuento una anécdota: he vivido en Europa y a mí, teniendo con qué comprar un carro, no se me ocurrió comprar un carro uno, por la belleza de transporte público, ola y uno se pregunta ¿por qué en Medellín sí pueden?

Xiomara – Periodista: Sí candidato; pero ¿quiénes serían esas personas, insisto en mi pregunta, que tienen que darle la cara a la ciudad?

R.H: Todos los que usted ve que están hoy con Lucho-Ibáñez, ellos ya tienen un pacto, recogerle toda la gente aquí en las elecciones y hacernos pasito, eso lo saben ustedes. Toda la ciudadanía sabe que hay pacto de los transportadores con el candidato, Lucho-Ibáñez, para seguir en las mismas.

Xiomara – Periodista: Bueno y ¿quiénes son esos transportadores?

R.H: Pues los de Metroplus cinco, el otro... Metrocinco, los transportadores que le compiten a Metrolínea, siendo ellos accionistas de Metrolínea, eso toca integrar todo; pero se necesita es confrontarlos. Eso ya no es con pañitos de agua tibia, ni discursos de politiquero, toca es confrontar los señores que son los actores principales en el transporte público y que lo ha llevado a la ruina, está jugando a la quiebra, para que les paguen indemnización.

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=4QfUb_XYE5M

Anexo 7: Ficha de análisis de la postura. (Hernández Herrarte y Rodríguez Escanciano, 2009, p. 70)

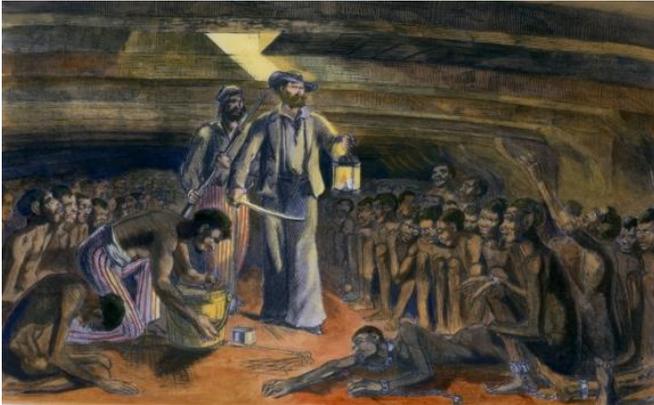
ANÁLISIS KINÉSICO DE UN OBJETO DE INVESTIGACIÓN	SIGNIFICADO CONCEPTUAL DEL ELEMENTO	SIGNIFICADO PERSUASIVO APLICADO ¹ : • POSITIVO • NEGATIVO • NEUTRO	GRADO DE REITERACIÓN: • ALTO • MEDIO • BAJO • NULO
1. POSTURA			
1.1. <i>Hacia el auditorio</i>			
1.1.1. De pie			
Acercamiento	Posición de atención comunicada por una inclinación hacia delante del cuerpo	Su significado persuasivo es positivo puesto que denota atención e interés hacia la audiencia. POSITIVO	
Retirada	Se comunica inclinándose hacia atrás o hacia un lado	Significado persuasivo negativo, muestra rechazo hacia el público. NEGATIVO	
Expansión	Se transmite por la expansión del pecho, tronco recto o inclinado hacia atrás, cabeza erecta y hombros elevados	Es una postura negativa en clave de persuasión. Postura orgullosa, engreída, arrogante o que desprecia. Se relaciona con el desafío, el orgullo y la altivez. NEGATIVO	
Contracción	Se comunica a través de un tronco bastante inclinado hacia delante con la cabeza hundida, los hombros colgando y el pecho hundido	Es una posición depresiva, cabizbaja, abatida. Significado negativo. Se asocia a la depresión y al sometimiento. NEGATIVO	
1.1.2. Sentado			
Erguido	El líder aparece erguido, manteniendo derecha su espalda	Significado positivo. Respeto, atención y emoción positiva. POSITIVO	

Asignación de presencia (1) o ausencia (0) de la variable.

Anexo 8: Ficha de análisis de las emociones del rostro. (Hernández Herrarte y Rodríguez Escanciano, 2009, p. 76)

ANÁLISIS KINÉSICO DE UN OBJETO DE INVESTIGACIÓN	SIGNIFICADO CONCEPTUAL DEL ELEMENTO	SIGNIFICADO PERSUASIVO APLICADO ¹ : • POSITIVO • NEGATIVO • NEUTRO	GRADO DE REITERACIÓN: • ALTO • MEDIO • BAJO • NULO
2.1.7. Emociones del rostro			
Alegría	Las comisuras de los labios se colocan hacia atrás y hacia arriba. La boca puede estar abierta o no, con o sin exposición de los dientes. La cara se ensancha y las mejillas se levantan. La arruga naso-labial (que va desde la nariz a la comisura de los labios) baja. Los ojos están brillantes y el color de la cara se aviva. Aparecen arrugas debajo del párpado inferior que a veces aparece levantado. Las arrugas de los ojos (patas de gallo) se dirigen hacia fuera desde el ángulo externo de los ojos	Interpretación positiva ante diversos estímulos ambientales. POSITIVO	
Tristeza	Presenta ángulos interiores de los ojos hacia arriba, comisuras de los labios hacia abajo y en ocasiones labios temblorosos	Emoción displacentera aunque no siempre negativa. POSITIVO, NEGATIVO O NEUTRO (ver contexto)	
Cólera	Suele aparecer representada por el ceño fruncido, mirada dura, labios apretados; en ocasiones se muestran los dientes	Actitud hostil y agresiva. NEGATIVO	
Asco	Se acompaña de arrugas en la nariz, elevación asimétrica de las comisuras labiales y descenso del labio inferior	Emoción de repugna en la que las sensaciones fisiológicas son más patentes. Se acompaña de arrugas en la nariz, elevación asimétrica de las comisuras labiales y descenso del labio inferior. NEGATIVO	
Sorpresa	Las cejas se levantan, los ojos se abren y la mandíbula se relaja	Reacción emocional neutra ante una situación novedosa o extraña. Desaparece	

Anexo 9: Discurso 1: Compra de esclavos



COMPRA DE ESCLAVOS

Créalo, en Bucaramanga sigue en funcionamiento esta práctica inhumana, vergonzante y primitiva.

Según Wikipedia, la esclavitud, como institución jurídica, es una situación por la cual una persona (el esclavo) es propiedad de otra (el amo); es una forma particular de relaciones de producción característica de un determinado nivel de desarrollo de las fuerzas productivas en la evolución de la historia económica.

Créalo, en Bucaramanga sigue en funcionamiento esta práctica inhumana, vergonzante y primitiva.

El amo (persona o grupo de personas pertenecientes a una agrupación política corrupta) sigue considerando que las personas más pobres y de bajos recursos, son esclavos, a los que pueden convertir en objeto de su propiedad comprándoles el Voto.

La pregunta que me hago, como candidato a la Alcaldía de Bucaramanga por el Movimiento Cívico Independiente: Lógica-Ética-Estética, es la misma que se deben estar haciendo todos los bumangueses, hartos, desesperados de ver cómo se inventan cada vez más impuestos, sólo para alimentar la industria de la corrupción. Para comprar votos.

Para convertir ciudadanos en esclavos.

Me produce mucho enojo hacer esta comparación, me imagino que a usted también le provoca salir corriendo a denunciar este atropello a la razón, esta vulneración flagrante de los derechos humanos, pero usted sabe, como lo sé yo, que nadie moverá un dedo para evitar que este círculo vicioso se repita una vez más.

La esclavitud, es una condición de atropello que sólo puede existir cuando las condiciones de extrema pobreza y necesidad de las personas sometidas facilita ese accionar delictivo.

Lo que más indigna, lo que más rabia nos da a todos, es que la plata con la que compran los votos, se la han robado a esos mismos pobres, ha salido de los bolsillos de esas mismas personas, de los bolsillos de todos los bumangueses.

Ya ha comenzado la compra de votos. A menos de tres meses de las elecciones, el voto se cotiza de acuerdo a las necesidades del candidato.

Los que no tenemos recursos, ni somos capaces de montar esa maquinaria politiquera, ni esa inmoral costumbre de convertir en esclavos a los ciudadanos comprándoles el voto, comprándoles su dignidad.

comprándoles su nombre, su apellido, su identidad, todavía creemos que es posible cerrarles el paso, impedir que se salgan otra vez con la suya.

Creo en las tres herramientas que promueve mi movimiento: la herramienta de la LÓGICA, la herramienta de la ÉTICA, la herramienta de la ESTÉTICA.

Creo que junto con todos mis conciudadanos podemos utilizar estas herramientas para CONSTRUIR una Bucaramanga incluyente, equitativa, tolerante.

Una Bucaramanga que genere empleo, produciendo TRABAJO. Una Bucaramanga en desarrollo. Una Bucaramanga que produzca riqueza, cultura, educación, deporte, vivienda, salud, seguridad, progreso y paz social.

Creo firmemente, que CON LA PLATA QUE LA CORRUPCIÓN LE ROBA A BUCARAMANGA...PODEMOS CONSTRUIR OTRA BUCARAMANGA.

Seguro que podemos: sin USTEDES, nada es posible.

Junto a USTEDES, nada es imposible.

Acompañenme: Juntos Podemos Hacerlo.

**ING.RODOLFO HERNANDEZ
LÓGICA. ÉTICA & ESTÉTICA**

Autor

Lógica Ética Estética

Publicado

01 Agosto 2015 - 15:05 hrs

<http://www.logicaeticayestetica.com/post/compra-de-esclavos/172>

Anexo 10: Discurso 2: Venden la alcaldía



VENDEN LA ALCALDIA

La Alcaldía de Bucaramanga ha entrado en liquidación.

Como sucede cada cuatro años cuando llega el momento de elegir a un nuevo alcalde, se inicia en nuestra ciudad un proceso de venta. ¡Qué buen negocio! Qué negocio fabuloso es poner en venta el patrimonio de todos los bumangueses una y otra vez.

Que fácil que es encontrar comprador para este negocio. ¡Cómo no lo van a encontrar si los que venden y los que compran, son los mismos!

Más que una venta, lo que hacen, es una transferencia. Una transferencia de los bienes que nos corresponden a todos y que los politiqueros alegremente se distribuyen, como si se tratara de repartición de utilidades en una junta de accionistas.

Pero no, estos no son accionistas, son los más destacados ejemplares de una casta política que ha traicionado los ideales del Partido Liberal convirtiéndolo en un “partido por la mitad”, un partido de la mitad para ti y la mitad para mí.

Pero cuidado, estos no son tontos, no se gastan todo lo que obtienen malversando los recursos públicos: saben ahorrar para cuando llega el momento de comprar nuevamente la alcaldía, que no es otra cosa que COMPRAR LA ELECCION del próximo alcalde.

Y con qué dinero se compra?

Con los mismos que le roban a los pobres que ellos dicen defender. A través de los contratos con único proponente y a través de las OPS innecesarias, que lo único que generan es gasto publico estéril, dejando las comunidades más humildes de la población sin los servicios básicos, sin las necesidades básicas que necesita cualquier ser humano para tener una vida digna, lo que necesita cualquier niño para crecer y desarrollarse normalmente.

¿De qué otra forma obtienen recursos? Muy fácil, venden la gerencia del Acueducto, venden las secretarías de despacho, venden los puestos hasta de tercera categoría, venden la contratación de las obras públicas a inversionistas.

Es así como acumulan más de 20.000 millones de pesos: un “capital de trabajo” que sirve para comprar elecciones y mantener bien aceitada la perversa maquinaria que los perpetúa en el poder.

Y cómo compran la elección?

Ya todos lo sabemos: haciendo fiestas, repartiendo tamales, lechona, cerveza, ladrillo cemento y plata. Abriendo locales, a los que llaman sedes, donde solo usan a la gente prometiéndoles puestos que nunca les darán y manipulándolos desde la 10 a.m. con cuentachistes, orquesta, aguardiente y whisky.

Mis conciudadanos están alertas!

Los bumangueses estamos todos en estado de alerta! Ya sabemos quiénes son, ya sabemos cómo actúan. Sabemos que hay DOS MANERAS DE LLEGAR A LA ALCADIA: COMPRANDOLA... como pretenden hacer ellos con el dinero de todos nosotros.

O RESCANTADOLA de las manos de la corrupción. Pero tenemos que saber que este RESCATE no se logra solamente CAMBIANDO A UN ALCALDE POR OTRO.

Se logra CAMBIANDO LA HISTORIA. Y este es el llamado que le hago a todos los BUMANGUESES. Estamos a tiempo. Hoy, tal vez como nunca antes, hay una conciencia generalizada de que PODEMOS HACERLO. JUNTOS PODEMOS HACERLO.

Con LA PLATA QUE LA CORRUPCION LE ROBA A BUCARAMANGA PODEMOS CONSTRUIR OTRA BUCARAMANGA.

Podemos CONSTRUIR una BUCARAMANGA con inclusión, equidad, educación, cultura, trabajo, riqueza, seguridad, tolerancia, respeto, identidad. Podemos CONSTRUIR la BUCARAMANGA que nos merecemos. No dejemos que nos ROBEN LA ESPERANZA; es lo único que no han podido robarnos. Con ella tenemos que votar el 25 de octubre.

ING. RODOLFO HERNANDEZ
LÓGICA, ÉTICA & ESTÉTICA

Autor

Lógica Ética Estética

Publicado

08 Agosto 2015 - 12:50 hrs

<http://www.logicaeticavestetica.com/post/venden-la-alcaldia/173>

Anexo 11: Discurso 3: ¿Por qué quiero ser alcalde de Bucaramanga?



¿POR QUE QUIERO SER ALCALDE DE BUCARAMANGA?

Por estos días, mi madre, que tiene 90 años, me dijo: “Pero, mijo, por qué se va a meter en eso...la política es cosa de gente sin oficio...”

Todos llegamos en la vida, más tarde o más temprano, a ese momento de reflexión que nos conduce a preguntarnos cosas que no estamos seguros que tengan una respuesta.

Por estos días, mi madre, que tiene 90 años, me dijo: “Pero, mijo, por qué se va a meter en eso...la política es cosa de gente sin oficio...”

La miré evocando algunos malos recuerdos que siempre llegan inoportunamente, y no pude contestarle a su pregunta: Mijo, por qué quiere ser Alcalde.

Luego, a solas con mis pensamientos, volví a repasar el camino de mi vida, que como el de todos, tiene rectas, curvas, hermosos paisajes y peligrosos abismos.

Recapitulé sobre cómo, con el esfuerzo de mis padres, el esfuerzo extraordinario de un hombre y una mujer humildes, sanos, transparentes y amorosos como el agua y el aire, pude estudiar, seguir una carrera, tener una profesión.

Afortunadamente, ellos también me educaron en la persistencia, en el coraje frente a las dificultades, en la fuerza de voluntad para lograr que los deseos no terminaran siendo sólo eso.

No me conformé, ni me senté a esperar con el título de Ingeniero civil debajo del brazo. Trate de empujar a la vida tanto como ella me empujaba a mí.

Tuve contratiempos y adversidades, me levaté, mejor dicho; me puse de pie y camine sin echar reversa.

Durante ese trayecto de mi vida, donde obtuve, prosperidad y abundancia, supe que el dinero no es nada y para nada sirve, si no tiene un fin, si no cumple una función, si no produce empleo, si no se retroalimenta con la gente que está produciendo ese movimiento de capital.

Sencillamente porque el único capital de verdad que existe en la vida, es el capital humano.

Si alguna vez ofendí, sin querer, a cualquier persona durante ese trayecto de mi vida, pido sinceras disculpas. Muchas veces la vida pone a prueba nuestro carácter y nos enfrenta a dificultades de ánimo difíciles de superar.

El secuestro de mi padre, a los 75 años y la desaparición de mi hija, a la que todavía sigo esperando, me dieron duro, me llenaron de tristeza y una coraza invisible, durante muchos años, me impidió expresar mis sentimientos.

Quería que el olvido cicatrizara las heridas. Pero me equivocaba, ni el olvido, ni el resentimiento, ni el ánimo de venganza son buenos consejeros.

He comprendido que lo mejor que un ser humano puede hacer para reencontrarse con la vida, es hacer algo por los demás, hacer algo por otros seres humanos que atraviesan dificultades o están sometidos a injusticias y a vivir una vida sin esperanzas ni oportunidades.

En estos días leí una frase de Hugh Prater; un escritor, poeta y pastor norteamericano, que ha contestado mis preguntas, y también la de mi mamá:

“Hay un tiempo para dejar que sucedan las cosas. Y un tiempo para hacer que las cosas, sucedan”

Ahora entiendo por qué QUIERO SER ALCALDE. Quiero ser Alcalde porque siento que ha llegado EL TIEMPO para hacer que las cosas sucedan.

Quiero ser Alcalde para cambiar la realidad. Para trabajar por la gente. No por ambición. No por dinero. No para hacer de la política un negocio.

Trabajar de verdad por y para la gente. Por SERVICIO, por amor al prójimo. Por afinidad con la ética del sexto mandamiento.

Por respeto a los niños y a los jóvenes bumangueses.

Por respeto a las futuras generaciones que merecen crecer y vivir en una ciudad que los respete. Que los quiera. Que los cuide. Que los valore.

Quiero ser Alcalde para impedir que la corrupción, que arrastró a miles y miles de nuestros niños y jóvenes a la marginalidad de los grupos armados dedicados al secuestro y la extorsión, siga generando violencia y desigualdad.

Quiero ser Alcalde para Construir, y reconstruir, sobre las ruinas que nos deja la corrupción, una Bucaramanga más incluyente, más equitativa, más desarrollada, más culta, más segura, más solidaria.

¿PARA QUÉ QUIERO SER ALCALDE?

Sólo

para

eso.

**ING. RODOLFO HERNANDEZ
LÓGICA, ÉTICA & ESTÉTICA**

Autor

Lógica Ética Estética

Publicado

21 Agosto 2015 - 22:31 hrs

<http://www.logicaeticayestetica.com/post/por-que-quiero-ser-alcalde-de-bucaramanga/175>

Anexo 12: Discurso 4: Miedo



MIEDO

“...Los que desprecian las mayorías ciudadanas intentan mantenerse en el poder mediante la estrategia del Miedo”

Estas palabras utilizadas por el ex-juez Baltasar Garzón, presidente de Convocatoria Cívica de España, denuncian las vergonzosas prácticas a las que apelan los partidos políticos tradicionales, cuando ven peligrar los cimientos de su poder frente al auge de los movimientos ciudadanos que se enfrentan valientemente a la corrupción.

Aquí en nuestra querida Bucaramanga, como en muchas otras ciudades y regiones de Colombia, el MIEDO, ha sido por años, por décadas, el aliado indispensable de los corruptos.

Los vecinos de nuestra ciudad, tienen miedo. Miedo a la inseguridad, miedo a los atracos, miedo a perder lo que honestamente se han ganado a lo largo de sus vidas.

Tienen miedo de quedarse sin su empleo. Tienen miedo de que no puedan mantener su nivel de vida. Miedo a que sus hijos tengan que dejar la escuela para conseguir algún rebusque.

Todos los vecinos de mi querida Bucaramanga, tienen miedo. Tienen miedo y desconfianza los de las clases altas. Tiene miedo e incertidumbre los de la clase media. Tienen miedo, los pobres: el miedo desesperado de los que no tienen nada que perder.

Pero el MIEDO más grande, el miedo que paraliza y no nos deja actuar, es el miedo a enfrentarnos con la realidad. El miedo a decir, basta. El miedo a reconocer que todos los miedos provienen de la corrupción. Cada vez que nos toca VOTAR nos enfrentamos a nuestros MIEDOS. Y decidimos, con cierta razón, abstenernos. O votar en blanco. No nos damos cuenta que estas dos opciones, son falsas. Son las opciones del MIEDO. El miedo a cambiar. El miedo a romper con la indiferencia. El miedo a escuchar esa voz interior que nos dice siempre la verdad de las cosas. El miedo a recuperar nuestra dignidad, como personas, y como sociedad.

Esta última semana, fui invitado por Julio Sánchez Cristo a tres entrevistas en su prestigiosa W radio, emisiones que diariamente llegan a una caudalosa audiencia nacional e internacional. Al final de esta nota encontraran un link con esas entrevistas.

Ese espacio, que tan gentilmente, con tanta generosidad y honestidad profesional tuvo la deferencia de concederme Julio Sánchez Cristo, fue una gran oportunidad para expresar mis ideas. Pero también me sirvió, como pude constatarlo más tarde al escuchar la grabación de la entrevista, que no tenía...MIEDO.

Me di cuenta que no le tenía MIEDO ni a los corruptos, ni a las mafias, ni a sus miles de millones para comprar conciencias, ni al poder que los ha mantenido en el poder

Me di cuenta que podía decir lo que sentía, abiertamente, y sin quitarle una coma a la verdad. Me di cuenta que esa especie de catarsis me hacía sentir más liviano, más tranquilo, más libre.

Sé que ellos van a seguir adelante con la estrategia del miedo que mencionaba el juez Garzón. Van a decir lo que ya han dicho: que no sé cómo se administra una ciudad, que voy a despedir personal de la administración, que mucha gente que depende ahora de la burocracia politiquera y sus contratistas exclusivos se quedarán en la calle. Etc. etc. etc. Miedo. Miedo. Miedo.

En algo tienen razón, no soy político, mejor dicho, no veo ni entiendo la política como la ven los politiqueros. Ellos se especializan en hacer negocios con la plata de la administración pública. Administran para ellos y sus amigos. Yo soy ingeniero, para mi la palabra administrar es sinónimo de construir. Y esa es la diferencia que los vecinos de mi querida Bucaramanga deben evaluar.

Como dijo Bertrand Russell: **“La experiencia de superar el MIEDO es increíblemente deliciosa”**

Los invito a todos a perder el MIEDO.

Los invito a encontrar el camino del reencuentro.

ING. RODOLFO HERNÁNDEZ

Lógica, Ética & Estética

Autor

Lógica Ética Estética

Publicado

25 Agosto 2015 - 15:01 hrs

<http://www.logicaeticayestetica.com/post/miedo/176>