

El discurso político

[7.1] ¿Cómo estudiar este tema?

[7.2] Método práctico para la elaboración de discursos

[7.3] Estructura clásica para preparar discursos

[7.4] Estructuras alternativas para discursos

[7.5] 10 consejos para la elaboración de un buen discurso

[7.6] Efectos de impacto para visualizar y perfeccionar el discurso

[7.7] Cómo utilizar vídeos virales para difundir mensajes políticos

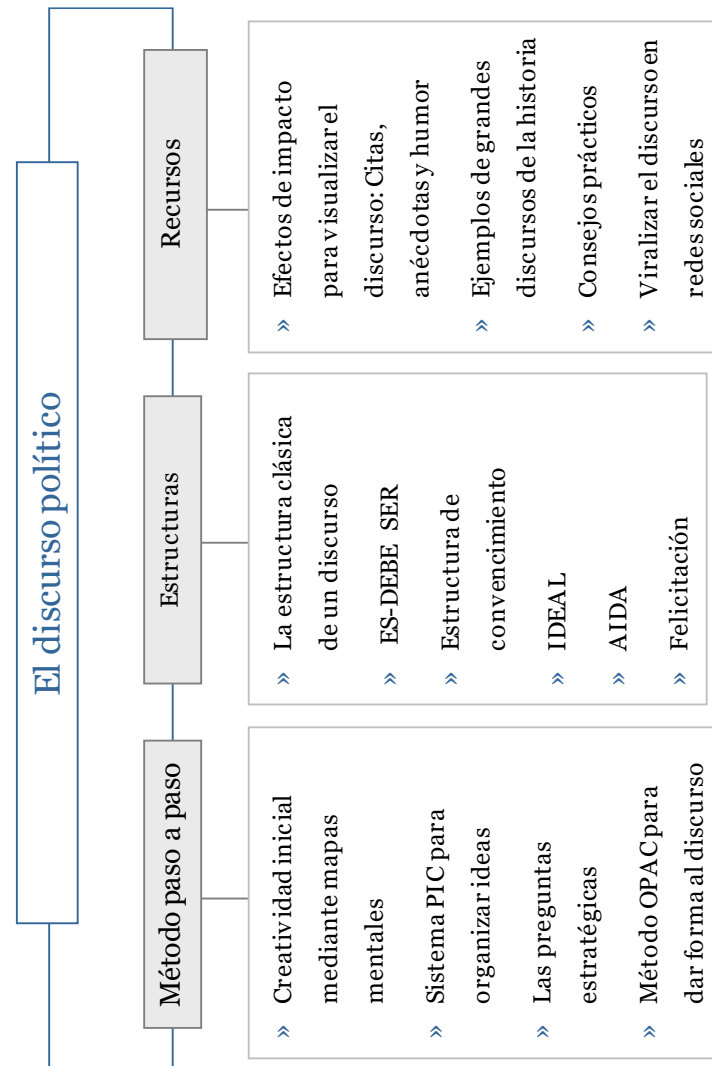
[7.8] Grandes discursos de la Historia

[7.9] Referencias bibliográficas

7

T E M A

Esquema



Ideas clave

7.1. ¿Cómo estudiar este tema?

Para estudiar este tema lee las **Ideas clave** disponibles a continuación.

Antes de hablar del discurso político y su construcción debemos abordar la elaboración del ‘mensaje político’ o el mensaje de campaña, ya que el discurso político será un canal más para la traslación de ese mensaje nuclear de la campaña a los electores. En toda estrategia de comunicación y por ende en toda campaña electoral, el mensaje es el centro de la estrategia. El mensaje es lo que sintetiza la quintaesencia de nuestra propuesta política y debe ser capaz de persuadir y seducir a los públicos combinando argumentos racionales con elementos emocionales según las exigencias del momento político.

Los electores como personas dotadas de libre albedrío y conciencia crítica disponen de multitud de mecanismos de defensa conscientes e inconscientes para oponerse a nuestros argumentos. Por ello, conforme las sociedades son más complejas más compleja es la comunicación política y de cualquier tipo y más necesario es encontrar vías emocionales sobre las que conducir nuestro mensaje para lograr la persuasión.

Nuestro mensaje, así como la selección de temas en los que nuestro mensaje se imbrica debe ir en sintonía con nuestra estrategia política, con el clima político, con las expectativas de los ciudadanos, con el estilo del candidato, con la tradición de su organización política y con las estrategias políticas de nuestros adversarios, así como con el momento político.

Hoy la comunicación moderna no es espontánea, es una industria que crea, sistematiza y organiza la comunicación. Hoy más que nunca la comunicación es poder, poder para los medios de comunicación impulsados por los avances científicos y las nuevas tecnologías con unos códigos determinados. Conocer el funcionamiento en profundidad, de cómo funciona la comunicación en las sociedades complejas es una tarea profesional que exige formación y experiencia en una amplia red de contactos dentro de los medios de comunicación.

No se puede elaborar un mensaje político diferenciado y eficaz en la contienda electoral sin una previa, permanente y constante investigación. Cuanto más se conoce al elector y sus necesidades, más cercana a él será la información.

Para ello, tanto la **investigación cualitativa** como los *focus groups* o las entrevistas personales nos ayudarán a conocer la motivación de los electores. Las motivaciones no están nunca en las cifras, ni en los objetos, están en el interior de las personas. La investigación nos permite encontrar qué motiva a los electores a votar, a aprobar o a apoyar un determinado asunto o candidato y lo que es muy importante, averiguar cómo funciona el proceso de decisión del elector.

Los estudios cuantitativos nos permitirán **segmentar al público electoral**, contrastar las motivaciones nacidas de las técnicas cualitativas, categorizarlas y cuantificarlas en función de la segmentación. Dicha segmentación nos permitirá diseñar mensajes eficaces y personalizados para cada segmento concreto.

Nuestro mensaje transitará de la razón a la emoción a través de argumentos, imágenes y buenas historias. Nuestros discursos políticos serán el fundamento racional, emocional y cultural expresado a través de la palabra que pretende ganar el apoyo de los ciudadanos, su favor y el voto de los electores.

Nuestro mensaje busca persuadir y debe repetirse de manera inteligente, creativa y sencilla. Irá dirigido a un público determinado y **debe sintetizarse en un eslogan**.

Antes decíamos de la importancia de la investigación previa a la elaboración de una campaña o creación de un mensaje, pero nada sustituye a escuchar a la gente, conocer su imaginario, usar su lenguaje, en definitiva, conocer la idiosincrasia de los pueblos. Los electores no siguen ciegamente las orientaciones de los mensajes, exactamente igual que con la publicidad o la propaganda, de ahí la necesidad de minorar lo racional en aras de la pasión o la emoción, es decir en aras de despertar la parte irracional del elector.

Tendremos un mensaje ganador cuando apelando a la emoción sobre la base de la razón nuestro candidato sea capaz de alcanzar notoriedad, diferenciarse del resto y hacer una propuesta relevante e ilusionante que lo distinga y desmarque de la competencia.

7.2. Método práctico para la preparación de discursos políticos

Como cualquier otro tipo de comunicación persuasiva, la preparación de un discurso político requiere **tanto creatividad como estrategia** y por ello, los expertos en preparación de portavoces suelen recomendar un proceso de elaboración por pasos.

El método práctico y los recursos adicionales que se ofrecen a continuación están basados en los manuales de comunicación oral y extraídos de los materiales de cursos prácticos de los siguientes autores: Blaschke y Palao (1997), Brehler (2000), Dasi y Martínez-Vilanova (1999), Hänninen (2007), Hindle (1998), Merayo (1998), Morales, Carlos Javier (2001), Muller (1998) y Studer, Jürg (1998).

A continuación, veremos las **fases de preparación de un discurso**, comenzando por una técnica que fomenta nuestra capacidad creativa y luego, continuando con un proceso estratégico para construir los argumentos, definir el estilo y el tono de la presentación, en función de las características del público y el contexto de la comunicación.

1. Creatividad inicial mediante mapas mentales y el pensamiento lateral

Antes de comenzar a redactar un discurso, es conveniente plantearse unas preguntas iniciales y básicas para la elaboración de una buena intervención:

- » ¿Qué pretendo decir con mi mensaje?
- » ¿De qué forma lo quiero transmitir?
- » ¿Cómo percibirán mis distintos planteamientos?
- » ¿Será adecuado el hilo expositivo del mensaje?

Con frecuencia, sabemos lo que queremos decir, pero cuando lo vamos a plasmar en el papel, observamos con cierta desolación que el índice o lo escrito no reflejan lo que realmente deseamos comunicar.

Para solucionar esta situación hay quien espera a que le venga la inspiración, otros aguardan hasta el último momento y confeccionan unas cuantas anotaciones para poder salir así del paso, otros más disciplinados optan por tomárselo con calma y confeccionar innumerables apuntes y guiones, encorsetando y restando frescura al mensaje.

Ante estas alternativas, la **técnica de mapa mental** es un método creativo de preparación de una exposición.

Está basado en el conocimiento que han aportado los distintos estudios de la forma de actuación del cerebro. Tales estudios indican que **el pensamiento no sigue una pauta lineal, actúa de forma ramificada**, produciéndose un intercambio constante de imágenes y mensajes entre los dos hemisferios.

Las imágenes actúan como «excitadores de creatividad» entre el hemisferio derecho del cerebro, que es el que controla la parte izquierda del cuerpo humano y es el encargado del componente intelectual creativo (el ritmo, los colores, las formas y las imágenes) y el hemisferio izquierdo, que controla el lado derecho de la persona, cuya misión es la función intelectual de la lógica racional (el análisis racional del lenguaje, la numeración y la comparación).

El pensamiento mediante mapas mentales se basa en **imágenes y asociaciones libres de ideas**, permitiéndonos liberar nuestra capacidad creativa. Pensar en imágenes nos ayuda a generar un mayor número de ideas y crear discursos más creativos que el proceso habitual de ponernos a redactar directamente el discurso. De esta forma y basándonos en lo anterior, se pueden aventurar dos posibles conclusiones:

- » Si tenemos que preparar un mensaje es mejor imaginar antes el contenido y luego expresarlo.
- » Las personas comprendemos con más facilidad la estructura de los mensajes, si estos, están complementados con imágenes relacionadas con él.

La construcción de un mapa mental consiste en **anotar en la parte central de un papel la idea principal del tema** y a partir de ese centro, ir anotando de forma espontánea todas las ideas que nos surgen, reflejándolas en distintas ramificaciones, completándolas y asociándolas, uniéndolas bien a una de las ramas o a la idea central. De esta forma vamos visualizando todos y cada uno de los distintos apartados que puede contener el mensaje que estamos preparando.

Si queremos que nuestro **mapa mental** nos sirva para estimular el proceso de confección de los mensajes:

- » Debemos disponer de un papel cuanto más amplio mejor y anotar en el medio el tema central (ejemplo: inicio de la campaña electoral), rodearlo con un círculo o cuadrado y a partir de él, irán partiendo tantas líneas y subramas como ideas surjan.
- » Anotar todas las ideas, incluso aquellas de las que tengamos duda y en el orden que vayan apareciendo. Las anotaremos con letras mayúsculas y de forma clara (sus imágenes son más fotográficas).
- » Cada palabra debe comunicar una sola idea principal (ejemplo: propuestas, candidatos, éxitos del pasado, acontecimientos actuales, etc.) y se escribirá sobre una línea. Seguidamente, encadenaremos asociando y relacionando cada nueva palabra secundaria con aquella de la que se desprende. De esta forma iremos completando la estructura de esa rama en particular. Para destacar la importancia de cada idea, los trazos de las líneas de las ideas principales serán más gruesos que los de las secuencias.
- » Cuando no sepamos qué escribir en una de las líneas de pensamiento la dejaremos y regresaremos al tema central, centrándonos y desarrollando otra nueva línea. Lo importante es no pararse y dejar que el cerebro actúe libremente.
- » En el momento que creamos que ya hemos concluido nuestro mapa mental, contemplaremos una vez más lo escrito y lo veremos globalmente intentando enfocar el tema desde perspectivas diferentes, dejando paso a nuestra creatividad, puede que de esa forma aún afloren más ideas.
- » Por último, una vez concluido el proceso, es el momento de analizar, seleccionar y relacionar por orden de importancia las distintas ramificaciones para dar coherencia a la construcción del mensaje previsto.

Las principales **ventajas** que proporciona el utilizar este proceso se pueden resumir en:

- » Resulta **divertido y estimulante** el enfocar los temas de forma espontánea (creatividad) y no someternos a la rigidez del proceso lineal y jerárquico (método clásico) que tan frecuentemente es utilizado.
- » **Aparece muy claramente la idea principal**, al estar reflejada en el centro del papel y vemos en qué forma se han relacionado con estas las ideas complementarias; las importantes más cerca del núcleo y las secundarias más alejadas de él.
- » Obtenemos **una visión gráfica del conjunto**, permitiéndonos ampliar o recomponer la información en los distintos vínculos de relación con suma rapidez y sin alterar la claridad de los temas.
- » Convertir el contenido a forma gráfica, nos permite el repaso y la memorización de forma rápida, además, nos permite clasificar con suma facilidad el orden y desarrollo de cada uno de los temas, a la hora de redactar o exponer definitivamente el mensaje.

La aplicación de los mapas mentales no solo nos ofrece ventajas a la hora de preparar mensajes, ya que también podemos utilizarlos para tomar notas de lo que nos comunican en conferencias y reuniones y para generar ideas innovadoras. Recuerda a modo de conclusión un proverbio chino que dice así: «Oigo y olvido. Veo y recuerdo. Hago y entiendo».

2. Organizar ideas y generar estructuras lógicas para presentaciones mediante el sistema PIC: pensar, investigar y construir

- » **Pensar antes de escribir.** Significa utilizar el pensamiento lateral para generar ideas, aparentemente inconexas, que luego se organizarán en las fases sucesivas. Debemos meditar sobre lo que queremos decir y cómo lo vamos a expresar, sin preocuparnos por un orden lógico, ni por el lenguaje a utilizar.
- » **Investigar el objetivo principal de nuestro mensaje.** En esta fase definimos con exactitud el objetivo de nuestro mensaje, por ejemplo:
 - Difundir el programa político del partido.

- Conseguir votos, fidelizar votantes, captar ‘públicos flotantes’ (aquellos votantes ideológicamente a la izquierda o derecha de nuestro partido, indecisos respecto a su voto).
- Convencer acerca de la necesidad de cambio.
- Transmitir novedades.
- Motivar, felicitar, animar a los colaboradores y votantes.

Una vez decidido el objetivo general y principal de nuestro escrito, es más sencillo definir la función de comunicación que va a predominar en nuestro discurso: referencial, expresiva o apelativa.

» **Construir el argumentario.** Aquí ordenamos de forma lógica la información que tenemos y recopilamos datos adicionales, siempre pensando en las necesidades de nuestro destinatario.

Construimos el mensaje utilizando alguno de los esquemas para presentaciones que hayan demostrado su eficacia en el uso profesional y que permiten una fácil asimilación de los contenidos por parte de nuestro público.

El sencillo, pero a la vez práctico esquema PIC nos ayuda a organizar temas y jerarquizarlos de una forma lógica, permitiendo combinar las ventajas de un proceso creativo con las de un proceso de investigación.

Así mismo el PIC nos obliga a ejercer la planificación anticipada, a ejercitar la reflexión en vez de pasar directamente a la acción, a escribir, hecho que mejorará la calidad del escrito y la rapidez de su elaboración.

3. Las preguntas estratégicas para la construcción de un mensaje y la elaboración de un discurso político

Una vez organizados los objetivos de nuestro escrito y ya pasado a la fase de construcción de los mensajes, puede que nos enfrentemos con un nuevo problema: ¿Cómo preparar **un plan estratégico de comunicación**, es decir, ¿cómo conseguir que nuestro discurso sea eficaz?

Contestar y apuntar las respuestas a las siguientes preguntas son las claves de un discurso estratégicamente elaborado:

» **¿Qué quiero comunicar?** El mensaje básico.

«Nuestro partido ofrece la mejor solución a la crisis económica actual».

» **¿Por qué lo quiero comunicar?** Los motivos del comunicador y los objetivos que queremos conseguir en los públicos.

«Quiero ganar votantes que se han cansado de los partidos tradicionales que ofrecen mejoras económicas mediante medidas de austeridad y subida de impuestos. Propongo sistemas de ahorro público y aumento de impuestos al sector empresarial».

» **¿A quién lo voy a comunicar?** Los públicos, sus conocimientos, motivaciones y necesidades. ¿Hasta que punto coinciden los objetivos del comunicador con los del receptor?

Tenemos que ajustar el mensaje al receptor, a su marco de referencia, su competencia y lenguaje.

Por último, conviene pensar en lo siguiente: ¿qué gana el receptor si acepta mi mensaje?, ¿Cuáles son sus ventajas?

«No solo me voy a dirigir a mis votantes habituales y los nuevos adeptos potenciales de un partido ideológicamente cercano al mío, sino a los medios de comunicación, los sindicatos y las PYMES, y además, al gobierno actual, a los jubilados y a los desempleados».

» **¿Cómo lo voy a comunicar?** Tipo de comunicado, forma y estilo.

«Debo hacer un discurso que rompe con el argumentario del gobierno actual, que da esperanza de un cambio, destacando nuestros logros en gobiernos locales, utilizar la estructura básica de tres fases (inicio para interesar, desarrollo para argumentar y conclusión para convencer y reforzar el mensaje, invitar a la acción). El estilo más adecuado será formal para aumentar la credibilidad, dando un toque de proximidad utilizando un lenguaje unificador, lenguaje de nosotros».

4. Estilos de presentación

Hay diferentes formas de exponer los hechos y los datos, según la orientación que queremos dar a los contenidos:

- » **La expositiva.** Tienen el objetivo de informar acerca de un tema, ofrecer resultados o describir hechos. La forma de exponer es descriptiva y suele basarse en el método inductivo, es decir que pretendemos que el público extraiga conclusiones generales a partir de hechos individuales relatados.
- » **La valorativa.** En discursos valorativos dejamos claro nuestro punto de vista, analizamos e interpretamos hechos y datos. El enfoque está basado en el método deductivo, es decir que esperamos que el público llegue a una conclusión particular a partir de conceptos generales, valoraciones globales presentados por el comunicador.
- » **La demostrativa.** El objetivo de una presentación demostrativa es convencer mediante los contenidos, argumentar la validez de lo expuesto y sobre todo ofrecer pruebas para dar credibilidad a nuestro razonamiento. Este tipo de orientación demuestra resultados, señala consecuencias, cuenta experiencias anteriores y destaca lo positivo.

A lo largo de un único discurso, podemos utilizar diversas orientaciones según la fase en que nos encontramos. Las orientaciones valorativa y demostrativa suelen utilizarse para comparar a nuestro partido con los adversarios políticos, para subrayar nuestros logros y para llamar la atención a los fallos de otros partidos. Las orientaciones antes expuestas son aplicables también en documentos escritos.

5. Las cuatro fases OPAC para construir un mensaje

Sea cual sea la orientación y la estructura de nuestro informe, podemos utilizar a modo de conclusión y como recomendación práctica **las cuatro fases OPAC para construir el mensaje**:

- » **Ordene** la información según objetivos y motivaciones del receptor. Define la función básica de nuestra comunicación: referencial, expresiva o apelativa.

- » **Presente**, con orientación expositiva, valorativa o demostrativa.
- » **Argumente** mediante el método inductivo o deductivo.
- » **Concluya**, resuma y refuerce los beneficios, invite a actuar.

7.3. Estructura clásica para elaborar discursos

Descartes, para la preparación de un discurso decía: «Primero, rechaza todo aquello que no te conste como verdad; segundo, divide el tema en tantas partes como sea posible; tercero, empieza por lo más fácil y avanza hacia lo más difícil de entender y por último resume».

Una vez que hemos esbozado nuestro mensaje a través de nuestro mapa mental o cualquier otra técnica, viene la parte de dar forma estructurada, mediante la preparación de las distintas partes de su contenido, para que se desarrolle una exposición lógica y secuencial, que conduzca hacia los objetivos pretendidos con la comunicación.

A continuación, veremos el esquema más polivalente para todo tipo de comunicaciones orales, tanto para intervenciones cortas como discursos más amplios.

Esquema general o estructura clásica

El esquema general es una estructura básica con la que puede estructurar cualquier discurso.

- » **Inicio/Introducción:** Saludo, especificación del tema, delimitación, referencia a la actualidad.
- » **Desarrollo/Parte principal:** Situación de ES, de partida, ¿cómo se ha llegado a esto?
- » **Idea 1:** DEBE SER, tesis, visión, futuro.
- » **Idea 2:** Consecuencias, mostrar el camino hacia la meta, obstáculos, alternativas, compromisos
- » **Conclusión:** Llamada a actuar, resumen, provecho, futuro, despedida.

¿Qué pretendemos con el inicio?

Con el inicio pretendemos que el público incorpore rápidamente a su mente nuestras ideas y sugerencias a través de los estímulos que le proporcionará nuestra exposición y que adopte una posición positiva hacia nosotros. Un buen inicio ayuda a ganar la confianza del destinatario del mensaje y luego prepararlo para que admita la idea que desea exponer.

¿Cómo hacerlo?

Está claro que si no logramos captar la atención en los primeros momentos luego será más difícil conseguirlo, es por lo que en esta fase debemos atender a los siguientes puntos:

- » La introducción debe ser breve, clara y no cansar, dando una idea global del tema a tratar y sus antecedentes.
- » Al principio es cuando **tomamos contacto con la audiencia**, para intentar **ponerlos de nuestro lado**, es bueno comenzar con una frase original o un efecto de impacto que pueda resultar original.
- » Una vez ganada la atención hay que mantener la expectación y la única forma de lograrlo es despertando y conectando con el interés de los receptores. Tenemos que dar respuesta a la pregunta mental que muchas veces se hacen los destinatarios de nuestro mensaje, **¿merece la pena seguir escuchando** o leyendo? o ¿me aporta algo interesante el tiempo que voy a dedicar a este evento?
- » La forma de solucionarlo es mediante la exposición de un breve resumen o esquema de los contenidos que a continuación vamos a exponer. Dicho resumen debe ser escueto y con aclaración de los aspectos a tratar, para que puedan tener puntos de referencia en el desarrollo posterior del tema.

Una vez iniciado el tema viene la fase del desarrollo que básicamente consiste en exponer en orden lógico las razones que sustentan nuestras ideas principales contenidas en el mensaje. En una palabra, es el momento de argumentar y demostrar.

¿Qué queremos lograr con el desarrollo?

Convencer mediante la aportación de pruebas, que hagan **creíbles las razones de nuestra confirmación inicial**. Explicar con más detalle lo que pretendemos comunicar. Es bueno recordar una frase que todo buen comunicador no debe olvidar: «no diga nunca nada que no pueda luego demostrar o de lo contrario perderá credibilidad».

¿Cómo hacerlo?

Es la parte que más tiempo o parte del texto nos ocupará. Intentaremos que nuestra argumentación o exposición además de ser creíble, sea interesante y que mantenga la atención hasta la conclusión de lo que estamos comunicando, de forma que:

- » Si conocemos a quién vamos a comunicar, deberemos intentar adaptar nuestra argumentación de los hechos a su modo de comprender la información y relacionarla con sus necesidades y motivaciones. Es conveniente también, tener presente el entorno en que se producirá el mensaje.
- » Los **argumentos deben ser las mejores ideas** que podamos aportar al mensaje y que han sido seleccionadas durante la fase de preparación del mapa mental y su jerarquización. Si estuviéramos hablando de negociación diríamos que hay que utilizar los argumentos en orden decreciente de efectividad, guardando siempre alguno importante para finalizar.
- » En esta fase **argumentamos, demostramos y convencemos** a nuestro público, utilizando diversos estilos de argumentación.
- » Los contenidos expuestos deben presentarse en **orden lógico**, de lo general a lo particular, de lo anterior a lo presente, de las causas del problema a la posible solución. De esta forma el tema será más fácil de seguir y comprender.
- » Las distintas partes del tema deberán ser expuestas con toda claridad, por orden de importancia y con un desarrollo secuencial preciso, es necesario que cada punto quede claramente expuesto, dejando claro cuál es su principio y final, además de cómo se conecta y relaciona con el siguiente.

- » Para que la comunicación sea eficaz, es necesario **reforzarla**. Recordar la tan traída y comentada expresión: «hay que decir lo que vas a decir, decirlo y decirle a tu interlocutor que se lo has dicho».

Una vez realizado lo anterior viene la conclusión, que es la fase donde hay que rematar la argumentación, dejando claro lo que pretendíamos a lo largo de todo lo expuesto.

¿Qué queremos conseguir con la conclusión?

Es **la última oportunidad** que tenemos para recordar, aconsejar o pedir al destinatario lo más significativo de nuestro mensaje, insistiendo de forma resumida en aquellos puntos argumentales que avalan nuestros principales contenidos. El objetivo es conseguir la adhesión mediante la persuasión.

¿Cómo hacerlo?

Tal vez sea el momento más estratégico de toda nuestra intervención. Normalmente recordamos mucho mejor lo que se dice al principio y al final, es por lo que:

- » Debemos hacer un breve extracto de los puntos principales de forma que al menos les queden a nuestros oyentes o lectores, **una o dos ideas importantes**.
- » La conclusión es la fase en que **invitamos a acción**, intentamos movilizar a nuestro público, les aconsejamos formas de actuación y pensamiento.
- » Busquemos la **despedida de forma original** mediante una anécdota, una petición de buenas intenciones o alguna frase o cita de impacto. El objetivo es **crear recuerdo**.
- » Y no olvidemos nunca de dar las gracias a los receptores (de forma natural pero no exenta de una cierta elegancia) por el tiempo y atención que nos han prestado.

La estructura clásica de un discurso es aplicable para todo tipo de discursos y presentaciones, pero en ocasiones queremos adaptarnos más a las circunstancias y perseguimos unos objetivos más concretos, lo cual nos sugiere utilizar una estructura más adecuada para la situación.

7.4. Estructuras alternativas para discursos

A continuación, veremos algunas **variantes alternativas** para generar estructuras lógicas que podemos utilizar para presentaciones tanto orales como escritas.

» **Fórmula ES-DEBE SER**

ES: Informaciones sobre los hechos, el punto de partida, el estado actual de la cuestión.

DEBE SER: ¿Adónde se quiere llegar? Meta, futuro.

VÍA: Procedimiento, soluciones.

» **Fórmula IDEAL**

La fórmula IDEAL se refiere a los siguientes cinco pasos:

I: Interesar, crear buen ambiente.

D: Desarrollar el tema, mostrar la situación y ofrecer soluciones.

E: Explicar, precisar, fundamentar las propuestas / ideas, adelantarse a posibles pegos.

A: Aclarar gráficamente mediante anécdotas, ofrecer ejemplos, recurrir al humor.

L: Lógica en la conclusión, apelación a que se actúe en consecuencia, decir cuál debe ser ahora el camino que se debe seguir.

» **La fórmula de convencimiento**

Usted hace una afirmación o explica su punto de vista, intenta llevar a cabo una demostración guiándose por la lógica, procura fundamentarla, apoya la argumentación con ejemplos e imágenes y condensa al final el punto central, del que se deriva, necesariamente, una determinada forma de actuar.

Tesis: Opinión, afirmación, aclarar el propio punto de vista.

Argumentos: Demostración.

Ejemplos: Concretar, reforzar.

Resumen: Consecuencias, llamadas a actuar.

» **Fórmula AIDA**

La fórmula AIDA se corresponde con la estructuración clásica de la publicidad.

Atención: Llamar y captar la atención los oyentes.

Interés: Despertar interés.

Deseo: Despertar el deseo de poseer.

Acción: Provocar la acción

» **Esquema de felicitación**

Ocasión: ¿Por qué nos hallamos hoy aquí?

El homenajeado: Persona / Ocasión, pasado.

Futuro: Buenos deseos.

Cómo improvisar con éxito

A pesar de que es recomendable prepararse con anterioridad a cualquier intervención pública, es muy probable que en alguna ocasión nos den la palabra de forma imprevista, ya sea en una asamblea, en una comida o en unas jornadas. En estas ocasiones nuestra capacidad de improvisar se pone a prueba, ya que huir o no contestar sería grosero y no disponemos de tiempo para preparar los contenidos de nuestra intervención.

- » Cuando sospecha que le puedan ceder la palabra en un acto público, prepare un pequeño comentario lo más polivalente posible.
- » Cuando surge de imprevisto, respire hondo, póngase la chaqueta, revise rápidamente su aspecto, sonría y salga al estrado.
- » Concéntrese al máximo, piense rápidamente en el tema en cuestión.
- » El pensamiento positivo da buenos resultados en situaciones estresantes: «me va salir bien...el público está ansioso de conocer mi punto de vista...siempre resulto ameno hablando».

- » Las **sensaciones de temor son de carácter interno y sólo las siente usted** y, a menos que haga gestos o cometa equivocaciones que lo demuestren, su interlocutor no las notará.
- » Evite cualquier síntoma que delate su intranquilidad, como jugar con el bolígrafo, mover papeles, frotarse las manos, rascarse, taparse la boca, arreglarse la corbata y un largo etcétera.
- » Mantenga una actitud corporal digna, cuide su lenguaje no verbal como el aspecto, los gestos y la expresión facial.
- » Una sonrisa garantiza un buen comienzo, debido a que genera una predisposición positiva en el público.

7.5 10 consejos para la elaboración de un buen discurso

Todo discurso político tiene un **carácter persuasivo** dada que su finalidad es generar percepciones, actitudes, intenciones y comportamientos favorables hacia un determinado candidato, representante o partido político. en función de nuestro interés. El discurso político por su naturaleza siempre intenta captar la atención del receptor y establecer una conexión emocional con sus votantes.

Para lograr la persuasión que persigue todo discurso político una característica común de todos los grandes oradores es la utilización de determinados **recursos específicos**. Un verdadero discurso no solo expone sus propuestas de campaña si no, que además las acompaña con contenido emocional para que el mensaje sea verdaderamente efectivo, encuentre el clímax y llame a la acción a los seguidores. El candidato debe hacer sentir al elector que es parte de su discurso.

El discurso político es una de las principales herramientas que tienen los candidatos para darse a conocer y marcar su posicionamiento y propuestas frente al electorado. A continuación, se exponen **10 claves para la elaboración de un buen discurso** político que todo candidato debe tener en cuenta.

1. Un líder político jamás debe improvisar sus mejores discursos

Una vez le preguntaron a Sir Winston Churchill sobre cómo era capaz de improvisar de una manera tan magistral, la respuesta no lo fue menos: «es que dedico mucho tiempo a preparar mis improvisaciones».

Los mejores discursos de la historia jamás fueron improvisados. Todos fueron preparados argumentativamente, pieza por pieza. Recordemos algunos como el de Martin Luther King, Jr. *Yo tengo un sueño*, o el discurso inaugural de John F. Kennedy pronunciado el 20 de enero de 1961, uno de los grandes discursos de la política del Siglo XX; o el de Ronald Reagan, pronunciado en 1987 en la puerta de Brandemburgo.

2. No hay un gran discurso sin contenido

No se puede hacer un gran discurso sobre vaguedades. El *speech writer*, o el *ghost writer* puede hacer bellos discursos, pero absolutamente vacíos si el candidato o su equipo no tienen una potente cartera de ideas, medidas o respuestas para poner en marcha o dar solución a sus problemas contemporáneos.

3. Practicar la oratoria y el lenguaje no verbal con disciplina

Hoy en día es moneda corriente que los políticos cuenten con ayuda de un especialista en comunicación y/o *coach*. Es conveniente revisar el texto y poner en práctica el tono del discurso, las modulaciones de la voz, evaluar el lenguaje corporal, las técnicas de lectura y sobre todo la imagen del candidato frente a la audiencia. «Ni maquillar al Ogro ni desmaquillar al Payaso, sino resaltar las virtudes del candidato y hacer efectivo lo que quiere transmitir con sus proyectos», diría Eduardo Valiente Dávalos.

1. Organizar el discurso

Tal como se dijo al principio, el discurso está estructurado en tres partes: introducción, desarrollo y conclusión. Los discursos deben contar con un hilo conductor que hilvane con elegancia las ideas que queremos exponer y respete las tres partes señaladas. En la gramática de los discursos menos, es más. Cuanto más claras, breves y concisas sean nuestros párrafos mejor resultado global tendrá el discurso.

Los discursos cíclicos, desordenados, que se pierden por las ramas o dan mil vueltas sin sentido a la misma idea suelen ser aburridos, confusos y lo peor, transmitirán una pésima

imagen del orador.

5. Adaptar el discurso a las distintas audiencias o lugares

Conoce a tu público y acertarás con el mensaje. No se puede hablar en público sin saber a quién se está hablando. Margaret Thatcher decía que «no hables en una sala en la que uno solo de los oyentes sabe más que tu del tema del que vas a hablar».

Cuanto más personalizado esté un discurso para una determinada audiencia más posibilidades habrá de persuadirles.

6. Captar la atención de la audiencia

Este punto es clave para que el discurso sea eficaz. El pecado es ser aburrido, no hay mayor falta de respeto que abusar del tiempo de la gente. Captar la atención de la audiencia no solo requiere que el orador cuente con buenas técnicas de oratoria, sino que además sepa regular el tono del discurso, cómo dirigirse a la audiencia, cómo la identifica y finalmente cómo mueve a la misma a la acción.

7. Repetir el mensaje

Churchill siempre decía: «Diles qué les vas a decir, díselo y luego diles lo que les has dicho». El candidato debe repetir varias veces el mensaje para que la audiencia logre recordar la idea principal de su discurso. Ello implica resumir al término de cada idea o bloque del discurso aquello que quisiera quede fijado en la mente del oyente. La clave es hacerlo sin circunloquios y sin que el discurso se vuelva confuso para el receptor. Siempre hay que poner especial cuidado en evitar contrasentidos.

8. Introducir técnicas de elocuencia, construir retórica, utilizar epíforas, anáforas, enumeraciones, citas, hacer *storytelling*

Hay infinidad de especialistas en oratoria e infinidad de consejos a la hora de pronunciar un discurso. Por regla general, cuando se habla ante una audiencia amplia los mejor es fijar varios puntos, normalmente 5, un central y el resto próximos a las esquinas para visualizarlos alternativamente durante el discurso.

Si es un discurso televisado hay que procurar que las cámaras de televisión queden a la altura de los ojos del orador para que el plano sea lo más natural posible, y el lenguaje corporal exprese relajación, pero sin un exceso de familiaridad. (Se profundiza en las técnicas mediáticas en el tema 6).

Hay candidatos que les cuesta saber cuándo empezar un discurso, sobre todo si no quieren cortar los aplausos de sus seguidores. Una técnica es situarse un metro por detrás del atril, dejar que aplaudan y cuando quiera comenzar, dar un paso al frente hacia el micrófono. Los seguidores sabrán que es el momento de escuchar.

9. Hacer *storytelling*

Es una de las mejores técnicas que logra captar la atención de la audiencia. Con esta técnica el candidato borra las barreras lingüísticas y le habla al público en general, incorporándolo como actor principal de su historia. Contar una historia e identificar a la audiencia emocionándola de diferentes maneras logrará mejor que cualquier otra fórmula el objetivo de nuestro discurso. (La estrategia y técnicas del *storytelling* se abordan en el tema 5).

10. Movilizar a la audiencia a la acción

Todo discurso político contiene una llamada a la acción bien sea esta la protesta, el voto o la movilización ciudadana en favor o en contra de algo. La consecución del clímax y la movilización de la audiencia es resultado de un verdadero discurso exitoso.

7.6. Efectos de impacto para visualizar y perfeccionar el discurso: humor, anécdotas, dramatización y citas

Cuando asistimos a conferencias o leemos escritos de grandes de la oratoria o de las letras, observamos que sus mensajes están salpicados de citas y anécdotas, consiguiendo con ellas, que los receptores de sus comunicados adopten una posición de simpatía y complicidad hacia ellos, además de hacer más atractivos sus temas.

No olvidemos pues, a la hora de preparar nuestros mensajes, añadir estos ingredientes, con el fin de conseguir los siguientes efectos:

- » En general, a la gente les gusta **oír historias** ya que les ayudan a recordar y relacionar mejor los hechos, por otra parte damos un ritmo dinámico y cierta originalidad al mensaje, en especial si éste es extenso.
- » Al orador le da un aire de **mayor prestigio y acerbo intelectual**, ya que demuestra a su auditorio, que tiene un conocimiento más amplio de otros contenidos y obras de distintos autores y relacionadas con su tema.
- » Realza su **poder y credibilidad**, ya que mediante dichas ayudas, puede ir modificando la percepción de los demás y, al estar refrendadas nuestras ideas con ejemplos y frases dichas por personajes de gran relevancia, da mayor verosimilitud al tema expuesto.

Las citas

Las citas contribuyen **a dar firmeza al mensaje**, siempre que hayamos sido capaces de seleccionarlas con sumo cuidado. No hay que abusar de ellas. Si las utilizamos en la oratoria es mejor no fiarse de la memoria pues puede jugarnos una mala pasada, debemos tenerlas anotadas y leerlas con un cierto énfasis, citándola tal como fueron dichas en su momento.

Tres recomendaciones más sobre las citas:

1. No utilice aquellas que sean inapropiadas al tema que estemos exponiendo, a pesar de que sean sus favoritas.
2. No utilice citas cuyo autor sea usted mismo.
3. Es conveniente que, si se utiliza citas de personas desconocidas para el auditorio, haga una pequeña reseña de dichos personajes y la relación que guardan con su tema.

Veamos algunos ejemplos de citas:

- » En relación a la admiración, San Agustín decía: «Los hombres por lo común se admiran de ver la altura de los montes, las grandes olas del mar, las anchurosas

corrientes de los ríos, la latitud inmensa del océano, el curso de los astros y se olvidan de lo mucho que tienen que admirar en sí mismos».

- » En relación a la brevedad Miguel de Cervantes Saavedra decía: «Sé breve en tus razonamientos, que nadie es gustoso si es largo» y respecto a hablar dijo: «Habla con reposo, pero no de manera que parezca que te escuchas a ti mismo, que toda afectación es mala».

Las anécdotas

Normalmente describen **una peripecia** que le ha ocurrido al autor o algún personaje conocido y, que nos sirve de ejemplo o **enriquecimiento a nuestro comentario** en un momento dado. Pueden ser de signo divertido o todo lo contrario, lo importante es que cuando las utilicemos, las relatemos con gracia y cierto dramatismo, de esta forma daremos un mayor énfasis a nuestras ideas.

Si son capaces de salpicar sus discursos y escritos con algunas citas y anécdotas personales, les garantizo que sus receptores se lo agradecerán, ya que a todos nos gusta escuchar o leer buenas anécdotas.

Los efectos de impacto pretenden aportar un mayor realismo a la demostración y argumentación de las ideas, con el fin de facilitar una mejor comprensión al destinatario de nuestro comunicado. Otros efectos que se utilizan con frecuencia, además de las citas y anécdotas, son la dramatización, el humor y los medios visuales.

La dramatización

Se utiliza para **cambiar la percepción del receptor**, mediante la utilización de los gestos, el cambio del ritmo o el tono de la voz, la presentación gráfica o de los objetos, etc., intentando involucrar al interlocutor mediante la motivación emocional de todos los sentidos.

Es importante recordar que la percepción es incluso más poderosa que la exposición simple de los hechos, de ahí que al utilizar argumentos de dramatización, éstos tengan efectos positivos y favorables al presentador y a su mensaje.

Cuando comunicamos debemos recurrir a todos los sentidos de nuestros receptores, para ser más convincentes. La única forma de hacerlo es dramatizando, con ello conseguiremos mantener el interés y el paso a la acción.

Los beneficios que produce si se utiliza adecuadamente son:

- » Proporciona mejor comprensión del mensaje aportado.
- » Mantiene la atención y despierta el interés.
- » Impresiona e incita a la acción del receptor.
- » Deja una buena impresión del mensaje y su autor.

El humor es otro de los efectos de impacto que podemos utilizar. Este recurso de por sí ya es extraordinario, ya que produce una serie de beneficios importantes en las personas, reduce el estrés y la tristeza. No he visto a nadie que ante un comentario jocoso y elegante expuesto, no sonría y le cause un sentimiento positivo.

Es recomendable aplicar el sentido del humor en nuestros mensajes, y en función del estilo personal que tengamos, es decir, si nuestro talante es más bien serio no hay que esforzarse por ser chistoso, el humor prefabricado y utilizado mecánicamente, es el mayor anti humor del mundo.

El humor es el comentario agradable, simpático, de buen tono y que viene a cuento él insertarlo dentro de nuestra exposición y, desterramos como humor, el chiste malo, grosero o sarcástico.

Debe **adaptarse al ambiente y a la ocasión**. Si percibe que el entorno no es propicio para el humor, no lo utilice.

Cuando haga su primer comentario humorístico en su disertación, observe, si puede, la reacción de sus receptores. Ellos a través de sus gestos le indicarán si debe o no continuar por ese camino, ese será el mejor termómetro del ambiente que esté logrando a lo largo de su exposición.

Nunca utilice el humor metiéndose con las personas, a no ser que sea con la suya propia, los grandes humoristas dicen que el mejor humor es el que hacemos de nuestros propios defectos.

Algunas de las ventajas de la utilización del humor son:

- » El humor satisface la necesidad que todos tenemos de sentirnos bien. El proverbio dice «ríase y el mundo reirá con usted».
- » El humor aminora la excesiva rigidez y formalidad de los temas serios.
- » El humor consigue atraer el interés y la simpatía hacia el orador.
- » A veces un cierto humor rebaja un ambiente enrarecido o soluciona una situación difícil.

7.7. Cómo utilizar videos virales para difundir mensajes políticos

En las sociedades avanzadas todas las ciencias cada vez son más complejas, podríamos decir que los conocimientos de científicos de hace 50 años son los conocimientos básicos de un estudiante universitario medio de hoy. Con la comunicación como ciencia ocurre exactamente igual, cada vez es más complejo comunicar de una forma creíble, precisa y eficaz, puesto que cada vez los ciudadanos son menos permeables a los mensajes, tienen una mayor capacidad de discernimiento o crítica y cada vez son más las estrategias de defensa en una sociedad de medios donde el ciudadano es constantemente bombardeado con información.

En esta sociedad de la postverdad, en la que los hechos objetivos tienen menos importancia que las apelaciones a las emociones y a las creencias personales, las nuevas tecnologías cada vez tienen una mayor importancia en su uso como medio para la transmisión del mensaje.

Así los discursos políticos ya no solo deben pensarse para ser vistos por una determinada audiencia, o para adaptarse al lenguaje de la televisión, sino que deben ser fácilmente desmontables en 140 caracteres. La escritura de frases titulares cada vez es más

importante a la hora de descomponer un discurso en pequeños fragmentos para ser distribuidos por las redes sociales.

Pensar en la inclusión de ‘minutos de oro’ dentro de los discursos no solo ha de hacerse como antaño para las conexiones en directo si no, que debe pensarse en fragmentos de vídeo de duración y formato aceptados por redes como Instagram, Twitter o Facebook.

En muchos casos la verdadera efectividad de un discurso político no está en la audiencia que lo escucha en directo o la audiencia que lo ve en televisión, cada vez más tiene un mayor *engagement* (palabra de *marketing* relacionada con la capacidad de compromiso que realiza la audiencia con una determinada pieza de comunicación) la distribución de esos fragmentos de vídeo por redes sociales con una efectividad *a priori* difícilmente cuantificable pero que puede llegar a una audiencia millonaria si acaba viralizado.

Las características de los vídeos virales en la red no son unánimes, ni siempre las mismas, pero a rasgos generales, todos los vídeos virales comparten los siguientes ingredientes:

1. Haga vídeos de alta calidad. En 2012 9 de cada 10 vídeos virales eran producciones de alta calidad.

2. Use una producción innovadora. Los planos fijos, los *zooms* son técnicas de vídeo del siglo pasado, cuanto más ajustado a la tendencia audiovisual esté ajustado nuestro vídeo, más posibilidades tendrá.

3. Trate de ser inolvidable. Intente que nuestro vídeo se diferencie del resto, trate de diferenciarlo.

4. Sea humano. Vendemos política es decir vendemos personas, creencias, ideas y valores. Si en el *marketing* comercial de producto funciona una cara humana detrás imaginemos en política. La cara humana bien puede ser nuestro oyente en última instancia.

5. Haga promoción. En España que tenemos refranes para todo solemos decir aquello de «el buen paño en el arca no se vende». Promocionemos nuestros vídeos, a través de *call to actions* con comparte y me gusta y también mediante la inversión en publicidad, en una campaña el tiempo es nuestro recurso más necesario, cuanto más hagamos por acelerar los procesos naturales, por ejemplo, de viralizar un vídeo mejor nos irá.

7.8. Grandes discursos de la Historia

La clave de la evolución de los discursos políticos se encuentra en el **paso del uso de conceptos filosóficos a discursos políticos**. De hecho, los primeros discursos políticos que han llegado a nuestros días versan esencialmente sobre la discusión de conceptos filosóficos, en concordancia con la evolución de la propia ciencia política y la historia de las ideas políticas. En el siglo XX los grandes discursos políticos, en cierto modo, versan sobre la puesta en práctica de estas ideas políticas descubiertas con anterioridad. Así la discusión entre democracia, aristocracia o tiranía tendrá un enfoque muy distinto entre, por ejemplo, Aristóteles y los pensadores de la antigüedad, donde el discurso se centraba en la **discusión filosófica**, que entre los oradores coetáneos a la II Guerra Mundial donde los discursos versaban de la puesta en marcha de esos conceptos y la lucha contra los totalitarismos.

Haciendo una revisión rápida de las noticias diarias, podemos observar como el discurso político y mediático actual se centra en cuestiones prácticas de diverso índole, especialmente en la gestión económica: presupuestos, impuestos, deuda, pensiones, salario mínimo, etc., dejando de lado a las cuestiones ideológicas y de filosofía política. Así mismo, los casos de corrupción, malversación y prevaricación relacionados con los partidos políticos y sus representantes son un tema recurrente del discurso político de nuestros días, donde se lanzan acusaciones en mayor o menor medida fundadas contra los adversarios. A modo de ejemplo, en la primera semana de Abril 2018, uno de los temas políticos que más titulares logra en la prensa española es la polémica sobre el (supuestamente) falso título de Master de una de las políticas madrileñas de primera línea, superando incluso las noticias sobre la crisis catalana.

Hace unos años la revista TIME dedicó un artículo a glosar los 10 mejores discursos de la historia <https://www.elocuent.com/los-10-mejores-discursos-de-la-historia-segunla-revista-time/>

Los discursos elegidos, como puede verse en el link anterior son los siguientes:

1. *Apología de Sócrates*. Platón.
2. *Give me liberty or give me death*. Patrick Henry.
3. *La hipocresía de la esclavitud americana*. Frederick Douglass.
4. *Gettysburg*. Abraham Lincoln.
5. *El derecho de la mujer al sufragio*. Susan B. Anthony.
6. *Sangre, esfuerzo, lágrimas y sudor*. Winston Churchill.

7. *Discurso inaugural*. John F. Kennedy.
8. *Tengo un sueño*. Martin Luther King.
9. *La promesa americana*. Lyndon B. Johnson.
10. *Discurso de la puerta de Brandemburgo*. Ronald Reagan.

Como a nadie se le escapa, de la lista anterior se desprende que lo que hace inmortal un discurso político no es tanto su calidad literaria como quién, por qué y cuándo fue pronunciado. En la anterior lista todos los discursos reflejados se refieren a momentos políticos determinados y en ellos, con la excepción de la *Apología de Sócrates*, escrita por su discípulo Platón, se pronunciaron en momentos y sobre materias trascendentales en la historia política contemporánea.

7.9. Referencias bibliográficas

Blaschke, J. y Palao, P.P. (1997). *Ideas y trucos para hablar en público*. Barcelona: Ediciones Robinbook.

Brehler, R. (2000). *Prácticas de oratoria moderna. Mostrarse seguro, hablar convincentemente*. Madrid: Editorial El Drac.

Dasi, F.M. y Martínez-Vilanova, R. (1999). *Técnicas de Comunicación* [fascículo de curso]. Madrid: Emprendedores y Mediaset.

Hänninen, L. (2007). *Técnicas de comunicación oral y escrita* [manual de curso de formación]. Madrid: Hay Group.

Hindle, Tim (1998): *La presentación convincente*. Barcelona: Grijalbo.

Medero, R. S. (Ed.). (2016). *Comunicación política: nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tecnos.

Merayo, Arturo (1998): *Curso práctico de técnicas de comunicación oral*. Madrid: Tecnos.

Morales, Carlos Javier (2001). *Guía para hablar en público*. Madrid: Alianza Editorial.

Studer, Jürg: *El arte de hablar, disertar, convencer* (1998). Madrid: Editorial El Drac.

Lo + recomendado

No dejes de leer...

De la historia conceptual de lo político a la historia de los discursos políticos. Una aproximación

Rodríguez, E. C. (2011). De la historia conceptual de lo político a la historia de los discursos políticos. Una aproximación. *Historia 2.0*, 1, 57-71.

En este artículo, muy interesante, podemos estudiar una interesante evolución del discurso político a través de la historia.

Accede al artículo a través del aula virtual o desde la siguiente dirección web:

<http://historiaabierta.org/historia2.0/index.php/revista/article/view/9/5>

No dejes de ver...

El discurso del Rey



Título original: The King's Speech

Año: 2010

Duración: 118 min.

País: Reino Unido

Director: Tom Hooper

Reparto: Colin Firth, Helena Bonham Carter, Geoffrey Rush, Michael Gambon, Guy Pearce, Timothy Spall, Derek Jacobi, Eve Best, Jennifer Ehle, Claire Bloom.

Una de las mejores películas sobre discurso político. Esta película británica dirigida por Tom Hooper versa sobre cómo consiguió el rey Jorge de Inglaterra vencer su miedo a dar discursos en público. Muy recomendable.

Grandes discursos políticos de la historia

- » Discurso inaugural de John F. Kennedy (1961).

Uno de los mejores discursos de la historia según la revista Time.



Accede al vídeo a través del aula virtual o desde la siguiente dirección web:

<https://www.youtube.com/watch?v=pq3EAZhEhJc>

- » Martin Luther King Jr. (1963). *I have a dream*.

Uno de los mejores discursos de la historia según la revista Time.



Accede al vídeo a través del aula virtual o desde la siguiente dirección web:

<https://www.youtube.com/watch?v=CUoopfi2avM>

- » Ronald Reagan (1987). Discurso en la Puerta de Brandemburgo.

Uno de los mejores discursos de la historia según Time. Reagan pide a Gorbachov que derribe el muro, en esta puerta icónica símbolo de la separación entre el este y el oeste.



Accede al vídeo a través del aula virtual o desde la siguiente dirección web:

<https://www.youtube.com/watch?v=5MDFX-dNtsM>

- » Adolfo Suárez (1977). Puedo prometer y prometo.

Primeras elecciones de la recién nacida democracia española. Adolfo Suárez, líder de Unión de Centro Democracia que, junto al Rey de España Juan Carlos I, había dirigido el proceso de la transición democrática hasta entonces, se dirige a los españoles para pedir su voto en el espacio televisivo creado por la televisión pública para el cierre electoral.



Accede al vídeo a través del aula virtual o desde la siguiente dirección web:

<https://www.youtube.com/watch?v=5Wr9UPulrQA>

+ Información

Webgrafía

Beers and politics. Discursos

En el portal web de esta particular quedada de politólogos y especialistas en comunicación política, podemos encontrar una recopilación (hasta la actualidad) de los mejores discursos ordenados por años.



Accede a la página web a través del aula virtual o desde la siguiente dirección:

<https://beersandpolitics.com/discursos/>

Bibliografía

Arceo, A. (Coord.) (2012). *El portavoz en la comunicación de las organizaciones: Fundamentos teórico-prácticos*. Alicante: Universidad de Alicante.

Medero, R. S. (Coord.). (2016). *Comunicación política: nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tecnos.

Paúls, B. G., & Oliver, S. E. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universitat de València.

Test

1. ¿Cómo han de ser los párrafos en los discursos?
 - A. Claros, concisos y directos.
 - B. Largos, con culturismos que den cuenta de la calidad intelectual del emisor.
 - C. Con varias ideas por párrafo.

2. Las preguntas fundamentales para la elaboración de un buen discurso incluyen:
 - A. Cuando, a quién y cómo.
 - B. Qué, por qué, a quién y cómo.
 - C. Por qué y en qué contexto.
 - D. Qué, con qué intención y a quién.

3. ¿Cuál de las siguientes formas de presentación señala consecuencias y resultados?
 - A. La demostrativa.
 - B. La informativa.
 - C. La expositiva.
 - D. La educativa.

4. ¿Cuál es el cénit de un discurso exitoso?
 - A. Conseguir que el público memorice el mensaje.
 - B. Conseguir que el público transmita el mensaje a sus pares.
 - C. Conseguir una correcta llamada a la acción.

5. ¿Cuál de las siguientes estructuras de presentaciones proviene del mundo de la publicidad?
 - A. La fórmula ES-DEBE SER.
 - B. La fórmula IDEAL.
 - C. La fórmula de convencimiento.
 - D. La fórmula AIDA.

6. ¿Cuáles son las claves de un buen vídeo para redes?
 - A. Larga duración, planos fijos, mucho contenido.
 - B. Alta calidad, producción innovadora, inolvidable, toque humano y promoción.
 - C. Morbo, baja calidad, producción improvisada.
 - D. Relación con el *trending topic* de día y adecuación del político a él.

7. Las citas son efectos de impacto frecuentemente utilizados en discursos debido a que:
- A. Permiten hacer auto referencias.
 - B. Relajan el ambiente.
 - C. Dan firmeza a los mensajes.
 - D. Mejoran la reputación del orador.
8. El mensaje político debe ser capaz de:
- A. Entretener e informar.
 - B. Persuadir mediante información y emoción.
 - C. Emocionar mediante efectos de impacto.
 - D. Imponer y movilizar al público.
9. ¿En qué parte del discurso ha de ir el famoso *call to action*?
- A. En la introducción.
 - B. En el núcleo principal.
 - C. En la clausura.
10. ¿Cuáles son las claves para que nuestro discurso sea exitoso?
- A. Haber estudiado previamente sus intereses.
 - B. Conocer previamente las características del lugar y de la audiencia.
 - C. Saber captar la atención de la audiencia.
 - D. Todas las anteriores son correctas.