

CLAVES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: CÓMO ARMAR UN DISCURSO POTENTE, PERSUASIVO E INCLUSIVO

Lucía QUIROGA

Periodista, comunicadora y experta en comunicación política e institucional

SUMARIO:

1. Introducción.
2. Comunicación política: definiciones y fundamentos.
3. Dos conceptos clave: *framing* y *agenda setting*.
4. Los diez pasos de la construcción del discurso.
5. Cómo preparar una intervención pública para diferentes formatos: debates, mesas redondas, asambleas y medios de comunicación.
6. Liderazgo: capital político y marca personal.
7. Comunicación en igualdad.
8. Bibliografía.

1. INTRODUCCIÓN

La capacidad de armar un discurso político consistente, ya sea elaborado o improvisado, es una habilidad necesaria para cualquier persona que ostente un cargo público o político –y, en general, para cualquier profesional–. Saber adaptar ese discurso al perfil propio y al contexto en que se va a producir marca la diferencia para conseguir objetivos concretos, como ganar un debate, una mesa redonda o una asamblea, o bien instalar titulares a través de un medio de comunicación.

En el ámbito de la comunicación política, la importancia del discurso trasciende la transmisión de ideas; se trata de construir significados que conecten con las audiencias, movilicen voluntades y refuercen el liderazgo de las personas que lo ejercen. La construcción de mensajes estratégicos y su adecuada planificación suponen una de las tareas más complejas en el ejercicio de representación pública.

Este artículo explora los principales elementos teóricos y prácticos para la elaboración de un discurso político efectivo, partiendo de los principios básicos de la comunicación política –como *framing* y *agenda setting*–. Propone una metodología básica para elaborar esos discursos, con las distintas fases de trabajo, y recoge una serie de recomendaciones para adaptarlos a los diferentes formatos –debates, mesas redondas y medios de comunicación–. También analiza algunos de los pasos previos a la construcción del discurso, como la creación de portavocías a través del liderazgo, así como algunos conceptos básicos de la construcción de marca personal. Por último, se incluye un apartado para saber incluir la perspectiva inclusiva en los discursos.

Aunque no existen fórmulas mágicas cuando hablamos de comunicación política estratégica, sí que hay una serie de recomendaciones que podemos seguir antes, durante y después de la preparación de un discurso público que aumentan sus posibilidades de generar un impacto positivo en las personas que lo reciben.

2. COMUNICACIÓN POLÍTICA: DEFINICIONES Y FUNDAMENTOS

La comunicación política se define como el intercambio de mensajes entre actores políticos, ciudadanía y medios de comunicación para influir en la opinión pública y orientar el debate colectivo. Según JANOWITZ (1956), la comunicación política “es uno de los tres procesos (junto con el del liderazgo y las estructuras grupales) de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano o votante”.

Este marco teórico subraya la interacción constante entre los emisores y los receptores, quienes construyen un significado compartido sobre los temas clave del debate público. A lo largo de los últimos años se ha ido consolidando el término *ComPol* como simplificación de comunicación política, y es el que suele usarse actualmente.

3. DOS CONCEPTOS CLAVE: *FRAMING* Y *AGENDA SETTING*

Existen una serie de términos teóricos fundamentales que hay que conocer antes de lanzarse a la tarea de construir un discurso político: *framing*, *agenda setting*, *storytelling* o *branding* son algunos de los anglicismos que utilizaremos para referirnos a ellos. No en todos los casos existe una correspondencia exacta al español, por lo que trataremos de definirlos de manera que puedan comprenderse bien.

El concepto de *framing*, desarrollado entre otros autores por George LAKOFF, desempeña un papel central en la construcción de los discursos. El *framing*, encuadre o enmarcado –en sus traducciones al español, aunque no son 100% equivalentes– es una foto fija, una imagen mental que tienen los receptores de los mensajes antes incluso de recibirlos.

Más que un simple mensaje, el marco o *frame* define la percepción de los valores e ideas en la ciudadanía, facilitando que ciertos temas se asocien con narrativas específicas. Por ejemplo, el título de uno de los libros más célebres de Lakoff, *No pienses en un elefante*, demuestra cómo un marco puede condicionar el pensamiento: al invitar a no pensar en un elefante, inevitablemente la imagen del animal se forma en nuestra mente.

El establecimiento de temas de agenda o *agenda setting* señala cómo los medios y las instituciones determinan qué temas son prioritarios en la discusión pública. Este enfoque resalta la relevancia de decidir no solo sobre qué se habla, sino también cómo se estructura esa discusión para favorecer una estrategia política. Inicialmente se estudió la capacidad de configurar la agenda como exclusiva de periodistas y medios de comunicación, pero ahora se sabe que las instituciones, representantes públicos y otros actores de relevancia –*influencers*, *stakeholders*– también pueden decidir de qué se habla y en qué términos.

4. LOS DIEZ PASOS DE LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO

El proceso a través del que podemos llegar a construir un discurso político comprende 10 etapas o fases –que pueden variar en función del contexto y las necesidades específicas–:

1. Análisis de coyuntura

El diseño de un discurso político comienza con un profundo análisis de contexto o coyuntura. Este paso previo implica conocer el entorno político, social, cultural y comunicativo para adaptar la estrategia a las particularidades de la audiencia y los objetivos políticos.

2. Definición del emisor

Antes de transmitir un mensaje, es fundamental construir una identidad coherente del emisor. Es lo que se conoce como el lugar de enunciación: definir bien quién soy y qué quiero conseguir antes incluso de empezar a emitir mensajes. En la sociedad actual, marcada por el *branding* y la imagen, la gente percibe no solo el contenido del mensaje, sino también quién lo dice. Una disonancia entre la identidad del emisor y el mensaje puede generar desconfianza y reducir la eficacia del discurso.

3. Framing y elección de temas clave

Los significados de las palabras son disputados en el ámbito político, y el *framing* permite que un actor defina conceptos en su favor. Elegir los temas clave y enmarcarlos de forma que refuercen los objetivos del proyecto político es una de las tareas más estratégicas del discurso. Para eso es fundamental el primer paso de la construcción del discurso: un conocimiento profundo del contexto y la coyuntura política y social del entorno en que se produzca el discurso –local, autonómico, estatal o internacional–.

4. Jerarquización de ideas y construcción de mensajes

La técnica periodística de las 6W (qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo) es útil para jerarquizar las ideas en un discurso. Este enfoque permite organizar el contenido de manera clara y persuasiva, asegurando que las ideas principales se refuercen con datos concretos y ejemplos. Una buena apertura de la intervención y un cierre potente suelen marcar la diferencia en un discurso eficaz.

5. Construcción de una narrativa

Más allá de los datos y hechos, un buen discurso político debe contar una historia. Y para ello debe seguir, en líneas generales, la estructura narrativa clásica, incluyendo un planteamiento, un nudo y un desenlace. Contar quiénes somos, en qué podemos ayudar a nuestra audiencia resolviendo sus problemas y cómo lo haremos. Las técnicas de *storytelling* permiten dotar al mensaje de una dimensión emocional, generando empatía y compromiso con el público. Esta narrativa debe estar alineada con los valores y objetivos del proyecto político global.

6. Concentración, esquemas y estudio

Una recomendación básica a la hora de sentarnos a escribir, para superar el miedo a la hoja en blanco, consiste en buscar momentos de máxima concentración: para algunas personas puede ser la primera hora de la mañana, o por la noche, o durante un viaje; la clave es liberarse de interrupciones y molestias –desactivar notificaciones del móvil, bloquearse la agenda durante ese tiempo– para buscar un rato en el que poder dedicarse exclusivamente a esta tarea. Una buena forma de empezar es construir esquemas con las ideas clave que queremos transmitir, y a partir de ahí desarrollarlas. Una vez construido el discurso, hay que estudiárselo a fondo y ensayarlo, a poder ser grabándolo para pulir posibles fallos.

7. Adecuación a la audiencia

Conocer a quién va dirigido el discurso es clave para garantizar su efectividad. Factores como la edad, el nivel educativo, los intereses y las preocupaciones del público determinan el lenguaje, el tono y los ejemplos utilizados. La personalización es una herramienta poderosa para conectar emocionalmente con la audiencia. Además, a la hora de pronunciar el discurso, podemos fijarnos en alguien del público que nos ofrezca confianza, o pensar que se lo estamos contando a alguna persona cercana. De esa manera estaremos más relajados y concentrados.

8. Control del formato y el entorno

Como veremos en el siguiente epígrafe, no es lo mismo hablar en un medio de comunicación escrito o audiovisual que en un debate o en una asamblea. Es fundamental conocer el formato en el que pronunciaremos un discurso para poder adaptar los mensajes y evitar sorpresas de última hora. Saber cómo es la sala, quiénes son nuestros interlocutores –si los hay–, conocer a la audiencia, qué elementos tendremos disponibles –sillas, atriles, mesa, proyector, micros, etc.– son aspectos clave cuyo control nos dará además un punto extra de seguridad. También puede resultar útil tener elementos de apoyo que nos ayuden a mantener la calma, como un bolígrafo, un guion con esquema de ideas o una tablet.

9. La comunicación no verbal

El lenguaje no verbal, que incluye gestos, tono de voz y posturas corporales, representa más del 50% de la comunicación, según diversos estudios. En un discurso político, la coherencia entre lo verbal y lo no verbal es esencial para consolidar la credibilidad del emisor. Elementos como la tonalidad, el ritmo del habla y la mirada deben respaldar el mensaje para generar confianza y conexión emocional con la audiencia. La postura, la gesticulación y el contacto visual deben alinearse con el mensaje verbal para mantener la atención y proyectar confianza.

Un aspecto clave es la vestimenta y la elección de colores, que refuerzan los valores que el emisor quiere transmitir. Por ejemplo, el blanco suele asociarse con pureza e inocencia, mientras que el negro transmite sobriedad. Estas decisiones forman parte de la estrategia de comunicación integral.

10. Seguimiento

Una vez pronunciado el discurso, debemos hacer una evaluación de su impacto: qué tal ha funcionado, si las ideas han calado entre el público y, si existe una grabación, visualizarla. Este seguimiento nos dará algunas pistas clave para saber si el discurso ha cumplido con sus objetivos, y nos permitirá adaptar la estrategia las veces que sea necesario para pulir errores y afinar bien la consecución de los objetivos estratégicos.

5. CÓMO PREPARAR UNA INTERVENCIÓN PÚBLICA PARA DIFERENTES FORMATOS: DEBATES, MESAS REDONDAS, ASAMBLEAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Hablar en público es una habilidad que requiere práctica y conocimiento. Más allá de las consideraciones generales anteriores, existen una serie de características específicas a tener en cuenta a la hora de encarar los formatos más habituales en los que se puede dar un discurso político: debates, mesas redondas, asambleas y medios de comunicación. Los principios de la comunicación política estratégica pueden aplicarse en diversos contextos, adaptándose a las particularidades de cada uno para maximizar la efectividad del mensaje.

1. Debates

Los debates son espacios de confrontación de ideas donde la preparación, la claridad y la capacidad de respuesta rápida son esenciales. La estrategia de *framing* es especialmente importante en los debates, ya que permite enmarcar los argumentos de manera que favorezcan la posición del orador y desarmen los puntos de vista opuestos. Además, el uso de datos concretos y

ejemplos relevantes puede fortalecer la posición de la persona que defiende un determinado discurso.

La gestión del lenguaje no verbal es crucial en un debate. Las posturas firmes, el contacto visual directo y una entonación segura proyectan confianza y seguridad. También es importante evitar gestos que puedan ser percibidos como agresivos o defensivos, ya que estos pueden poner en duda la credibilidad de la portavocía.

2. Mesas redondas y/o asambleas

Las mesas redondas se caracterizan por ser diálogos más participativos que los debates, lo que permite a los participantes mostrar una faceta más reflexiva y analítica. Comparten características con las asambleas. En ambos formatos, la capacidad de escuchar y responder adecuadamente es tan importante como la presentación de los propios argumentos. La estrategia de comunicación debe vincular los temas discutidos con marcos conceptuales que fortalezcan la imagen del emisor y promuevan un entendimiento compartido entre los participantes. La escucha activa, aquella que tiene en cuenta lo que están diciendo los demás, es la actitud más recomendable.

En este contexto, la comunicación no verbal juega un papel de apoyo; gestos que demuestran apertura, como sonrisas leves, asentimientos y tomar notas, ayudan a construir una imagen de accesibilidad y cooperación. Además, la elección de un lenguaje inclusivo y la atención al tono de voz contribuyen a fomentar un ambiente de respeto y diálogo constructivo. También hay que fomentar la capacidad de adaptar el discurso a diferentes perfiles dentro del público. La jerarquización de ideas y la claridad en la presentación del mensaje permiten que todos los asistentes comprendan los puntos principales sin perderse en detalles técnicos o excesivamente especializados.

3. Medios de comunicación

Las apariciones en medios de comunicación, ya sean entrevistas, debates televisivos o declaraciones públicas, exigen un nivel elevado de preparación

y adaptabilidad. En estos contextos, los mensajes deben estar perfectamente estructurados y condensados para ser transmitidos en fragmentos cortos que mantengan la atención del público y se adapten a los formatos de los medios. La capacidad de colocar “titulares” o mensajes clave en las intervenciones es fundamental para garantizar que la audiencia retenga la esencia del discurso.

Para preparar bien las apariciones en medios hay que tener en cuenta las características de cada formato: no es lo mismo una entrevista grabada o en directo, ni es igual prepararse para un medio audiovisual que para un formato escrito. Además, es esencial conocer al periodista y la línea editorial del medio para anticipar preguntas y preparar respuestas que alineen el mensaje del emisor con los intereses de la audiencia.

La elección de la portavocía también es crítica en apariciones mediáticas. Quien represente a la institución o proyecto debe estar preparado no solo en términos de contenido, sino también en cuanto a imagen y capacidad de improvisación. La interacción con periodistas y otros participantes implica una comprensión clara de las técnicas de *framing* y el uso de ejemplos que refuercen el punto de vista propio. Y también implica asumir una serie de riesgos y responsabilidades derivadas de la exposición mediática.

6. LIDERAZGO: CAPITAL POLÍTICO Y MARCA PERSONAL

La construcción de discursos políticos está directamente relacionada con la cuestión del liderazgo. Un asunto clave a la hora de pronunciar un discurso es haber construido previamente un buen liderazgo del proyecto; reunir el capital político y social necesarios para poder ser la cara visible y saber desde qué lugar de enunciación se va a hacer.

Existen diferentes maneras de ejercer este mando, y las nuevas tendencias en liderazgo están trayendo nuevos modelos que proponen relaciones más sólidas y positivas. Aunque no nos vamos a detener en este artículo a analizar los tipos de

liderazgo –esto daría para otra pieza–, sí cabe destacar que los diferentes tipos de discurso tienen que responder al tipo de liderazgo que se ejerce.

La mayoría de estudios actuales apuntan hacia el liderazgo sólido como el más recomendable. Se trata de una forma de ejercer la responsabilidad que combina características del resto de tipologías, y que entiende que hay que incorporar diferentes registros para distintas situaciones. Es aquel que se ejerce desde el compromiso con la función que se le ha encomendado: entiende la responsabilidad en la coordinación de equipos y la ejerce con las personas a su cargo. Asume su rol predominante pero también su responsabilidad en el seguimiento de las tareas de su equipo para que todo funcione bien. Por eso, combina herramientas propias de los liderazgos positivos, como la confianza y el respeto, con la firmeza y la solidez en el ejercicio de sus deberes.

Un discurso coherente con este tipo de liderazgo es el que incluye ideas fuerza capaces de generar un recuerdo en la audiencia, estructuradas de manera que se presenten de forma ordenada y coherente. Es aquel que se pronuncia con seguridad, pero no con superioridad ni de manera coercitiva, sino con solvencia y convicción.

Y es aquí donde entra en juego otro concepto clave en la comunicación política: la construcción de marca personal, que no es otra cosa que sintetizar todos los objetivos y valores de un proyecto político o institucional en una única persona, que en este caso sería un representante público. De ahí que su discurso deba contener esos objetivos y valores propios de su marca personal, para dotarlos de coherencia y de contenido.

7. COMUNICACIÓN EN IGUALDAD

La comunicación tiene un papel central en la construcción de realidades y la transmisión de mensajes que alcanzan a audiencias diversas, lo que exige compromisos éticos claros e irrenunciables. Y los discursos políticos son una pata clave de la comunicación estratégica.

Como hemos visto hasta ahora, un discurso político no opera de manera aislada, sino que debería formar parte de un plan de comunicación integral que incluye objetivos, herramientas y evaluación de impacto. Todos los discursos que se emitan

deben tener coherencia con ese plan estratégico de comunicación, remando hacia los mismos objetivos y adecuándose a cada uno de los contextos comunicativos.

Uno de los compromisos más importantes de la comunicación estratégica es el de la inclusión: cualquier plan de comunicación que se precie debe incluir ya la perspectiva de género (aunque no solo). Este enfoque reconoce a las mujeres en toda su diversidad y aboga por un modelo comunicativo que no solo las incluya, sino que también refleje las intersecciones de otros factores sociales, culturales y económicos.

El discurso inclusivo debe ir más allá de la perspectiva de género para adoptar un enfoque interseccional. Esto implica comprender que características como género, orientación sexual, etnicidad, racialización, condición económica, nivel educativo, edad o discapacidad, entre otras, generan experiencias de opresión y privilegio únicas. Este marco interseccional estudia cómo estas características interactúan, ubicando a algunas personas en el centro del sistema de poder y relegando a otras a los márgenes.

La comunicación y los discursos políticos deben reflejar la diversidad de las audiencias e integrar las perspectivas LGTBIAQ+, de personas con discapacidad, de minorías étnicas y raciales, y de la infancia, entre otras. El objetivo es emplear un lenguaje respetuoso que evite estereotipos y represente a todas las personas con dignidad y precisión, reconociendo el impacto de sistemas históricos como el patriarcado, el colonialismo y el capitalismo en la exclusión y marginación de determinadas personas.

Según Macarena Baena y Laura de Grado en su *Guía de comunicación feminista* (2023), la comunicación inclusiva no es solo un ideal ético, sino una cuestión de derechos humanos. Las personas que ostentan cargos públicos tienen la responsabilidad de cumplir con estos principios en todas sus áreas y estrategias, no como un añadido circunstancial, sino como un compromiso estructural.

Existen una serie de recomendaciones básicas para promover la igualdad en los mensajes, en los discursos y en la estrategia comunicativa:

1. Integración de la perspectiva de género e inclusiva en los planes estratégicos

Esto implica que la construcción de mensajes, la selección de equipos técnicos y la elección de portavocías se realicen con criterios que reflejen la diversidad social. Debe reflejarse la pluralidad social, integrando no solo a mujeres, sino también a personas racializadas, con discapacidades o del colectivo LGTBIAQ+.

2. Uso de un lenguaje inclusivo y no sexista

Evitar el uso exclusivo del masculino genérico o de formas lingüísticas que excluyan a ciertos colectivos. Alternativas como términos neutros (*la infancia, el alumnado*), pronombres sin marca de género (*quienes participan*) o la eliminación de artículos pueden promover una comunicación más inclusiva.

3. Denuncia de la violencia estructural

Reconocer y visibilizar dinámicas históricas de opresión, como la violencia machista o el racismo, debe ser un componente esencial de las estrategias comunicativas. En contextos de crisis, como asesinatos por violencia de género, la elección cuidadosa del lenguaje es crucial para evitar la revictimización.

4. Evitar estereotipos

Las estrategias comunicativas deben desafiar ideas preconcebidas sobre determinados colectivos, esforzándose por representar a las personas más allá de los prejuicios o simplificaciones.

5. Poner a las personas en el centro

Los mensajes deben priorizar el respeto por la individualidad y complejidad de cada persona. Esto incluye evitar términos deshumanizantes como “personas ilegales” y adoptar expresiones que reconozcan a las personas por encima de sus circunstancias específicas.

Siguiendo estas estrategias, la comunicación política y los discursos en los que se materialice pueden convertirse en una herramienta para promover la justicia social y generar imaginarios colectivos más equitativos. Al construir discursos inclusivos, se contribuye al avance político y social, logrando una representación más justa y significativa para todos los sectores de la población.

8. BIBLIOGRAFÍA

- ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE LA COMUNICACIÓN, DIRCOM (2010). *El Decálogo dircom: 10 preguntas y 10 respuestas sobre la función de Dirección de Comunicación* <https://www.dircom.org/wp-content/uploads/2021/03/decalogo-dircom.pdf>
- BAENA, Macarena y DE GRADO, Laura. (2023). *Guía de comunicación feminista*. Movimiento por la Paz (Madrid)
- BAEZA, Eduardo (2012). *Cómo crear una campaña electoral de éxito*. Umelia (Madrid)
- EULAU, Heinz; ELDESVELD, Samuel; JANOWITZ, Morris (1956). *Political Behavior: A Reader in Theory and Research*. Free Press
- LAKOFF, George (2017). *No pienses en un elefante*. Ediciones Península (Madrid).
- LINARES, Ismael (2017). *Cómo hablar en público*. Planeta (Madrid).
- MAAREK, Philippe (2009). *Marketing político y comunicación*. Paidós (Buenos Aires).
- MATILLA, Kathy (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*. DIRCOM y UOC (Barcelona)
- MORELLI, Silvina (2020). *Comunicación política hoy*. Ugerman (Madrid)
- REY MORATÓ, Javier (2008). *Comunicación política, internet y campañas electorales*. Tecnos (Madrid)
- SADOWSKY, John y ROCHE, Loick (2014). *Las siete reglas del storytelling*. Granica (Buenos Aires)