

5 aclaraciones y 10 consideraciones para escribir discursos

David Redolí

Un aviso, que no es mío, sino de Robert Lerhman (exdirector de la oficina de discursos del vicepresidente estadounidense Al Gore): la vida del redactor de discursos políticos es decepcionante si “esperamos ver resultados inmediatos de nuestro trabajo”. Es una labor ardua, normalmente muy en la sombra, bastante agotadora y de resultados sólo verificables en el medio plazo. Esa es la primera aclaración.

Segunda aclaración, que ya es mía: un *speechwriter* (logógrafo, que dicen en castellano) no es protagonista de nada: no es más que un miembro más del equipo de asesores de un político. Ni más, ni menos. Un asesor que, eso sí, escribe miles de palabras al mes, que suelen ser escuchadas por cientos, por miles (o por millones) de personas en boca de otros.

Tercera aclaración: el escritor de discursos es uno de los asesores más próximos al líder. Es la persona que ayuda a que sus ideas y sus mensajes queden pegados en las cabezas y en los corazones de los ciudadanos. Es la persona que facilita la comunicación del político.

Es la persona que cincela frases que pasarán desapercibidas o que serán históricamente recordadas por arreglar problemas, por

David Redolí es sociólogo, máster en Ciencia Política por la Universidad de Georgetown. Presidente de la ACOP. Fue asesor de la Vicepresidenta del Gobierno María Teresa Fernández de la Vega.
[@dredoli](#).

firmar paces o por declarar guerras. Pero, en esencia, el *speechwriter* es, sencillamente, un obrero de las palabras, un escultor de conceptos. El político es el arquitecto; y el logógrafo es el aparejador (o el albañil), por así decirlo.

Cuarta aclaración: escribir discursos políticos es, básicamente, ordenar ideas (normalmente del líder para el que se trabaja) y procurar que brillen al exponerlas. Algo que tiene mucho que ver con lo que el Premio Nobel de Economía de 2002, Daniel Kahneman, y el neurocientífico David Eagleman han descrito como nuestra constante necesidad de dotar de sentido y darle coherencia al mundo que nos rodea a través de narraciones y de historias, tan emocionales como racionales, tan simbólicas como intelectuales.

Quinta aclaración: En países como Estados Unidos o el Reino Unido los logógrafos son un colectivo consolidado. Es más, se considera una auténtica profesión, que cuenta con prestigiosos profesionales con amplio reconocimiento público y académico. En su mayoría son politólogos, sociólogos, historiadores, periodistas y, algo más recientemente, psicólogos. Pero en otras latitudes los logógrafos son aún profesionales en ciernes. Existen, pero no conocemos sus nombres y apellidos (aunque soy de los que opina que los ciudadanos tienen derecho a saber, con transparencia y con facilidad, quiénes asesoran a los políticos, qué formación tienen y con qué experiencia cuentan).

A nadie se le escapa que las propuestas, las ideas, la comunicación y la ejecución de las

mismas constituyen la propia esencia de la política. Pues bien, partiendo de esa premisa, y hechas esas cinco pertinentes aclaraciones, osadamente expongo a continuación mis 10 consideraciones para escribir un (buen) discurso político:

1 Los discursos deben escribirlos profesionales, ya que su elaboración suele consumir mucho tiempo. Los discursos políticos son ejercicios del habla y, por lo tanto, son escritos para ser escuchados. Un buen escritor de discursos escribe para el oído y no solamente para los ojos. Esto implica recurrir a frases cortas, a establecer conectores bien marcados entre idea e idea y ser muy preciso en el uso del lenguaje.

2 Un discurso es un trabajo artesanal. Es decir, debe estar perfectamente contextualizado para el momento preciso en el que va a ser declamado, tanto desde el punto de vista racional, como emocional. No es, por lo tanto, muy recomendable aprovechar discursos del pasado. Pudieron funcionar en aquel momento. Nadie le garantiza que lo vuelvan a hacer. Cada discurso pertenece a un momento concreto e irreplicable de la historia de su ciudad, de su región o de su país.

3 Un discurso es una herramienta privilegiada de comunicación para transmitir un mensaje (o dos, o tres... no muchos más). Es decir: el discurso político es esencialmente persuasivo. Tan ineficaz es hacer un discurso con muchos mensajes como construir un texto sin mensajes concretos o mal definidos. El objetivo del discurso ha de estar claro antes de ponernos a redactarlo. La pregunta que hay que hacerse, por lo tanto, es esta: ¿para qué voy a dar este discurso? –si se sabe bien el “para qué”, el logógrafo encontrará el “cómo”.

4 Un discurso refleja la personalidad y los valores de quien lo expresa. Un texto puede funcionar muy bien con un determinado candidato o líder político, y ser un desastre con otro. Ha de estar escrito conociendo bien a la persona que lo va a declamar.

5 Un discurso político transmite no sólo la filosofía de la persona que lo lee, sino, también, la del proyecto que encabeza. Es decir: si el líder está al frente de un proyecto progresista, las ideas de su discurso deberán estar en consonancia con los contenidos programáticos del partido. Y si se trata de un líder, conservador, lo mismo. La coherencia es la base de todo buen discurso.

6 La eficacia del discurso se mide también, en gran medida, por cómo lo escenifica ante el público, ante los medios de comunicación. Si puede, use un *teleprompter*: es, de lejos, la mejor herramienta inventada hasta la fecha para lograr una escenificación perfecta de los discursos (permite dominar el lenguaje no verbal y manejar un gestual amable, cercano y visualmente muy eficaz).

7 Los discursos se escriben para quienes los van a escuchar... y para los medios de comunicación. Deben recoger con claridad, por lo tanto, los mensajes fuerza, los titulares y los cortes que nos gustaría que aparezcan al día siguiente en la prensa, en la radio, en la televisión y en Internet. En el auditorio nos escucharán cientos o miles de personas. A través de los medios de comunicación llegaremos a decenas de miles o a millones de personas.

8 Domine el uso de los enmarcados (*frames*), de los mitos, de las metáforas y de las principales figuras retóricas (aliteraciones, anáforas, triadas, conduplicaciones, etc.). Esto sólo se adquiere con mucha práctica. Practique. Y mucho. Y regule el tiempo: los buenos discursos están en torno a los 10-15 minutos de duración.

9 Dedique tiempo suficiente a la documentación del texto: los discursos políticos conllevan un trabajo intelectual muy sólido. No se trata de hacer frases bonitas o de crear eslóganes. Se trata de mostrar conocimiento de un tema y de proponer alternativas o soluciones viables y bien explicadas.

10 Revise y repase muy bien el discurso antes de pronunciarlo. Vigile cómo ha construido la introducción y la conclusión. Y, si puede, entrénelo antes. Sólo viéndose a sí mismo declamarlo sabrá cómo lo verán los demás cuando agarre el atril, cuando enfile el micrófono y cuando mire al *teleprompter*. Y no lo olvide: su *storytelling* debe estar íntimamente ligado a su *storydoing*.

Soy de los que reivindica la importancia de los discursos políticos. Lo he dicho en muchas ocasiones: vivimos en la era de las "mediocracias", donde los medios de comunicación juegan un papel crucial como mediadores entre el poder (político, empresarial o de cualquier otra índole) y la ciudadanía. Por eso, en una arena pública tan confusa, tan cacofónica y tan vertiginosa como la actual, tan expuesta a los medios de comunicación y a las redes sociales, solo los candidatos y los líderes con discursos políticos nítidos, reconocibles y bien articulados acabarán fraguando.

Y es que los discursos no tienen lugar en el vacío. Son herramientas completamente contextuales. De ahí que haya que exigirles (tanto a sus creadores como a sus declamadores) contenidos sólidos, propuestas políticas de fondo, acompañadas de mucho trabajo didáctico, para que sean bien comprendidas cuando sean recogidas, explicadas y difundidas por la prensa, por la radio, por la televisión y por Internet.

En consecuencia, hacer buenos discursos públicos será parte de la mejora de la representación política que tanto necesitamos. Pueden, de hecho, contribuir decididamente a mejorar la calidad de una democracia (siempre que lo que se diga, vaya vinculado a lo que se hace).

Un discurso no debe servir para escuchar palabras bonitas, sino para comprender las implicaciones de las propuestas políticas y exigir su cumplimiento. Así empieza, en definitiva, el rendimiento de cuentas de aquellos que gestionan nuestras instituciones (y nuestros impuestos). Y de eso tratan los logógrafos: de ayudar a comunicar bien, las grandes y las pequeñas cosas; en un municipio, en una región, en un estado o en una entidad supranacional o multilateral. Tratan de ayudar a entender y a comprender. Tratan de ayudar a conversar con los ciudadanos. Tratan de ayudar a quienes aspiran a ganar (o a mantener) el poder público, es decir, la responsabilidad de diseñar y de ejecutar las políticas que determinan el curso de nuestras vidas.

Se trata, en esencia, como escribí en una ocasión en El Molinillo de ACOP, de esculpir bien el lenguaje de la democracia.

