

CÓMO SOBRESALIR EN ELOCUENCIA PARA DESTACAR EN LA POLÍTICA

David Redolí

Puede que aún queden personas que duden de la potencia y del alcance de los buenos discursos. Afortunadamente, cada vez son menos. Bien entrado en el siglo XXI, la mayoría de los líderes políticos inteligentes se preocupan por demostrarle al auditorio dos cosas: primero, que lo respeta; y segundo, que le importa. Ambas cuestiones se consiguen mediante algo muy sencillo y, a la vez, muy complejo de hacer: los discursos políticos bien preparados, trabajados previamente por el político y por su equipo, sin burdas (y peligrosas) improvisaciones.

Creo que entre los asesores políticos hay bastante unanimidad sobre Barak Obama: ha sido un candidato excepcional y un presidente ejemplar, al menos, desde el punto de vista de la comunicación política. Sus dos campañas electorales y sus dos mandatos presidenciales están plagados de excelentes discursos, de grandes intervenciones y de fenomenales apariciones públicas. Es difícil escoger un único discurso de Obama. Pero, si tuviera que elegir uno,

sólo uno, me quedaría con el que pronunció el 4 de noviembre de 2008. Más de 100.000 personas se congregaron en el Grant Park de Chicago para escuchar el discurso de la victoria del primer presidente afroamericano electo en la historia de Estados Unidos.

Obama pronunció 1.949 palabras. No hicieron falta más para cincelar uno de los discursos más emotivos e ilusionantes de la historia de las últimas décadas. 1.949 palabras llenas de épica, llenas de razones y también repletas de emociones. Un gran discurso, que se puede analizar desde muchos ángulos. Aquí sólo abordaré el examen comunicacional de este discurso, excelente por cinco razones:

Primero. Se trató de un discurso escrito bajo la batuta de Obama, pero cincelado por Jon Favreau (1981), su logógrafo electoral (y posterior director de la Oficina de Discursos en la Casa Blanca). Es decir, fueron palabras esculpidas y pulidas por asesores

David Redolí es sociólogo, máster en Ciencia Política por la Universidad de Georgetown. Ex Presidente de la ACOP. @dredoli.

profesionales, ya que la elaboración de un texto de tal calibre requiere de una titánica inversión de tiempo y esfuerzo. Nadie en su sano juicio quiere que los políticos inviertan cientos de horas en redactar sus propios discursos (una tarea ardua que los distraería de su misión principal: proponer soluciones, ganar elecciones, gobernar, gestionar y resolver problemas). Las ideas y los argumentos de los discursos son responsabilidad del político. La forma en la que se estructuran y cómo se plantean sobre un papel son (o deberían ser) tareas del asesor. Por poner un símil: Obama fue el arquitecto (es decir, el que diseñó y proyectó la casa); y sus asesores fueron los obreros, los albañiles, los aparejadores, los fontaneros y los electricistas que mostraron los primeros planos en Chicago, de la casa a erigir (con las indicaciones del arquitecto).

Segundo. El discurso define muy bien los mensajes de unidad a la sociedad norteamericana y perfila lo que será la hoja de ruta política inicial para los cuatro años de mandato del demócrata. Es decir, está bien enfocado. No es mera retórica vacía, simplemente hermosa: es oratoria llena de política.

Tercero. El discurso, en boca de Obama, fluyó perfectamente. Los discursos políticos son ejercicios del habla y, por lo tanto, están escritos para ser escuchados. Sabiéndolo, Jon Favreau escribió para los oídos de los millones de personas que vieron y escucharon en directo (y en diferido) el discurso de la victoria. Frases cortas, conectores bien marcados entre idea e idea y precisión en el uso del lenguaje, sencillo (que no simple) y perfectamente contextualizado para el momento que se estaba viviendo, tanto desde el punto de vista racional, como emocional. Un discurso,

además, con tonos y ritmos bien adaptados al orador.

Cuarto. Está correctamente escenificado ante el público presente y ante los medios de comunicación. Y, por supuesto, Obama lo declamó con un teleprompter (la mejor herramienta inventada hasta la fecha para lograr un perfecto lenguaje, tanto verbal como no verbal, en los discursos).

Y quinto. Estaba pensado tanto para los presentes como para los medios de comunicación. Porque los buenos discursos se escriben tanto para quienes los van a escuchar de cuerpo presente como para los medios de comunicación (es decir, para los periodistas). Por eso Obama definió muy bien sus mensajes fuerza, los titulares, los eslóganes y los cortes que quería que aparecieran al día siguiente en la prensa, en la radio, en la televisión y en Internet. El auditorio en el parque de Chicago eran decenas de miles de personas. A través de los medios de comunicación lo vieron y lo escucharon millones de personas. El discurso demostró, en este sentido, un magnífico uso de los enmarcados (frames), de los mitos, de las metáforas y de las principales figuras retóricas de la oratoria (aliteraciones, anáforas, triadas, conduplicaciones, etc.).

En definitiva, un discurso histórico, tanto para los ciudadanos de Estados Unidos como para el mundo entero. Un discurso con un gran trabajo intelectual detrás. Un discurso, sin duda alguna, en las antípodas del pronunciado por Donald Trump en noviembre de 2016.

Aquí puedes verlo y escucharlo (en inglés): <https://www.youtube.com/watch?v=CnvUUauFJ98>

Y aquí puedes leerlo (en castellano): http://internacional.elpais.com/internacional/2008/11/05/actualidad/1225839610_850215.html