



# EL DISCURSO Y EL RELATO

**DAVID REDOLI**

Sociólogo. Ex presidente de la Asociación de Comunicación Política (ACOP)  
(@davidredoli)

*"Persevera todavía más en seguir el camino que te has marcado: sobresalir en la elocuencia. Gracias a ella, uno puede en Roma ganarse y atraerse la simpatía de los hombres y, a la vez, evitar los obstáculos y los ataques"*

**Quinto Tulio Cicerón**  
(64 años antes de Cristo)

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 que lo respeta. Algo que se consigue mediante algo muy sencillo y,

a la vez, muy complejo de hacer: a través de los discursos políticos bien preparados, trabajados previamente por el político y por su equipo, sin burdas (y peligrosas) improvisaciones.

Cualquier político que se tome su profesión en serio desea ser un candidato excepcional y un presidente (o alcalde, o ministro, etc.) ejemplar, tanto desde el punto de vista de la gestión como de la comunicación política.

Pues bien, para lograr tal objetivo nada mejor que utilizar las técnicas de la “narrativa transmedia”, ya descritas en 2003 por el profesor estadounidense Henry Jenkins.

Básicamente, se trata de lograr que nuestros mensajes principales lleguen al mayor número posible de personas a través de diversos medios y plataformas de comunicación, con el objetivo de transformar a los espectadores en participantes activos de nuestro proyecto político.

Así, cualquier logógrafo profesional deberá considerar la capacidad de sus discursos para colocar contenidos no sólo en prensa, en radio y en televisión, sino, también, en aplicaciones móviles, en audios, en podcasts, en blogs, en códigos QR, en vídeos o en cualquier otro formato que pueda acoger Internet, accesible desde las tabletas y desde los teléfonos móviles.

En 2020 abordar un discurso político implica saber conjugar “expansión” (la facilidad que le damos a los ciudadanos para difundir los mensajes a través de distintos canales) y “profundidad” (crear el interés de buscar más información sobre nuestro proyecto político).

La narración transmedia es, en este sentido, el arte de construir un edificio propio, que nos identifique políticamente frente al resto de adversarios. Y la piedra angular de esa construcción no es otra más que el discurso político.

No hace falta que sean muy extensos. No hace falta que sean muy sofisticados. No hace falta que sean extraordinarios. Sólo hace falta que estén escritos por profesionales que sepan que los discursos son los cimientos de cualquier proyecto político.

Del discurso emanan las respuestas para las entrevistas que concedemos, del discurso proceden los mensajes que troceamos en las redes sociales, del

discurso se extraen los argumentos para los debates. El discurso es, por decirlo de alguna manera, el sol de cualquier galaxia política. Es la estrella que ilumina y en torno a la que giran los planetas y demás cuerpos celestes.

A lo largo de dos siglos, los 45 presidentes de Estados Unidos han utilizado una media de 2.300 palabras en sus discursos de investidura, tal y como describe Carmine Gallo en su libro *Hable como en TED*. Esto quiere decir que muy pocos han pasado de los 15 minutos de duración. No necesitaban más. El objetivo de un discurso de investidura es poner en marcha la narrativa política que tendremos que desplegar durante el mandato. Hacerlo bien requiere tener claros estos cinco principios:

Primero: contar con expertos en redacción de discursos políticos. Deben ser palabras esculpidas y pulidas por asesores profesionales, ya que la elaboración de un discurso requiere de una titánica inversión de tiempo y esfuerzo. Es absurdo que un candidato o un líder dedique días y días a escribir y escribir, encerrado en su despacho. 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, resolver problemas y explicar la toma de decisiones). 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: el político es el arquitecto (es decir, el que diseña y proyecta la casa); y sus asesores son los obreros, los albañiles, los aparejadores, los fontaneros y los electricistas que ejecutan los planos de la casa a erigir (con las indicaciones del arquitecto).

Segundo, el discurso no puede ser mera retórica vacía aunque sea hermosa. Un discurso debe oratoria llena de política, de propuestas para hacer políticas públicas. Un discurso no es ornamentación: es el principio de la acción.

Tercero, los discursos políticos son ejercicios del habla y, por lo tanto, están escritos para ser escuchados. Sabiéndolo, los logógrafos los escriben para los oídos de las personas. Frases cortas, conectores bien marcados entre idea e idea y precisión en el uso del lenguaje, sencillo (que no simple) y bien contextualizado para el momento que se esté viviendo, tanto desde el punto de vista racional, como emocional. Un discurso, además, que debe contener tonos y ritmos muy bien adaptados al orador.

Cuarto, un discurso debe estar correctamente escenificado ante el público presente y ante el público que nos ve a través de los medios de comunicación. Y, por supuesto, conviene declamarlo con un teleprompter (la mejor herramienta inventada hasta la fecha para lograr una escenificación perfecta de los discursos).

Y, quinto: un discurso que aspire a convertirse en narrativa transmedia debe haber sido escrito tanto para los presentes como para los espectadores de días futuros. Porque los buenos discursos se escriben tanto para quienes los van a escuchar de cuerpo presente como para los medios de comunicación, que alojarán en sus portales nuestra intervención para que sea vista en cualquier momento y lugar por cualquier persona con acceso a Internet. Por eso es tan importante no alargarse demasiado y definir muy bien nuestros mensajes fuerza, los titulares, los eslóganes y los cortes queremos que se graben en los corazones y en las cabezas de los ciudadanos. En directo nos suelen escuchar cientos o miles de personas. A través de los medios de comunicación nos ven y nos escuchan millones. El discurso demuestra ser un magnífico portador de enmarcados (frames), de mitos, de metáforas y de figuras retóricas (aliteraciones, anáforas, triadas, conduplicaciones, etc.) con un objetivo: construir nuestro relato político y persuadir al ciudadano de que merecemos su apoyo.

En definitiva, cualquier buen discurso político tiene un gran trabajo intelectual detrás. Nunca olvidemos su poder, nunca despreciemos su capacidad para transformar. Son la brújula de cualquier travesía política, son los cimientos de cualquier edificio social. Son los pilares del relato, es decir, lo que, en gran medida, somos los seres humanos.