



VNIVERSIDAD
D SALAMANCA

Guía de Estudio

Asignatura: La elaboración del discurso político

Profesor: David Redoli Morchón

Idioma de la asignatura: Inglés

2018

I.- Presentación y objetivos generales de la asignatura

El «oficio» del redactor de discursos públicos (o políticos) no es nuevo. De hecho existe un antiguo término para definir a esos profesionales: el logógrafo. La palabra «logógrafo» aparece por primera vez en Tucídides (un historiador y militar ateniense, considerado el padre de la «historiografía científica» y de la escuela del realismo político). Y, desde entonces, ha tenido varios significados, siempre relacionados con la escritura: prosista (por oposición al poeta); historiador; redactor de discursos judiciales; redactor de tratados literarios, etc. Desde entonces, no ha cambiado mucho el oficio. Hoy los logógrafos son, en esencia, asesores de políticos. Pero hacen un trabajo similar al que hacían hace miles de años: ordenan ideas y hacen que brillen al pronunciarlas.

En países como Estados Unidos o el Reino Unido los logógrafos («speechwriters», o «ghostwriters», en inglés) son un colectivo consolidado. Es más, se considera una auténtica profesión la del asesor político, que puede llegar incluso a trabajar para distintos partidos políticos. Suelen ser, además, prestigiosos profesionales, con amplio reconocimiento público. Así, por ejemplo, David Gergen (actual profesor de la Harvard Kennedy School) trabajó para cuatro presidentes estadounidenses, tanto republicanos como demócratas (Richard Nixon, Gerald Ford, Ronald Reagan y Bill Clinton), y líderes de ambas formaciones reconocen su magnífica labor (algo impensable, hoy por hoy, en España).

Lo que está claro, ya en pleno siglo XXI, es que los ciudadanos tienen derecho a saber quiénes asesoran a los políticos que ellos han elegido a través de las urnas. En países de amplia tradición democrática los asesores políticos son consustanciales al ejercicio de la política (y de la calidad de la democracia). Por eso, en otras latitudes está perfectamente asumido que un buen político debe rodearse de un sólido (y públicamente reconocido) equipo de profesionales para hacer bien su trabajo. Y, entre los miembros de ese equipo, siempre habrá un logógrafo: alguien encargado de escribir y de articular los discursos, las intervenciones públicas.

Las propuestas, las ideas, son la esencia de la política. Y no hay otra forma de articular las ideas políticas más que a través de los discursos de los líderes que las encarnan. Discursos que ya no pueden estar repletos de eslóganes o de frases prefabricadas: queremos contenidos, queremos propuestas políticas de fondo, acompañadas de mucho trabajo didáctico en materia de comunicación, para que sean bien comprendidas cuando sean recogidas, explicadas y difundidas por la prensa, por la radio, por la televisión y por Internet.

Eso redundará, necesariamente, en la mejora de la calidad de una democracia. Y, en consecuencia, hacer buenos discursos políticos será parte de esa mejora democrática que tanto necesitamos en España. No para escuchar palabras vacías de significado o bonitas promesas, sino para comprender sus implicaciones y exigir su cumplimiento.

Así empieza, en definitiva, el rendimiento de cuentas de aquellos que gestionan nuestras instituciones. Los líderes políticos tienen en el discurso político su gran herramienta de comunicación. Tanto ellos como sus asesores deben, por lo tanto, conocer sus técnicas de redacción y de declamación, algo que exige no sólo conocer bien el tema (el fondo) sino, también, cómo tienen que hacerlo (la forma), así como comprender las repercusiones que en cada momento pueden tener sus palabras.

En definitiva: las técnicas del portavoz político deben ser, hoy por hoy, conocidas y dominadas. Esta asignatura se plantea con la finalidad de transmitir a los alumnos las herramientas básicas (teóricas y prácticas) con las que debe contar un buen portavoz institucional, tanto desde el punto de vista de las técnicas de comunicación oral y gestual, como escrita a la hora de redactar y de pronunciar un discurso político.

II.- Objetivos específicos de la asignatura

Los objetivos específicos de la asignatura son los siguientes:

- 1) Conocer las diferentes técnicas y recursos propios de la redacción de discursos.
- 2) Conocer las principales pautas para una buena comunicación verbal y no verbal
- 3) Aprender los procesos de segmentación del mensaje (la adaptación a los distintos públicos)
- 4) Aprender las técnicas de penetración del mensaje político en los medios de comunicación
- 5) Adquirir conocimientos sobre cómo conectar con el medio y el público: técnicas de persuasión y de seducción.

III.-Contenidos

Los contenidos principales de esta asignatura son los siguientes:

- a) El discurso: técnicas para su elaboración
- b) Cómo llegar a los distintos públicos. Procesos de segmentación y adaptación discursiva.
- c) Retórica de la persuasión y seducción: recursos y el empleo de la narración.

IV.- Planificación

La asignatura se divide en una parte no presencial y dos sesiones presenciales con el calendario que se indica a continuación:

Parte presencial

Viernes, 13 de abril de 2018 (4 horas)

- **de 16:00 a 20:30 (descanso de 30 minutos) – El contexto del discurso político**

Presentación de los contenidos y ponentes de la asignatura, así como de las prácticas y de los métodos de evaluación. La clase abordará aspectos como las lógicas de comunicación ante la prensa, la radio, la TV y las redes sociales (internet), así como las técnicas logográficas más relevante. Esta asignatura tendrá un carácter eminentemente práctico, con el objetivo de proporcionar entrenamiento para aprender a desempeñar el ejercicio de un portavoz encargado de redactar y pronunciar un discurso.

Viernes, 20 de abril de 2018

- de 16:00 a 20:30 (descanso de 30 minutos) – Técnicas y herramientas discursivas

Parte no presencial

Trabajo individual: Los alumnos deberán redactar un discurso político de un máximo de 1.000 palabras, adaptado a un caso práctico que será previamente explicado en el aula. Este discurso deberá recoger los elementos, técnicas y herramientas explicados en clase.

V.- Modelo de Evaluación

El/la alumno/a será evaluado/a de la siguiente manera:

- Valoración de la asistencia y de la participación en las actividades formativas: 60%
- Evaluación del trabajo individual: 40%

Los dos principales criterios que se aplicarán en la evaluación de los trabajos individuales son los siguientes:

- Aplicación de las técnicas explicadas en clase
- Adecuada contextualización (argumentos, datos, etc.) del ejercicio

VI.- Metodología docente

Se utilizará una metodología que combinará sesiones teóricas como la explicación y realización de casos prácticos que propiciarán la participación activa de los participantes con el objetivo de compartir dudas y experiencias.

VII.- Carga lectiva (horas)

Clases presenciales	8
Trabajo individual	12

VIII.- Bibliografía y materiales de consulta

BIBLIOGRAFÍA

- Arceo Vacas, A. (2012), *El portavoz en la comunicación de las organizaciones*, Alicante: Ed. Universidad de Alicante.
- Arroyo, Luis (2011), *Los cien errores en la comunicación de las organizaciones*, Madrid: ESIC
- Canel, María José (2006), *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*, Madrid: Tecnos, 2ª edición.
- Carrillo, Francisco (2014), *Tus gestos te delatan*, Madrid. Espasa
- César Herrero, J. y Rodríguez Chuliá, A. (2008), *El candidato: manual de relaciones con los medios*, Sevilla: Ediciones Comunicación Social.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I. y Riorda, M. (2011), *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos
- Gallo, Carmine (2016), *Hable como en TED*, Madrid: Editorial Conecta.
- Merayo, A. (2012), *Curso práctico de técnicas de comunicación oral*, Madrid: Tecnos.
- Pease, Allan (2013), *El lenguaje del cuerpo*, Barcelona: Paidós.
- Thomson, Mark (2017), *Sin palabras: ¿qué ha pasado con el lenguaje de la política?*. Barcelona: Debate

IX.- Profesor

David Redoli Morchón, Asesor del Consejo de Seguridad Nuclear de España, donde ejerció también el puesto de Director de Gabinete de la Presidencia. Entre 2006 y 2010 trabajó en La Moncloa como asesor de la vicepresidenta primera del Gobierno de España, habiendo trabajado también como asesor en el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, en el Ministerio de Administraciones Públicas y en la Secretaría de Estado de Comunicación, así como en la Comisión Europea. También se ha desempeñado profesionalmente en las consultoras Edelman, Nearco y Llorente y Cuenca. David es Licenciado en Sociología (Universidad de Salamanca/Glasgow University), Master en Ciencia Política por la Universidad de Georgetown (Estados Unidos), Master en Comunicación de las Organizaciones (Universidad Complutense de Madrid) y Postgrado en Liderazgo Público por el IESE. Es co-autor del Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política, editado por ALICE, entre otras muchas publicaciones académicas. Imparte docencia postgrados especializados en comunicación política en el Instituto Ortega-Marañón, en la Universidad Camilo José Cela (UCJC), en la Universidad de Salamanca, en la Universidad de Alcalá de Henares y en la Universidad San Francisco de Quito (Ecuador), entre otras. Redoli ha sido presidente de la Asociación de Comunicación Política (ACOP) e investigador del Instituto de Iberoamérica de la Universidad de Salamanca.

dredoli@hotmail.com