

MERCEDES PESCADOR

23 DE SEPTIEMBRE DE 2016

¡Es Hillary Clinton, estúpido!
El poder de su comunicación (Parte II)

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa de la
Autora y Know Square S.L.



De las muchas crónicas que he leído y oído en los últimos meses sobre la oratoria de Hillary Clinton destaco una que subraya su capacidad de trabajo para preparar lo que tiene que decir en cada caso y en cada lugar. Habla bien y habla lo que debe.

El coste de hablar demasiado

¿Cuántos se han excedido en esta máxima de decir exactamente lo que se debe? Nunca olvido lo que le ocurrió al gran Winston Churchill cuando, después de haber dirigido con mano de hierro la guerra contra Hitler, triunfante sin paliativos en mayo de 1945, perdió tres meses después las elecciones generales, y de manera aplastante. *“Me he explicado demasiado y con demasiadas palabras”*, se quejó, malhumoradamente jubilado. Puso un ejemplo, que ya es clásico entre los especialistas en campañas electorales: Cuando llamó a la guerra contra Alemania, que costó a los británicos sufrimientos indecibles, advirtió a los electores que les costaría (abro comillas) *“Sangre, Sudor, Esfuerzo y Lágrimas”*. La historia solo recuerda tres de esas cuatro palabras. La palabra *“Esfuerzo”* había desaparecido de la memoria colectiva, lo que irritaba a Churchill sobre manera pues, en su opinión, estaba en el origen de su derrota.

El lenguaje no verbal: Gestos amorosos, colores vivos

Hillary no solo domina el mensaje y su extensión. También la estética. *“La cara es el mensaje”*, dicen algunos, parafraseando a McLuhan. La cara, el gesto, el tono de voz, la presencia física, la manera de vestirse y la manera de gesticular... es también importante para conquistar un liderazgo social. Un pelotón de asesores de imagen estudian meticulosamente la vestimenta, lo que transmiten los colores. Recuerdo en Las Vegas haberme encontrado con una ‘terapeuta del color’ que realizada estudios

personalizados para ensalzar la belleza de toda persona. En su opinión, todos tenemos una gama de colores que nos encajan con nuestra personalidad, que nos hacen brillar más. Esta mujer, Liana Chaouli, asegura que los tenemos en el fondo del ojo y que si miramos profundamente en un espejo los detectaremos. Son los colores que todos deberíamos conocer y usar para sentirnos cómodos.

Hillary, usa colores vivos, alegres, llamativos, que ensalzan su poderío. Durante sus discursos públicos, suele extender sus brazos como si quisiera expresar amor por todos los ciudadanos. Y sonríe, sonríe siempre y a menudo. Me pregunto si es posible entrenar la sonrisa para mantenerla consistentemente mientras uno habla de cuestiones trascendentes.

Se ha escrito mucho sobre cómo viste la candidata Clinton, sobre los peinados, sobre si aparece cansada y con arrugas, en fin, sobre que los muchos años que tiene. Nada igual se escribe sobre los candidatos, todos hombres, con los que compite, alguno de más edad. O no tanto.

Hillary no ignora la media docena de consejos del famoso manual de Quinto Tulio Cicerón, Breviario de Campaña Electoral. Estos que narro:

1. Primero: *“Que sepan tus electores, sobre todo los ricos, que estás a favor de la paz y la estabilidad. Asegura a la gente que siempre estarás de su lado”.*
2. Segundo: *“Debes adaptar el mensaje a cada persona que conoces, cambiando tu discurso cuanto sea necesario (...). Se mueve a la gente más por apariencias que por la realidad”.*
3. Tercero: *“Debes aprender el arte de halagar a la gente. La gente prefiere que se les mienta a que se les niegue ayuda”.*
4. Cuarto: *“No estará nada mal recordar a la gente lo canallas que son tus rivales y difamarlos cada vez que se presente la oportunidad con los crímenes, escándalos sexuales y corrupción en la que han caído”.*
5. Quinto: *“No hagas promesas específicas. Quédate en generalidades”.*
6. Sexto: *“Lo más importante de tu campaña es dar esperanza a la gente y generar sentimientos bondadosos hacia tu persona”.*

Son seis consejos, pero, como los Diez Mandamientos, podríamos resumirlos en dos: Tener cosas buenas que decir, y decirlas bien. De esto, del discurso, hablamos ahora.

La preparación del discurso: Ensayar, ensayar, ensayar

La famosa película británica “El discurso del rey” narra la historia de superación del rey Jorge VI quien, para vencer su tartamudez, acude al fonaudiólogo australiano Lionel Logue. Entablan una amistad en la que desvelan algunas de las claves para lograr el éxito en un discurso. Entre ellas, la preparación.

Una escena de la película muestra cómo preparan el discurso final. Lionel recuerda al nuevo rey cómo las pausas largas dan solemnidad. Y, poco antes de iniciar el discurso, le dice: “*olvídate de todo y dímelo a mí, como amigo*”. Es una impresionante película que muestra el efecto del miedo no controlado en la comunicación pública. También, repasa en los beneficios del ensayo para conseguir la superación.

Hillary parece una mujer que ha vencido la gran batalla de casi todos los miedos en el cara a cara ante las grandes audiencias, que se prepara y ejercita su talento. Su discurso conecta. ¿Por qué?

- **Cuenta una historia, con inicio, nudo y desenlace. Suele hacerlo a menudo.**
- **Piensa en su audiencia, habla para ella y de ella.**
- **Revela su curiosidad, su pasión, inspira a otros.**
- **No alardea ni resulta excesiva en su ego.** Su muestra a veces vulnerable, habla de sus fracasos y de cómo los ha superado.
- **No lee o aparenta no leer.** En esto, la técnica nos ha ayudado mucho en los últimos años. Hoy contamos con técnicas avanzadas, por ejemplo, la posibilidad de leer largos discursos y que parezca que el candidato los sabe de memoria o les salen de las entrañas en cada momento, cuando en realidad están leyendo un texto meticulosamente preparado y que tienen detrás de un cristal que el espectador no percibe. Se llama el *teleprompter*. Obama ha llevado este aparatito a una nueva dimensión, de pantalla partida, que le permite mirar a su izquierda y a su derecha, incluso al centro de tus ojos, como si estuviera improvisando, de forma que la gente exclama, admirada: “*Obama nunca lee*”, e incluso: “*Obama siempre te mira a los ojos*”. Su discurso tras la victoria de 2008 alumbró la proclama política más citada en lo que va de milenio: “*Yes we can*”. “*Sí, podemos*”.
- **No se excede en el tiempo.**

¿Qué decían los romanos? Quinto Tulio le recomienda a su hermano mayor, que tenía pico de oro, que preparase bien la manera de decir los discursos. “*Acuérdate a menudo*

de lo que Demetrio escribió acerca del ejercitamiento constante de Demóstenes”, le dice. Recuerden: Demóstenes tenía una dificultad enorme para pronunciar la erre, pero se entrenó metiéndose piedras en la boca hasta hacer desaparecer el defecto. Hoy figura entre los grandes oradores, mejor incluso que el mayor de los Cicerón.

El prestigio de un orador: Prepare siempre los argumentos

Fama y prestigio (un buen nombre) son virtudes que se presuponen en un candidato. Hillary Clinton las tiene. Quinto Tulio Cicerón también se las atribuía a su hermano mayor: *“Que muchos te consideren un arribista queda, en cierto modo, compensado por tu reputación de buen orador: la elocuencia da siempre prestigio y la gente pensará que no será mal cónsul quién es el abogado preferido de los consulares. Siendo esa la causa de tu fama y posición actual, debes estar siempre listo para preparar cada defensa como si el veredicto fuera a depender sólo de tu habilidad y poder de convicción; procura, pues, tener siempre ensayados nuevos argumentos”.*

La fortaleza de una gran candidata

Hillary ganará o perderá estas próximas elecciones, pero nadie podrá decir que no las ha preparado a conciencia, que no ha dicho las palabras exactas y precisas, que no domina la audiencia gracias a su poder de comunicación. Que hasta ahora esté superando tantos obstáculos con ideas, entusiasmo y actitud, indica la fortaleza de la candidata. Emocionante situación.

Como podrán intuir, sus lecciones de comunicación política sirven en todos los ámbitos. También en el empresarial, aunque los empresarios sean a veces más tímidos en el ejercicio de la comunicación pública.