



*En defensa de los 'fantasmas':
reflexiones (sesgadas)
desde la práctica de la profesión*

por Luis Antonio Espino

¿POR QUÉ YA NO HAY BUENOS DISCURSOS?

Soy un convencido del inmenso poder de la palabra. Un discurso bien escrito y bien pronunciado puede movilizar a la gente en torno a principios éticos e ideales elevados. Un buen discurso puede dar tranquilidad y certeza en una situación de crisis nacional, ayudando despertar el espíritu de unión y solidaridad. Un gobierno puede ganarse el respeto y la aprobación de los ciudadanos al usar el discurso como herramienta para



explicar sus decisiones, rendir cuentas y marcar un rumbo a seguir. Otros gobernantes han caído drásticamente en la estima de su pueblo por tomar la decisión de no dar un discurso ante situaciones que exigen presencia, liderazgo y comunicación eficaz. O, todavía peor, un discurso mal preparado puede lograr el efecto contrario al deseado, y en vez de dar claridad o certeza, genera malestar, indignación y hasta desprecio en contra de los líderes gubernamentales.

En las campañas políticas, un buen discurso puede hacer que personas comunes se eleven al rango de líderes, con discursos que construyen en la mente y el corazón futuros deseables y activan en el público la capacidad de imaginar y creer que el día de mañana puede ser mejor que hoy. Y todos hemos visto con sorpresa y espanto cómo el discurso también puede usarse como arma contra la democracia y la república, activando las pasiones más elementales de los pueblos: el odio a lo diferente, al extranjero, al inmigrante, al rico o al pobre, o al que no piensa, ni reza ni vota como uno. Y qué decir de los discursos que activan el miedo, esa palanca poderosa que, por instinto de preservación, puede llevar a los pueblos a encumbrar demagogos que claman ser la única fuente posible de protección, pero que en realidad terminan siendo el mal del que la gente creía huir.

El discurso tiene ese poder y esa importancia. Pero si uno le pregunta a la gente ¿Cuándo fue la última vez que escuchó un buen discurso político? ¿Cuándo fue la última vez que usted se emocionó escuchando a su presidente, a su primer ministro, a su alcaldesa o al diputado de su distrito? Es muy probable que le digan que no lo recuerdan, o tal vez que nunca. La política hoy no goza del mayor prestigio social. Muchos dicen que por la falta de líderes como los de antaño, capaces de encender a la gente con su retórica.

Abrir el periódico o entrar a Internet no da lugar a mucho optimismo. El debate político parece estar alimentado por declaraciones irrelevantes, descalificaciones pueriles, insultos, ocurrencias y dislates, repeticiones de lugares comunes y frases hechas. Peor aún, la llegada de las redes sociales han convertido al estrecho espacio de 140 – y ahora 280 – caracteres el instrumento favorito de demócratas y demagogos por igual para – eso dicen – “conectar” con las nuevas generaciones.

Pero contrario a lo que algunos piensan, a los políticos no les gusta parecer estúpidos. No he conocido a uno solo que quiera deliberadamente dar un mal discurso, ni sonar aburrido, débil o falto de pasión. Todos los políticos, lo digan en voz alta o no, quieren ser reconocidos, aplaudidos. Y todos aspiran a que llegue el día en el que pronuncien un Gran Discurso, que todo el mundo los felicite, que los diarios los elogien y que una o dos frases de ese texto se recuerden en la posteridad y queden en el mármol.

Entonces, si la gente quiere escuchar buenos discursos y los políticos quieren ser aplaudidos, estimados y recordados ¿por qué no tenemos más discursos de excelencia?



Como redactor profesional de discursos tengo algunas hipótesis:¹

Porque cuando la gestión de gobierno es mala, el discurso no la vuelve buena.

Hay casos de políticos y funcionarios que toman buenas decisiones, pero no son capaces de comunicarlas eficazmente. Pero lo más común es que el político o gobernante esté haciendo mal las cosas, y que piense que el discurso le tiene que ayudar a que la gente los evalúe bien. El discurso se construye a partir de las decisiones del líder. Si éste carece de estrategia, visión o pasión; si sus acciones son tibias o erráticas; si no es la persona indicada para el puesto, o si no está haciendo bien su trabajo, no hay forma de contar una historia persuasiva. Tal como lo dice Mario Riorda²:

Si hay una expresión que sintetiza a un gobierno que tiene problemas es esta: gobierno bien, pero comunico mal. Y así, la política como entidad mayor, rectora de todo, se saca el lastre frente la opinión pública y le delega toda la responsabilidad a la comunicación. Le pide hacerse cargo de justificar lo que muchas veces es injustificable. [...] La comunicación gubernamental tiene un objetivo: aportar a la construcción del consenso. Si no hay consenso, no es un problema comunicacional. Es un problema político.

Porque los temas son cada vez más complejos, mientras que la comunicación moderna apunta a la simplificación. Para los gobernantes se ha vuelto cada vez más difícil explicar por qué la economía no crece más rápido, por qué los robots nos van a quitar el empleo o qué se está haciendo para arreglar el sistema de pensiones. Entender los problemas de política pública exige de los ciudadanos el tiempo, la capacidad y la voluntad de allegarse de información. Los gobiernos están obligados a acercarles a los ciudadanos esa información por diferentes vías, y una de ellas es el discurso, que en estos casos cumple una doble función de rendición de cuentas y educación del público.

Lamentablemente, ni los ciudadanos ni los gobernantes suelen hacer mucho esfuerzo para cerrar esta brecha de comunicación que, con el tiempo, se ha convertido en una brecha de confianza. Los ciudadanos no dedican el tiempo necesario a la comprensión de los asuntos públicos y, en el mejor de los casos, delegan en los medios de comunicación y sus analistas (*pundits*) la tarea de explicarles la realidad nacional. Por su parte, muchos políticos suelen subestimar al público. “No me van a entender, y aunque me entiendan no me van a creer” es el punto de partida de la comunicación de muchos de ellos. Y por eso mejor se ahorran el esfuerzo de explicar.

Todo esto impide construir colectivamente un proceso abierto y saludable de comprensión de los problemas y toma de decisiones y, desde luego, convierte a las

¹ Escribí mi primera aproximación al tema en: Luis A. Espino, 2013, “Sin buen discurso no hay paraíso”, publicado en el sitio web de Letras Libres: <<http://www.letraslibres.com/mexico-espana/politica/sin-buen-discurso-no-hay-paraiso>> (27 febrero 2018)

² Cfr. Riorda M., 2016, *Cambiando. El eterno comienzo de la Argentina*, Buenos Aires, Planeta.



sociedades en caldo de cultivo para los demagogos. ¿Qué hace falta? Del lado de las instituciones: imaginación, pasión, honestidad y respeto por la inteligencia del auditorio para explicar de mejor manera las decisiones públicas. Del lado de los medios, objetividad y preparación de sus cuadros no sólo para entender lo que están diciendo (o callando) los políticos, sino también para evaluar su veracidad e impedirles que se salgan con la suya con las mentiras y la propaganda, hoy rebautizadas como *fake news* y post-verdad. Y por parte del público, un mínimo de apertura mental y curiosidad intelectual, en vez de descalificaciones, cerrazón y cinismo.

Porque los líderes no comunican el 'por qué', es decir, los valores y la esencia de sus ideales. En su famoso "I have a dream", Martin Luther King no leyó un plan de trabajo para los derechos civiles de los afroamericanos, sino que llamó a su audiencia a alcanzar un sueño descrito con pasión. Winston Churchill no les recitó a los británicos el presupuesto del gobierno para el gasto militar: los inspiró a no rendirse ante un enemigo poderoso. John F. Kennedy no abundó en los detalles burocráticos de la NASA para llegar a la luna, sino que retó a su pueblo a lograr la conquista del espacio. Lo que hicieron con sus discursos fue inspirar, plantear un futuro deseable, un propósito superior, una Tierra Prometida: un '**por qué**'. No se detenían mucho en el 'qué' ni en el 'cómo'. Sabían que el discurso tiene que dar rumbo, sentido, dirección y motivación. Sabían bien que lo que mueve a la gente es decirles "yo tengo un sueño"; "jamás nos rendiremos"; o "llegaremos a la luna antes de diez años". Al hacerlo, movilizaron las energías sociales necesarias para resolver el 'qué' y el 'cómo'. Eso es liderazgo. Y el liderazgo potencia al discurso.³

EL PAPEL DEL REDACTOR DE DISCURSOS ES HACER BUENOS DISCURSOS... PERO ¿CÓMO SE HACEN?

En este contexto, el papel del redactor de discursos se vuelve sumamente importante para elevar la calidad del debate público. La misión central de un redactor de discursos es clara: hacer buenos discursos. Y eso es tal vez lo primero que hay que aclarar. Un redactor de discursos no suele ser esa figura poderosa y maquiavélica que, operando tras las sombras, escribe líneas que serán leídas sin pensar por el presidente para impulsar agendas inconfesables y mover los hilos del poder. La realidad que me ha tocado vivir es otra, la de una tarea técnica que exige investigación, análisis, inspiración y toneladas de trabajo.

Dependiendo del líder en cuestión, la redacción de discursos recae en una sola persona o en equipos de diferentes tamaños formados por personas con diferentes profesiones. La mayoría de las veces, el redactor de discursos tiene otras funciones de

³ Sinek S., 2011, *Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*, New York, Penguin.



asesoría. Sólo en los casos del presidente de la República y los gobernadores de los estados he visto que hay un equipo dedicado cien por ciento a los discursos.

Desde luego, redactar un discurso presidencial no es tarea fácil. En el periodo del presidente Felipe Calderón, el proceso comenzaba con la definición de la agenda oficial: ¿qué lugares va a visitar el presidente y a qué eventos va a asistir como orador? Esas decisiones se toman con base en cuatro elementos:

1. **La lógica del aparato gubernamental.** Por ejemplo, cuando una secretaría de Estado pide organizar un evento para anunciar que se alcanzó alguna meta de política pública. La idea es buscar eventos que comuniquen que el gobierno está trabajando y dando resultados.
2. **La lógica de la agenda política.** Por ejemplo, cuando se considera necesario que el presidente dé un discurso ante sindicatos o asociaciones de empresarios para exponer una idea, defender una iniciativa de ley, o simplemente dar un mensaje específico a esas audiencias.
3. **Las tradiciones y el calendario cívico.** Una regla no escrita dicta que el presidente de México debe dar discursos en fechas de festejos cívicos como el Día de la Constitución, el Día de la Independencia, el Cinco de Mayo, el Día del Ejército y un largo etcétera. También fechas como Año Nuevo, Día de las Madres, Día del Maestro y otros son propicios para que el presidente dé un mensaje.
4. **Los informes de gobierno.** Por ley, cada día 1° de septiembre el presidente tiene que entregar al Congreso un informe sobre el estado que guarda la administración pública federal. Pero la tradición mexicana dicta que además ese día el presidente dé un discurso en el que hable de los avances y retos de su gobierno. El sistema presidencialista hace que ese discurso sea en teoría el más importante del año. Pero la constante presencia de los presidentes en los medios, las intensas campañas de propaganda gubernamental días antes del 1° de septiembre y la mala práctica de convertir ese discurso en un listado de cifras triunfalistas le han ido quitando interés y relevancia.
5. **Las crisis.** Desde luego, no hay gobierno que no enfrente situaciones de emergencia que exijan que el presidente pronuncie un mensaje a la nación. Esos son los discursos más complejos porque se tienen que armar contra reloj, y también pueden ser los más memorables de un gobierno para bien o para mal.



Una vez que se conocía la agenda mensual del Presidente, podía comenzar el proceso de redacción del discurso:

1. Se convocaba a una junta a los redactores para repartir los discursos y establecer las líneas generales de los mensajes.
2. Se solicitaba a los encargados de información allegarse de todos los datos necesarios para elaborar el discurso: audiencia y sus intereses, formato del evento, lugar, hora, contexto, cifras relevantes, estadísticas oficiales, etc.
3. Los redactores comenzaban a escribir su discurso y entregaban una primera versión.
4. Se hacía una primera revisión interna en el equipo para verificar estructura, contenido, duración, datos, tono, lenguaje y mensaje. Era fundamental garantizar que los redactores aprendieran a usar el lenguaje y tono del Presidente a fin de que los textos sonaran fieles al emisor.
5. En algunos casos, se enviaban párrafos o afirmaciones y datos a validar con las áreas técnicas competentes en las secretarías de Estado (ministerios), a fin de que los funcionarios responsables aprobaran los datos, los hechos y las frases usadas para comunicarlos.
6. El redactor presentaba una segunda versión que pasaba por otra revisión dentro del equipo.
7. El discurso era aprobado internamente y se enviaba al Presidente impreso y/o en correo electrónico, dependiendo de si estaba en la Residencia Oficial o fuera de ella.
8. El Presidente revisaba los discursos y la mayoría de las veces citaba al Director de Discursos en su oficina para darle retroalimentación. Otras veces enviaba sus observaciones por escrito de puño y letra o respondía por correo electrónico con instrucciones que podían ir desde revisar cifras, añadir párrafos o, en ocasiones, reescribir parcial o totalmente el discurso. En discursos que tenían especial importancia para él, podía enviarnos una versión editada del documento electrónico con sus propios cambios ya implementados y nuevas instrucciones. Hubo ocasiones en las que nos envió discursos completamente nuevos escritos por él a lo largo de la noche.



9. Se realizaban los cambios solicitados por el Presidente y se le enviaba una segunda versión que podía ser aprobada o modificada. La mayoría de las veces con esto concluía el procedimiento, pero había discursos que requerían más borradores y revisiones.
10. En ocasiones, el Presidente solicitaba que el discurso fuera revisado en su totalidad por algún funcionario para recoger su opinión y sugerencias. Pero algo importante es que el área de discursos nunca perdía control del documento, siempre era el equipo encargado de determinar qué sugerencia entraba y qué sugerencia no tenía cabida en el discurso.
11. Se enviaba una nueva versión al Presidente, quien podía volver a pedir cambios o, si el tiempo se agotaba, podía incluir él mismo a mano.

Como ven, el presidente Calderón se involucraba en la redacción de la inmensa mayoría de sus discursos y esto le daba conocimiento y control de sus palabras, que sonaban como él. Por eso y por su experiencia como orador, él podía usar el discurso en el papel o en el teleprompter como una estructura. Pero tenía la capacidad de ‘entrar y salir’ del texto, es decir, de dejar de seguir las palabras escritas para introducir algún comentario, anécdota o reflexión personal y luego podía regresar con naturalidad al texto escrito. Muchas veces parecía que el Presidente ni siquiera seguía un texto preparado, sino que estaba improvisando con fluidez, cuando en realidad sólo estaba improvisando algunas líneas sobre un texto que conocía bien porque ya lo había leído un par de veces. Ahí aprendí que tenía razón Mark Twain cuando decía que “se requieren tres semanas para preparar un discurso improvisado”.

¿ES ÉTICO QUE LOS GOBERNANTES TENGAN QUIEN REDACTE SUS DISCURSOS POR ELLOS?

Todos recordamos el caso de Mili Vanili, el dueto alemán de música pop que ascendió a la fama mundial a finales de los años ochenta, para después caer brutalmente cuando se descubrió que no cantaban, sino que eran dos modelos y bailarines que prestaban su imagen y hacían *playback* usando las voces de cantantes verdaderos. ¿No es esto lo que ocurre con los políticos y sus redactores de discursos? ¿No estamos viendo a una mujer o a un hombre poderosos haciendo *playback* con las palabras ideadas y escritas por otra persona?

La realidad es que precisamente por esa idea, la profesión de redacción de discursos no había sido públicamente reconocida hasta hace unos pocos años. Claro que desde hace mucho los gobernantes han tenido asesores cercanos que les dan ideas o les ayudan a poner en orden las suyas. Personajes con los que hacen equipo para preparar



sus intervenciones y, si acaso, intercambiar puntos de vista y sugerencias de fraseos. Pero los presidentes no querían reconocer nunca que sus palabras provenían de otra pluma.

En el maravilloso libro *White House Ghosts: Presidents and Their Speechwriters*, Robert Schlesinger narra la historia de la profesión en Estados Unidos. El autor explica el nacimiento del redactor de discursos como una consecuencia directa de la llegada de la radio como un medio de comunicación entre el presidente y la población. Los presidentes pasaron de dar quince discursos al año a presentarse constantemente ante el micrófono, conscientes de que sus palabras podían escucharse en vivo en todo el país. De hecho, Roosevelt fue el primer presidente en usar la radio como instrumento de comunicación gubernamental. Fue también el primero en tener un equipo de redactores de discursos. Pero estuvo lejos de ser el primero en admitirlo.

Schlesinger cuenta una gran anécdota al respecto. Roosevelt le encargó a su redactor Raymond Moley una propuesta de discurso de toma de posesión, aquel con la legendaria frase: "The only thing we have to fear is fear itself" (Lo único a lo que debemos temer es al temor mismo). Moley le presentó al Presidente un borrador mecanografiado, escrito durante varios días de intercambio de ideas y anotaciones de lo que él quería decir. Roosevelt aprobó el borrador, pero en vez de pedir una nueva versión mecanografiada, se puso a copiarlo a mano en un cuaderno, haciendo ediciones al vuelo con Moley. Luego, el redactor arrojó el borrador mecanografiado al fuego de su chimenea. Consciente de que la copia escrita a mano era un documento para la historia, Roosevelt escribió en una tarjeta: "Discurso Inaugural escrito en Hyde Park el lunes 27 de febrero de 1933. Comencé a escribir a las 9:00 pm y terminé a la 1:30 am". Nadie tenía que saber que el Presidente de Estados Unidos recibía ayuda para escribir sus propios discursos.

Desde la Presidencia de John F. Kennedy, los redactores de discursos comenzaron a tener más notoriedad al ser reconocidos como asesores políticos de primera línea, presentes en decisiones cruciales. El legendario Ted Sorensen es el ejemplo más claro. Los discursos de Kennedy son considerados hoy como ejemplos de la mejor retórica política del siglo XX y sin duda el más recordado es su discurso inaugural, con la famosa frase de "no preguntes lo que tu país puede hacer por ti, pregúntate qué puedes hacer tú por tu país". Pero cuestionado sobre la autoría del discurso y en particular de esa frase, Sorensen dijo que "no es en absoluto importante quién escribió qué palabra o qué frase, lo importante son los temas y los principios que él expuso en el discurso".⁴ Todo un ejemplo de la mesura y modestia que debe caracterizar a los redactores de discursos profesionales.

Más recientemente, con los presidentes George W. Bush y Barack Obama, el péndulo llegó al otro extremo: los redactores pasaron de ser fantasmas a ser celebridades. En el caso de Bush, la *troika* de redactores Michael Gerson, Matthew Scully y

⁴ Schlesinger R., 2008, *White House Ghosts: Presidents and Their Speechwriters*, New York, Simon and Schuster.



John McConnell adquirió gran relevancia mediática. Pero la exagerada autopromoción mediática de Gerson como el 'alter ego' de Bush y la mente maestra detrás de discursos históricos – como la sentida oración fúnebre posterior al 11 de septiembre de 2001– fue de tal magnitud que tuvo dos efectos indeseables. Por un lado, generó un resentimiento enorme en sus colegas. Scully llegó a escribir en un artículo que “la única persona a la que el redactor de discursos Michael Gerson hizo ver mejor que al presidente Bush fue a Michael Gerson”.⁵ Y por el otro, puso el reflector en el hecho de que George W. Bush – un presidente caricaturizado por los medios como intelectualmente limitado – se limitaba a leer lo que sus talentosos y elocuentes redactores le preparaban.

James Fallows, redactor del presidente James Carter, dijo a propósito del dilema ético de si es correcto o no que los presidentes tengan redactores de discursos:

Si se pone en duda la capacidad intelectual o de expresión de una figura pública, como francamente ocurre con el Presidente George W. Bush, entonces vale la pena investigar si las palabras que él está pronunciando realmente reflejan su visión y comprensión de los temas.⁶

Dicho de otra manera, acusó a Bush de leer sin entender los discursos que otros le preparan.

Y ahí está precisamente un primer mandamiento de la redacción anónima de discursos: **nunca tratar de darle al orador cualidades que no tiene**. Me explico: si el orador no es gracioso naturalmente, el redactor no debe escribirle bromas. Si el orador no es experto en economía, el orador no debe hacerlo parecer experto en economía. Si el orador nació millonario, no hay por qué hacerlo pasar por hombre del pueblo. Si no conoce a un autor ni nunca ha leído un solo libro ¿para qué hacerlo ver como especialista en su obra? Esto no sólo por la cuestión ética de no mentir, sino también por la efectividad del discurso. El triángulo de la persuasión está compuesto de logos (razón), *pathos* (emoción) y *ethos* (personalidad o identidad del orador). Si uno miente en un discurso, si uno le pone a un orador palabras, tonos e ideas que nunca utilizaría por su cuenta, está atentando contra el *ethos* del mensaje y la persuasión no se logra.

El segundo mandamiento es **nunca escribir un discurso sin ninguna participación del orador**. Difícil cumplirlo a veces con oradores que no tienen mucho tiempo – o ganas, o ideas – para participar en la hechura de su discurso. Pero la realidad es que entre más contacto tenga un redactor con el orador, el discurso adquirirá más naturalidad y efectividad persuasiva.

⁵ Scully M., “Present At The Creation”, *The Atlantic*, septiembre 2007, <<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2007/09/present-at-the-creation/306134/>> (27 febrero 2018).

⁶ Fallows J., “More on Speechwriting and Obama’s Wesleyan Address”, *The Atlantic* 26/05/2008, <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2008/05/more-on-speechwriting-and-obama-apos-s-wesleyan-address-updated/8061/>> (27 febrero 2018).



Un tercer mandamiento es **nunca escribir para alguien en quien no crees, o cuyas ideas van contra tus principios**. Esto por un doble criterio: ético y práctico. En cuanto a la ética, no hay mucho que explicar. Pocas cosas podrían dañar más el alma que estar horas pensando en las mejores palabras para convencer a la gente de ideas que a uno le parecen repulsivas. Y la consecuencia práctica es igualmente importante, porque en ese estado de contradicción, el redactor difícilmente hará su mayor esfuerzo y entregará el mejor discurso. Todos pierden cuando un redactor no cree en las ideas y palabras de su jefe.

Un cuarto mandamiento nos señala que **el discurso no es de quien lo redacta, sino de quien lo pronuncia**. Al final del día quien se planta frente al público y los medios y pronuncia el discurso es el que va a dar la cara si el discurso contiene algún error o mentira o idea ajena. Quien se hará responsable ante el público de las consecuencias de lo dicho será el político, no el redactor. Y quien verá su imagen dañada o elevada será el que corrió el riesgo de salir a decir lo que piensa o lo que escribió con ayuda e ideas de alguien más. El dueño del discurso es siempre el que lo pronuncia.

Y un quinto mandamiento, que muchos redactores olvidan bajo su propio riesgo es **no plagiarás**. Esto es fundamental en cualquier discurso, pero todavía más en la arena política, donde hay contrincantes, adversarios y detractores siguiendo cada palabra para encontrar el error, la mentira... o el plagio. No hay frase o idea ajena que Google no pueda revelar como robada. No hay paráfrasis que pueda maquillar la fealdad estética y ética del plagio.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

Para concluir estas reflexiones desde la praxis de la redacción de discursos, quiero dejar al lector con la idea de que **la comunicación política bien realizada sirve al interés colectivo**. Gobernar bien exige una comunicación planeada, clara y estructurada que no puede dejarse a la improvisación. La comunicación política no sólo afecta la imagen o popularidad de un presidente. La estabilidad económica, los acuerdos políticos, las relaciones internacionales, muchos temas clave pueden verse afectados por una declaración no pensada, una ocurrencia inoportuna o un discurso improvisado. Vean si no el estado de vilo permanente en el que nos tiene Donald Trump con sus discursos y su cuenta de Twitter.

Se habla con razón de que el Jefe del Poder Ejecutivo en las democracias modernas es un "narrador en jefe", un líder que debe no sólo tomar grandes decisiones sino también explicarlas a la sociedad de un modo que brinde sentido de unidad y propósito al país, especialmente en momentos de prueba. Por eso se considera que en la era moderna gobernar es comunicar. Y comunicar es, en buena medida, crear un buen discurso. En la era de las *fake news* y la post-verdad lo que el mundo necesita es buenos



discursos, construidos con veracidad, ética y esperanza. Los redactores 'fantasma' que trabajan con esa visión siempre serán necesarios.

Luis Antonio Espino es consultor en comunicación y redactor profesional de discursos. Director Adjunto de Discursos en la Oficina de la Presidencia de México de 2007 a 2012. Articulista semanal de la revista cultural Letras Libres <<http://www.letraslibres.com/autor/luis-antonio-espino>>

antespino@yahoo.com