

La experiencia y la esperanza

Un análisis cualitativo y cuantitativo de los discursos de John McCain y Barack Obama

Michele Falci

Michele Falci

Michele Falci es licenciado en Ciencias Políticas por la *Università degli Studi di Firenze* i Master en Comunicació y Marketing Político por el *Institut de Ciències Polítiques i Socials* (ICPS) de la *Universitat Autònoma de Barcelona*.

Nota: El presente documento es una versión de la memoria del Máster en Márqueting Político del Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS) presentada por el autor al finalizar el curso 2007-2008. El texto fue dirigido por el profesor Xavier Fährndrich y se encuentra depositado en el fondo documental del ICPS, a quienes agradecemos su disponibilidad para que publiquemos la memoria en esta colección.

Juny de 2010

© d'aquesta edició: *Fundació Rafael Campalans*

Trafalgar, 12, entresòl, 1a.

08010 Barcelona

Tel.: 93 319 54 12 - Fax: 93 319 98 44

e-mail: fundacio@fcampalans.cat

www.fcampalans.cat

Impressió: Espai Gràfic Anagráfic, SL - Tel. 93 372 32 62

ISSN: 1138-4514

Dipòsit legal: B-47.542-97

Índice

Introducción	7
1. Metodología	11
1.1 El tipo de análisis	11
1.2 La selección de los discursos	12
1.3 Notas adicionales: análisis de datos y traducciones	15
2. El discurso político	17
2.1 El discurso político: una definición teórica	17
2.2 El discurso emotivo	19
3. Análisis del corpus	25
3.1 El destinatario del discurso	25
3.2 El relato como recurso discursivo	34
3.3 Las palabras clave	54
Conclusiones	77
Bibliografía	81
Anexo	89

*Resulta que, en l'Era de la Comunicació,
en plena i quotidiana generació de més i més
sofisticats sistemes per transmetre missatges,
el sistema més eficaç segueix sent... el de sempre...
la paraula humana.*

Jordi Moretones i Suñol

Introducción

Cada cuatro años las elecciones presidenciales americanas catalizan la atención de centenares de millones de personas en todo el mundo debido a dos aspectos, cada uno causa y consecuencia del otro: la masiva cobertura mediática dada al evento; y el interés que suscita la carrera a la presidencia de un país cuya política influye, directa o indirectamente, en el resto del planeta. Las elecciones de 2008 no han sido la excepción. Al contrario, han sido vividas con una emoción, una atención y unas expectativas fuera de lo normal, debido fundamentalmente a dos razones.

La primera consiste en la coyuntura histórica. Tras dos mandatos de George W. Bush, los Estados Unidos de América se encontraban ante una situación delicada. Fuera quien fuera el nuevo Presidente, se tenía que enfrentar, por un lado, a dos guerras y un generalizado clima de empeoramiento de las relaciones internacionales, debido a una política exterior conducida bajo el signo del unilateralismo; y, por el otro, a un déficit de 410.000 millones de dólares¹ y una crisis económica -considerada por muchos analistas la peor desde la de 1929- que ha llegado a poner en discusión no tan solo la hegemonía de los EUA en los mercados internacionales, sino también el modelo económico mismo con el cual siempre se ha identificado.

La segunda razón, en cambio, tiene nombre y apellido: Barack Obama. Ya al comienzo de la carrera a la Casa Blanca, las primarias demócratas se convirtieron pronto en un desafío entre Hillary Clinton, ex *First Lady*, y Obama, Senador por el estado de Illinois y “afroamericano” (así es como se le suele definir étnicamente, aunque su madre fuese una ciudadana blanca americana). Un desafío que los medios de comunicación y la opinión pública no han perdido tiempo en seguir e interpretar sobre todo a la luz de dos aspectos: la pertenencia de sus protagonistas a colectivos (mujeres y afroamericanos) que, a pesar de haber participado ya en la carrera a la Casa Blanca, nunca habían llegado a alcanzar la candidatura a la Presidencia de los EUA; y el diferencial de popularidad y poder que separaba a la mujer de Bill Clinton de un hasta hace cuatro años semi-desconocido Senador.

1. La magnitud del déficit resulta aún más grande si se compara con el superávit de 236.000 millones - el más alto de la historia americana - dejado por Bill Clinton en el año 2000 (Budget of the United States Government, Historical Tables, fiscal year 2009, p.21; www.gpoaccess.gov/usbudget/fy09/pdf/hist.pdf).

Estas características, inherentes a la figura de Obama, han puesto en una dimensión inédita y excepcional tanto su victoria en las primarias demócratas como, sobre todo, en las elecciones presidenciales de noviembre de 2008, ambas logradas gracias a un mensaje esperanzador y a una promesa de cambio que han representado un extraordinario impulso a la movilización del electorado. Resulta en cambio difícil incluir al candidato republicano a la Casa Blanca, John McCain, entre los elementos que han llamado la atención en el último gran acontecimiento electoral americano convirtiéndolo en un evento memorable.

Evaluar la *performance* de dos candidatos durante la campaña electoral una vez conocidos los resultados de las elecciones representa una operación complicada y de cuestionable objetividad, dada la tendencia natural de interpretar cualquier jugada del ganador como vencedora y cualquiera del derrotado como perdedora; no obstante, esto no puede impedir considerar a Obama como el verdadero protagonista de las elecciones presidenciales americanas de 2008. Aunque la historia la escriben los ganadores, a cualquiera le resultaría difícil intentar dar este papel al candidato republicano.

A nivel mediático –sobre todo por lo que concierne la resonancia en el extranjero– Obama en buena medida ha eclipsado a su adversario: si en términos absolutos la campaña de McCain no ha logrado distinguirse por originalidad y eficacia, sus límites resultan más evidentes en términos relativos; o sea, si se compara con la del candidato demócrata que, girando alrededor de mensajes definidos, potentes y –lo que es más importante– creíbles, han logrado convertir a un Senador con escasa popularidad y experiencia en Presidente de los Estados Unidos de América. Así como en la campaña de McCain destaca su escasa incisividad, en la de Obama destacan distintos elementos que la han convertido en objeto de estudio e interés por todos los que, profesionalmente o menos, se ocupan de la comunicación y el marketing políticos.

La campaña de Obama destacó por un mensaje diferenciador y caracterizador perfectamente encajado en la imagen del candidato; un sistema de recaudación de fondos basado más en pequeñas cantidades de dinero por parte de grandes cantidades de ciudadanos que no a la inversa; y una manera innovadora y eficaz de utilizar la tecnología –y, más en general, la cultura– 2.0. No obstante, a estos elementos hay que añadir aquel que, más que cualquier otro, ha contribuido a convertir a Obama en la estrella mediática y el líder político que todos conocemos: la oratoria, a la cual el candidato demócrata ha devuelto un prestigio y una atención que desde hacía tiempo no tenía.

Un evidente síntoma del relieve que tomó la oratoria en la campaña del candidato demócrata ha sido la inédita relevancia mediática -por lo menos en Europa- que han tenido los estrategas de campaña de Obama, como el *senior advisor* David Axelrod y el *campaign manager* David Plouffe y que ha sido acompañada por la de Jon Favreau, joven redactor jefe de los discursos del candidato demócrata. Gracias al talento de este *speechwriter* y a la innata elocuencia que caracteriza Obama, la última campaña electoral americana será recordada por algunos discursos que remiten a grandes oradores americanos como Lincoln, King o Kennedy y que, por lo tanto, han entrado en la historia inmediatamente después de ser pronunciados.

A pesar de que la relación entre oratoria y política se remonte a hace 2.500 años, es la dimensión mediática en la que está sumergida hoy lo que ha convertido los discursos de Obama en una herramienta para vehicular su imagen y sobre todo su mensaje. De hecho, cuando se trata de una campaña importante como la campaña por la presidencia de EUA, el discurso pasa por alto el límite impuesto por su terminación, que en cambio representa el momento desde el cual empieza a rebotar de un medio de comunicación a otro, incluyendo las páginas web de *video sharing* que permiten que el candidato pueda pronunciarlos potencialmente al infinito.

Mientras muchos discursos de Obama, gracias a su difusión por distintos medios audiovisuales, han dado la vuelta al mundo, los de McCain no han logrado superar las fronteras americanas, lo cual hace más difícil su evaluación por parte de un público europeo. Frente a algunos discursos pronunciados por el candidato demócrata que se han convertido en eventos-símbolo de la campaña electoral americana, resulta más bien difícil encontrar discursos de McCain igualmente impactantes. Entre las múltiples razones que explican esta diferencia hay que descartar la posible influencia de un efecto *bandwagon* que actúa a nivel psicológico, dado que el reconocimiento de la elocuencia de Obama, aunque haya ido creciendo a lo largo de la campaña, precede cronológicamente tanto a su victoria en las primarias demócratas como a la de las elecciones presidenciales. Desde la perspectiva de los “espectadores” europeos, hay que tener en cuenta, en cambio, la influencia que una prensa masivamente a favor de Obama ha tenido en nuestra percepción de los candidatos y en su calificación como “buenos” o “malos”.

El presente trabajo tiene la voluntad, por consiguiente, de proporcionar un análisis textual de las transcripciones de doce discursos de cada candidato, partiendo de dos consideraciones: la primera es que los discursos representan un excelente medio de difusión de la imagen del político-orador y de sus mensajes de campaña

(no tan solo entre sus simpatizantes, gracias a la difusión mediática mencionada antes); la segunda es que, como tales, tienen una incidencia importante –aunque no cuantificable e indemostrable- en la percepción del candidato por parte de los ciudadanos y en su comportamiento electoral. Asumida la importancia del discurso como herramienta persuasiva, el presente trabajo se propone analizar una muestra de doce discursos por cada candidato con el objetivo de detectar los distintos recursos utilizados para conectar con el público y vehicular los mensajes.

En el primer capítulo se explica la metodología adoptada para el análisis y se proporciona la lista de los discursos objeto de análisis, explicando los criterios que han llevado a su selección; en el segundo capítulo se proporciona sintéticamente una definición teórica de los conceptos de “lenguaje político” y “discurso político” y se intenta delinear los rasgos del discurso emotivo; por último, en el tercer capítulo, a través de un análisis cualitativo y cuantitativo del corpus, se reconocen los elementos característicos y distintivos de los discursos de los dos candidatos a la Casa Blanca.

1. Metodología

1.1. El tipo de análisis

El presente trabajo trata de desarrollar un análisis textual de un corpus formado por las transcripciones de veinticuatro discursos, la mitad de los cuales fueron pronunciados por John McCain y la otra mitad por Barack Obama en el periodo comprendido entre febrero de 2007 y enero de 2009. De aquí en adelante estos dos “sub-corpora” tomarán el nombre de, respectivamente, “corpus M” y “corpus O”.

Como el exiguo número de discursos deja en evidencia, el enfoque del análisis es prevalentemente de tipo cualitativo. No obstante, aunque el tamaño de la muestra no sea lo suficientemente grande como para resultar representativo de la entera población de discursos pronunciados por los dos candidatos, sí lo es como para proceder a analizar el corpus a través de un enfoque también cuantitativo. Dicho en otras palabras, el corpus resulta, desde el punto de vista del tamaño, adecuado a un análisis estadístico, aunque los resultados de este análisis no se puedan extender al total de los discursos pronunciados por los dos candidatos.

Una prueba de ello la proporciona el ratio entre los signos-tipos y los signos-ocurrencias del corpus, mejor conocido como “ratio *type/token*” (V/T), un índice de medida de la riqueza lexical utilizado también como criterio para evaluar si el tamaño del corpus es lo suficientemente grande para ser analizado a través de técnicas estadísticas. En un texto, el número de signos-ocurrencias (*word token*, en inglés) representa el total de palabras gráficas² que lo componen, mientras el número de signos-tipos (*word type*) representa el total de palabras gráficas distintas que se encuentran en ello³. La covarianza entre la extensión del corpus y la amplitud del vocabulario es inversamente proporcional: cuanto más crece la primera, siempre menos palabras nuevas se introducen⁴.

-
2. Cualquier secuencia de caracteres contenida entre dos espacios o signos de puntuación.
 3. Cfr. DUCROT, O., TODOROV, T., Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje, siglo veintiuno editores, Buenos Aires 2003, pp. 121-128.
 4. En un corpus el número de signos-tipos es normalmente siempre menor que el de signos-ocurrencias ($V < T$; $0 < V/T < 1$); pueden ser iguales solo en el caso particular de un corpus formado exclusivamente por “hapax”, o sea, palabras que aparecen sólo una vez ($V = T$; $V/T = 1$).

Según los estadísticos, un *corpus* se puede considerar lo suficientemente extenso como para ser tratado con un enfoque estadístico sólo si su ratio entre signos-tipo y signos-ocurrencias no es más alto de 0,20; o sea, cuando las palabras distintas no superan el 20% de las ocurrencias totales⁵. El *corpus M* es formado por 3.286 *types* y 26.372 *tokens*, con un ratio *type/token* igual a 0,12; mientras el *corpus O* es formado por 3.789 *types* y 34.976 *tokens*, con un ratio *type/token* igual a 0,11. Por consiguiente es posible analizar los dos *corpora* desde un enfoque cuantitativo, con la conciencia que los resultados no serán generalizables a todos los discursos pronunciados por los dos candidatos sino sólo a los que forman el *corpus* objeto del presente trabajo, debido a su elección arbitraria y a la escasez de su número. De todas formas, como he señalado anteriormente, el análisis será de tipo prevalentemente cualitativo, dado que es a partir de este enfoque que se pondrán en evidencia las palabras clave y los aspectos que más caracterizan los discursos de los dos candidatos, mientras el análisis cuantitativo será utilizado para averiguar si la importancia de tipo cualitativo de estos elementos corresponde también a una incidencia significativa a nivel cuantitativo.

1.2. La selección de los discursos

Los discursos que forman el *corpus M* son (en orden cronológico):

- 1) Discurso de anuncio de candidatura a la Presidencia de EUA (25 abril de 2007, Portsmouth)⁶;
- 2) Discurso de la primera victoria en las primarias republicanas (8 de enero de 2008, Nashua)⁷;
- 3) Discurso en el Consejo de Asuntos Mundiales de Los Ángeles (26 de marzo de 2008, Los Ángeles)⁸;
- 4) Discurso de victoria de las primarias republicanas (3 de junio de 2008, Kenner)⁹;

5. Cfr. BOLASCO, S., *Analisi multidimensionale dei dati: metodi, strategie e criteri d'interpretazione*, Carocci, Roma 1999, p. 87.

6. www.4president.org/speeches/mccain2008announcement.htm.

7. www.nytimes.com/2008/01/08/us/politics/08text-mccain.html?_r=4&pagewanted=1.

8. thinkprogress.org/2008/03/26/embargoed-mccains-speech-to-the-los-angeles-world-affairs-council/.

9. www.americanrhetoric.com/speeches/johnmccainrepublicannominationspeech.htm.

- 5) Discurso en New Hampshire (9 de Julio de 2008, Portsmouth)¹⁰;
- 6) Discurso a la Convención Anual de Veteranos de Guerras en el Extranjero (18 de agosto de 2008, Orlando)¹¹;
- 7) Discurso de presentación de Sarah Palin como candidata republicana a la Vicepresidencia (29 agosto de 2008, Dayton)¹²;
- 8) Discurso de aceptación del nombramiento como candidato a Presidente en la Convención Nacional Republicana de 2008 (4 de septiembre de 2008, Saint Paul)¹³;
- 9) Discurso en Ohio (27 de octubre de 2008, Dayton)¹⁴;
- 10) Discurso en Ohio, 31 de octubre de 2008 (Columbus)¹⁵;
- 11) Discurso en la víspera de las elecciones (3 de noviembre de 2008, Miami)¹⁶;
- 12) Discurso de derrota (4 noviembre de 2008, Phoenix)¹⁷.

Los discursos que forman el corpus O son (en orden cronológico):

- 1) Discurso de anuncio de candidatura a la Presidencia (10 de febrero de 2007, Springfield)¹⁸;
- 2) Discurso de victoria en las primarias de Iowa (3 de enero de 2008, Des Moines)¹⁹;
- 3) Discurso en Philadelphia (18 de marzo de 2008, Philadelphia)²⁰;
- 4) Discurso de victoria de las primarias demócratas (3 de junio de 2008, Saint Paul)²¹;
- 5) Discurso del Día del Padre (15 de junio de 2008, Chicago)²²;
- 6) Discurso en Berlín (24 de julio de 2008, Berlín)²³;

10. www.realclearpolitics.com/articles/2008/07/mccains_remarks_in_portsmouth.html.

11. www.cfr.org/publication/16987/mccains_speech_at_the_annual_veterans_of_foreign_wars_of_the_united_states_national_convention.html?breadcrumb=%2Fcampaign2008%2Fspeeches%3Fpage%3D2.

12. www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=94116743.

13. www.americanrhetoric.com/speeches/convention2008/johnmccain2008rnc.htm.

14. www.realclearpolitics.com/articles/2008/10/mccain_criticizes_obama_on_tax.html.

15. www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=84678.

16. www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=84748.

17. www.americanrhetoric.com/speeches/convention2008/johnmccainconcessionspeech.htm.

18. www.americanrhetoric.com/speeches/barackobamacandidacyforpresident.htm.

19. www.barackobama.com/2008/01/03/remarks_of_senator_barack_obama_39.php.

20. www.americanrhetoric.com/speeches/barackobamaperfectunion.htm.

21. www.americanrhetoric.com/speeches/barackobamademocraticnominativictoryspeech.htm.

22. www.blogs.suntimes.com/sweet/2008/06/obamas_june_15_208_fathers_day.html.

23. www.americanrhetoric.com/speeches/barackobamaberlinspeech.htm.

- 7) Discurso de presentación de Joe Biden como candidato demócrata a la Vicepresidencia (23 de agosto de 2008, Springfield)²⁴;
- 8) Discurso de aceptación del nombramiento como candidato a Presidente en la Convención Nacional Demócrata de 2008 (28 de agosto de 2008, Denver)²⁵;
- 9) Discurso en Colorado (26 de octubre de 2008, Denver)²⁶;
- 10) Discurso en la víspera de las elecciones (3 de noviembre de 2008, Jacksonville)²⁷;
- 11) Discurso de victoria de las elecciones (4 de noviembre de 2008, Chicago)²⁸;
- 12) Discurso de toma de posesión como Presidente (20 de enero de 2009, Washington)²⁹.

Como he mencionado anteriormente, la elección de los veinticuatro discursos que constituyen el *corpus* objeto de análisis no ha sido efectuada a través de un muestreo aleatorio sino con criterios arbitrarios; lo cual, no obstante, no significa que haya sido efectuada al azar. Las razones subyacentes a la elección son de naturaleza distinta: a criterios de carácter cronológico y situacional, se añade la importancia que algunos discursos (de Obama en particular) han acabado adquiriendo, tanto a un nivel específicamente retórico como a un nivel más en general de carácter político, convirtiéndose en eventos-símbolo de la campaña electoral; razón por la cual representan un objeto de estudio lo bastante interesante como para no dejarlos de lado. El criterio seguido ha sido el de hacer que cada discurso de cada candidato presentara, en términos tanto cronológicos como situacionales, una analogía con uno del otro. A nivel visual se podrían imaginar las listas de discursos de cada candidato, puesta una al lado de la otra, como algo parecido a una mancha de Rorschach: por lo menos en relación al ámbito cronológico, once de los doce discursos de cada candidato tiene aproximadamente su “reflejo” en el *corpus* del adversario. La falta en la lista es debida a la elección del discurso de toma de posesión de Obama como Presidente, que, no pudiendo presentar analogía con ninguno de los pronunciados por McCain, ha sido compensado con su ulterior discurso de la campaña presidencial. En cambio, desde el punto de vista del contexto, el *corpus* de cada candidato contiene seis discursos que tienen su “reflejo” en el del otro. De hecho, en ambos *corpora* hay:

24. www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=93910587.

25. www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=78284.

26. www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=84608.

27. www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=84747.

28. www.americanrhetoric.com/speeches/convention2008/barackobamavictoryspeech.htm.

29. www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamainauguraladdress.htm.

- un discurso de anuncio de candidatura a la Presidencia;
- un discurso pronunciado en ocasión de la primera victoria en las primarias;
- un discurso pronunciado en ocasión de la victoria de las primarias;
- un discurso oficial de presentación del candidato a Vicepresidente;
- un discurso oficial de aceptación de la candidatura a Presidente de los EUA;
- un discurso pronunciado tras el resultado de las elecciones.

1.3. Notas adicionales: análisis de datos y traducciones

1.3.1. Limpieza de la base de datos

Antes de empezar el análisis de los discursos ha sido necesario llevar a cabo una operación de limpieza de la base de datos debido a la presencia, en las transcripciones de los discursos, de elementos que habrían afectado el análisis, sobre todo el de tipo cuantitativo. Entre estos destacan las repeticiones de palabras o proposiciones no debidas a la intención del orador sino a las interrupciones causadas por el auditorio por diversas razones (aplausos, gritos de aclamación, etc.)³⁰. Si estas repeticiones se dejaran en la base de datos afectarían, bajo el perfil cualitativo, las consideraciones sobre el uso de ciertas figuras retóricas como la repetición y, bajo el cuantitativo, el número total de utilización de ciertas palabras. Es por esta última razón que, en relación al discurso de toma de posesión de Obama como Presidente, se han quitado de la transcripción original las 43 palabras que forman el juramento protocolario.

1.3.2. Programas de análisis de datos

El análisis es llevado a cabo a través de dos programas de *text mining*: Atlas.ti³¹ (versión 5.0) y AntConc³² (versión 3.2.1).

30.La diferencia entre las repeticiones previstas en el discurso y las que no lo son es hecha evidente tan por la manera en que son pronunciadas en las grabaciones de los discurso (cuando hay) como por la manera estándar de señalarlas en las transcripciones, es decir aislándolas de las proposiciones anteriores y posteriores a través del guión medio “ – ”.

31.Programa de análisis cualitativo de datos textuales desarrollado por Thomas Muhr de la Universidad Técnica de Berlín.

32.Programa gratuito de análisis de concordancias desarrollado por Laurence Anthony de la Universidad de Waseda (Japón)

1.3.3. Traducciones

A lo largo del presente trabajo hay varias citas sacadas de los discursos de McCain y Obama y de libros escritos en otros idiomas que el castellano; la traducción ha sido efectuada en ambos casos por el autor.

2. El discurso político

2.1. El discurso político: una definición teórica

El concepto de “discurso político” está relacionado con el concepto polisémico de “lenguaje político”: dos conceptos distintos aunque contiguos. Hablar de “lenguaje político” presupone la conjunción de dos elementos: el lenguaje, que es un fenómeno omni-invasivo de la realidad social, y la política que –prescindiendo de su definición teórica– es una porción de tal realidad. “Lenguaje político” es, pues, una locución que designa un lenguaje sectorial; o sea, un lenguaje circunscrito a un particular ámbito de pertinencia: el enfoque politológico debe, por lo tanto, partir del supuesto que la política imprima al lenguaje unas características específicas que lo cualifican, precisamente, como “político”.

A pesar de que el interés sobre el estudio del lenguaje político haya cumplido ya un siglo de vida, la ciencia política todavía no ha otorgado al argumento el rango de temática importante, debido también a dos prejuicios difundidos en la cultura que minan en la base el problema del lenguaje político como problema que cae en el dominio de la ciencia política: el “panpoliticismo” y el patologismo³³. La atención que la ciencia política dirige hacia el lenguaje no se basa en el interés por el lenguaje en sí mismo, sino por la conexión que éste instaura con la política. Esto conlleva la necesidad de definir lo que es político para demarcar la línea que separa el lenguaje político del que no es político: una operación hecha más difícil por el enfoque “panpoliticista”. De hecho, con “panpoliticismo” se entiende aquella concepción por la cual el “lenguaje político” no es un lenguaje en particular, diferenciable de los demás, sino el lenguaje mismo, el lenguaje como institución social. La consecuencia es que, si se politiza el lenguaje social, no tan solo implica que la política sea ubicua (en cualquier relación interpersonal, en el mismo uso de la palabra, en cualquier acto comunicativo), sino también que la categoría de “lenguaje político” sea destituida de contenido: el prejuicio del “panpoliticismo” destruye el objeto mismo sobre el cual la disciplina debería ejercer su actividad de estudio.

33.Cfr. FEDEL, G., Saggi sul linguaggio e l'oratoria politica, Giuffrè Editore, Milano 1999, p. 6.

Una vez asumido un referente empírico circunscrito del concepto de política y, por lo tanto, el carácter sectorial del lenguaje político, el discurso político, que de éste deriva, se presenta con una doble acepción. El discurso político, entendido como lo que en inglés se llama *political discourse*, se refiere genéricamente al conjunto del intercambio comunicativo entre los distintos actores de la arena política, o sea, al debate político y a la información de matriz política; y de todas formas a los aspectos no estrechamente lingüísticos de la comunicación política. En cambio, el discurso político entendido como *political speech* representa la unidad de análisis de la situación comunicativa, o sea, el discurso como conjunto de enunciados, frases, palabras y fonemas pronunciado por un orador; lo que, concretamente, es el objeto de análisis de este trabajo.

“Hablar en público es una de las actividades principales de los políticos: para difundir sus ideas y principalmente para adquirir y consolidar su liderazgo”³⁴. El discurso, siendo un producto comunicativo construido enteramente según la voluntad del político-orador, permite a éste el control total de su contenido y de las palabras con las cuales expresarlo mientras dura (que, aunque extremadamente variable, solo en raras ocasiones resulta ser muy breve), y a su vez le hace posible representar un microcosmos poblado por ideas, propuestas, sentimientos, emociones y personas que, de manera coherente y exhaustiva, enlazan con las componentes del “corazón” de su candidatura: sus valores, su visión y su misión³⁵.

El discurso político puede seguir dos macroestrategias argumentativas: una argumentación didáctica, cuyo objetivo es “construir en la mente de las personas que forman parte del auditorio juicios favorables a la tesis”³⁶, y una argumentación polémica, cuyo objetivo es “destruir o debilitar las convicciones del auditorio contrarias a la tesis”³⁷. En todos los discursos que constituyen los *corpora* objeto de análisis, la estrategia empleada es la primera; también en los casos en que el auditorio no comparta necesariamente la tesis del candidato-orador (como los discursos de McCain en la Convención Anual de los Veteranos y en el Consejo de

34. MORETONES I SUÑOL, J., El príncipe de la oratoria. Manual de discurso político, Estrategia Local, Barcelona 2004, p.25.

35. Cfr. CATTANEO, A., ZANETTRO, P., (E)lezioni di successo: manuale di marketing politico, Etas, Milano 2003, pp. 44 - 48.

36. MORETONES I SUÑOL, J., El príncipe de la oratoria. Manual de discurso político, Estrategia Local, Barcelona 2004, p. 86.

37. Ibid.

Asuntos Mundiales de Los Ángeles) la macroestrategia empleada es siempre la de la argumentación didáctica, utilizada para enseñar las propuestas y machacar los mensajes.

No obstante, “A través de la comunicación oral, además de un mensaje concreto, se comunica también la persona: su presencia física, su gesticulación, su voz, etc.”³⁸ En esta dimensión el discurso revela ser una poderosa herramienta para enlazar los mensajes del candidato a su figura, sobre todo cuando los dos elementos se complementan entre sí en un juego armónico, cada uno proporcionando credibilidad y vigor al otro.

2.2 El discurso emotivo

El segundo prejuicio que afecta el estudio del lenguaje político y, más concretamente, del discurso político, es el “patologismo”. Si por un lado el enfoque patológico, a diferencia del “panpoliticista”, estudia efectivamente el lenguaje de la política –la oratoria de los líderes, los discursos de los partidos, las estructuras lingüísticas de la doctrinas que integran el proceso político–; por el otro, lo hace desde el postulado que el lenguaje político es, en todo o en parte, un lenguaje patológico, o sea, un lenguaje que deteriora o destruye funciones comunicativas consideradas esenciales³⁹.

De hecho, el “patologismo” refleja algunas circunstancias que han hecho obvia la tesis de la patología: desde el descubrimiento de las falsificaciones difundidas por la propaganda bélica, hasta el abuso lingüístico perpetrado por los regímenes totalitarios de derecha e izquierda; desde la intensificación del discurso ideológico durante la guerra fría, hasta las distorsiones utilizadas por los líderes en el marco democrático. En esta óptica el análisis del lenguaje político se identifica, por un lado, con un reconocimiento de las falacias y de las anomalías que invalidan este tipo de lenguaje y, por otro, con una búsqueda de las formas en que se pueda hacer un uso no patológico de este lenguaje.

Orwell, por ejemplo, partiendo del asunto que el fin del discurso político es la manipulación de la opinión pública, centra su atención en sus falacias estilísticas,

38. Ibd., p.24.

39. Cfr. FEDEL, G., op. cit., p. 6.

entre las cuales destacan el eufemismo, las perífrasis inútiles y la ampulosidad sintáctica: herramientas que incrementan la persuasividad del discurso pero degradan el lenguaje porque comprometen su claridad y precisión⁴⁰; Eco, en cambio, estudiando el lenguaje de los partidos italianos, hace una distinción entre la retórica “creativa”, que tiene lugar en forma de argumentación, y la retórica “degenerada”, la cual “enmascara bajo formas vacías y grandilocuentes una substancial vacuidad argumentativa”⁴¹.

El enfoque patológico procede asumiendo un modelo ideal de lenguaje político: un modelo de “persuasión racional” que en realidad no es nada más que un criterio ético, ya que sirve para aprobar algunas formas de lenguaje y desaprobando otras. Cubriendo el estudio del lenguaje político de ideas normativas que impiden un tratamiento exento de juicios de valor, el “patologismo” lo acaba reduciendo a funciones que no le pertenecen necesariamente. Según Austin, a la hora de ejecutar un acto lingüístico, se pueden distinguir tres tipos de acción: el *acto locutorio* (el simple acto de decir algo); el *acto ilocutorio* (que se ejecuta en decir una cosa); el *acto perlocutorio* (que se hace cumplir cuando se dice una cosa). De estas tres acciones, son las últimas dos las que distinguen el discurso político del concepto más general de lenguaje político⁴².

El discurso político “no es tan solo un discurso representativo, en el sentido que no se puede sencillamente describir como un conjunto de enunciados en relación cognitiva con el real, sino que se caracteriza como un discurso destinado a la acción política”⁴³; su aspecto constitutivo es pragmático ya que, a diferencia de otros tipos de discursos, aspira a convencer y a determinar un comportamiento consecuente (finalidad perlocutiva). Se trata de una tarea que, evidentemente, el discurso político lleva a cabo independientemente de la instancia racional, sobre todo en el marco de una política mediática y mediatizada. Como sostiene el psicólogo norteamericano Howard Gardner, “el liderazgo carismático propio de los mundos de la política y del espectáculo no exige mucha inteligencia lógico-matemática”⁴⁴.

40. Cfr. ORWELL, G., Política e linguaggio, en «Il Mulino», XVI, 3, maggio-giugno 1959, pp. 208-217.

41. ECO, U., Il linguaggio politico, en BECCARIA, G., I linguaggi settoriali in Italia, Bompiani, Milano 1973, p. 94.

42. Cfr. AUSTIN, J. L., Come fare cose con le parole, Marietti, Genova 1987, p.54.

43. CEDRONI, L., DELL'ERA, T., Il linguaggio politico, Carocci editore, Roma 2006, pp. 56-57.

44. GARDNER, H., Menteflexibles: el arte y la ciencia de saber cambiar nuestra opinión y la de los demás, Ediciones Paidós, Barcelona, 2004, p. 127.

Muchos autores – entre los cuales destaca el lingüista George Lakoff – han puesto en evidencia la importancia del sistema límbico respecto al neocortical a la hora de cumplir actos políticamente relevantes, como el de votar. Emocionar un público implica conocerlo y conectar con ello, sus marcos mentales, sus creencias, sus valores, sus esperanzas y sus miedos; no obstante, son muchos los que asocian el hacer palanca en las emociones del público con la intención de manipularlo: una finalidad posible pero no necesaria.

La emotividad ha representado siempre un recurso retórico esencial a la hora de persuadir a un público, como también lo demuestra el análisis de Fedel sobre las características intrínsecas del liderazgo político, o sea de la demagogia en el sentido neutral del término. Dejando para situaciones más adecuadas un análisis profundo de este concepto y de sus implicaciones, nos limitamos a evidenciar como el significado etimológico del término “demagogia” sea “guía del pueblo” (*demos* = pueblo; *ago* = guía); se trata de un término con un carácter muy político, ya que cuando es referido a otro ámbito se suele acompañar con un adjetivo que lo especifica.

“Demagogia” tiene dos significados: uno descriptivo, que se refiere al simple liderazgo político, y uno evaluativo, que exprime una actitud de desaprobación ética hacia una particular forma de liderazgo. Como pone en evidencia Fedel, muchos autores han hablado de demagogia, pero caracterizando el término con significados distintos y refiriéndolo a fenómenos políticos heterogéneos⁴⁵; en cambio, el significado etimológico resulta, según él, rico de implicaciones si es referido al contexto en el cual nació la palabra: en el mundo griego, en el cual el órgano soberano –el dotado de poder decisonal– es la asamblea popular, el demagogo es el líder político, en cuanto es aquel que influye en las decisiones de la asamblea; y demagogia es la actividad oratoria con la cual el líder intenta conseguir este resultado. Una vez evidenciada la acepción originaria del término “demagogo”, Fedel lista los elementos que, entre las diferentes perspectivas de los varios autores, quedan invariables:

45.Cfr. FEDEL, G., op. cit., pp. 167-170. ntley); un particular papel de autoridad (Tulis); los movimientos colectivos (Lomas); el funcionamiento de los regimenes no democraticos (Neumann)

- La estructura uno/muchos: hay un orador y un auditorio, uno que habla y muchos que escuchan.
- La función motivante del lenguaje: las palabras son pronunciadas con un fin preciso, es decir, orientar el voto de la asamblea hacia la dirección deseada; la eficacia del discurso no dependerá de la verdad, de la racionalidad o de la validez lógica de las palabras, sino del hecho que éstas sepan estimular en la manera adecuada las motivaciones de los individuos para que actúen en la manera deseada.
- La emotividad como requisito de la recepción del lenguaje: el discurso del demagogo hace palanca de manera particular sobre los sentimientos para producir los efectos queridos. El orador habla frente a una multitud de individuos reunidos físicamente en un sitio; y el individuo, sumergido en la muchedumbre baja sus capacidades racionales y se conforma a las presiones del entorno, mientras la percepción que un mismo sentimiento es compartido por otros individuos refuerza la emotividad global.

Los tres elementos reconocidos por Fedel para definir la demagogia en su sentido original y neutral concurren en todo tipo de discurso político: la estructura uno/muchos es un aspecto constitutivo de las arengas políticas; la función motivante del lenguaje remite a la antes mencionada función perlocutiva, característica distintiva del discurso político respecto a otros tipos de discursos; la emotividad vista como requisito de la recepción, en cambio, introduce una nueva perspectiva: vuelca la visión patologista, que la ve como un fin en sí misma o como un instrumento de manipulación del auditorio, configurándola en cambio como un recurso necesario para la recepción de cualquier mensaje. Como refiere Javier Canteros, director de la Comunidad Smart, van en la misma dirección:

“Las emociones afectan nuestra manera de ver y pensar el mundo. Está demostrado que las emociones influyen en la atención, en la memoria y en el razonamiento lógico. Veamos cómo lo hacen:

En la atención: suele decirse que las emociones nos distraen. Sin embargo su efecto es justo el contrario. Las emociones nos apartan de un pensamiento determinado sólo para hacernos prestar atención a otro que emerge como más importante.

En la memoria: nuestro cerebro no está hecho para recordar el ciento por ciento de lo que se le presenta. En este caso, las emociones

intervienen en la memoria como un criterio excelente para determinar qué datos recordar.

En el razonamiento lógico: creemos que las emociones son perjudiciales a la hora de tomar decisiones. Sin embargo, algunas decisiones podrían tornarse en disquisiciones eternas. En estos casos, resulta más eficaz que intervengan las emociones para poder ser expeditivos⁴⁶.

La emotividad, por lo tanto, se configura como un recurso retórico no tan solo eficaz a la hora de persuadir al público, sino necesario e imprescindible: un discurso basado única y exclusivamente en argumentaciones racionales no llegará ni al corazón ni a la cabeza del auditorio. Como sostiene Jordi Moretones i Suñol, “Hablar en público es un acto de seducción y persuasión, en este orden. No se puede dar la segunda sin la primera⁴⁷”; en este sentido, la emotividad se presenta como un pase obligatorio para que el discurso político cumpla su finalidad, o sea, persuadir el público para que actúe de la manera deseada. “Las personas no aprecian que se las aburra con explicaciones y argumentaciones [...]. En cambio, siempre agradecen que se les haga pasar un buen rato. Las emociones, sobre todo las positivas, son la principal y una de las más gratas fuentes de diversión para los seres humanos⁴⁸”

A pesar de que no hay indicadores únicos para destacar la emotividad de un discurso, el consultor de comunicación y asesor político Antoni Gutiérrez-Rubí proporciona una lista de los que, según él, representan los principales rasgos de la política emocional:

“La sinceridad: no hay por qué esconder tus emociones, aunque sean íntimas y muy personales y, al mismo tiempo, no hacer política sólo con la epidermis o los instintos.

La proximidad: hacerse cargo del estado de ánimo de los ciudadanos a los que quieres representar. Comprender “su” situación para cambiarla.

46. www.comunidadsmart.es/tematicos_detalle.php?id=57

47. MORETONES I SUÑOL, J., op. cit., p. 28.

48. Ibid., p. 41.

El afecto: la política amable, cariñosa, que te consuela y te anima, que te abraza. Una política de afecto con los que más sufren y de respeto con toda la ciudadanía.

La pasión: «Solo puede ser presidente de la República alguien que desea, ama y quiere» dijo François Mitterrand. Hay que hablar con el corazón si quieres llegar al corazón de las personas.”⁴⁹

Se trata, en efecto, de recursos que caracterizan el discurso político emotivo y que, aunque de manera y con intensidad distinta, encontramos a lo largo de los discursos pronunciados por McCain y Obama.

49. www.gutierrez-rubi.es/2008/07/02/descubre-la-politica-emocional-con-antoni-gutierrez-rubi/.

3. Análisis del corpus

3.1. El destinatario del discurso

Con “destinatario” se debe considerar “el conjunto de aquellos sobre los cuales el orador quiere influir con su argumentación”⁵⁰. El público al cual se dirige un político cuando pronuncia un discurso puede ser constituido exclusivamente por el auditorio físicamente presente o puede resultar mucho más amplia; esto depende de la importancia que reviste el acontecimiento en relación al cual el discurso es pronunciado y de la consecuente repercusión mediática que éste puede tener: evidentemente no es lo mismo la oración de un candidato a alcalde de un pueblo y la de un candidato a la Presidencia de un país.

Todos los discursos contenidos en los *corpora* objeto de análisis son discursos oficiales de la campaña por las primarias y por la Presidencia que, como tales, han sido difundidos por los más variados medios de comunicación: aunque hayan discursos más famosos que otros, las palabras en ellos pronunciadas han podido llegar potencialmente a los oídos de todos los ciudadanos americanos (y también de otros países). Esto conlleva una elección de temas y términos por parte de los candidatos que conecten con un público de que el auditorio físicamente presente en las oraciones constituye solo una -pequeñísima- parte. John McCain y Barack Obama se dirigen a franjas de electorados distintas que sólo a veces coinciden. En la siguiente tabla se detallan los resultados de los *exit-polls* de las elecciones del 4 de noviembre de 2008 y la segmentación del voto por características sociodemográficas (por lo menos las que más nos interesan):

50.PERELMAN, C., El imperio retórico, Norma, Bogotá 1997, p. 35.

Tabla 1. Resultados de las elecciones presidenciales de 2008 y segmentación del voto por características demográficas.

		% McCain	% Obama	% franja social en el censo electoral
Resultado electoral		46	53	100
Sexo	Hombres	48	49	47
	Mujeres	43	56	53
Edad	18-29	32	66	18
	30-44	46	52	29
	45-59	49	49	30
	60 y más	51	47	23
Los que han votado por primera vez		30	69	11
Etnia	Blancos	55	43	74
	Negros	5	95	13
	Hispanos	32	67	9
	Asiáticos	35	62	2
Religión	Protestantes	54	45	54
	Católicos	45	54	27
	Judíos	21	78	2
	Van a la iglesia por lo menos una vez la semana	55	43	40
Ingresos familiares anuales en \$	Menos de 15.000	25	73	6
	15.000 - 29.999	37	60	12
	30.000 - 49.999	43	55	19
	50.000 - 74.999	49	48	21
	75.000 - 99.999	48	51	15
	100.000 - 199.000	49	49	26
	200.000 y más	46	52	6

Fuente: *The New York Times*

(<http://elections.nytimes.com/2008/results/president/national-exit-polls.html>).

En la tabla destacan algunos porcentajes muy altos de votos expresados a favor del candidato demócrata por parte de determinadas franjas electorales: los jóvenes; los que en las elecciones de 2008 han votado por primera vez (constituidos no sólo por los recién llegados a la edad de voto⁵¹); las minorías étnicas, y en particular la comunidad negra; los pobres.

En sus discursos McCain y Obama se dirigen explícitamente a distintas figuras del mundo laboral, a distintas etnias y a electores de distintas edades. En las tablas que figuran a continuación están listadas las distintas franjas sociales a las cuales los dos candidatos hacen referencia en sus discursos, diferenciándolas en distintas categorías concernientes al ámbito al cual pertenecen: familiar (tabla 2), étnico-religioso (tabla 3), económico-laboral (tabla 4), militar (tabla 5) y (en un sentido muy amplio, debido a la heterogeneidad de las figuras restantes de las demás categorías) social (tabla 6).

Tabla 2. Figuras de ámbito familiar

	McCain	Obama
Familias	30	62
Padres (<i>parents</i>)	6	21
Padres (<i>fathers</i>)	8	44
Madres	5	16
Hijos	2	13
Niños	35	99
Abuelos	3	16
Nietos	3	3

Fuente: elaboración propia a partir de los discursos contenidos en el corpus M y en el corpus O.

51. De hecho, los que han votado por primera vez en las elecciones de 2008 tienen la siguiente distribución de edad: el 62% tiene una edad contenida entre 18 y 29 años; el 25% entre 30 y 49 años; el 8% entre 50 y 64; el 7% tiene 65 años y más (<http://www.gallup.com/poll/111331/increase-proportion-firsttime-voters.aspx>).

Como puede apreciarse en la tabla, las menciones de todas las figuras sociales en ella contenidas es más alta en el *corpus O* que en el *corpus M*. El entorno familiar resulta ser una entidad extremadamente presente en los discursos de Obama, que, hablando en calidad de marido y de padre de dos hijas, demuestra conocer y entender sus angustias cotidianas proporcionando a las familias una sensación de cercanía y empatía. De los temas relacionados con la familia destaca la educación, que Obama promete poner al alcance de todos acortando la distancia que separa la educación privada de la pública y los ricos de los pobres.

Tabla 3. Figuras de ámbito étnico-religioso.

	McCain	Obama
Blancos	3	35
Negros/afroamericanos	3	52
Hispánicos	0	10
Asiáticos	2	6
Árabes	0	1
Cristianos	0	5
Católicos	0	3
Protestantes	0	1
Musulmanes	3	4
Nativos americanos	1	3
Judíos	0	2
Hindúes	0	1
No creyentes	0	1

Fuente: elaboración propia a partir de los discursos contenidos en el corpus M y en el corpus O.

Análogamente a lo que ocurre en referencia a las figuras del ámbito familiar, Obama menciona los varios grupos étnicos y religiosos más veces que su adversario. Las referencias que destacan más a nivel cuantitativo son las referencias a blancos y a negros, las cuales ocurren la mayoría de las veces en la misma proposición o en proposiciones contiguas, remitiendo al tema del racismo. En un país que todavía no

ha terminado de hacer las cuentas con la discriminación hacia las minorías, la raza ha representado un tema muy sensible a lo largo de una campaña que ha visto por primera vez un afroamericano candidato a la Casa Blanca por parte de uno de los dos mayores partidos.

A pesar de las múltiples referencias de Obama a este tema, destaca su crítica hacia “*la tentación de ver [su] candidatura a través de lentes puramente raciales*” y hacia todos aquellos comentaristas que lo han definido “*demasiado negro*” o “*no suficientemente negro*”. A diferencia de los demás políticos afroamericanos que han intentado llegar a la Casa Blanca, Obama no ha hecho nunca de su pertenencia a la comunidad negra una característica distintiva de su candidatura, calificando implícitamente el color de su piel como una característica física no más importante que el color del pelo o la altura. No obstante, el candidato demócrata no ha caído en el error, opuesto, de no mencionar las difíciles condiciones en que se encuentran muchísimos afroamericanos; las luchas de la comunidad negra y sus conquistas en términos de derechos civiles, los problemas que la afligen, la segregación -también la autoimpuesta, como él mismo admitió- en que a menudo vive; y la discriminación que ha sufrido en la historia y la que sigue sufriendo.

Todos estos temas fueron tratados por Obama no en calidad de miembro de la comunidad afroamericana sino en calidad de ciudadano americano que, con empatía, sufre con ella. En este sentido, utilizó la historia de una mujer negra de 106 años, Ann Nixon Cooper, para narrar un relato que conecta con su mensaje de cambio y de esperanza, convirtiendo los acontecimientos biográficos de una ciudadana común y corriente en un ejemplo para una nación entera:

“Ella nació exactamente una generación después del fin de la esclavitud, en un tiempo en que no había automóviles en los caminos ni aviones en el cielo; cuando alguien como ella no podía votar por dos razones: porque era mujer y por el color de su piel. Esta noche pienso en todo lo que ella ha visto durante su siglo en los Estados Unidos: el dolor y la esperanza, la lucha y el progreso, los momentos en que nos dijeron que no podíamos, y en la gente que siguió adelante bajo el credo estadounidense: Sí, podemos”

Aunque las menciones de las demás etnias y religiones sean extremadamente escasas, las referencias a éstas por parte de Obama construyen una estructura acumulativa que evoca una imagen de completitud y que remite al concepto de inclusión (que, como veremos en el párrafo 3.3.2, representa un eje central de su discurso).

En relación a McCain, la tabla pone en evidencia cómo en sus discursos etnias y diferencias culturales en general no juegan un papel importante, mientras las únicas referencias de naturaleza étnica a su adversario se encuentran en su discurso de derrota, en que la victoria de Obama es presentada como motivo de orgullo para la comunidad afro-americana y como prueba de cómo EUA ha cambiado a lo largo del tiempo (anexo 1).

Tabla 4. Figuras de ámbito económico-laboral

	McCain	Obama
Americanos sin seguro médico	1	0
Bomberos	0	2
Científicos	0	2
Clase media	3	23
Conserjes	0	3
Trabajadores	21	26
Desempleados	0	3
Directivos ejecutivos	0	5
Docentes	4	11
Empresarios	0	1
Enfermeras	0	2
Entrenadores	1	1
Granjeros	1	4
Hombres de negocios	0	1
Jubilados	2	0
Peones	0	1
Secretarias	3	2
Sindicalistas	1	2
Sin techo	0	3

Fuente: elaboración propia a partir de los discursos contenidos en el corpus M y en el corpus O.

Los discursos de John McCain y Barack Obama son poblados por varios tipos de trabajadores y profesionales, la mayoría de los cuales tienen en común una extracción social media y medio-baja, a favor de los cuales los dos candidatos dirigen algunas de sus propuestas políticas. No obstante, la frecuencia con la cual estas figuras sociales aparecen en los *corpora* resulta muy escasa, como muy poco significativas aparecen todas las diferencias entre el *corpus M* y el *corpus O*, menos en el caso de las referencias a la clase media.

Con un programa centrado en un acceso difundido a la educación y a la asistencia sanitaria, acompañado por duras críticas hacia los acaudalados y por un mensaje de esperanza que ha levantado los ánimos de las personas, Obama ha logrado conseguir una mayoría abrumadora en las franjas más pobres del electorado (el 73% de los que ganan menos de 15.000 dólares al año y el 60 % de los que ganan entre 15.000 y 29.999). Sus discursos conectan con las franjas del electorado americano más desfavorecidas y más afectadas por la crisis económica, de cuyas historias se declara testigo directo y de cuyos intereses se declara explícitamente defensor. Es posible leer la cercanía de Obama con estos segmentos sociales a través de las lentes del modelo de los “padres protectores” que Lakoff, asociando metafóricamente la nación a una familia, utiliza para sintetizar los valores morales de los demócratas. Según este modelo idealizado -y opuesto al conservador del “padre estricto”- la concepción progresista de la nación cuenta entre sus características distintivas la empatía de los padres con el hijo, la responsabilidad que tienen de cuidarlo, el compromiso en protegerlos y el deseo que se realice en la vida, que sea una persona feliz⁵². Tal como los padres protectores tienen que cumplir su deber hacia sus hijos, los progresistas tienen que cumplir el suyo hacia los ciudadanos americanos, especialmente los que necesitan más atención.

52.Cfr. LAKOFF, G., No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político, Editorial Complutense, Madrid 2007, pp. 33, 34.

Tabla 5. Figuras de ámbito militar

	McCain	Obama
Patriotas	6	12
Soldados	8	6
Tropas	9	10
Veteranos	37	8
Combatientes iraquíes	1	0

Fuente: elaboración propia a partir de los discursos contenidos en el corpus M y en el corpus O.

El aspecto que más destaca en la tabla es, en este caso, la diferencia entre la frecuencia con que los dos candidatos mencionan los veteranos de guerra, baja en los discursos del candidato demócrata y mayor en los del candidato republicano; una diferencia que se explica sólo en parte con la inserción de su discurso en la convención anual de los veteranos de guerra en el *corpus M*. Los veteranos representan, en efecto, una franja del electorado muy amplia (en ocasión de las últimas elecciones constituían el 16% del electorado) y tendencialmente más propensos a votar a los republicanos; las últimas elecciones no han sido la excepción, dado que McCain ha recibido el 54% de sus votos contra el 45% de Obama (aunque Bush había conseguido el 57%)⁵³. El candidato republicano, veterano de la guerra de Vietnam, ha utilizado su historia personal para buscar la empatía con este colectivo y su propuesta de extender su asistencia sanitaria fuera del sistema médico para veteranos como prueba de la atención que dedica a sus instancias (aunque la propuesta en cuestión no haya encontrado el apoyo esperado⁵⁴). En el *corpus O*, en cambio, los veteranos no constituyen uno de los destinatarios privilegiados y las pocas veces que Obama los menciona, lo hace de manera superficial para agradecerles su compromiso en defensa del país.

53. www.forbes.com/2008/11/09/military-veterans-vote-oped-cx_kb_1110bowman.html.

54. <http://wonkroom.thinkprogress.org/2008/08/12/mccain-veterans-care-access-card/>

Tabla 6. Figuras de ámbito social

	McCain	Obama
Ciudadanos	6	12
Hombres	29	81
Mujeres	14	66
Jóvenes	1	26
Gays	0	5
Inmigrantes	0	8

Fuente: elaboración propia a partir de los discursos contenidos en el corpus M y en el corpus O.

Los jóvenes representan una franja electoral sobre la que Obama ha apostado mucho y que ha correspondido con su voto recompensando al candidato demócrata por la atención recibida. De hecho, como la tabla 1 pone en evidencia, el candidato demócrata ha recibido el voto del 66% de los que tienen una edad comprendida entre los 18 y los 29 años, que constituyen el 18% del electorado, así como también del 62% de los que han votado por primera vez. A pesar del papel que la edad y la imagen “cool” del candidato demócrata han jugado en su éxito entre los más jóvenes, lo que le ha permitido conectar más con esta franja ha sido sin duda la vertiente *online* de su campaña, centrado en un uso tanto masivo como eficaz de la tecnología y la cultura 2.0, lo que ha le ha permitido conectar con esta franja electoral: blogs, redes sociales, *photo sharing* y *video sharing*, a través del cual han sido difundidos videos musicales y de humor, protagonizados por él o relacionados con él. “Obama ve las tecnologías no como un medio «más», sino como el reflejo organizativo de una nueva cultura política. A ello se debe buena parte del éxito del senador entre los jóvenes, que sienten que el candidato les habla (conversando) con sus medios y sus códigos [...]”⁵⁵.

55.<http://www.gutierrez-rubi.es/?p=540>.

3.2 El relato como recurso discursivo

“[...] los líderes deben saber crear un relato, comunicarlo con eficacia y alterarlo cuando sea necesario”⁵⁶. La narración de relatos representa un formidable recurso oratorio para los discursos políticos, debido a la carga emotiva que llevan y a la consecuente capacidad de llamar la atención. A diferencia de los americanos, los europeos no estamos acostumbrados a escuchar un líder político contar un relato - autobiográfico o referido a otra persona- y aún menos de forma cautivadora. Las pocas veces que alguien lo ha intentado, la capa de artificialidad que, a los ojos del electorado europeo, cubría la operación ha impedido el éxito de la fórmula, y el relato ha terminado bajo las etiquetas de “ampuloso”, “falso” o “retórico” (en el sentido despreciativo del término). No obstante, la narración de un relato por parte de un político en ocasión de un discurso tiene la indudable ventaja de conducir el público hacia un mensaje entreteniéndolo y emocionándolo. Como sostiene Ferran Ramon-Cortés:

“Nuestro mensaje compite con la infinidad de otros mensajes que todos recibimos a diario. Para que recuerden nuestro mensaje tenemos que hacerlo especialmente interesante. Y eso puede conseguirse a través de las historias. Las historias se fijan en la mente, lo cual rara vez logra la mera información, a no ser que sea especialmente relevante para alguien. Las historias se personalizan, toman multitud de significados, y multiplican el potencial de impacto de un mensaje y, en consecuencia, las posibilidades de que sea recordado.”⁵⁷

La candidatura a la Presidencia de John McCain y Barack Obama y su biografía personal toman la forma de un relato que ve en los discursos el vehículo privilegiado; los dos candidatos cuentan una historia con buenos y malos, éxitos y sufrimientos, obstáculos a superar y objetivos a cumplir, aunque todos estos elementos asuman rasgos distintos según el narrador. A través del relato, McCain y Obama presentan la propia candidatura insertándola en un tejido narrativo en el cual el pasado y el presente dan fuerza y sentido al futuro proyectado a través de sus palabras. Su

56. GARDNER, H., op. cit., p. 127.

57. RAMON-CORTÉS, F., *La isla de los 5 faros*, RBA Libros, Barcelona 2008, p. 84.

biografía y su candidatura se convierten de tal manera en una parábola cuya moraleja conecta con el mensaje que cada candidato expresa.

De acuerdo con Pau Canaleta, para contar un buen relato hace falta tener en cuenta algunos aspectos imprescindibles sin los cuales éste no sería eficaz⁵⁸:

- un relato debe tener un pasado, un presente, y un futuro; debe tener un recorrido y éste debe ser conocido por todos.
- el protagonista del relato debe tener un objetivo; un objetivo que sea justificado y que represente un riesgo.
- todo relato, para ser interesante, debe tener un conflicto; debe tener algo o alguien que se interpone entre nosotros y el objetivo.
- el objetivo tiene que ser difícil; tiene que suponer un esfuerzo por parte del protagonista.
- el relato debe ser memorable; tiene que tener los ingredientes adecuados para que la gente lo recuerde, a través del tema, de algún episodio del relato, de la épica, etc.
- un relato debe emocionar; la emoción, a parte de hacerlo memorable, consigue que los espectadores se vean más implicados en el relato, que lo sientan, que sufran o vibren: la emoción canaliza la historia.
- el relato debe tener un formato reconocible por la mayoría de la comunidad; debemos poder reconocer la historia apenas la oímos.

Si examinamos uno a uno los elementos que deberían componer un relato para que sea eficaz nos podemos dar cuenta de cómo los narrados por McCain y Obama a través de sus discursos satisfacen todos los requisitos, aunque de manera y con intensidad distinta. Sin duda Obama ha logrado presentarse como el candidato por el cual nadie apostaba y cuya candidatura, como él mismo subraya, “*no ha sido incubada en los pasillos de Washington*” sino en la calle, fruto de un deseo de cambio compartido y dirigido a favor de los más débiles; elementos estos que, junto a su edad y al color de su piel, han contribuido a presentar el relato de Obama como el de un David contra el Goliat del *establishment* y de la monotonía, haciéndolo más emocionante y cautivador. Mientras en los discursos de McCain se hace un uso puntual y más bien contenido del *storytelling*, en los de Obama éste se convierte en una característica distintiva no tan solo desde un punto de vista cuantitativo sino también –gracias a la capacidad del *speechwriter* Jon Favreau– desde un punto de vista cualitativo.

58.<http://paucanaleta.blogspot.com/2009/05/que-ha-de-tenir-un-relat-1.html>.

3.2.1. El relato de la historia de los candidatos

La historia personal de un candidato representa un elemento esencial de su relato, el “érase una vez” desde el cual empieza su recorrido hacia la victoria. El relato de la historia personal debería representar un ejemplo para los ciudadanos, conectar con ellos y emocionarlos; debería ser compatible con la imagen y la oferta política del candidato para proporcionarle credibilidad y reforzarla. Un líder debería potenciar aquella parte de su biografía personal que cumpla estos requisitos y ocultar todas las partes que chocan con su imagen y su oferta política o que, simplemente, no conectan con ningún aspecto de ellas: de esto depende la mayor o menor énfasis que se le pone a la vida del candidato como integrante del relato.

McCain y Obama tienen dos historias personales distintas, como distintos son los valores que representan y los mensajes que vehicular a través de ellos. Mientras el relato del primero tiene como objetivo dar credibilidad a la experiencia y al patriotismo que alaba, el del segundo busca proporcionar credibilidad a la esperanza que quiere infundir a los demás.

Cinco veces en el *corpus M* el candidato republicano cuenta un breve relato autobiográfico casi exclusivamente circunscrito a los acontecimientos vividos en la guerra de Vietnam, con el fin de comunicar su experiencia, su fuerza de voluntad y su tenacidad; cualidades éstas que configuran su imagen como la más adecuada a cubrir el papel de comandante en jefe de un país en medio de una situación difícil, en términos absolutos y sobre todo relativos, respecto a la escasa experiencia de la cual es acusado el candidato demócrata. Los orígenes de McCain y su entrono familiar, en cambio, son prácticamente ausentes en el relato de su biografía, a parte de dos breves referencias a su padre y a su abuelo en calidad de patriotas que durante la Segunda Guerra Mundial combatieron por su país. La historia personal que McCain narra en sus discursos es una historia de adversidades y de superación, de lucha y de amor hacia la patria, de coraje y de sacrificio; una historia gracias a la cual el candidato republicano hace tangible su experiencia y la convierte en el rasgo distintivo de su candidatura.

“Yo sé cómo funciona el ejército, lo que puede hacer, lo que puede hacer mejor y lo que no debería hacer. Yo sé cómo funciona el Congreso, y cómo hacerlo funcionar para el país y no sólo para la reelección de sus miembros. Yo sé cómo funciona el mundo. Yo conozco el bien y el mal que hay en él. Yo sé cómo trabajar con los

líderes que comparten nuestros sueños de un mundo más libre, más seguro y más próspero, y cómo enfrentarme a aquellos que no los comparten. Yo sé cómo luchar y cómo hacer las paces”.

McCain intenta convertir a su favor los 25 años que le separan de Barack Obama (la mayor diferencia de edad entre dos candidatos a la Casa Blanca de la historia⁵⁹), substituyendo conceptualmente los términos “anciano” y “joven” con, respectivamente, “experto” e “inexperto”. Si por un lado el candidato republicano hace de la experiencia uno de los puntos fuertes de su figura; por el otro, es precisamente la falta de ella una de las mayores acusaciones que él dirige a su adversario. Se trata de una acusación repetida más veces a lo largo del *corpus M* bajo distintas formas, como ejemplifican las dos siguientes proposiciones: “*Tenderé mis manos a quién me ayude a poner otra vez en marcha este país. Tengo este historial y las cicatrices para probarlo. El Senador Obama no*”; “*Fui puesto a prueba, y pasé aquella prueba. El Senador Obama no*”. Aunque las cicatrices de las cuales -también en otras ocasiones- habla McCain sean más metafóricas que físicas, y aunque no sea especificada la naturaleza de la prueba que él superó, la experiencia de la que habla en su relato procede siempre de la madurada en la guerra, mientras sus 26 años de carrera política (frente a los 12 de Obama) son, en cambio, mencionados implícitamente solo a través de escasas y esporádicas referencias a leyes por él apoyadas en el pasado y a sus conocimientos de política interior y exterior.

La expresión “comandante en jefe” con la cual McCain mismo se autodefine pierde casi su dimensión metafórica adquiriendo un significado más literal: la experiencia en la guerra y la experiencia necesaria para gobernar el país se intercalan constantemente, dado que la segunda procede de la primera. La frecuente referencia a Vietnam en el relato de McCain cumple con tres objetivos distintos. En primer lugar, el candidato republicano proporciona al público la medida del sufrimiento que ha pasado y de los obstáculos que ha logrado superar como prueba de su tenacidad y de su fuerza de voluntad; características éstas que, junto a la experiencia, asumen un papel central en la caracterización y distinción de su candidatura respecto a la de su adversario (o de sus adversarios, en el caso de las primarias). En segundo lugar, utiliza el relato de Vietnam para afirmar su odio hacia la guerra, mencionado en el *corpus M* con distintas formas, entre las cuales destaca la más explícita representada por las tres menciones de la frase “*I hate war*”, “yo odio la guerra”. Su repugnancia hacia la guerra, por un lado, intenta alejarle del belicismo que para mucha gente había caracterizado la conducta del

59.http://en.wikipedia.org/wiki/United_States_presidential_election,_2008

President George W. Bush y, por el otro, configura las guerras en Irak y Afganistán – que él siempre ha apoyado –como necesarias y, por lo tanto, justas. En tercer lugar, McCain se presenta como el único candidato que ha demostrado, a través de su historia personal, su amor por una patria de la que él mismo afirma –en cuatro ocasiones- haber sido un “*servidor imperfecto*” y que para él ha representado el objeto de un verdadero enamoramiento:

“Me enamoré de mi país cuando estaba prisionero en el de otros. Lo amaba no sólo por las muchas comodidades de la vida aquí; lo amaba por su decencia, por su fe en la sabiduría, justicia y bondad de su gente. Lo amaba porque no era sólo un lugar sino una idea, una causa digna para la que luchar. No he vuelto a ser el mismo. Ya no era mi propio hombre. Era el de mi país. No me presento a la Presidencia porque crea que he sido bendecido con tanta grandeza personal que la Historia me ha ungido para salvar a la patria en su hora de necesidad. Mi patria me salvó a mí. Mi patria me salvó y no lo puedo olvidar. Y lucharé por ella mientras siga vivo, lo juro por Dios.”

La historia personal de Obama y el uso que hace de ella en el relato que representa son muy distintos respecto a los de McCain. En el *corpus O* el candidato demócrata cuenta su historia personal o hace referencia a ella 13 veces. A través de su relato Obama se presenta como encarnación del sueño americano, de aquella igualdad de oportunidades que los EUA ofrecen a todos a pesar del color de su piel o de su nivel económico. La historia de Obama es, por consiguiente, una historia de dedicación, perseverancia, esfuerzos, sueños y esperanzas. Estos elementos han hecho que un hombre, como otros, haya podido llegar primero al Senado de Illinois, luego al Senado Federal y por último a la Casa Blanca. La esperanza que protagoniza todo el relato de Obama adquiere fuerza en relación con la unicidad de los Estados Unidos, el único país en que ésta puede ser recompensada: “*La esperanza es lo que me ha conducido aquí hoy, con un padre de Kenya, una madre de Kansas, y una historia que sólo podría ocurrir en los Estados Unidos de América*”.

El patriotismo encarnado por Obama adquiere por lo tanto rasgos totalmente distintos de los de McCain; no se demuestra por el hecho de haber participado en alguna guerra sino por la simple gratitud hacia el país que le ha permitido realizar sus sueños: si el amor por la patria de McCain conecta con la defensa del país, el de Obama conecta con las oportunidades que éste representa para todos los desfavorecidos. El sueño americano que protagoniza y se hace realidad en el relato del candidato demócrata es encarnado

no tan solo por su historia personal sino también por la de sus padres y de sus abuelos, que contribuyen a hacer de la biografía del candidato demócrata una parábola ejemplar. A la hora de narrar el relato de sus padres, Obama logra insertar toda una serie de elementos y situaciones que dirige a ciertas franjas del electorado que conocen y viven en primera persona lo que está diciendo:

“Mi padre era un estudiante extranjero nacido y criado en un pequeño pueblo en Kenya. Creció arreando cabras, se fue a la escuela en una chabola con el techo de plomo. Su padre, mi abuelo, era un cocinero, un sirviente doméstico de los británicos. Pero mi abuelo tenía sueños más grandes para su hijo. A través del trabajo duro y la perseverancia, mi padre sacó una beca para estudiar en un lugar mágico, que brillaba como un faro de libertad y oportunidad para muchos que llegaron antes. Mientras estudiaba aquí, mi padre conoció a mi madre. Ella nació en una ciudad al otro lado del mundo, en Kansas. Su padre trabajaba en plataformas petrolíferas y granjas durante la mayor parte de la Depresión. El día después de Pearl Harbor mi abuelo se apuntó al servicio militar, se juntó al ejército de Patton y se fue a Europa. De vuelta a casa, mi abuela crío un niño y se fue a trabajar en una cadena de montaje de bombarderos. Después de la guerra, estudiaron gracias a la “ley G.I.”⁶⁰, compraron una casa a través del F.H.A.⁶¹ y luego se movieron hacia Hawai en búsqueda de oportunidades. Y ellos también tenían sueños más grandes para su hija. Un sueño común nacido en dos continentes. Mis padres compartieron no tan solo un amor improbable. Compartieron la fe en las posibilidades de esta nación. Ellos me quisieron dar un nombre africano, Barack, o “bendito”, creyendo que en una América tolerante tu nombre no va a ser una barrera para el éxito. Me imaginaron yendo a las mejores escuelas del país, aunque no fuesen ricos, porque en una América generosa no tienes que ser rico para hacer realidad tu potencial”.

60. La “ley G.I.” (“G.I. Bill”, oficialmente nominada “ley del reajuste para los soldados) es una ley del 1944 que ofrecía a los soldados desmovilizados de la Segunda Guerra Mundial el financiamiento de sus estudios universitarios o de formación profesional o un seguro de desempleo (http://en.wikipedia.org/wiki/G.I._Bill).

61. El “Federal Housing Administration” (“Administración federal de la vivienda”) es una agencia creada por el gobierno americano en 1934 para “mejorar los estándares y las condiciones de las viviendas, proveer un sistema de financiamiento adecuado a través de seguros de hipoteca y estabilizar el mercado de las hipotecas” (http://en.wikipedia.org/wiki/Federal_Housing_Administration).

3.2.2. El momento histórico

Cada discurso es único; los elementos que lo constituyen proceden de una selección cada vez distinta de temas y de palabras, de contenido y de forma, caracterizándolo y, por lo tanto, diferenciándolo de los demás. Analizar un discurso significa analizar los dos componentes que lo hacen único: el texto retórico y el hecho retórico. Con la primera expresión se entiende el producto lingüístico que articula el significado a través de una determinada manifestación textual⁶²; lo que, desde el punto de vista de este trabajo, es representado por las transcripciones de los discursos de McCain y Obama. Con “hecho retórico”, en cambio, se entiende “el acontecimiento que conduce a la producción de un texto retórico”⁶³.

Cada discurso es pronunciado en un preciso momento histórico, al cual es posible atribuir características tan positivas como negativas que conllevan, respectivamente, un deseo de continuidad o mejora, o uno de ruptura y cambio. El momento histórico se configura así no tan sólo como el escenario en el cual los candidatos representan su relato sino también como elemento activo que influye en esto y respecto al cual los actores se posicionan de una manera o de otra. Se puede hablar del momento histórico bajo un perfil estático-descriptivo, sacando una foto de la situación actual; o dinámico-propositivo, a través del cual se proyecta un plan o una visión de él, positiva o negativamente, relacionados. Aunque esta atribución de características sea llevada a cabo de distintas formas, en los dos *corpora* el momento histórico en que son pronunciados los discursos está cargado explícitamente de significado a través de la asociación de distintos adjetivos a las palabras “momento” y “tiempo” (las dos en su sentido coyuntural) y de los juicios, las descripciones y las propuestas a ellas estrechamente conectados. Por lo que concierne al punto de vista estático-descriptivo, los Estados Unidos representados en los discursos de McCain y Obama coinciden en un aspecto: atraviesan una coyuntura complicada. No obstante, en el *corpus M* las atribuciones directas de características al momento histórico aparecen en 27 ocasiones, en 21 de las cuales son utilizados para describir una situación negativa y de dificultad, mientras en el *corpus O* se mencionan en 99 ocasiones, de las cuales sólo en 15 se hace el mismo uso: mientras McCain habla del momento

62.Cfr. ARDUINI, S. Prolegómenos a una teoría general de las figuras, Universidad de Murcia, Murcia 2000, p.46.

63.Ibid

histórico sobre todo en el sentido estático-descriptivo, Obama lo hace sobre todo en el sentido dinámico-propositivo.

La América de McCain se encuentra en *"tiempos difíciles"*, *"peligrosos"*, *"duros"*, *"de crisis"* y *"de cambio"*; en *"momentos sin guión"*; en *"un tiempo trascendental"*, *"de retos"*, *"de gran angustia"* y *"de guerra"*, en el cual *"la tarea a la cual nos enfrentamos [...] es grande"*. Obama tiene y comunica la misma percepción, y los términos que utiliza son en parte análogos: los EUA representados por sus discursos viven en *"tiempos difíciles"*; en *"un momento crucial"*; *"en el cual nuestra nación está en guerra, en el cual nuestra economía se encuentra en un estado de confusión y en el cual la promesa americana ha sido amenazada una vez más"*; *"en un tiempo en que hace falta unidad [...] y que nos juntamos para resolver una serie de problemas monumentales"*; *"en que el coste de la asistencia sanitaria y de la educación nunca había sido más elevado"*; *"en que nuestra fuerza militar está sobrecargada, en que nuestra nación está aislada y en que aproximadamente cualquier otra amenaza [a parte de Irak] está siendo ignorada"*; en que, en una palabra, *"necesitamos esperanza"*.

Dentro de los relatos de los dos candidatos, la descripción de la coyuntura histórica es utilizada, por lo tanto, para representar un momento crítico respecto al cual se sienten llamados a actuar. La representación de un contexto difícil y/o peligroso para el país y los ciudadanos resulta ser una operación fundamental para que la competición entre dos *challengers* que prometen -aunque de manera distinta- cambios en la política americana, asuma relevancia. La constante pérdida de apoyo electoral del Presidente Bush a lo largo de su segundo mandato (en cuyos últimos meses bajó, según algunos institutos de sondeos, hasta el 20%⁶⁴), añadida a la crisis financiera, han hecho que no tan solo el candidato demócrata sino también el republicano utilizaran tonos negativos y catastrofistas para describir una coyuntura histórica respecto a la cual ambos se presentan como solución.

No obstante, asumido que los dos candidatos coincidan en su juicio negativo, sus discursos se diferencian mucho en cuanto a la manera de proyectar una visión alentadora directamente conectada a las palabras "tiempo" y "momento". McCain lo hace 6 veces, frente a las 84 de Obama. Por supuesto esto no significa que, en términos absolutos, Obama transmita más veces que McCain ideas, esperanzas o

64. <http://www.pollingreport.com/BushJob.htm>.

planes para rescatar a EUA de la situación en que se encuentra, sino que lo hace a la hora de proporcionar al destinatario una representación autodirigida de lo que hay que hacer en el actual momento histórico. En efecto, se trata de una operación extremadamente importante, ya que permite enmarcar el contexto con palabras propias de manera sencilla, rápida y directa, evitando así que sea el público quién tenga que buscar y encontrar los adjetivos y las emociones adecuadas para calificar el tiempo presente y compararlo con el futuro prometido.

Obama logra, por lo tanto, dirigir la mirada de la gente directamente a su visión: no hace falta que el público piense el significado con el cual cargar el momento histórico, ya que es él mismo el que lo afirma. Una de las herramientas que utiliza para cumplir este objetivo es la repetición de la frase *“it’s time...”* (“es tiempo...”) con la cual califica la situación en que los americanos se encuentran como negativa, y a través de la cual carga de un significado particular la oportunidad que las elecciones representan para cambiar el rumbo (anexo 2). Las - pocas - veces en que McCain lleva a cabo esta operación, dice que *“es tiempo de hacer un mundo mejor que el que heredamos”, “es tiempo de hacer el mundo en que vivimos un lugar diferente, mejor y más pacífico”, “es tiempo de demostrar otra vez al mundo el liderazgo de los EUA.”, “es tiempo para renovar aquel compromiso [el desarme nuclear]” y “es tiempo de alentar las inversiones, no gravarlas”.*

En los discursos de Obama el “tiempo” remite sobre todo a los conceptos de “oportunidad”, “irrepetibilidad” y “unicidad”, que utiliza para incitar a la participación e infundir confianza en los efectos concretos de éste. Uno de los puntos de fuerza de los discursos del candidato demócrata, ausente en cambio en los de McCain, consiste en su propia capacidad de hacer a las personas que los escuchan no tan sólo testigos, sino partícipes y actores activos en el cambio que él propone, de política interior o exterior. A través de sus discursos, devuelve al electorado la capacidad de creer en aquella facultad de cambiar las cosas en las que ya habían perdido la confianza; difunde la percepción que se está viviendo un momento histórico crucial, una ocasión irrepetible para ejercer el poder de influir en el rumbo de las cosas. “Éste es nuestro momento, éste es nuestro tiempo”, repite Obama tres veces; palabras que transmiten una sensación que McCain, con un discurso más autoreferencial y egocéntrico –como veremos en el párrafo 3.3.2– no llega a transmitir.

Paralelamente a su avance, Obama convierte la campaña electoral en un relato protagonizado más por los electores, que han hecho posible su desarrollo, que por

él; un relato que se convierte en una experiencia compartida de fuertes emociones, en un viaje (Obama utiliza la palabra “*journey*”, “viaje”) azaroso cuyas etapas merecen ser recordadas y contadas, como entre amigos alrededor de una mesa (anexo 3). Obama no es el primer líder en utilizar el viaje como metáfora del gradual y constante avance hacia la meta prefijada; en particular, destaca la semejanza entre un pasaje del discurso de victoria del candidato demócrata y algunas frases pertenecientes a un discurso de Martin Luther King pronunciado en 1968. Éstas son las palabras pronunciadas por Obama:

“El camino que tenemos por delante será largo. Nuestro ascenso será difícil. Puede que no lleguemos en un año o incluso en un período presidencial, pero América: nunca he estado más esperanzado que esta noche de que llegaremos. Os lo prometo: nosotros, como un pueblo, llegaremos ahí”

Éstas, en cambio, son las palabras pronunciadas por King:

*“Tenemos días difíciles por delante, pero eso no me importa ahora. Pues he visto la cima de la montaña [...] Dios me permitió subir a la montaña, y yo vi hacia allá. Vi la tierra prometida. Puedo no llegar allá con ustedes, pero quiero que sepan que nosotros como un pueblo llegaremos a la tierra prometida”*⁶⁵

Aunque, a diferencia del de King, en el pasaje de Obama no haya referencias a la Biblia, ambos hablan bajo la inspiración de una fuerza intangible que les permite ver lo que hay al final del camino y como llegar ahí: Dios, en el caso de King, y la esperanza, en el caso de Obama. El viaje que éste último narra infunde, sobre todo en las nuevas generaciones, la idea de estar viviendo y participando en un evento histórico, algo extraordinario que será recordado para siempre. Entre las herramientas retóricas que cumplen esta función destacan el uso –otra vez– de la repetición y de la pregunta retórica, ambas en combinación con verbos al pasado: la primera es utilizada para proyectar en un futuro imaginario la remembranza de los momentos en que el cambio se hacía realidad bajo la mirada de todos, o sea de la campaña electoral; la segunda, en cambio, para atribuir a los electores americanos una responsabilidad hacia las generaciones futuras en el caso de que no aprovechen

65.<http://www.americanrhetoric.com/speeches/mlkivebeentothemountaintop.htm>.

la irrepitible oportunidad de cambio que se les presenta. De hecho, 10 veces en el *corpus O* se repite la expresión “*this was the moment when...*” (“éste fue el momento en que...”) (anexo 4), con la cual Obama, por un lado, transmite confianza en la posibilidad de su victoria y, por otro, proyecta las emociones de su potencial victoria en un futuro en que los americanos recordarán su primer éxito electoral en las primarias y todos los que siguieron como, respectivamente, el comienzo y el desarrollo de una larga historia de esperanza de la que fueron no tan solo espectadores sino también protagonistas. En relación al uso de preguntas retóricas como instrumento de atribución de responsabilidad al electorado americano, destacan las 4 consecutivas utilizadas en el final del discurso pronunciado en Colorado nueve días antes de las elecciones presidenciales:

“[...] y las futuras generaciones nos juzgarán según cómo respondamos a esta prueba. ¿Dirán que éste fue un tiempo en que América se perdió a sí misma y a su propósito? ¿En que permitimos a las divisiones y tácticas de miedo de siempre y a nuestras insignificantes diferencias de sumergir este país en una recesión oscura y dolorosa? ¿O dirán que éste fue otro de aquellos momentos en que América superó las dificultades? ¿En que combatimos las adversidades reconociendo aquel interés común que tenemos en el éxito de cada uno?”.

Mientras en el *corpus O* las palabras “tiempo” y “momento” son principalmente medios para poner en evidencia lo irrepitible de la oportunidad de cambio representada por la candidatura de Barack Obama, no se puede decir lo mismo para el uso que McCain hace de ellas. De hecho, no es menor que la palabra “*chance*”, empleada en su acepción de “oportunidad” y referida a lo que la victoria de cada candidato representaría, sea mencionada en 22 ocasiones en el *corpus O* y sólo una vez en el *corpus M*.

3.2.3. La representación del antagonista

En todo relato el protagonista se enfrenta a un antagonista que representa el obstáculo que éste debe superar y que, por lo tanto, proporciona sentido a su misión: el héroe no sería tal sin un villano que vencer. El antagonista al cual McCain y Obama se enfrentan en los relatos narrados en sus discursos aparece bajo formas heterogéneas y es personificado por sujetos individuales y colectivos, tangibles e intangibles. Los distintos antagonistas que aparecen a lo largo de los discursos de los dos candidatos se pueden agrupar en cuatro categorías (que no siguen un único criterio distintivo): antagonistas que

subyacen en el marco de la política exterior (tabla 7); antagonistas personificados por grupos de poder de naturaleza extra-partidista (tabla 8) y de naturaleza política (tabla 9); y el candidato adversario en la competición electoral (tabla 10).

Tabla 7. Antagonistas que subyacen en el marco de la política exterior

	McCain	Obama
Al Qaeda	7	3
Birmania	1	–
Corea del Norte	1	–
Enemigos	18	1
Extremistas	8	2
Iran	4	–
<i>“Líderes que intentan sembrar conflicto o que echan la culpa de los males de su sociedad a Occidente”</i>	–	1
Putin	1	–
Rusia	18	1
Saddam Hussein	1	–
Talibanes	–	2
Terroristas	16	14
Total	75	24

Fuente: elaboración propia a partir de los discursos contenidos en el corpus M y en el corpus O

A pesar de que en ambos *corpora* esté presente un discurso centrado en las relaciones internacionales y la política exterior de los EUA (el discurso de McCain en el Consejo de Asuntos Mundiales de Los Ángeles y el discurso de Obama en Berlín); el candidato republicano, a diferencia del demócrata, hace una mención explícita de los “estados paria” y, sobre todo, de Rusia, que por distintas razones entra, junto a su actual Primer Ministro, oficialmente en la mira de McCain. No obstante, es la diferencia entre la frecuencia con que aparecen los “enemigos” (de naturaleza internacional) la que más

destaca en la tabla: Obama menciona las palabras “*enemy*” y “*enemies*” una sola vez, en referencia a los terroristas; McCain, en cambio, lo hace 18 veces, 5 de las cuales referidas a los terroristas mientras las 13 restantes no tienen un referente preciso y se refieren a indefinidos enemigos de los EUA.

En términos generales, por lo tanto, el mundo representado por los discursos del candidato republicano cuenta con más amenazas para la seguridad del país; una diferencia que se puede entender perfectamente a la luz del modelo familiar del “padre estricto” definido por Lakoff, que conecta las concepciones morales tradicionales de los conservadores con -entre otras cosas- sus ideas sobre la política exterior. Según este modelo, “el mundo es un lugar peligroso, y siempre lo será, porque el mal está presente en él. [...] Lo que se necesita en un mundo como éste es un padre fuerte, estricto, que pueda [...] proteger a la familia en un mundo peligroso”⁶⁶. La representación de enemigos exteriores que amenazan el país proporciona sentido a la presentación de McCain como candidato más adecuado para ejercer como comandante en jefe, y conecta con la relevancia que el concepto de “lucha” (entendida como guerra contra enemigos) y las palabras relacionadas con esta lucha, adquieren en su discurso -como se verá en el párrafo 3.3.4.

Tabla 8. Grupos de poder de naturaleza extra política

	McCain	Obama
Compañías farmacéuticas	1	–
Compañías de tabaco	1	–
Compañías petroleras	3	2
Compañías de seguro médico	–	6
Acaudalados	–	8
Grandes corporaciones	–	9
Intereses especiales	7	5
Lobbistas	1	9
Sindicatos	2	–
Wall Street	6	9
Total	21	48

Fuente: elaboración propia a partir de los discursos contenidos en el corpus M y en el corpus O

66. LAKOFF, G., op. cit., p. 28.

A diferencia de McCain, Obama no se limita a indicar los poderes fuertes a los cuales se ha enfrentado o se enfrentaría como Presidente, sino que representa una contraposición entre los intereses de éstos y los de los ciudadanos comunes y corrientes (los hijos del modelo familiar de los padres protectores mencionado antes), configurando su candidatura como el medio para defender a los segundos frentes a los primeros. La única contraposición que es explicitada por ambos es la metafórica entre *Main street* y *Wall street*, o sea entre, respectivamente, la gente común y los grupos de poder económico-financiero que, tras la crisis de los créditos hipotecarios *subprime* y sus consecuencias, se han convertido en un fácil objeto de crítica bipartidista.

Mientras la manera de actuar de los lobbistas y los intereses especiales (a los cuales, no obstante, también McCain hace referencia) es mencionada por parte de ambos candidatos de manera superficial, las grandes corporaciones y los acaudalados son enlazados por Obama con el tema de los recortes de impuestos que los republicanos promueven a favor de ellos, lo cual convierte a los segundos en un grupo de presión propiamente dicho. Por el contrario, su adversario lo acusa de promover una política que condena la riqueza, y que su objetivo no son los acaudalados en sí mismos sino las presiones que ejercen en la política fiscal del gobierno. Además, en referencia a las grandes corporaciones, Obama pone en escena otra contraposición, entre las “*compañías que crean trabajo aquí en América*” y “*las corporaciones que envían puestos de trabajo al extranjero*” (proposiciones repetidas respectivamente cuatro y siete veces en el *corpus O*). Resulta interesante ver también como en los discursos de Obama se hace referencia a las compañías de seguros médicos como antagonista contra el cual luchar; una referencia totalmente ausente en el *corpus M*: a pesar de que McCain se proponga “*salvar la asistencia médica*” o de “*ayudar los americanos sin seguro médico a adquirirlo*”, las compañías de seguros médicos no están en su lista negra.

Tabla 9. Grupos de poder de naturaleza política

	McCain	Obama
Burócratas	2	1
Derrochones	1	–
Dirigentes de partido	2	1
“Pundits”	6	3
“Spin doctors”	–	1
Total	11	6

Fuente: elaboración propia a partir de los discursos contenidos en el corpus M y en el corpus O

Por lo que concierne a la categoría de grupos de poder de naturaleza política (intra o extra partidistas), aunque McCain haga más referencia a ellos que Obama, en ambos *corpora* resultan ser los antagonistas menos relevantes.

Tabla 10. El adversario en la competición electoral

	McCain	Obama
McCain	–	93
Obama	163	–

Fuente: elaboración propia a partir de los discursos contenidos en el corpus M y en el corpus O

Las frecuencias en la tabla 10 se refieren a las veces que McCain y Obama mencionan negativamente a su adversario. Como se puede ver, aunque cada candidato haya basado parte de su campaña en lanzar críticas hacia el otro para descalificar su imagen y sus promesas, McCain resulta haber destinado mayores recursos a la publicidad negativa que Obama. No se trata solo de un discurso de orden cuantitativo sino también cualitativo; de hecho, como afirma Antoni Gutiérrez-Rubí:

“La campaña electoral a las presidenciales norteamericanas se ha caracterizado, entre otras cosas, por la utilización constante de la publicidad negativa [...]. John McCain ha dedicado gran parte de su campaña a desarrollar ataques personales contra Obama, difundiendo mentiras diversas, con el objetivo de distraer la atención de los posibles electores hacia los temas que resultan verdaderamente cruciales. Muchas veces los hechos reales no desmienten los rumores, de ahí el impacto que puede tener una mentira en un determinado momento de la campaña. El uso -y abuso- de la publicidad negativa, del bulo, y del rumor, obligaba a Obama a crear una página web específica para desmentir las afirmaciones falsas vertidas a su alrededor durante estos meses: *Fight the Smears*”⁶⁷.

67. <http://www.gutierrez-rubi.es/?p=815..>

El candidato republicano utiliza palabras positivas para describir a su adversario en dos ocasiones: una contenida en el discurso de la derrota, o sea, cuando ya la campaña electoral había acabado y el resultado de las urnas a favor del candidato demócrata era ya definitivo; y la otra en su discurso de victoria de las primarias republicanas, en que afirma: *“el Senador Obama ha impresionado a muchos americanos con su elocuencia y su campaña briosa”*; un cumplido que al mismo tiempo esconde una crítica a la oratoria cautivadora pero vacía de contenido de Obama, que McCain explicitará luego en algunos discursos pronunciados durante la campaña presidencial. Por lo que concierne a las críticas de naturaleza política al adversario, el candidato republicano no se limita, en general, a descalificar las políticas propuestas por Obama sino que las pone en contraposición con las suyas a través de un uso muy eficaz de la antítesis: los programas políticos son calificados en términos maniqueos mediante el uso de palabras y términos contrapuestos gracias a los cuales McCain logra poner en escena un choque entre el bien y el mal plasmado en frases breves, sencillas y directas:

“Yo mantendré los impuestos bajos y los cortaré donde sea posible; mi adversario los aumentará. Yo abriré nuevos mercados para nuestros bienes y servicios; mi adversario los cerrará. Yo cortaré los gastos del gobierno; mi adversario los aumentará. Mis recortes de impuestos crearán puestos de trabajo; sus aumentos los eliminarán. Mi plan de asistencia sanitaria hará más fácil para los americanos encontrar y conservar un seguro de asistencia sanitaria; su plan obligará a la pequeña empresa a recortar puestos de trabajo, reducir el sueldo, y obligar a las familias a un sistema de asistencia sanitaria gubernamental en que un burócrata estará entre vosotros y el médico”.

La construcción de estas proposiciones hace que las parejas de verbos antitéticos (recortar/aumentar; abrir/cerrar; crear/eliminar) se conecten directamente a la pareja de sujetos representada por los dos candidatos (yo/mi adversario; mi/su; mis/sus); siendo McCain asociado al verbo “positivo” y Obama al “negativo”, el candidato republicano logra representar al público, de manera tan inmediata como impactante, dos visiones opuestas entre las que elegir. La misma ecuación (McCain:positivo=Obama:negativo) es presentada por McCain al público también a través verbos y términos que, aunque no sean antitéticos en el sentido estricto del término, pueden ser considerados como tales dado que logran el mismo efecto a través de la misma estructura:

“El Senador Obama se presenta como candidato para ser redistribuidor en jefe; yo me presento como candidato para ser comandante en jefe. El Senador Obama se presenta como candidato para esparcir riqueza; yo me presento como candidato para crear riqueza. El Senador Obama se presenta como candidato para unir a los que tienen éxito; yo me presento como candidato para hacer que todos tengan éxito”.

Otro tipo de antítesis utilizada por el candidato republicano para marcar distancia con su adversario es la representada por la frase *“el Senador Obama sí”*, puesta a continuación de otra en que McCain promete no actuar de cierta manera (un ejemplo: *“Si soy elegido Presidente no gastaré casi un trillón de dólares más de vuestro dinero; el Senador Obama sí”*). Hay dos frases de este tipo en cada uno de los tres discursos pronunciados en plena campaña electoral presentes en el *corpus M*: lo que les proporciona más fuerza no es la antítesis en sí misma sino su asociación con la repetición. Sumando los distintos tipos de antítesis utilizadas por McCain para contraponerse a Obama y sus políticas, en el *corpus M* se cuentan un total de 31 repartidas en seis discursos, lo cual hace de esta figura retórica una de las herramientas más y mejor utilizadas por el candidato republicano. No obstante, McCain ha dado la impresión de concentrarse más en criticar y vaciar de credibilidad las promesas de su adversario que en lanzar un mensaje positivo y alternativo al de éste, acabando configurando su candidatura como el medio para contrastar la amenaza constituida por una eventual victoria de Obama en lugar de llenarla con una oferta política personal, clara y distinta. Como afirma Dick Morris, ex asesor de Bill Clinton:

“Los mensajes negativos tienen su lugar, pero no constituyen la estructura esencial de una campaña ganadora. A veces se los usa como herramientas tácticas para ganar ventaja. Pero la mayor parte del tiempo, los mensajes negativos solo funcionan si uno ha planteado la razón de ser de la propia candidatura a través de avisos positivos. Las campañas empiezan con mensajes enfrentados. La clave para ganar cualquier carrera es presentarse con un mensaje afirmativo que le saque ventaja al mensaje del oponente.”⁶⁸

68.MORRIS, D., *El nuevo príncipe*, El Ateneo, Buenos Aires 2003, pp. 43, 44.

En relación a la campaña negativa que hace Obama a su adversario, hay que hacer una pequeña mención al hecho que, frente al inatacable historial patriótico del adversario, las muchas y profundas críticas de naturaleza política a él dirigidas son -inteligentemente- acompañadas, más de una vez, por homenajes de estima que contribuyen a edificar una imagen respetuosa y pacífica del candidato demócrata (*“un hombre que ha servido a su país heroicamente. Honro, honramos, el servicio de McCain y respeto sus muchos logros, aunque él elija negar los míos”*; *“el candidato republicano, John McCain, se ha puesto el uniforme de nuestro país con valentía y honor, y por esto le debemos gratitud y respeto”*; etc.). La estrategia de descalificación del adversario empleada por Obama no consiste exclusivamente en críticas puntuales hacia las propuestas políticas sino en asociar la candidatura de McCain con el mandato de Bush para vaciar de sentido la promesa de cambio hecha por el candidato republicano y su reclamada lejanía de un Presidente cada día más impopular. Se cuentan 28 proposiciones -repartidas en seis discursos- en que son mencionados McCain y Bush juntos (sean cuales sean las palabras utilizada para hacerlo): Obama arrima el nombre de su adversario con el del ex Presidente para que el público vea la candidatura de McCain no tan solo como continuación del mandato de Bush sino incluso como su directa emanación. Así el candidato demócrata, citando (aislando y, por lo tanto, deformando) una declaración de McCain según la cual éste y Bush comparten la misma filosofía⁶⁹, acuña la expresión *“filosofía Bush-McCain”*:

“Es una filosofía que dice que deberíamos dar más y más a los ricos y esperar que algo gotee hacia abajo. Es una filosofía que recorta los impuestos a los ricos directivos ejecutivos y a las corporaciones que envían puestos de trabajo al extranjero mientras centenares de miles de trabajos están desapareciendo aquí en nuestro país. Es una filosofía que justifica el gasto de 10 billones de dólares al mes en Irak mientras el gobierno iraquí oculta un enorme superávit y nuestra economía está en crisis. Por ocho años hemos vivido la filosofía Bush-McCain de meter a nuestro país en el camino equivocado, y no podemos aguantar cuatro años más que se parezcan a los últimos ocho.”

69.http://www.upi.com/Top_News/2008/10/26/McCain-says-he-and-Bush-share-philosophy/UPI-4283122506_0513/.

Siguiendo la misma estrategia, Obama habla de una *“política exterior Bush-McCain”*, que *“ha despilfarrado la herencia que generaciones de americanos, demócratas y republicanos, habían construido”*; saca a la luz (en reiteradas ocasiones) la cercanía política entre el candidato republicano y el Presidente Bush (*“El Senador McCain ha votado con el Presidente Bush el 90% de las veces en los últimos 8 años”*); implica la figura del candidato republicano en los dos mandatos de Bush (*“En los últimos ocho años lo hemos intentado a la manera de McCain; lo hemos intentado a la manera de Bush”*).

Aunque McCain haya hecho de la crítica a algunas políticas impulsadas por Bush y de la necesidad de un cambio respecto a su mandato dos puntos clave de su candidatura, en el *corpus M* la figura del Presidente Bush no toma nunca los rasgos de un antagonista. De hecho, las críticas son dirigidas a decisiones relativas a la política energética o a la estrategia en la guerra de Irak; decisiones que en los discursos de McCain han sido tomadas, además, no por la persona de George W. Bush sino por la, más impersonal, administración.

3.2.4. El relato sobre los candidatos a la Vicepresidencia

Sarah Palin, Gobernadora de Alaska, y Joe Biden, Senador por el Estado de Delaware, han sido los compañeros del *ticket* presidencial de McCain y Obama, respectivamente. En los dos *corpora* se ha incorporado el discurso de presentación de los candidatos a la Vicepresidencia (pronunciado antes de que éstos tomen la palabra) en que se narra un breve relato de sus historias que permite explicar las razones de su elección de manera sintética y al mismo tiempo cautivadora y emocionante, sumergiéndolas en una historia en la cual cada elemento contribuye a dar una representación de los candidatos. Gracias a sus características, la construcción de un relato para presentar los compañeros del *ticket* presidencial permite cumplir múltiples objetivos: en primer lugar, presentar al público sus vidas, los valores que les inspiran, su currículum político y el valor añadido que representarían para el gobierno en caso de victoria; en segundo lugar, conectarlos con el perfil y la misión de los dos candidatos a la Casa Blanca; en tercer lugar, buscar la empatía de los ciudadanos que se reflejan en su historias y el apoyo de los que aprecian su trayecto y comparten sus proyectos; y, por último, reforzar políticamente las candidaturas de McCain y Obama sumándoles aquellas cualidades de las cuales carecen: cercanía a la gente, en el caso del candidato republicano, y experiencia, en el caso del demócrata.

Sarah Palin es presentada a través de un relato que pone en evidencia su integridad, su tenacidad, su independencia de los poderes fuertes y su lejanía respecto a la manera autoreferencial y egoísta de hacer política en Washington: cualidades éstas que McCain se atribuye también a sí mismo y que, por lo tanto, configuran a Palin en continuidad con su carácter y su oferta política (anexo 5 a). No obstante, las múltiples razones que le han llevado a elegir a la gobernadora de Alaska como candidata a Vicepresidente incluyen también su historia personal, la cual conecta directamente con franjas del electorado que no se indentifican –o no suelen hacerlo– con el candidato republicano, preñado de heroísmo pero pobre de humildad. Por lo tanto, el relato de la historia de Sarah Palin narrado en el discurso de su presentación como candidata a la Vicepresidencia tiene también como objetivo cubrir algunos huecos dejados al descubierto por la biografía de McCain, importantes a la hora de buscar empatía y cercanía con aquellos ciudadanos (más específicamente ciudadanas) que se pueden reflejar en una “*hockey mom*”⁷⁰ madre de cinco hijos fuertemente religiosa.

La fe y, más en general, los valores morales, habían representado los elementos sobre los cuales Bush hizo palanca para ganar las presidenciales en el 2000 y luego en el 2004 (en el segundo caso utilizándolos también para desviar la atención del tema de la guerra en Irak). McCain, no presentando, a diferencia del ex Presidente, una conexión explícita con la “América profunda” de las iglesias Pentecostales y Neopentecostales, intenta retomar la visión conservadora de éste a través de la figura de Sarah Palin (perteneciente, en efecto, a la iglesia Pentecostal, y muy practicante). El candidato republicano pone en evidencia una serie de elementos gracias a los cuales convierte la historia de Palin en la parábola de una *self-made woman* que, a pesar de sus humildes orígenes, de su sexo y de sus compromisos como madre de familia numerosa, ha logrado convertirse en la primera mujer candidata a la Vicepresidencia por el partido republicano. Así McCain hace explícitamente referencia a sus orígenes de clase media, a su educación ejemplar, a su conexión con la clase trabajadora y con las mujeres americanas, o por lo menos con la franja más conservadora de ellas, y a su fe religiosa (anexo 5b).

70. “Hockey mom” es un término muy utilizado en Canadá y en los estados del norte de EE. UU. (como Alaska) para definir las madres que llevan sus hijos a las pistas de hockey; se ha convertido en una etiqueta demográfica y en un preciso segmento del electorado. Sarah Palin se autodefinió como tal durante la carrera al gobierno de Alaska en 2006 (<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9504EFD71E3FF93AA35752C1A9609C8B63&st=nyt>).

Análogamente al de McCain, el relato narrado por Obama sobre su candidato a la Vicepresidencia presenta un aspecto en continuidad con él y otro complementario. No obstante, si en el caso de McCain era la historia personal de Palin el elemento que llenaba los “agujeros” de su figura, representados por su escasa conexión con las instituciones de la familia y de la religión, en el caso de Obama es la experiencia de Biden en política exterior. De hecho, la historia personal del Senador de Delaware -ejemplo, como la de Obama, de autorrealización- se desarrollada alrededor de dos temas: la familia y su experiencia en el Senado. La parte del relato inherente a la primera es -aunque distinta- análogo al de Obama a la hora de representar la parábola de un hombre de orígenes humildes que, gracias a su fuerza de voluntad y a la esperanza (que en la historia del candidato a la Vicepresidencia aparece bajo la forma de la fe católica), ha podido alcanzar grandes logros. La familia toma un papel muy relevante en el relato de la historia de Biden y, a la par de sus batallas como Senador, se convierte en la prueba de su compromiso y de su perseverancia, teatro de los acontecimientos -positivos y sobre todo negativos- que han forjado su carácter y que contribuyen a su elección como candidato a vicepresidente (anexo 6a). En cambio, en la parte del relato centrada en las políticas promovidas y/o apoyadas por Biden en el Senado federal se pone un énfasis particular sobre su experiencia en política exterior (anexo 6 b), de la cual él es uno de los principales expertos del partido y respecto a la cual Obama es acusado por el adversario de no tener suficiente competencia.

3.3. Las palabras clave

En los discursos pronunciados por John McCain y Barack Obama destacan algunas palabras clave, o sea palabras que adquieren particular importancia debido, bajo el perfil cuantitativo, a la distinta frecuencia con la que ocurren en los dos *corpora* y, bajo el perfil cualitativo, a los conceptos que subyacen detrás de ellas y/o al significado muy distinto con el cual son utilizadas por los dos candidatos. Para poner un ejemplo, palabras como “país”, “nación” y “Estados Unidos” tienen una notable incidencia cuantitativa en ambos *corpora*⁷¹ pero, por un lado, la pequeña diferencia de frecuencia con las que son mencionadas por ambos y, por el otro, el hecho de que sean empleadas de la misma manera y con el mismo significado por ambos

71. Las palabras “país”, “nación” y Estados Unidos son mencionadas, respectivamente, 143, 57, y 100 veces en el corpus M, y 107, 77 y 149 veces en el corpus O.

candidatos, no convierte estas palabras en elemento caracterizante y distintivo de sus discursos. Las siguientes palabras, en cambio, destacan por su capacidad caracterizadora y diferenciadora, y por lo tanto se han convertido en el objeto de análisis del presente epígrafe (los sustantivos incluyen tanto a su forma singular como plural; y los verbos, todas sus conjugaciones):

- el sustantivo “cambio” y el verbo “cambiar”.
- los pronombres personales, en particular el “nosotros”, que remite al concepto de unión e inclusión.
- el sustantivo “esperanza” y el verbo “esperar” .
- el sustantivo “lucha” y el verbo “luchar”.
- el sustantivo “sacrificio” y el verbo “sacrificar/sacrificarse”.

Obviamente, dado que la selección de las palabras clave ha sido efectuada con criterios subjetivos (aunque explicitados), el conjunto de éstas no pretende ser exhaustivo.

Como se puede notar ya a primera vista, en el caso de Obama algunas de estas palabras clave se han convertido en verdaderos símbolos no tan solo de su campaña y de su oferta política, sino de él mismo. Esto ha sido posible por su capacidad (y por la de su equipo de campaña) de saber conectar la misión de su candidatura con mensajes claros e impactantes, vehiculados por sus eslóganes y por sus discursos, en los cuales han sido machacados declinándolos de distintas formas. El mensaje de Obama estaba concentrado sobre todo en un solo eslogan, el ahora ya celeberrimo “*Change we can believe in*” (“el cambio en que podemos creer”), al cual se han ido añadiendo, en calidad de eslóganes secundarios, los igualmente famosos “*Hope*” (“Esperanza”) y “*Yes we can*” (“Sí podemos”, ya utilizado por Obama en su campaña de 2004 para el Senado y luego retomado a partir de las primarias de New Hampshire).

En cambio, es más difícil definir el eslogan con la “E” mayúscula de McCain; de hecho el candidato republicano y su equipo de campaña no han sido capaces, ni en las primarias ni en las presidenciales, de elaborar un eslogan sólido y definitivo cómo el de Obama. A lo largo de la campaña McCain ha utilizado distintos eslóganes cómo “*Best prepared to lead from day one*” (“El mejor preparado para liderar desde el primer día”), “*Experienced leadership*” (“El liderazgo con experiencia”), “*Bold solutions*” (“Soluciones audaces”) o “*Reform, prosperity, peace*” (“Reformas, prosperidad, paz”). No obstante, los que se convirtieron oficialmente en eslóganes

de la campaña republicana fueron “*Country first*” (“El país primero”) y “*Leader we can believe in*” (“El líder en que podemos creer”, utilizado desde la victoria en las primarias del partido Republicano), con su variante “*Leadership you can believe in*” (“El liderazgo en que podéis creer”).

Como los eslóganes publicitarios del mundo de los bienes de consumo, los eslóganes políticos -y el mensaje que en ellos subyace- deberían adecuarse al producto y diferenciarlo. Como afirma Xavier Roig, “El mensaje es una formulación coherente de las ideas, propuestas, sentimientos o valores que sintetizan la propuesta electoral propia de tal manera que se produzca un máximo contraste en relación con la propuesta alternativa del adversario”⁷². Mientras el “*Country first*” satisface esta regla básica, no se puede decir lo mismo del “*Leader we can believe in*”, una evidente y intencional reelaboración del “*Change we can believe in*” obamiano.

La dudable eficacia de un eslogan tan parecido al del adversario demócrata es mostrada también por distintas encuestas sobre la asociación de eslóganes a los dos candidatos, como, por ejemplo, la llevada a cabo por Affinova⁷³, con una muestra de 2.000 americanos inscritos en el registro electoral entre el 12 y el 17 de junio de 2008 (respectivamente 9 y 14 días después de la victoria de las primarias republicanas por parte de McCain y de las demócratas por parte de Obama). A los electores les fue presentada una lista de veintidós eslóganes de campañas electorales americanas sin que se les dijera a que candidato pertenecían, y se les pidió de seleccionar los que según ellos más se adecuaban al ganador de las primarias al cual habían votado: “*Leadership you can believe in*” se quedó segundo en la lista de eslóganes representativos de McCain, elegido por el 34% de sus partidarios, y tercero en la de Obama, con un porcentaje del 23%. “*Change we can believe in*” fue elegido cómo el eslogan que más describía al oferta política de Obama por parte de la mayoría relativa de sus partidarios, aunque el porcentaje no superó el 36%; no obstante, cuando se pidió a los entrevistados en qué medida, según ellos, fue relevante para sus candidatos el “cambio” respecto a la actual administración, el 50% de los partidarios del candidato demócrata le dieron una puntuación de 5 sobre 5.

72. ROIG, X., El mensaje electoral, «El País», 17-02-2004
(http://www.almendron.com/politica/pdf/2004/spain/spain_0457.pdf).

73. <http://www.affinova.com/optimize08/results8.html>.

Obama ha tenido un mensaje claro con el cual ser asociado y, lo que es más importante, ha logrado ser asociado a él. Una vez establecido el mensaje, los discursos, como los eslóganes, se convierten en el vehículo privilegiado para difundirlo, no tan solo entre el público físicamente presente sino también –y sobre todo– entre el más amplio constituido por el electorado americano, alcanzado a través de la repercusión mediática que tienen. Los discursos de Obama han conseguido, sin duda, llevar a cabo la tarea de asociar al candidato, de manera permanente y definitiva, a su(s) mensaje(s). Para muchísima gente la cara, las palabras y la voz de Obama han sido, son y hasta cierto tiempo -dependiendo de su performance como Presidente– serán sinónimo de cambio y de esperanza. A través de sus discursos, Obama ha logrado convertirse no tan solo en el vehículo para que su mensaje sea puesto en práctica, sino el mensaje mismo. Si la fuerza de los mensajes contenidos en los eslóganes “*Hope*” y “*Yes we can*” es, en su sencillez, evidente, resulta verdaderamente impactante la concentrada en el “*Change we can believe in*”, tanto en su conjunto como en cada una de las cuatro palabras (consideramos “*believe in*” como si fuera una sola) que lo constituyen. Lo mismo se podría decir sobre el “*Leader we can believe in*” de McCain, aunque la evidente operación de reciclaje que ha llevado a su elaboración afecte radicalmente su potencia; el “*Country first*”, en cambio, a pesar de su escasa originalidad, tiene el indiscutible valor de un entorno definido y un aroma patriótico coherente con la figura y la oferta política de McCain.

3.3.1. El cambio

En la historia de las campañas electorales es incalculable el número de veces que un candidato ha utilizado como recurso un mensaje centrado en el “cambio”, un concepto potencialmente tan poderoso como vacío. La palabra “cambio” se presta a ser llenada por múltiples significados, y su eficacia depende de un conjunto de características relativa a quién lo promueve y a cómo, porqué y respecto a qué. El éxito de la promesa de cambio dada por Obama es debido al hecho de que él ha sabido presentar esas cuatro características de manera que resultaran compatibles, logrando infundir al concepto la credibilidad necesaria. Aunque haya logrado convertirse en el candidato del cambio por excelencia, estableciendo un vínculo indisoluble entre él y la palabra “*change*”, Obama no ha sido el único en utilizar esta palabra y el concepto que está detrás de ella como *issue* de campaña.

Desde su anuncio de candidatura, McCain habló, más que de cambio, de discontinuidad respecto a algunas políticas de Bush que desde hacía tiempo los sondeos indicaban como impopulares entre el electorado estadounidense, sobre todo por lo que concierne la gestión de la economía y de la guerra en Irak. Su manera implícita y tímida de mencionar un cambio de naturaleza política a la Casa Blanca se ha hecho más fuerte y explícita cuando el mensaje de Obama se iba imponiendo en los medios de comunicación americanos y de todo el mundo: el cambio acaba convirtiéndose en un elemento esencial también de los discursos de McCain, pero de rebote, lo cual le obliga a jugar más a la defensiva. Una vez asumida la inevitabilidad del cambio (*"El cambio está ocurriendo, lo queramos o no"*), el candidato republicano lo visualiza de manera eficaz y lo conduce a un choque entre dos maneras distintas de concebirlo y ponerlo en práctica, personificadas por él y su adversario:

"Éstas son, efectivamente, elecciones de cambio. Sin importar quién gane esta elección, la dirección del país va a cambiar dramáticamente. Pero la opción es entre el cambio correcto y el cambio equivocado, entre ir hacia adelante y volver hacia atrás".

McCain califica el cambio promovido por Obama como un amenaza para el país –refiriéndose a políticas impopulares entre el electorado republicano– o una promesa que nunca será cumplida –nombrando reformas ampliamente compartidas por los estadounidenses; de esta manera McCain coloca su idea de cambio en el espacio que queda entre la de Obama y la defensa del *status quo*, y la declina en un sentido más compatible con los gustos de un electorado menos propenso a transformaciones drásticas y repentinas como en cambio podría ser el de su adversario. Cuando McCain afirma la voluntad de *"cambiar lo que se debe cambiar"*, *"cambiar lo que hace falta cambiar"* o *"cambiar las cosas que es necesario cambiar"* no está sólo prometiendo un cambio sino también delimitando -aunque de manera indefinida- su espacio de maniobra.

Ambos candidatos vacían de credibilidad la promesa de cambio del adversario a la luz de su conducta en los años anteriores, utilizando la repetición como recurso retórico para imprimir fuerza a la descalificación. Así como McCain utiliza la repetición de la frase *"that's not change we can believe in"* ("éste no es un cambio en que podemos creer") en referencia a las políticas impulsadas o apoyadas por Obama cuando era Senador (anexo 7), éste utiliza la repetición de las frases *"it's not change when..."* ("no se trata de cambio cuando...") (anexo 8) y *"that's not change"* ("esto

no es un cambio”) en referencia a las políticas de Bush apoyadas por el adversario (anexo 9).

Aunque no haya llegado a representar su mensaje principal, McCain se hizo explícitamente promotor de la necesidad de un cambio en la política en Washington, pero lo suficientemente tarde para que resultara más un apéndice que un componente intrínseco a su candidatura. De acuerdo con la teoría de Lakoff sobre los marcos mentales y su activación a través del lenguaje, la tentativa de descalificar la promesa de cambio de Obama y el planteamiento de otra promesa de cambio - distinta sólo parcialmente en los contenidos- por parte de McCain, han representado más que nada una referencia a quien ya se había impuesto en la percepción de los ciudadanos como promotor del cambio en las políticas de Washington. “Cuando se oye una palabra, se activa en el cerebro su marco”⁷⁴; un marco, en este caso, que Obama ha ido hegemonizando desde su anuncio de candidatura.

El ex Senador de Illinois logró hacer de la palabra “*change*” una marca personal indeleble, como es también evidente a nivel cuantitativo: el sustantivo “cambio” (en singular y en plural) y el verbo “cambiar” (en todas sus conjugaciones) aparecen 66 veces en el *corpus M* y 103 veces en el *corpus O*. Si consideramos las menciones en neto de “*climate change*” (“cambio climático”) y de las referencias a la manera en que el mundo y la economía cambian, el “cambio” en el sentido político es pronunciado 60 veces por McCain y 95 por Obama. La incidencia del cambio en el discurso del candidato demócrata respecto al de su adversario no es debida exclusivamente a la cantidad de veces que aparecen las palabras relacionadas con este cambio, sino sobre todo a lo que constituye su objeto.

El principal objeto del cambio propuesto por McCain es recluido entre las paredes de la Casa Blanca y las del Congreso: “*Washington*”, “*la política de egoísmo, estancamiento y demora*”, “*las costumbres políticas en Washington que nos han cerrado en un círculo de peleas y estancamiento*”, “*la cultura política que produjo [...] las políticas gubernamentales que fracasaron*”, “*la manera en que el gobierno hace prácticamente todo*”, “*la manera en que hacemos los negocios en Washington*”.

74.LAKOFF, G., op. cit., p.17.

El cambio planteado por Obama es más radical porque se mueve en un nivel mucho más profundo; no tan sólo concierne la manera de entender y hacer la política en Washington (muy presente en sus discursos) sino también la manera de pensar y de actuar de la sociedad. En el *corpus* O la palabra “change” es referida varias veces a los substantivos “América” (“*América puede cambiar*”), “sociedad” (“*la sociedad puede cambiar*”), “país” y “mundo” (“*vosotros y yo, juntos, vamos a cambiar este país y este mundo*”); una asociación totalmente inexistente en los discursos “Washington-céntricos” de McCain. Además, mientras en los discursos del candidato republicano el concepto de “cambio” es utilizado casi exclusivamente en relación a las políticas gubernamentales y –en sentido negativo– a Obama, éste último logra darle vida y espesor a través de una serie de enlaces que lo relacionan con los conceptos de oportunidad, de participación, de unión, de necesidad, y con la historia misma de los Estados Unidos.

Las palabras de Obama convierten la facultad abstracta de cambiar las cosas en algo posible que se está convirtiendo en realidad bajo la mirada de todos. Como he dicho antes, el candidato demócrata representa el momento histórico como crucial para el futuro de los EUA. Frases como “*it’s time for change*” (“es tiempo de cambio”, repetida tres veces), “*time for change has come*” (“el tiempo para el cambio ha llegado”, repetida tres veces), “*change is coming to America*” (“el cambio está llegando en América”), “*we are one day away from change in America*” (“estamos a tan solo un día de distancia del cambio en América”, pronunciada en la víspera de las elecciones) tienen la finalidad de hacer tangible y cercano el cambio prometido. No obstante, Obama no visualiza la certeza del cambio en un sentido fatalista de inevitabilidad (lo cual conllevaría la inutilidad de la participación y del voto), sino en el sentido que existe una relación causa-efecto entre la movilización de la gente y el cambio prometido, y que esto deriva de la posibilidad concreta que se realice.

Obama se presenta en sus discursos como un conector intermedio entre la participación del votante y el cambio en la política americana que no merece más énfasis que la dada al motor primario, la voluntad de los ciudadanos americanos: “*Os pido creer, no en mi capacidad de traer el cambio, sino en la vuestra. Yo sé que este cambio es posible*”. Para el público de McCain el cambio resulta ser más bien dirigido, ya que en los discursos del candidato republicano es él mismo quién realizaría el cambio prometido, mientras el público representa el medio para que él tenga la posibilidad de hacerlo. Participación y cambio son, por lo tanto, dos conceptos muy conectados, pero la necesidad de la primera para que

el segundo se realice es dada por descontada en los discursos de McCain, debilitando la fuerza de su mensaje, mientras es explícita en los de Obama:

“Si queréis un cambio real –si queréis una economía que recompense el trabajo y que funcione para Main Street y Wall Street; si queréis un alivio fiscal para la clase media y millones de puestos de trabajo; si queréis una asistencia sanitaria que podáis permitir os y una educación que ayude a vuestros hijos a competir –entonces os pido golpear a unas cuantas puertas, hacer unas cuantas llamadas, hablar con vuestros vecinos y darme vuestro voto”.

Otra diferencia entre las maneras en que los dos candidatos presentan el cambio consiste en la asociación de este concepto con el de “unión” (de la cual se hablará de manera más detallada en el siguiente epígrafe) y con la historia de los Estados Unidos. En los discursos del candidato demócrata el cambio no es un invento nuevo, sino una herramienta que los ciudadanos americanos han utilizado siempre en los momentos en que más la necesitaba. El cambio es así presentado como una verdadera virtud nacional, proyección del credo democrático sobre el cual se funda el país.

Obama inserta el concepto de cambio en una dimensión histórica, satisfaciendo dos funciones. En primer lugar, lo hace tangible, presentándolo como algo que ha ocurrido en la historia y, por lo tanto, real, y lo hace posible, dado que si ya ha ocurrido una o más veces puede ocurrir de nuevo; en efecto, “El proyecto, de poder ser un «gran proyecto», debe ser a la vez estimulante y razonable, suscitar el entusiasmo pero sin ser quimérico, ya que entonces se podrían crear dudas sobre su seriedad”⁷⁵. En segundo lugar, lo hace un valor patriótico, volcando la caracterización casi subversiva que McCain ha dado de algunos anuncios de cambios de Obama. Esta representación del cambio es puesta en escena por el candidato demócrata ya desde el comienzo de su recorrido hacia la Casa Blanca, en una parte del discurso de anuncio de su candidatura a la Presidencia de los EUA:

“La genialidad de nuestros fundadores está en que diseñaron un sistema de gobierno que puede ser cambiado. Y deberíamos animarnos, porque cambiamos

75.BALLADUR, E., Maquiavelo en democracia. La mecánica del poder, Planeta, Barcelona 2008, p. 18.

este país antes. Frente a la tiranía, un grupo de patriotas hizo arrodillar un imperio; frente a la secesión, unificamos una nación y dejamos libres los cautivos; frente a la Depresión, nos pusimos a trabajar y quitamos millones de personas de la pobreza. [...] En cada momento, una nueva generación se ha levantado y ha hecho lo que tocaba hacer. Hoy somos llamados otra vez y nuestra generación debe responder a esa llamada”.

A través de las analogías contenidas en estas palabras, Obama pone en una dimensión de necesidad su llamada al cambio, que pasa de ser una opción a ser un deber que cumplir cuando la historia lo exige: tal como los antecesores que se enfrentaron a las épocas y los acontecimientos más duros de la historia de Estados Unidos tuvieron que cambiar el rumbo de las cosas y lo consiguieron, los americanos que hoy se enfrentan a las adversidades del momento actual son llamados a actuar de la misma manera.

3.3.2. El “nosotros”

Los pronombres personales utilizados por un líder político en sus arengas dicen mucho sobre la relación que transcurre entre él y su público -o mejor dicho, la que él quiere que exista. Asumiendo que “él” y “ellos” son siempre referidos a actores externos al intercambio comunicativo ente el orador y el auditorio, es evidente que la relación que se establece entre estos últimos se configura de manera diferente si el que habla recurre al “yo” y al “vosotros” o si, en cambio, utiliza el “nosotros” para referirse a ambos. Normalmente los políticos utilizan ambas fórmulas a lo largo del discurso que pronuncian, pero raramente lo hacen de manera paritaria.

Cuando se trata de discursos elaborados y contruidos de manera tan detallada como los de un candidato a la Casa Blanca, difícilmente esta proporción es fruto del mero azar; en cambio, es muy probable que el *speechwriter* calibre sutilmente las dos maneras de dirigirse al público en función de la relación que el orador quiera establecer con su auditorio y del mensaje que, a través del discurso, quiera comunicar. Por un lado, el “nosotros” implica, por parte del orador, ponerse a la misma altura de su público, compartir con éste la misma situación y la misma condición, implica inclusión; por el otro, se puede utilizar como herramienta para ampliar el número de sujetos implicados en esta unión hasta incluir un país entero o todo el planeta. De manera semejante, un uso masivo del pronombre “yo” implica un discurso egocéntrico en que el orador se convierte en el eje central de la acción –ya sea del pasado, presente o del futuro.

Desde un punto de vista cuantitativo, Obama hace un mayor uso del “nosotros” que McCain y lo utiliza sobre todo para proporcionar al público la sensación de ser integrantes y activos de su proyecto de cambio, como ya deja evidente el “we” empleado en el eslogan principal de su campaña “*Change we can believe in*”. Por supuesto, siendo un pronombre personal, el “we” resulta ser una de las palabras más utilizadas por ambos candidatos (séptima en el *corpus M* y sexta en el *corpus O*); no obstante, la diferencia que hay entre las 477 menciones de la palabra en los discursos de McCain y las 708 en los de Obama resulta suficientemente notable para pensar que haya cierta intencionalidad en su incidencia. En cambio, resulta menos indicativa la incidencia del pronombre “I” utilizado por el orador para hablar de sí mismo, y del pronombre “you” a través del cual, ya sea en su acepción de “tú”, ya sea en la de “vosotros”, el que habla se dirige al público. El pronombre personal “I” ocurre 568 veces en el *corpus M* y 437 en el *corpus O*, con lo cual el discurso de McCain resulta más centrado en el orador, aunque la diferencia de menciones entre los dos *corpora* no resulta ser tan notable como la relativa al pronombre “we”.

De manera análoga, aunque en términos relativos el “you” (en el neto, descontando los “thank you”) está presente en el *corpus O* casi el doble de veces que en el *corpus M*, en términos absolutos las menciones no son muy altas: 132 veces en los discursos de McCain y 261 en los de Obama (tabla 11). No obstante, bajo el perfil cualitativo, destaca el uso que el candidato demócrata hace del pronombre “you” en las introducciones de algunos discursos para dirigirse al auditorio: los agradecimientos protocolarios a los aplausos que acompañan la entrada en escena del orador son mezclados con algunas frases con las cuales, por un lado, el candidato proporciona una imagen cercana y sencilla y, por el otro, enseña su gratitud hacia los esfuerzos hechos por el auditorio para ir a escucharlo, haciéndolo sentir importante. El caso más ejemplar es constituido por la introducción de su discurso de anuncio de candidatura que, tras los agradecimientos, empieza de la siguiente manera:

*“Estoy muy agradecido a todos vosotros. ¿Vosotros, al fondo, estáis todavía aclamando? Dejadme empezar diciendo gracias a todos los que han viajado desde todos los rincones del país para afrontar hoy el frío. Sé que hace un poquito de fresquito pero yo estoy entusiasmado.”*⁷⁶

76. En inglés hay un juego de palabras que se pierde en la traducción: la palabra traducida como “entusiasmado” es “fired-up” que, remitiendo al fuego y al calor, evocan una imagen antitética a la del “fresquito” apenas mencionado..

Tabla 11. Menciones de los pronombres personales “I”, “you” y “we”

	McCain	Obama
I	568	437
You	132	261
We	477	708

Fuente: elaboración propia a partir de los discursos contenidos en el corpus M y en el corpus O.

El uso del nosotros es fuertemente enlazado al concepto de unión; un concepto que - junto al de libertad - representa el elemento clave alrededor del cual se desarrolla todo el relato de la historia de los Estados Unidos de América, lo cual la convierte en un valor del que todos los candidatos a la Casa Blanca hacen, directa o indirectamente, mención. John McCain y Barack Obama no hacen excepción, aunque resulte muy distinta la fuerza que los candidatos imprimen al concepto, el uso que hacen de él, y la manera en que lo conectan a su mensaje.

Diseminados a lo largo de los dos *corpora*, varios indicadores ponen en evidencia como Obama convierte la llamada a la unión en un eje central de su discurso, mientras las referencias contenidas en los discursos de McCain, debido, cuantitativamente, a su escasa frecuencia y, cualitativamente, a su escasa incisividad, no llegan a representar un rasgo característico. La frecuencia y la manera de utilizar las palabras pertenecientes al espacio conceptual de “unión” pueden ser consideradas indicadores fiables de la relevancia que ésta toma en los discursos de Obama y de McCain. El recuento de las menciones del adverbio “*together*” (“juntos”), del sustantivo “*union*” (“unión”)⁷⁷ y del verbo “*to unite*” (“unir”)⁷⁸ en todas sus conjugaciones pone en evidencia una mayor incidencia de la llamada a la unión en el *corpus O* que en el *corpus M*. Junto a las menciones del pronombre personal sujeto “nosotros” se puede llegar a la conclusión que, por lo menos desde un punto de vista cuantitativo, Obama lanza un mensaje más inclusivo (tabla12).

77.Descontando las palabras “Unión Soviética”, “Unión Europea”, y los usos de “union” en las acepciones de “boda” y de “sindicato”.

78.Descontando el uso en participio pasado contenido en “Estados Unidos”.

Tabla 12. Indicadores de la incidencia del concepto de unión

	McCain	Obama
We	477	708
Together	16	65
Union	0	14
Unity	1	6
To unite	7	9

Fuente: elaboración propia a partir de los discursos contenidos en el corpus M y en el corpus O.

También (y sobre todo) desde un punto de vista cualitativo destaca la referencia al concepto de “unión” por parte de Obama respecto de su adversario. El candidato demócrata declina el concepto de distintas maneras, refiriéndose a la unión entre los americanos; a la unión entre él y los ciudadanos de los cuales busca el apoyo electoral; a la unión entre los Estados Unidos y otros países en vista de retos comunes. Los tipos de unión que caracterizan más el discurso inclusivo del candidato demócrata son los dos primeros, visualizados a través del uso de distintas herramientas y enlazados con distintos mensajes:

- Obama remite al concepto de unión de la nación frente a las divergencias y las diferencias de distinta naturaleza que existen entre los ciudadanos: “*No somos una colección de estados rojos y estados azules, somos los Estados Unidos de América*” (frase que Obama repite tres veces); “[...] *debajo de las diferencias de raza y región, de fe y de posición social, somos un solo pueblo*”; “*Habéis venido juntos como demócratas, republicanos e independientes para levantaros y decir que somos una sola nación, somos un solo pueblo, y nuestro tiempo de cambio ha llegado*”;
- relaciona la unión con la posibilidad de alcanzar cualquier logro: “*Juntos, gente ordinaria puede hacer cosas extraordinarias*”; se trata del mensaje cristalizado en el eslogan “*Yes we can*”, en que el “nosotros” se convierte en condición necesaria y suficiente para poder actuar: “Cuando [Obama] dice «*Yes, we can*» está afirmando que la unión es más que la suma. Que juntos, somos más fuertes que lo que sumamos. Que la comunidad es más potente que la suma de los individuos o que los poderosos”⁷⁹. La fuerte relación que hay en el corpus O entre el “nosotros” y el

79. <http://www.gutierrez-rubi.es/?p=540>

verbo “poder” queda en evidencia por las menciones de la frase “*we can*” (“nosotros podemos”) en los dos *corpora*: 80 en el *corpus O* y 32 en el *corpus M*; como en cambio era de esperar, la frase “*yes we can*” se menciona más veces (nueve) en los discursos de Obama que en los de McCain, que la utiliza sólo una vez como cita del eslogan del adversario.

- enlaza el concepto de unión al mensaje de cambio: “*vosotros y yo sabemos que esta vez es tiempo de juntarnos y de cambiar este país*”; “*vosotros y yo, juntos, cambiaremos este país y cambiaremos el mundo*”; “*solos, este cambio no va a ocurrir; divididos, estamos destinados a fracasar*”.
- enlaza el concepto de unión al mensaje de esperanza: “*Nosotros podemos construir una América más esperanzada*”; “[...] *podemos tener historias diferentes, pero tenemos esperanzas comunes*”.
- recurre a la historia americana, repitiendo por tres veces la frase “*out of many, one*” (“de muchos, uno”): se trata de uno de los primeros lemas nacionales americanos, traducción inglesa de la frase latina “*e pluribus unum*” incluida en el 1776 en el sello de los EUA, donde se quedó hasta el 1956, cuando fue reemplazado por el famoso “*In God we trust*”.
- recurre a citas de la Biblia, repitiendo por tres veces la frase “*I am my brother’s keeper; I am my sister’s keeper*” (“soy el guardián de mi hermano; soy el guardián de mi hermana”); cuya primera proposición es una cita de Caín en el libro del Génesis (4:9-10), mientras la segunda es añadida por Obama para evocar una imagen de completitud. La cita conecta con todos los creyentes cuya religión está fundada en la Biblia (cristianos y judíos), aunque sea utilizada en el sentido laico de cuidar a los demás en la medida que son miembros de la misma comunidad;
- recurre a citas de la Constitución americana, repitiendo por cinco veces “*a more perfect union*” (“una unión más perfecta”). La frase, contenida en el preámbulo, se refiere al fortalecimiento del país representado por la sustitución de los Artículos de la Confederación (el primer documento de gobierno de los EUA) con la Constitución y la consecuente creación de un gobierno federal. Obama hace una referencia explícita a la “unión” como elemento fundador del país y, sacando la frase de su contexto, remite a la posibilidad de mejorarlo a través del cambio por él encarnado.

Aunque la “unión” no resulte ser un concepto clave del discurso de McCain, en el *corpus M*, de manera análoga al *corpus O*, adquiere distintos sentidos y se refiere a un ámbito tanto nacional como internacional. Lo que destaca del (escaso) uso del adverbio “juntos” por parte de McCain es su conexión con el verbo “enfrentar” y con

las palabras “enemigos” y “retos”: la llamada a la unión de McCain (ya sea entre ciudadanos americanos, ya sea entre países) es, de hecho, una llamada a luchar contra las amenazas que gravitan sobre los EUA.

3.3.3. La esperanza

Obama hizo de “*hope*” (“esperanza”) una de las palabras clave de su campaña electoral. No obstante, el primer discurso en que la esperanza toma un papel central se remonta a casi tres años antes de su anuncio de candidatura a la Casa Blanca, cuando era todavía un político más bien desconocido fuera del Estado de Illinois en que ocupaba el cargo de Senador. De hecho, Obama fue elegido para dar el *keynote address* en la Convención Demócrata del julio de 2004 que eligió a John Kerry como candidato a la Presidencia por el partido Demócrata. Se trata de un discurso extremadamente conectado a los de la campaña electoral del 2008 por distintas razones.

Aquel discurso representó su trampolín hacia la popularidad a nivel nacional y le siguió, en noviembre, su elección al Senado Federal por el Estado de Illinois (lograda con el margen más amplio de la historia del Estado⁸⁰) y que le convirtió en el quinto Senador afroamericano de Estados Unidos, el tercero en haber sido elegido por voto popular⁸¹. Además, justo durante el ensayo de aquel discurso un jovencísimo Jon Favreau, que trabajaba para Kerry, fue enviado a decirle a Obama que cambiara una frase; unos meses más tarde fue fichado por el director de comunicación del ya Senador Federal, para luego convertirse en el *speechwriter* oficial de su campaña para la Casa Blanca. Tanto la frecuencia (12 veces) como la manera con la cual es utilizada en el discurso inaugural de la Convención Demócrata del 2004 hacen de “*hope*” su palabra clave. Cuando Obama la pronuncia 6 veces en su discurso de anuncio de candidatura a la Presidencia no hace nada más que seguir con un mensaje que ya había enviado y que representaba un elemento caracterizante de su personalidad para convertirlo en una verdadera marca distintiva de su candidatura. El eslogan “*hope*” ha acabado representando para Obama lo que eslóganes como

80. Obama fue elegido con el 70% de los sufragios mientras su adversario, Alan Keyes, llegó al 27% (http://en.wikipedia.org/wiki/United_States_Senate_career_of_Barack_Obama).

81. http://www.senate.gov/pagelayout/history/h_multi_sections_and_teasers/Photo_Exhibit_African_American_Senators.htm

“just do it” representan para marcas de bienes de consumo como Nike: “producto” y eslogan están enlazados a través de una conexión poderosa e inolvidable, y cada uno se convierte en espejo y sinónimo del otro. Además, la palabra *“hope”* ha demostrado su perfección a la hora de prestarse como contenido natural de la “O” inicial del apellido del candidato y también logotipo oficial de la carrera a la Casa Blanca de Obama:

Una O, la primera letra de su apellido, diseñada en azul, blanco y rojo (los colores de la bandera norteamericana) es su símbolo político. La misma O que forma parte de la palabra *hope*. La misma O que se mantiene en la metamorfosis conceptual y gráfica que se ve en el vídeo, cuando la palabra *hope* se transforma en *vote*, manteniendo la O cohesionadora, raíz común de una sólida arquitectura conceptual: “O, *hope*, *vote*”⁸².

Una “O” que, gracias a un uso astuto y minucioso de la posición escenográfica del eslogan y de la altura del escenario, se ha convertido también en una aureola en torno a la cabeza de Obama, immortalizada en fotos que han dado la vuelta al mundo y que insertan su figura en una imagen impregnada de aroma religioso. En efecto, no es totalmente fuera de lugar hablar de elementos de naturaleza trascendental en referencia al uso que hace Obama de la palabra *“hope”*, que, junto con su manera de incitar el público y con su uso de los recursos retóricos de las iglesias de base, ha llevado a distintos analistas a asociar su figura a la de un reverendo de una iglesia protestante negra.

A través de un uso masivo de la antítesis, Obama representa en sus discursos la contraposición entre dos fuerzas que luchan por la hegemonía de los espíritus de los ciudadanos de Estados Unidos: la esperanza y el miedo. De hecho, varias veces la palabra *“hope”* es puesta en relación antitética con la palabra *“fear”*: *“estamos eligiendo la esperanza frente al miedo”*; *“en este día, nos reunimos porque hemos elegido la esperanza frente al miedo”*; *“[...] un muro [el de Berlín] que ha dividido Este y Oeste, libertad y tiranía, miedo y esperanza”*; *“[...] habéis elegido escuchar no vuestras dudas o vuestros miedos, sino vuestras esperanzas más grandes y vuestras aspiraciones más altas”*; *“Mañana, podéis poner fin a las políticas que quisieron dividir una nación solo para vencer unas elecciones; que intenta enfrentar región*

82. <http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2008/02/cantala.pdf>.

contra región, ciudad contra ciudad, Republicanos contra Demócratas; que nos pide tener miedo en un momento en que necesitamos esperanza”.

Como era de esperar, dado que la esperanza no protagoniza los mensajes de la campaña electoral del candidato republicano, el sustantivo “esperanza” (en singular y en plural) y el verbo “esperar” (en todas sus conjugaciones) aparecen muchas más veces en los discursos de Obama que en los de McCain, respectivamente 62 y 15 veces. Si miramos la lista de los términos que componen los dos *corpora* en orden de frecuencia descendente, el término “*hope*” se encuentra en la posición 98 del *corpus O* y en la posición 421 en el *corpus M*.

La esperanza de McCain es mencionada en referencia a fenómenos y figuras extremadamente heterogéneos, no es presentada de manera coherente y a nivel textual está estructurada en formas estilísticamente no relevantes: a diferencia del *corpus O*, en el *corpus M* “*hope*” no protagoniza ninguna antítesis, ninguna repetición, ningún relato. La única vez en que el candidato republicano le da cierto énfasis es cuando la inserta entre las brevísimas frases conclusivas de tres discursos, a través de la proposición “*don't give up hope*”, “no abandonéis la esperanza”. La demás –pocas– veces que aparece, “*hope*” es una palabra vacía, no cargada de ningún significado que trascienda el sentido básico del término. Un ulterior síntoma de la relevancia del mensaje esperanzador de Obama está representada por la referencia que McCain, en su discurso de derrota, hace a la esperanza que el candidato demócrata ha infundido en el electorado, admitiendo su incidencia en la participación electoral:

“En una competencia tan larga y difícil como ha sido esta campaña, ya su [de Obama] simple éxito merece todo mi respeto por su capacidad y perseverancia. Pero el hecho que lo haya logrado inspirando las esperanzas de muchos millones de estadounidenses que creyeron alguna vez incorrectamente que tenían poco en juego o muy poca influencia en la elección de un presidente estadounidense, es algo por lo cual le admiro profundamente y le elogio por lograrlo”.

En efecto, la esperanza es utilizada en los discursos de Obama como una palanca emocional para que la gente se movilice para el voto. A través del uso de figuras retóricas como la repetición, Obama logra imprimir al concepto una fuerza tal que resulte imposible no asociarlo al candidato y no interpretarlo como carácter distintivo de sus oraciones. El discurso en que resulta más evidente la

voluntad de construir alrededor de la palabra “*hope*” una estructura retórica que tenga este efecto es el pronunciado tras la victoria del *caucus* de Iowa, en el cual Obama proporciona su definición de la esperanza a través de seis proposiciones seguidas que empiezan con la expresión “la esperanza es”. De manera parecida al “cambio”, la fuerza de la palabra “esperanza” no es dada solo por el concepto -ya potente por sí mismo- que le subyace, sino sobre todo por las múltiples conexiones que establece con toda una serie de temas centrales en los discursos del candidato demócrata:

- Movilización: Obama convierte la esperanza en la herramienta básica para que la gente tenga (o vuelva a tener) confianza en la posibilidad de cambiar las cosas, para que ponga en marcha aquella relación de causa-efecto entre la movilización y el cambio que hemos comentado antes:

“La esperanza es aquello que desde nuestro interior insiste, pese a todos los indicios en contra, en que nos espera algo mejor si tenemos el coraje de intentar alcanzarlo, y de trabajar por ello, y de luchar por ello”.

- Empatía y cercanía: Obama hace tangible la esperanza a través de relatos protagonizados por ciudadanos comunes y corrientes, a través del cual da un rostro a los problemas que afectan a los americanos y demuestra su proximidad y su atención hacia las cuestiones que más los afectan:

“La esperanza es lo que vi en los ojos de esa chica de Cesar Rapids que trabaja de noche después de todo un día en la universidad y ni así logra pagar los cuidados médicos de su hermana enferma, una chica que sigue creyendo que este país le brindará la oportunidad de hacer realidad sus sueños. La esperanza es lo que oí en la voz de esa mujer de New Hampshire que me dijo que no podía ni respirar desde que su sobrino se fue a Irak, que todavía se acuesta cada noche rezando para que regrese sano y salvo.”; otro relato, esta vez con el objetivo de conectar con las familias que sufren en primera persona el peso de la guerra”.

- Conexión con la historia de Estados Unidos: análogamente al cambio, la esperanza es representada por Obama como protagonista de algunos acontecimientos símbolo de la historia americana; una historia que se repite, un pasado y un presente que se superponen porque aúnan la presencia de

una amenaza que limita la libertad de la gente, y por la voluntad y la posibilidad de los americanos de derrotarla. Aunque la amenaza tome distintas formas –la de un imperio, la de la discriminación racial o la de una política sorda a los intereses de la sociedad– la conclusión es siempre la misma: la gente tiene el poder de cambiar las cosas y no debe perder nunca la esperanza en que sea posible hacerlo. Además, la referencia a ciertos acontecimientos históricos tiene también la finalidad de poner al mismo nivel de importancia para la esencia de la nación la fundación de ésta y la estación de las luchas de la comunidad negra por los derechos civiles y políticos; acontecimientos ambos respecto a los cuales se presenta no tan sólo como admirador sino también como heredero y en cuyo espíritu su acción política se inspira:

“La esperanza es lo que llevó a un grupo de colonos a sublevarse contra un imperio, lo que llevó a la más grande de las generaciones a liberar un continente y sanar una nación, lo que llevó a jóvenes mujeres y hombres a sentarse en comedores que les estaban prohibidos, desafiar las mangueras de fuego y recorrer Selma y Montgomery por la causa de la libertad. [...] La esperanza es el fundamento de esta nación; la convicción de que nadie escribirá nuestro destino por nosotros sino que nosotros lo escribiremos, todos los hombres y mujeres que no se resignan a tomar el mundo tal como es, que tienen el valor de rehacer el mundo como debería ser”.

- Oportunidad: la esperanza de Obama toma forma y se llena de sentido sólo gracias a la naturaleza de un país como los Estados Unidos, el único en el mundo capaz de recompensarla, tal como la historia personal del candidato demuestra:

“La esperanza es lo que me ha conducido aquí hoy, con un padre de Kenya, una madre de Kansas, y una historia que sólo podría ocurrir en los Estados Unidos de América”.

3.3.4. La lucha

“Lucha” es una palabra clave en política, tanto en su significado original de “pelea en que dos personas se abrazan con el intento de derribar una a otra”⁸³ como, sobre todo, en las múltiples maneras en que se utiliza en sentido figurado. Se puede luchar para ganar una guerra y, en los sistemas democráticos, se puede luchar para ganar unas elecciones; se puede luchar por alguien o algo y se puede luchar en contra de alguien o algo.

En ambos *corpora* hay dos sustantivos y dos verbos que remiten a la lucha: “*fight*” y “*struggle*” (en singular y en plural), y “*to fight*” y “*to struggle*” (en todas sus conjugaciones). En los discursos de McCain y Obama la lucha no se presenta con la misma intensidad ni con el mismo significado: los actores que la protagonizan, los objetivos, y la manera como es llevada a cabo, no son los mismos. Bajo el perfil cuantitativo, McCain hace de la “lucha” una palabra y un concepto clave de sus discursos: los términos relacionados con ella aparecen 127 veces en el *corpus M* y 54 en el *corpus O*. A pesar de la notable diferencia de menciones, es la diferencia de significado la que separa más los dos discursos.

Hijo y nieto de dos almirantes de cuatro estrellas, con 22 años pasados en el ejército de los Estados Unidos y 27 entre la Cámara y el Senado, McCain ha hecho de la lucha, tanto en el sentido militar como en el político, su bandera. En sus discursos se describe como “*fighting spirit*”, un espíritu luchador, y recurre a toda una serie de frases para evocar esta imagen: “*no me molesta una buena lucha; por razones que sólo Dios conoce, he tenido una cuantas duras en mi vida*”; “*no tengo miedo a la lucha: estoy listo para ella*”; “*en mi vida, ningún éxito ha venido sin una buena lucha*”; “*he luchado por vosotros la mayoría de mi vida, y en sitios donde la derrota significaba más que volver al Senado*”; “*soy americano, y elijo luchar*”; “*es por esto que soy candidato a Presidente: para luchar por vosotros*”.

Obama, por distintas –y obvias– razones de naturaleza política y biográfica, no utiliza el mismo estilo, y cuando habla de lucha no lo hace nunca en referencia a su actitud. Una prueba de esto la proporciona la cantidad de veces que, en los dos *corpora*, las palabras conectadas con “lucha” son relacionadas a los dos oradores, es decir las

83. Diccionario de la lengua española, Vigésima segunda edición, Real Academia Española (<http://buscon.rae.es/draef/>).

veces que éstos protagonizan la lucha. Si en el *corpus M* esto pasa 42 veces, en el *corpus O* sólo dos: cuando Obama habla de la lucha que hacía en Chicago como joven activista político “*para hacer la vida de las personas un poquito mejor*”, y de la que ha conducido para que se aprobara en el Congreso la “*más radical reforma ética desde el Watergate*”.

Desde un punto de vista cualitativo, los dos candidatos protagonizan una lucha muy distinta. Los Estados Unidos descritos por las palabras de McCain son un país cuyo funcionamiento democrático se ve afectado por la acción corrosiva de los poderes fuertes que actúan sin ningún control por parte del electorado y de las actitudes amorales de los que en realidad son, directa o indirectamente, legitimados por el pueblo soberano. El candidato republicano promete, por lo tanto, una operación de limpieza radical, presentándose como el único que, como su *curriculum vitae* demuestra, tiene la tenacidad para llevar a cabo la tarea: “*lo que América necesita es [...] alguien que luchará hasta el final, no sólo por sí mismo sino por el país*”. En el *corpus M* el verbo “luchar” es declinado la mayoría de las veces en pasado, seguido por los sujetos y las cosas contra y por las cuales McCain ha conducido sus luchas. También a la hora de presentar oficialmente Sarah Palin como candidata a Vicepresidente, lo que destaca entre las demás cualidades es el espíritu luchador con el que ella condujo y ganó las batallas políticas en Alaska, garantía de que, una vez llegada a la Casa Blanca, continuaría haciendo lo mismo y con el mismo compromiso:

“Ella luchó contra las compañías petrolíferas, los dirigentes de partido y los burócratas que no hacen nada, y cualquiera que ponga sus intereses ante los intereses de la gente que ella juró servir. Ella es exactamente lo que necesito, ella es exactamente lo que este país necesita para ayudarme a luchar las mismas viejas políticas de Washington del «primero yo y luego el país»”.

Por lo que concierne al uso positivo del verbo, destaca el hecho que en todas las proposiciones –menos una– en que McCain lucha por alguien o algo, lo hace siempre en presente (“*lucho para restaurar el orgullo y los principios de nuestro partido*”; “*lucho por la familia de Matthew Stanley [...], que murió sirviendo a su país en Irak*”, etc.) o en futuro (“*lucharé para asegurar que cada americano tenga todas las razones para agradecer a Dios, tal como lo agradezco yo*”; “*lucharé por él [el país] mientras tenga aliento*” etc.).

En cambio, en el *corpus O* la mayoría de veces la lucha no es protagonizada por el candidato sino que es conducida por una tercera persona, singular o plural, y entendida la mayoría de las veces en dos sentidos: el de lucha por el respeto de los derechos y el de lucha de la gente para sobrevivir en una época de crisis. A través de la primera acepción, Obama se conecta con los movimientos por los derechos de las décadas de los '60 y los '70 y se autoproclama heredero de aquella época. A través de la segunda acepción, se hace testigo de un malestar difundido en la sociedad norteamericana –todavía más profundo por la dura crisis económica- y defensor de los intereses de los que se ven afectados por ello; conecta directamente con los pobres, los que no llegan a fin de mes, los desempleados: la metáfora *Main Street* habitada por ciudadanos honestos, contrapuesta a la *Wall Street* de los especuladores que de esta gente se aprovechan. En los discursos de Obama, la lucha es sobretodo la lucha “*de aquellos hombres y mujeres que [...] lucharon por dos décadas desde que la acería local cerró*”; la lucha de los que “*en las calles o en los tribunales, relucieron la brecha entre la promesa de nuestros ideales y la realidad de su tiempo*”; la lucha “*por una mejor asistencia sanitaria, mejores escuelas y mejores trabajos*”.

Por lo que concierne a su sentido bélico, la palabra “lucha” y las que se relacionan con ella son mencionadas 23 veces en el *corpus M* y 9 el *corpus O*. Si restamos al primero las 3 utilizaciones del término en referencia a la guerra de Vietnam y al segundo las 2 en referencia a la Segunda Guerra Mundial, da como resultado que McCain habla de la lucha contra los enemigos de Estados Unidos 20 veces contra las 7 de Obama. La imagen de comandante en jefe es evocada por McCain también a través de la estructura sintáctica empleada en las frases con que concluyen los discursos de la campaña presidencial. Los enunciados muy cortos; el frecuente uso de proposiciones principales sin frases coordinadas y subordinadas; el modo verbal imperativo; los verbos utilizados; elementos que remiten a la imagen de un general que incita a la acción a sus tropas, representadas por un electorado desmoralizado frente a toda una serie de sondeos favorables a Obama⁸⁴.

“No abandonéis la esperanza. Sed fuertes. Tened coraje. Y luchad. Luchad por una nueva dirección para nuestro país. Luchad por lo que es correcto para América. Luchad para limpiar la suciedad de la corrupción, de las luchas internas, y del

84. <http://www.gallup.com/poll/111466/gallup-daily-race-stable-obama-leading.aspx>.

egoísmo en Washington. Luchad para sacar nuestra economía de la zanja y hacerle retomar la delantera. Luchad por los ideales y el carácter de un pueblo libre. Luchad por el futuro de nuestros hijos. Luchad por una justicia y oportunidades para todos. Levantaos para defender nuestro país de sus enemigos. Levantaos, levantaos, levantaos y luchad. América es algo por lo que merece la pena luchar. Nada es inevitable aquí. Nosotros nunca nos damos por vencidos. Nosotros nunca nos rendimos. Nosotros no nos escondemos de la historia. Nosotros hacemos la historia. Ahora, vamos a ganar estas elecciones y pondremos de nuevo en marcha este país!”

En estas frases destaca la predilección para la construcción paratáctica: la parataxis, al contrario de la hipotaxis, utiliza la coordinación del periodo en lugar de la subordinación; las frases paratácticas no son nunca laberínticas, no presentan enredos complejos y desarrollos argumentativos articulados. La estructura de la frase es sencilla, desmembrada en una serie de segmentos distintos; faltan los vínculos, y las proposiciones –casi todas principales- son colocadas una al lado de la otra. Hay una fuerte conexión entre la parataxis y el énfasis en la acción: “la andadura paratáctica tiene el efecto de alejar de la mente cualquier complejidad de las cosas, cualquiera posible alternativa a la tesis afirmada, irradiando certeza sobre lo que se enuncia. Esto hace particularmente eficaz el estímulo a la acción, dado que la certeza intensifica la adhesión del auditorio y, con ésta, la probabilidad que se determine la acción exigida”⁸⁵.

3.3.5 El sacrificio

El sacrificio representa una palabra clave de los discursos de los dos candidatos debido no al número de veces que se utiliza en ellos (que, de hecho, es más bien bajo) sino por el distinto significado que adquiere en los dos *corpora*. De hecho, mientras bajo el perfil cuantitativo el sustantivo “sacrificio” (en singular y en plural) y el verbo “sacrificar/sacrificarse” (en todas sus conjugaciones) aparecen casi con la misma frecuencia en los dos *corpora* (15 veces en el *corpus M* y 18 en el *corpus O*); bajo el perfil cualitativo el significado con el cual son utilizados resulta ser muy distinto.

85. FEDEL, G., op. cit., pp. 126, 127.

En el discurso de McCain el “sacrificio” es utilizado exclusivamente en su significado literal de “matanza de personas, especialmente en una guerra o por una determinada causa”⁸⁶; tiene como único sujeto “*los hombres y las mujeres del ejército de los Estados Unidos*” y como único objeto “*las vidas de los mejores patriotas de una nación*”. En los discursos de Obama, en cambio, la palabra “sacrificio” asume este significado sólo dos veces, mientras en las demás menciones es empleada en su acepción más metafórica. El sacrificio representado en el discurso de Obama es llevado a cabo por distintos sujetos, aunados por un sufrimiento y un esfuerzo en vista de algo importante. Por lo tanto, los sacrificios representados en el discurso obamiano son, más que nada, los soportados por los voluntarios y por “*el mejor equipo de campaña nunca armado en la historia de la política*”, gracias a los cuales ha logrado llegar a la Casa Blanca; los soportados por su abuela para criarle; los soportados por las familias para llegar a fin del mes; los soportados por los americanos para salir de la época difícil en que se encuentra el país y los que soportan para las generaciones futuras; y, en fin, los soportados por *Main Street*, contrapuestos a “*la codicia y la irresponsabilidad de Wall Street*”.

Las distintas maneras utilizadas por McCain y Obama para visualizar el sacrificio remite a la distinta acepción con la cual, en general, se refieren a la lucha. El sacrificio, en este caso, a pesar de su escasa incidencia cuantitativa, se inserta de manera coherente en la imagen que cada uno de los dos candidatos proyecta de sí mismo. El historial patriótico de McCain, conectado a la visión conservadora sintetizada en el modelo familiar del “padre estricto”, exprime cierta empatía hacia las figuras de los soldados, con un consecuente énfasis en sus sacrificios en los campos de batalla para defender el propio país; la empatía de Obama, que podríamos definir de carácter más “socio-económico”, implica, en cambio, un énfasis en los esfuerzos de la gente para aguantar situaciones difíciles o para mejorar el estatus de las cosas: una concepción que en efecto responde a los valores inherentes al modelo familiar de los “padres protectores”.

86. Diccionario de la lengua española, Vigésima segunda edición, Real Academia Española (<http://buscon.rae.es/draef/>)

Conclusiones

El discurso político se caracteriza por ser un discurso destinado a la acción política y, a diferencia de otros tipos de discursos, aspira a convencer y a determinar un comportamiento consecuente. Siendo un producto comunicativo construido enteramente según la voluntad del político-orador, el discurso le hace posible representar un microcosmos poblado por ideas, propuestas, sentimientos, emociones y personas que, de manera coherente y exhaustiva, enlazan con los componentes del “corazón” de su candidatura: sus valores, su visión y su misión. La dimensión mediática en que hoy en día están sumergidos los acontecimientos electorales (y, en particular, las elecciones presidenciales estadounidenses) permite a los discursos políticos no agotar su carga persuasiva en el momento en que acaban de ser pronunciados sino de ser escuchados y vistos potencialmente infinitas veces a través de su repercusión en los varios medios de comunicación, en particular internet.

La imposibilidad de demostrar y cuantificar la influencia de los discursos políticos en los resultados electorales no impide afirmar que estas características los convierten en una poderosa herramienta de comunicación no tan solo de las propuestas del candidato sino también de su persona. La última carrera a la Casa Blanca, protagonizada por los dos *challengers* John McCain y Barack Obama, ha sido teatro de dos estrategias discursivas que, aunque desarrolladas a través de los mismos recursos, han resultado ser muy distintas.

En primer lugar, las palabras que componen los discursos de ambos candidatos no han sido dirigidas a una masa amorfa de ciudadanos americanos sino a públicos-objetivos precisos y definidos que sólo en parte coinciden. De hecho, en el análisis destaca la correspondencia entre algunas franjas socioeconómicas que han votado por los dos candidatos y los colectivos que éstos más o menos explícitamente mencionan en sus discursos. Tanto McCain como Obama conocen los destinatarios de los mensajes contenidos en sus oraciones, conocen sus esperanzas y sus miedos, les emocionan, conectan con ellos, sus marcos mentales, sus creencias y sus valores. No obstante, el candidato demócrata se ha mostrado más hábil al hablar directamente a su público, y se ha mostrado mucho más cercano con los jóvenes, las minorías y las clases media y baja, colectivos que resultan ser protagonistas absolutos de sus discursos y que han sido imprescindibles para su victoria.

En segundo lugar, McCain y Obama recurren al *storytelling* como recurso discursivo con intensidad y formas diferentes, aunque ambos lo utilicen para llevar a cabo los mismos objetivos. Por un lado, narran sus biografías y las de sus compañeros de ticket presidencial para proporcionar al público una vertiente más íntima, más humana, y al mismo tiempo para demostrar que son y han sido coherentes con los valores que profesan en sus discursos: el pasado y el presente de sus vidas da fuerza y credibilidad al futuro proyectado a través de sus palabras. Por otro lado, a través del relato proyectan la imagen del momento histórico en que se encuentra Estados Unidos, plantean un horizonte a alcanzar y individualizan los antagonistas (interiores o exteriores, tangibles o intangibles) que hay que vencer para alcanzarlo. A pesar de que ambos candidatos utilicen los relatos con la misma finalidad, cada uno rellena sus narraciones con contenidos distintos que se adaptan y refuerzan a sus propias figuras, sus propios mensajes y sus propios valores. Obama hace un uso mucho más masivo del relato como herramienta persuasiva, utiliza su biografía para conectar con todos los que comparten sus humildes orígenes, para dibujar una parábola hecha de ambición y de esfuerzos premiados por haber nacido en el único país donde esto puede ocurrir, y hacia el cual, el candidato demócrata demuestra su amor y su gratitud.

En tercer lugar, McCain y Obama cristalizan en algunas palabras todo un sistema de ideas que subyace a sus candidaturas, hacen de ellas un leitmotiv de sus discursos desde un punto de vista cuantitativo y/o cualitativo, y las cargan de significados muy distintos. “Cambio”, “esperanza”, “nosotros”, “lucha” y “sacrificio” resultan ser palabras en que se reflejan las diferencias entre los dos candidatos, entre sus visiones del mundo y su relación con el electorado.

Sin duda, gran parte del éxito electoral del candidato demócrata ha sido debida a factores extra-discursivos, como su manera de tratar el *issue*, central, de la economía y su capacidad de interpretar el deseo de novedad del electorado estadounidense tras dos mandatos de Bush, presentándose como *outsider*, no respecto al mundo de la política en general sino respecto a los aparatos de partido (una imagen que en el caso de Obama adquirió particular fuerza desde el momento en que las primarias se han convertido en una competición entre él y Hillary Clinton, vista como directa emanación del *establishment* del partido demócrata). No obstante, el análisis de los discursos de McCain y Obama ha puesto en evidencia cinco aspectos que constituyen los elementos clave alrededor de los cuales gira el discurso obamiano y que lo han convertido en una palanca para la movilización del electorado y, por lo tanto, en una de las claves de su victoria; aspectos que, en cambio, resultan ausentes en el de su adversario.

- Oportunidad:

Ambos candidatos han proporcionado sentido a sus candidaturas como *challengers* a través de una calificación negativa del momento histórico, respecto al cual ambos se han sentido llamados a actuar. No obstante, mientras McCain habla de la coyuntura casi exclusivamente de manera estático-descriptiva, limitándose a evocar una imagen de crisis, Obama añade a ésta la representación del momento histórico como una oportunidad irrepetible para que los americanos cambien la situación, visualizando un futuro en que, volviendo la vista atrás, mirarán la campaña electoral como el momento en que todo empezó.

- Cercanía a la gente y empatía:

Tanto McCain como Obama se declaran testigos directos del malestar en que se encuentran los ciudadanos americanos, pero el candidato demócrata trabaja más este tema no tan sólo desde un punto de vista cuantitativo sino, sobre todo, desde un punto de vista cualitativo: sus muchísimas referencias a la familia, a los jóvenes, a los trabajadores y a la clase media; así como los varios relatos de historias protagonizadas por los sacrificios y la esperanza de gente común y corriente que se encuentra en situaciones difíciles, le proporcionan una imagen cercana a las personas y demuestran su empatía hacia ellas.

- Inclusión:

Obama emplea de manera masiva el pronombre personal “we” (“nosotros”), por un lado, para ponerse a la misma altura de su público y compartir con éste la misma situación y la misma condición; por el otro, para convertirlo en actor de la acción por él impulsada. El concepto que subyace en el lema “*Out of many, one*” (“de muchos, uno”, traducción inglesa de la frase latina “*e pluribus unum*” incluida en el 1776 en el sello de los EUA), repetido más veces por Obama, resulta central en sus discursos, que se convierten en llamadas a la unidad nacional no tan sólo como manera de enfrentarse al momento extremadamente difícil que Estados Unidos está atravesando, sino también como modelo general de convivencia para un país étnicamente, culturalmente, religiosamente y políticamente muy heterogéneo.

- Conexión con la historia de Estados Unidos:

Obama enlaza el momento actual con varias épocas de la historia de los Estados Unidos, aunadas por la capacidad de los ciudadanos de enfrentarse a situaciones difíciles y superarlas. De esta manera, Obama convierte el cambio

no tan sólo en algo tangible (ya ha ocurrido en la historia) sino también como un valor patriótico: en sus discursos la historia se repite y, tal como hicieron sus antecesores, los americanos son llamados a actuar para cambiar el rumbo de las cosas.

- Participación:

A través de sus discursos, Obama devuelve a los ciudadanos la capacidad de creer en aquella facultad de cambiar las cosas en que ya habían perdido confianza; logra infundir en ellos la confianza de que existe una relación de causa-efecto entre la participación al voto y el cambio en Washington: los electores pasan de ser testigos pasivos a ser los artífices principales del cambio. Él, por su parte, se presenta como servidor de la voluntad de estos, como conector intermedio entre el deseo de los ciudadanos de transformar el país y la transformación efectiva.

El análisis de los discursos de McCain y Obama y, en particular, los aspectos recién mencionados, ponen en evidencia la importancia del discurso político como herramienta persuasiva; una importancia que en España, igual que en la mayoría de países europeos, no se le quiere otorgar. Sin duda las diferencias de naturaleza cultural y política que evidentemente intervienen entre España y Estados Unidos hacen que más allá del atlántico la relación entre oratoria y política haya tenido y siga teniendo un grado de desarrollo mucho mayor que en el viejo continente; no obstante, parece que en España, igual que la mayoría de los países europeos, los políticos no sean ni siquiera capaces o estén interesados en acercarse a los discursos políticos como recurso para emocionar y por lo tanto movilizar el electorado. Lo cual no significa copiar las fórmulas retóricas y los recursos discursivos que se han destacado a lo largo del presente trabajo, sino articularlos de la forma adecuada para que se adapten a la realidad de cada país y, lo que es más importante, al candidato que los utiliza.

Emocionar significa conocer tu público, empatizar con él, entender sus miedos y sus esperanzas: algo que los políticos norteamericanos saben muy bien y que los españoles –y más en general, los europeos- deberían aprender.

Bibliografía

Libros

ARDUINI, S. *Prolegómenos a una teoría general de las figuras*, Universidad de Murcia, Murcia 2000

ARISTOTELE, *Retorica*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano 1996.

AUSTIN, J. L., *Come fare cose con le parole*, Marietti, Genova 1987.

BALLADUR, E., *Maquiavelo en democracia. La mecánica del poder*, Planeta, Barcelona 2008.

BARTHES, R., *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica*. Ediciones Buenos Aires, Barcelona 1982

BOLASCO, S., *Analisi multidimensionale dei dati: metodi, strategie e criteri d'interpretazione*, Carocci, Roma 1999

CAPDEVILA GÓMEZ, A., *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*, Universidad de Valencia, Valencia 2004

CATTANEO, A., ZANETTRO, P., *(E)lezioni di successo: manuale di marketing politico*, Etas, Milano 2003

CEDRONI, L., DELL'ERA, T., *Il linguaggio politico*, Carocci editore, Roma 2006

CICERÓN, M. T., *Breviario de campaña electoral*, Acantilado, Barcelona 2003

DUCROT, O., TODOROV, T., *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*, siglo veintiuno editores, Buenos Aires 2003

ECO, U., *Il linguaggio politico*, en BECCARIA, G., *I linguaggi settoriali in Italia*, Bompiani, Milano 1973

FEDEL, G., *Saggi sul linguaggio e l'oratoria politica*, Giuffrè Editore, Milano 1999

GARDNER, H., *Mentes flexibles: el arte y la ciencia de saber cambiar nuestra opinión y la de los demás*, Ediciones Paidós, Barcelona, 2004

LAKOFF, G., *Moral Politics. How liberals and conservatives think*, The University of Chicago Press, Chicago 2002

LAKOFF, G., *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*, Editorial Complutense, Madrid 2007

LAKOFF, G., *Puntos de reflexión: manual del progresista*, Ediciones Península, Barcelona, 2008

“*La mia fede: come riconciliare i credenti con una politica democratica*”, Marsilio Editori, Venezia 2008

“*Manifesti per la nuova America*”, Feltrinelli, Milano 2008.

MORETONES I SUÑOL, J., *El príncipe de la oratoria. Manual de discurso político*, Estrategia Local, Barcelona 2004

MORRIS, D., *El nuevo príncipe*, El Ateneo, Buenos Aires 2003

ORWELL, G., *Política e linguaggio*, en «Il Mulino», XVI, 3, maggio-giugno 1959, pp. 208-217

PERELMAN, C., *El imperio retórico*, Norma, Bogotá 1997

RAMON-CORTÉS, F., *La isla de los 5 faros*, RBA Libros, Barcelona 2008

WEINBERG, O., *Política del diritto e istituzioni*, en CORMICK, N., WEINBERGER, O., *Il diritto come istituzione*, Giuffrè, Milano 1990

WODAK, R., MEYER, M., *Métodos de análisis crítico del discurso*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2003

Páginas webs y blogs

Transcripciones de los discursos de McCain

- Discurso de anuncio de candidatura a la Presidencia de EE. UU. (25 abril de 2007, Portsmouth):
www.4president.org/speeches/mccain2008announcement.htm
- Discurso de la primera victoria en las primarias republicanas (8 de enero de 2008, Nashua):
www.nytimes.com/2008/01/08/us/politics/08textmccain.html?_r=4&pagewanted=1
- Discurso al Consejo de Asuntos Mundiales de Los Ángeles (26 de marzo de 2008, Los Angeles):
thinkprogress.org/2008/03/26/embargoed-mccains-speech-to-the-los-angeles-world-affairs-council/
- Discurso de victoria de las primarias republicanas (3 de junio de 2008, Kenner):
www.americanrhetoric.com/speeches/johnmccainrepublicannominationspeech.htm
- Discurso en New Hampshire (9 de Julio de 2008, Portsmouth):
www.realclearpolitics.com/articles/2008/07/mccains_remarks_in_portsmouth.htm
- Discurso a la convención anual de Veteranos de Guerras en el Extranjero (18 de agosto de 2008, Orlando):
www.cfr.org/publication/16987/mccains_speech_at_the_annual_veterans_of_foreign_wars_of_the_united_states_national_convention.html?breadcrumb=%2Fcamaign2008%2Fspeeches%3Fpage%3D2
- Discurso de presentación de Sarah Palin como candidata republicana a la Vicepresidencia (29 agosto de 2008, Dayton):
www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=94116743
- Discurso de aceptación del nombramiento a candidato a Presidente en la Convención Nacional Republicana de 2008 (4 de septiembre de 2008, Saint Paul):
www.americanrhetoric.com/speeches/convention2008/johnmccain2008mc.htm

- Discurso en Ohio (27 de octubre de 2008, Dayton):
http://www.realclearpolitics.com/articles/2008/10/mccain_criticizes_obama_on_tax.html
- Discurso en Ohio, 31 de octubre de 2008 (Columbus):
www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=84678
- Discurso en la víspera de las elecciones (3 de noviembre de 2008, Miami):
www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=84748
- Discurso de derrota (4 noviembre de 2008, Phoenix):
<http://www.americanrhetoric.com/speeches/convention2008/johnmccainconcessionspeech.htm>

Transcripciones de los discursos de Obama

- Discurso de anuncio de candidatura a la Presidencia (10 de febrero de 2007, Springfield):
www.americanrhetoric.com/speeches/barackobamacandidacyforpresident.htm
- Discurso de victoria en las primarias de Iowa (3 de enero de 2008, Des Moines):
www.barackobama.com/2008/01/03/remarks_of_senator_barack_obam_39.php
- Discurso en Philadelphia (18 de marzo de 2008, Philadelphia):
www.americanrhetoric.com/speeches/barackobamaperfectunion.htm
- Discurso de victoria de las primarias demócratas (3 de junio de 2008, Saint Paul):
www.americanrhetoric.com/speeches/barackobamademocraticnominationvictorspeech.htm
- Discurso del Día del Padre (15 de junio de 2008, Chicago):
www.blogs.suntimes.com/sweet/2008/06/obamas_june_15_208_fathers_day.htm
- Discurso en Berlín (24 de julio de 2008, Berlín):
www.americanrhetoric.com/speeches/barackobamaberlinspeech.htm

- Discurso de presentación de Joe Biden como candidato demócrata a la Vicepresidencia (23 de agosto de 2008, Springfield);
www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=93910587
- Discurso de aceptación del nombramiento como candidato a Presidente en la Convención Nacional Demócrata de 2008 (28 de agosto de 2008, Denver);
www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=78284.
- Discurso en Colorado (26 de octubre de 2008, Denver);
www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=84608
- Discurso en la víspera de las elecciones (3 de noviembre de 2008, Jacksonville);
www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=84747
- Discurso de victoria de las elecciones (4 de noviembre de 2008, Chicago);
www.americanrhetoric.com/speeches/convention2008/barackobamavictoryspeech.htm
- Discurso de toma de posesión como Presidente (20 de enero de 2009, Washington).
www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamainauguraladdress.htm

Blogs

- Antoni Gutiérrez-Rubí:
www.gutierrez-rubi.es/2008/07/02/descubre-la-politica-emocional-con-antoni-gutierrez-rubi/
<http://www.gutierrez-rubi.es/?p=540>
<http://www.gutierrez-rubi.es/?p=815>
<http://www.gutierrez-rubi.es/?p=540>
- Javier Canteros:
www.comunidadsmart.es/tematicos_detalle.php?id=57.
- Pau Canaleta
<http://paucanaleta.blogspot.com/2009/05/que-ha-de-tenir-un-relat-1.html>

Estadísticas y sondeos

- Affinova:
<http://www.affinova.com/optimize08/results8.html>
- Budget of the United States Government:
www.gpoaccess.gov/usbudget/fy09/pdf/hist.pdf
- Forbes:
www.forbes.com/2008/11/09/military-veterans-vote-opedcx_kb_1110bowman.html.
- Gallup:
<http://www.gallup.com/poll/111331/increase-proportion-firsttime-voters.aspx>
<http://www.gallup.com/poll/111466/gallup-daily-race-stable-obama-leading.aspx>
- New York Times:
<http://elections.nytimes.com/2008/results/president/national-exit-polls.html>
- Senate.gov:
http://www.senate.gov/pagelayout/history/h_multi_sections_and_teasers/Photo_Exhibit_African_American_Senators.htm
- Polling report:
<http://www.pollingreport.com/BushJob.htm>
- Wonkroom:
<http://wonkroom.thinkprogress.org/2008/08/12/mccain-veterans-care-access-card/>

Artículos

- El País:
http://www.almendron.com/politica/pdf/2004/spain/spain_0457.pdf
- New York Times:
<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9504EFD71E3FF93AA35752C19609C8B63&st=nyt>

- Upi:

http://www.upi.com/Top_News/2008/10/26/McCain-says-he-and-Bush-share-philosophy/ UPI-4283122506 0513/

Diccionarios

- Real Academia Española:

<http://buscon.rae.es/drael/>

Enciclopedias

- Wikipedia:

http://en.wikipedia.org/wiki/United_States_presidential_election,_2008

http://en.wikipedia.org/wiki/Federal_Housing_Administration

http://en.wikipedia.org/wiki/Parent-Teacher_Association

http://en.wikipedia.org/wiki/United_States_Senate_career_of_Barack_Obama

http://en.wikipedia.org/wiki/G.I._Bill

Anexos

Anexo 1. McCain: conexión entre Obama y la comunidad negra

Discurso de derrota (4 noviembre de 2008, Phoenix):

“Ésta es una elección histórica, y reconozco el significado especial que debe tener para los afroamericanos y por el orgullo especial que deben tener esta noche”.

“Hace un siglo, la invitación del Presidente Theodor Roosevelt a Booker T. Washington para que cenara en la Casa Blanca fue vista como un escándalo en muchos sitios. Hoy América es un mundo lejos de la cruel y orgullosa intolerancia de aquella época. No puede haber prueba más evidente de esto que la elección de un afro-americano a la Presidencia de Estados Unidos”.

Anexo 2. Obama: repetición de “it’s time...” (“es tiempo...”)

Discurso en Colorado (26 de octubre de 2008, Denver):

“Es tiempo de cambio en Washington, y es ésta la razón por la cual he presentado mi candidatura a Presidente de los Estados Unidos [...]”.

“Es tiempo de nuevas ideas y de un nuevo liderazgo en la Casa Blanca [...]”.

“Es tiempo de cambio”.

“Es tiempo para ellos [los que dicen «dé más y más a los que tienen todo y espera que la prosperidad baje lentamente a los demás»] de admitir su fracaso; es tiempo para nosotros de cambiar América”.

“Es tiempo de pasar página a ocho años de políticas económicas que puso Wall Street antes de Main Street pero que acabó haciendo daño a ambas”.

“Es tiempo de probar algo nuevo [...]”.

“Es tiempo de hacer crecer esta economía invirtiendo otra vez en la clase media [...]”.

“Es tiempo de construir una infraestructura americana para el siglo XXI [...]”.

“Es tiempo de proporcionar a cada americano una educación de nivel internacional”.

“Es tiempo de reconstruir nuestras fuerzas armadas y de dar a nuestros veteranos la atención y los beneficios que se merecen cuando vuelven a casa”.

“Es tiempo de reenfocar nuestros resultados sobre Al Qaeda y de unir el mundo contra las amenazas comunes”.

“Ahora es tiempo de acabar con esta adicción [a los recursos energéticos extranjeros] y de entender que la perforación petrolera es una solución temporal y no a largo plazo”.

“[...] ahora es tiempo de respetar nuestro compromiso moral de proporcionar a cada niño una educación de nivel internacional [...]”.

“Ahora es tiempo de mantener la promesa de una asistencia sanitaria asequible y accesible por cada americano [...]”.

“Ahora es tiempo de ayudar las familias con un tiempo de baja por enfermedad remunerado [...] porque nadie en América debería elegir entre mantener su trabajo y cuidar un niño enfermo o un padre moribundo [...]”.

“Ahora es el tiempo de cambiar nuestras leyes sobre la bancarrota, para defender vuestras pensiones antes que los pluses de los directores ejecutivos, y el tiempo de proteger nuestra seguridad social para las generaciones futuras [...]”.

“[...] y ahora es el tiempo de mantener la promesa de un sueldo igual por un igual día de trabajo, porque quiero que mis hijas tengan las mismas posibilidades que vuestros hijos”.

Anexo 3. Obama: la campaña electoral como viaje

Discurso de victoria de las primarias demócratas (3 de junio de 2008, Saint Paul:

“Esta noche, Minnesota, tras 54 competiciones combatidas duramente, la estación de nuestras primarias, por fin, ha terminado. Han pasado dieciséis

meses desde que nos juntamos en las escaleras del viejo Capitolio de Springfield, Illinois. Miles de millas han sido recorridas; millones de voces han sido escuchadas. Y porque dijisteis, porque decidisteis, que el cambio debe llegar a Washington, porque creísteis que este año debe ser diferente al resto, porque elegisteis no escuchar a vuestras dudas o a vuestros miedos sino a vuestras mayores esperanzas y aspiraciones, esta noche señalamos el final de un viaje histórico con el comienzo de otro. Un viaje que traerá un día nuevo y mejor para América. Esta noche, puedo decir ante vosotros que soy el nominado demócrata para Presidente de los Estados Unidos”.

Discurso de presentación de Joe Biden como candidato demócrata a la Vicepresidencia (23 de agosto de 2008, Springfield):

“Hace diecinueve meses, en un día frío de febrero, justo aquí, en los escalones del viejo Capitolio, yo estaba delante de vosotros para anunciar mi candidatura a Presidente de Estados Unidos de América. Empezamos este viaje con una simple creencia: que los americanos eran mejores que su gobierno en Washington; un gobierno que ha sido presa fácil de los intereses especiales y que ha promovido políticas que han dejado atrás a la gente trabajadora. Como he viajado por pueblos y ciudades, granjas y fábricas, porches y ferias, en los 50 estados, aquella creencia se ha ido reforzando”.

Discurso de victoria de las elecciones (4 de noviembre de 2008, Chicago):

“Nunca he sido el candidato más probable para este cargo. No empezamos ni con mucho dinero ni con mucha aprobación. Nuestra campaña no ha sido incubada en los pasillos de Washington. Empezó en los patios traseros de Des Moines y en los salones de Concord y en los porches de Charleston. Ha sido construido por trabajadores que han utilizado los pequeños ahorros que tenían para dar 5, 10 o 20 dólares para la causa. Ha tenido fuerza por los jóvenes que han rechazado el mito de la apatía de su generación, que dejaron sus casas y sus familias por trabajos que les retribuían poco sueldo y aún menos sueños. Ha tenido fuerza por los no tan jóvenes que desafiaron el frío amargo y el calor abrasador para llamar a la puerta de perfectos desconocidos, y por los millones de americanos que se ofrecieron, organizaron y probaron que, doscientos años más tarde, un gobierno de las personas, por las personas y para las personas no ha desaparecido de la tierra”;

“Lo que empezó hace 21 meses en la profundidad del invierno no puede acabar en esta noche de otoño”.

Anexo 4. Obama: repetición “this was the moment...” (“éste fue el momento en que...”)

Discurso de victoria en las primarias de Iowa (3 de enero de 2008, Des Moines)

“[...] a veces, sólo a veces, hay noches como ésta, una noche que, dentro de unos años, cuando hayamos hecho los cambios en los que creemos, cuando más familias puedan permitirse ir al médico, cuando nuestros hijos [...] hereden un planeta un poco más limpio y seguro, cuando el mundo vea América de manera distinta, y América se vea a sí misma como una nación menos dividida y más unida, entonces podréis volver la vista atrás con orgullo y decir que éste fue el momento en que todo comenzó.

Éste fue el momento en que lo improbable venció a lo que Washington siempre decía que era inevitable.

Éste fue el momento en que echamos abajo unas barreras que nos han dividido durante demasiado tiempo, en que congregamos a personas de todos los partidos y todas las edades en torno a una causa común, en que por fin dimos a los americanos que nunca participaron en la política un motivo para decidirse a participar.

Éste fue el momento en que por fin derrotamos las políticas del miedo, de la duda y del cinismo, la política en que nos derribamos unos a otros en lugar de levantar este país.

Éste fue el momento.

Dentro de unos años, podréis volver la vista atrás y decir que éste fue el momento, éste fue el lugar en que América recordó lo que significa «esperanza»”.

Discurso de victoria de las primarias demócratas (3 de junio de 2008, Saint Paul)

“Encaro este reto con profunda humildad y a sabiendas de mis limitaciones, pero también con una fe ilimitada en la capacidad de los estadounidenses porque, si estamos dispuestos a trabajar en ello, a luchar por ello y a creer en ello, entonces estoy completamente seguro de que, durante generaciones y generaciones a partir

de este momento, podremos mirar atrás y contarles a nuestros hijos que éste fue el momento en el que empezamos a proporcionar asistencia a los enfermos y buenos puestos de trabajo a los desempleados, que éste fue el momento en el que empezó a detenerse la subida de los océanos y nuestro planeta empezó a recobrar la salud, que éste fue el momento en que pusimos fin a una guerra, aportamos seguridad a nuestra nación y restauramos nuestra imagen de ser la última y mejor esperanza de la Tierra. Éste fue el momento, ésta fue la hora, en que nos unimos para rehacer esta gran nación de modo que reflejara siempre lo mejor de nosotros mismos y nuestros más altos ideales”.

Anexo 5. McCain: el relato sobre Sarah Palin

Discurso de presentación de Sarah Palin como candidata republicana a la Vicepresidencia (29 agosto de 2008, Dayton)

“Ella no es de estos lugares y no es de Washington. Pero cuando la conozcáis os quedaréis igual de impresionados que yo. Ella tiene la valentía, la integridad, el sentido común y la fuerte devoción hacia el bien común que es exactamente lo que necesitamos hoy en Washington. Ella sabe de dónde viene y sabe para quién trabaja. Ella defiende lo que es justo, y no deja que nadie le haga callarse. Ella luchó contra las compañías petroleras, los dirigentes de partido, los burócratas que no hacen nada, y cualquiera que ponga sus intereses ante los intereses de la gente que ella juró servir. Ella es exactamente lo que necesito, ella es exactamente lo que este país necesita para ayudarme a luchar las mismas viejas políticas de Washington del «primero yo y luego el país»”

“[He encontrado] alguien que creció en una decorosa familia de clase media muy trabajadora, cuyo padre era un maestro de primarias y cuya madre era la secretaria de la escuela. Ellos enseñaron a sus hijos a cuidar los demás, a trabajar duro y a defender con coraje las cosas en las cuales creen. Ambos eran también entrenadores y criaron a sus hijos para que destacaran en el deporte. Y estoy seguro que les enseñaron cosas que resultarán útiles en los próximos dos meses. Esta persona que os voy a presentar era un miembro del sindicato y está casada con un miembro del sindicato, y entiende los problemas, las esperanzas y los valores de la clase trabajadora; sabe qué significa preocuparse del pago de la hipoteca y de la asistencia sanitaria, del coste de la gasolina y de la comida. Una persona con sobresaliente base en la escuela superior; una ciudadana preocupada que se hizo

miembro de la P.T.A.⁸⁷; luego miembro del consejo municipal y luego alcaldesa; y ahora gobernadora [...]. Y, estoy particularmente orgulloso de decir, en la semana en que celebramos el aniversario del sufragio femenino, una devota esposa y madre de cinco hijos.”

Anexo 6. Obama: el relato biográfico de Joe Biden

Discurso de presentación de Joe Biden como candidato demócrata a la Vicepresidencia (23 de agosto de 2008, Springfield)

“Su familia no tenía mucho dinero. Joe sr. hacía distintos trabajos [...] para llegar a fin de mes. Pero ha levantado su familia con un fuerte compromiso en el trabajo y la familia, la fe católica y la creencia que en América, si lo intentas, lo puedes conseguir. Éstos son los valores esenciales que Joe Biden ha llevado con él hasta hoy. Y aunque Joe Sr. no está con nosotros, sé que hoy está orgulloso de Joe. Es difícil creerlo cuando se le escucha ahora, pero de pequeño tartamudeaba mucho. Le llamaban “bu-bu-Biden”; pero él no se desanimó, trabajó más que cualquiera y fue elegido al Senado: un hombre joven con una familia y un futuro aparentemente sin límites. Pero llegó la tragedia. La mujer de Joe, Nelia, y su pequeña niña Naomi murieron en un accidente de coche, y sus dos hijos quedaron heridos gravemente. Cuando debía jurar como Senador no hubo ninguna ceremonia en el Capitolio; en cambio, él estaba al lado de sus hijos en la habitación del hospital donde estaban hospitalizados. Tenía 30 años. La tragedia nos pone a prueba; pone a prueba nuestra fortaleza y nuestra fe.

[...] Nunca se mudó a Washington. En cambio, noche tras noche, semana tras semana, años tras año, ha vuelto a casa en Wilmington en un solitario tren de la Amtrak en cuanto acababa su trabajo. Crió sus hijos, antes como padre soltero, luego junto a su maravillosa mujer Hill, que trabaja como maestra. Tuvo una espléndida hija. Ahora sus hijos han crecido, y Joe es bendecido con cinco nietos. Ha infundido en ellos un sentido de servicio público que su hijo Beau, que ahora es Fiscal de Justicia de Delaware, se prepara a utilizar en Irak. Y todavía coge el tren para Wilmington cada noche. Tras el sufrimiento de aquel atroz accidente, él hizo más que hacerse Senador: ha levantado una familia. Ésta es la

87.La “Parent-teacher association” (“asociación de padres-docentes) es una organización que constituida por padres, docentes y personal de la escuela que se propone de facilitar la participación de los padres en las escuelas públicas y privadas (http://en.wikipedia.org/wiki/Parent-Teacher_Association).

fuerza del hombre que está a mi lado. Éste es el carácter de Joe Biden. Años más tarde, el Senador Biden se enfrentaría a otro roce con la muerte cuando sufrió un aneurisma cerebral. En el camino hacia el hospital pensaban que no habría sobrevivido. Le dieron escasas probabilidades de recuperarse. Pero él lo consiguió. Lo superó. Y volvió más fuerte que antes”.

“Una de las voces más destacadas en seguridad nacional. Miró a los ojos a Slobodan Milosevic y le llamó criminal de guerra, y luego contribuyó a desarrollar políticas que terminarían los asesinatos en los Balcanes y lo llevarían a la justicia. Ha aprobado leyes para bloquear las armas químicas y protagonizó el empuje para hacer entrar las recientes democracias europeas en la OTAN. En los últimos ocho años ha sido un fuerte crítico de la política exterior de Bush-McCain, y una voz para una nueva dirección que se comprometiera en la lucha contra los terroristas y termine la guerra en Irak responsablemente. Recientemente se fue a Georgia, donde se encontró con discreción al Presidente, y volvió con una llamada a la ayuda y un mensaje severo para Rusia”.

Anexo 7. McCain: repetición de “that’s not change we can believe in” (“éste no es un cambio en que podemos creer”)

Discurso de victoria de las primarias republicanas (3 de junio de 2008, Kenner)

“Como otros antes de él [Obama], parece que piense que el gobierno sea la respuesta para cada problema; que el gobierno tuviera que coger nuestros recursos y tomar las decisiones por nosotros. Este tipo de cambio no confía en que los americanos conozcan lo que es justo y lo que es incorrecto respecto a sus propios intereses. Es la actitud de los políticos que están seguros de sí mismos pero que tienen poca fe en la sabiduría, en el decoro y en el sentido común de la gente libre. Esta actitud ha creado, en primer lugar, una burocracia irresponsable. Y éste no es el cambio en el que podemos creer”;

“Quiero acabar con los gastos discrecionales hasta que no hayamos completado la revisión de todos los programas federales para eliminar los que no funcionan. El Senador Obama se opone a esta reforma. Yo me opuse a los subsidios que favorecen los grandes negocios frente a los pequeños granjeros y a las tarifas que hicieron subir el precio de la comida para las familias americanas. Éste no es el cambio en que el podemos creer”;

“Tenemos que [...] alentar las industrias a buscar fuentes de energía alternativas, no contaminantes y renovables, por las cuales la demanda nunca excederá las reservas. El Senador Obama votó por las mismas políticas que crearon el problema. De hecho, él votó por el proyecto de ley energético, promovido por el Presidente Bush y el Vice-Presidente Cheney, que puso aún más frenos a la industria petrolera. Yo me opuse porque sé que no conseguiremos la independencia energética repitiendo los errores del último medio siglo. Éste no es el cambio en el que podemos creer”.

“El Senador Obama propone seguir gastando dinero en programas, que empeoran nuestros problemas y que crean de nuevos, y que se inspiran en programas que crearon mucho del lío fiscal en el que estamos. Él planea pagar estos aumentos aumentando los impuestos a la gente mayor, a los padres, a la pequeña empresa y a cada americano con una inversión en el mercado, por cuanto modesta sea. Él no confía en que nosotros tomemos nuestras decisiones por nuestra cuenta y quiere que sea el gobierno el que vaya a tomarlas por nosotros. Y éste no es el cambio en el que podemos creer”.

“Él [Obama] es un hombre inteligente, y debería saber como es de estúpido pensar que los americanos puedan permanecer prósperos sin abrir nuevos mercados para nuestros bienes y nuestros servicios. Pero él siente que tiene que hacer algo en deferencia a los intereses especiales que lo apoyan. Éste no es el cambio en el que podemos creer”

“El trabajo en América es más que un sueldo: es una fuente de orgullo, confianza en sí mismos e identidad. Pero hacer promesas vacías para devolver los trabajos perdidos no da nada al trabajador, menos una falsa esperanza. Éste no es el cambio en el que podemos creer”.

“La solución a nuestros problemas no es volver atrás hasta los '60 y los '70 para las respuestas. En unos pocos años en su cargo, el Senador Obama ha logrado el registro de voto más liberal del Senado. Pero las viejas políticas del gobierno derrochón que él intenta conseguir no funcionaron en un mundo que ha cambiado drásticamente desde que se pusieron a prueba y fracasaron. Éste no es el cambio en el que podemos creer”.

Anexo 8. Obama: repetición de “it’s not change when...” (“no se trata de cambio cuando...”)

Discurso de victoria de las primarias demócratas (3 de junio de 2008, Saint Paul)

“No se trata de cambio cuando John McCain decidió apoyar a Bush el 95% de las veces, tal como hizo el año pasado en el Senado

“No se trata de cambio cuando él ofrece cuatro años más de políticas económicas de Bush que fracasaron en crear trabajos bien pagados, en asegurar nuestros trabajadores o en ayudar a los americanos a sostener la rápida subida del coste de las universidades, políticas que han bajado los ingresos reales de la familia media americana, que aumentaron la distancia entre Main Street y Wall street y que dejaron nuestros hijos con una montaña de deudas [...]”

“No se trata de cambio cuando promete continuar una política en Irak que lo pide todo a nuestros valientes hombres y mujeres en uniforme y nada a los políticos iraquíes, una política en que todo lo que buscamos son razones para quedarnos en Irak mientras gastamos millones de dólares al mes en una guerra que no está incrementando la seguridad de los americanos”.

Anexo 9. Obama: repetición de “that’s not change” (“esto no es un cambio”)

Discurso en Colorado (26 de octubre de 2008, Denver)

“Sabemos que la crisis económica que ha interesado Wall Street ha estado afectando las familias de clase media de Main Street por años. Pero durante las primarias, el Senador McCain decía que hicimos un gran progreso económico bajo George Bush, y justo el mes pasado estaba todavía argumentando que «los fundamentos de nuestra economía son fuertes». Esto no es un cambio”;

“Sabemos que debemos poner bajo control los gastos en Washington para no hipotecar el futuro de nuestros hijos bajo una montaña de deudas. Pero a pesar de la manera severa en que McCain habla de los gastos, él votó a favor de cuatro de los cinco presupuestos de Bush que dejaron las cosas totalmente fuera de control. Esto no es un cambio”.

Darrers números de la col·lecció

- 150/07 *La identitat política de la Unió Europea* - Thomas Mayer, Alfred Gusenbauer
- 151/07 *Resistències culturals als suburbis de la Barcelona del segle XXI* - Jordi Nofre i Mateo.
- 152/08 *Afers religiosos. Una proposta de política pública* - Jordi López Camps.
- 153/08 *El paper del discurs públic per als projectes de reforma socialdemòcrates a Europa* - Viven A. Schmidt.
- 154/08 *La igualtat: una decisió política* - Sotirios Zartaloudis.
- 155/08 *L'aproximació de la política a la ciutadania* - Margarida Camprubí i Vendrell.
- 156/08 *L'educació cam a pilar de la desigualtat* - Jaap Dronkers.
- 157/09 *La promoción de la gobernanza democrática y el diálogo político en el Mediterráneo. Promoting democratic governance and political dialogue in the Mediterranean* - Pau Solanilla.
- 158/10 *Next Left. L'esquerra del futur* - Document de debat del grup Next Left de la Fundació d'Estudis Progressistes Europeus (FEPS).

