

Persuasión en el discurso político de las campañas presidenciales en los EE.UU.

EUSEBIO V. LLÁCER LLORCA
Universitat de València
Eusebio.Llacer@uv.es

Abstract

In this paper I will analyze the political discourse of two candidates in the race for the 2016 U.S. elections: Republican Donald Trump and Democrat Bernie Sanders. In their speeches, both make use of certain linguistic resources in order to persuade U.S. citizens to vote for them. Based on different cognitive theories, I will make a contrast between certain speeches of both candidates in order to ascertain if there exist great differences in their discourses as well as establish the possible differences in the textual structure and the rhetorical devices they most commonly use to address their target audiences, showing the various rhetorical techniques, such as repetitions, metaphors, and certain textual structures which, according to their ideology, may have the best effect in the goal of persuading their audiences to vote for them in the 2016 presidential elections.

Keywords: Political discourse; persuasion; presidential elections; rhetoric; U.S.

1. RETÓRICA Y POLÍTICA

Desde el inicio de la democracia estadounidense los ciudadanos han gozado del derecho al voto, sobre todo a partir del período de la administración jacksoniana en la tercera década del siglo diecinueve, cuando al menos todos los hombres adultos consiguieron el derecho a votar, y aún más en 1920, cuando la enmienda diecinueve a la constitución estadounidense concedió a las mujeres el derecho al voto.

Desde siempre y especialmente en períodos electorales los políticos han utilizado recursos diferentes al dirigirse a su público con el fin de impresionarlos para que acepten sus diversas líneas políticas. Los políticos estadounidenses no son ninguna excepción. En este artículo analizaremos el discurso político de dos candidatos en las elecciones de 2016: el republicano Donald Trump y el demócrata Bernie Sanders. Veremos cómo en sus discursos ambos se aprovechan de ciertos recursos lingüísticos para convencer a los ciudadanos estadounidenses de que son los mejores candidatos en las actuales elecciones. Basándome en varias teorías lingüísticas, estableceré un contraste entre los discursos de ambos candidatos para averiguar si existen grandes diferencias en sus discursos, así como señalaré las posibles diferencias en la estructura textual y las estrategias retóricas más comunes empleadas.

Así, en este artículo analizaré las diversas técnicas discursivas con las que los dos candidatos se dirigen a su audiencia, mostrando varias estrategias retóricas, como repeticiones, metáforas, y otras estructuras textuales y técnicas que, según su ideología, pueden lograr el mejor efecto en el objetivo de persuadir a su audiencia para votar a su favor en las elecciones presidenciales de 2016.

Por esta razón, primero plantearé unas preguntas iniciales, preguntas que podrían conducirnos a una mejor comprensión de los modos de persuasión empleados por cada candidato, Sanders y Trump, en sus discursos políticos, sobre todo a lo largo de la campaña presidencial. La primera pregunta podría ser en qué medida utilizan los candidatos a la presidencia estadounidense técnicas persuasivas retóricas en sus discursos. ¿Son sus discursos desarrollados y realizados de un modo similar, y ayudados por similares técnicas y modos retóricos, o por el contrario utilizan estrategias de persuasión totalmente distanciadas? Una segunda pregunta puede ser si los candidatos limitan sus estrategias de persuasión solamente al empleo de distintas técnicas retóricas o si emplean otras estrategias de persuasión en sus discursos, como gestos, ayudas visuales, espectáculos, etcétera. Finalmente, nuestra tercera pregunta se refiere al éxito de sus diferentes estrategias de persuasión; es decir, si finalmente alcanzan su objetivo y cómo lo logran.

Si nos retrotraemos a la época clásica, recordaremos a varios autores clásicos que se acercaron y trataron la retórica desde puntos de vista muy diferentes. Según los antiguos griegos, la retórica constituía uno de los aspectos más importantes de la actividad humana. De hecho el filósofo griego Aristóteles (384-322 DC) clasificó las distintas formas del arte de retórica, por ejemplo, los modos de persuasión, refiriéndose a estas como estrategias éticas o apelaciones retóricas. Estos son métodos básicos de la retórica que categorizan la apelación del hablante a la audiencia: *ethos*, *pathos* y *logos*. El *ethos* se refiere a la apelación a la autoridad y por lo tanto, la credibilidad del hablante; el *pathos* a la excitación de las emociones en modos como la metáfora, el símil, y otros medios de persuasión; es decir, apela al miedo, las esperanzas o la imaginación de la audiencia. Por último, el *logos* estaría inicialmente relacionado con la lógica, el pensamiento racional y la argumentación por medio de los hechos, si bien pudiera en ocasiones emplearse de un modo inexacto con el objetivo de confundir o engañar para, eventualmente, conseguir un efecto sobre la audiencia.

Por otra parte, para Platón (427-347 DC), mientras el conocimiento está principalmente preocupado por alcanzar la verdad (si es que existe una verdad absoluta), la retórica se refiere básicamente a declaraciones y sus efectos sobre la audiencia. Platón criticó a los sofistas ya que estos utilizaban la retórica para convencer a la gente de ciertos asuntos, independientemente de si estos fueran o no verdaderos. En este sentido, la palabra “retórica” bien podría referirse a un “discurso vacío,” que lejos de reflejar la verdad, básicamente era usado como medio de manipulación de una audiencia por otra gente; a saber, lo que hacían los políticos, básicamente faltos de sinceridad en sus motivos.

Ahora, la pregunta siguiente que proviene de nuestra última argumentación también puede ayudarnos a desarrollar nuestra discusión: ¿Qué es más importante, las técnicas persuasivas o las opiniones personales sostenidas en el debate?

2. PERSUASIÓN DISCURSIVA

Para algunas personas los discursos políticos son el arte de convencer a la gente de la conveniencia de establecer unas ciertas políticas que contribuirán al bienestar de los ciudadanos, pero para otros más críticos, los oyentes cínicos, el verdadero objetivo de los discursos políticos es más bien la manipulación del público, con el fin de que esté de acuerdo con la política que es buena en primer lugar para el político para acceder o mantener el poder. La verdad es que no disponemos de ningún método objetivo para medir el grado de honestidad y sinceridad de los discursos políticos, sobre todo antes de que estos accedan al poder. Sin embargo, podemos tratar de averiguar si las estrategias retóricas

ejercen de hecho un efecto significativo sobre el público, o si otros factores pueden contribuir en mayor medida al efecto buscado en los discursos políticos, sobre todo en los de la campaña presidencial de 2016.

Cockcroft y Cockcroft (2005), en *Persuading people: an introduction to rhetoric* hablan de tres medios diferentes de persuasión: la derivada de la personalidad, la provocada por la excitación de las emociones, y la persuasión por medio del razonamiento. Partiendo de las retóricas griega y romana, los autores intentan adaptar las técnicas clásicas retóricas a la enseñanza de varias disciplinas en nuestra educación del siglo XXI. En este trabajo haré hincapié en dos modos, la persuasión por el razonamiento, y la persuasión provocada por la emoción.

Al tratar con la persuasión en los discursos políticos, observamos distintas técnicas retóricas, que contribuyen a acrecentarla en el discurso oral o escrito. Los políticos por lo general preparan sus discursos escritos para ser pronunciados en público. Esto se realiza con la ayuda de *soundbites*, que son los modos de destacar los diversos momentos del discurso en los que los oyentes tienen que prestar una atención especial; es decir, los puntos álgidos del discurso. Se considera que mediante estos realces se consigue un impacto considerable sobre la atención de los oyentes, de modo que el orador político acentúe ciertos conceptos o ideas para un mejor convencimiento de sus oyentes. Adrián Beard (2000) explica que por lo general estos *soundbites* deben ser seguidos de una excitación emocional de los oyentes, que es lo que se traduce como *claptrap*, una suerte de truco—según Max Atkinson (1984)—diseñado para conseguir que los oyentes reaccionen con entusiasmo a las últimas palabras pronunciadas por el orador en forma de aplauso, risa o abucheo, provocando en la audiencia un sentimiento de pertenencia a un grupo específico y levantando en el público una reacción colectiva, siempre más poderosa que la individual.

Cuando trata sobre los discursos políticos en relación con la naturaleza de los actos lingüísticos, Atkinson (1984) señala que existe el procedimiento de la *list of three*, una lista de tres partes, que es inmensamente atractiva para el orador y también para el público, ya que ayuda a conferir al discurso un sentido de unidad y completud. El autor pone el ejemplo del modo en que una carrera comienza tradicionalmente: “on your marks, get set, go.” En los discursos políticos, el efecto de estas listas es incluso acentuado puesto que los discursos se escriben para ser leídos o pronunciados en voz alta, lo que añade al significado un conjunto de rasgos prosódicos, como el tempo, el ritmo, y el tono, que también juegan un papel principal en el efecto que el orador quiere transmitir.

Según Atkinson (1984), en los discursos políticos, los oradores también utilizan los contrastes para subrayar ideas específicas en términos de comparación de una idea con su opuesta; es lo que él denomina *contrastive pairs*. Un buen ejemplo es la primera frase que Neil Armstrong pronunció en 1969 cuando pisó la luna por vez primera: “One small step for man: one giant leap for mankind,” donde la primera parte debe ser leída literalmente, y la segunda parte en cambio es metafórica y se refiere al progreso tecnológico seguido por el género humano. El empleo del contraste y la repetición puede incluir un número de rasgos lingüísticos como la repetición léxica, la repetición semántica, la repetición sintáctica, la repetición fonológica, y los contrastes entre una lectura literal y otra metafórica.

Por otra parte, Beard (2000) explica las diferentes opciones en el uso de los pronombres personales que el orador escoge en su discurso, referidas a él mismo, a su partido político o al resto de los oyentes. El empleo de estos pronombres diversos ayuda al orador a alcanzar el objetivo deseado; a saber, el efecto en el público. Los oradores pueden usar

esta serie de pronombres diferentes: primera persona 'I' singular, primera persona plural 'we' bien como 'yo' singular más el otro, como primera persona 'yo' singular más un grupo, como primera persona 'I' singular más el país entero, o como primera persona 'yo' singular más el resto de humanidad. Pero también puede referirse a él en cuanto a su posición (el Presidente, el Canciller...), puede usar la voz pasiva sin ningún pronombre agente, e incluso puede ocultarse tras una metonimia, como 'el presupuesto', 'el estado', 'la nación'... Todos estos modos de emplear los pronombres personales proporcionarán la cohesión al discurso total, a la vez que señalarán el grado de responsabilidad que el político quiere arrogarse, según el asunto tratado; es decir, si desea compartir el éxito con otros colegas o con el país entero, si es consciente de la seguridad que ofrece al público, o si está dispuesto a aceptar el fracaso como propio o prefiere compartirlo con los demás o con el público.

3. ANÁLISIS

Para realizar el presente análisis he utilizado varios discursos extraídos de periódicos en distintos momentos de la campaña presidencial en los EE.UU. Por razones de tiempo y espacio, específicamente he analizado las transcripciones de tres discursos pronunciados por el candidato demócrata Bernie Sanders, y cuatro discursos del candidato republicano Donald Trump. Los discursos aparecieron en Vox.com, en la revista *Time*, en el *New York Times*, el *Wall Street Journal*, el *Buzz*, y *C-SPAN Video*. Algunas transcripciones de discursos también se acompañan de comentarios del público, el reportero, y algunos títulos de secciones.

En estos discursos los dos candidatos hablan de la situación socio-económica y el contexto político de la reciente crisis económica y política así como sus líneas políticas diseñadas para abordar los diversos problemas que la sociedad estadounidense afronta hoy en su propias fronteras, como la desigualdad económica, el extenso y duradero desempleo, la disminución en los ingresos medios de la clase media, los recortes sociales reflejados en la falta de una asistencia médica universal, la disminución de fondos gubernamentales en todos los niveles educativos, la fuga de capitales que fluyen ilegalmente o poco éticamente a paraísos fiscales, donde los millonarios y las grandes corporaciones desvían su dinero para no pagar sus impuestos. También discuten sobre problemas más políticos, como el actual status quo financiero, donde los ávidos banqueros de Wall Street que provocaron la última crisis económica han gastado miles de millones de dólares en sus actividades de *lobbying* para desregular el ultraliberal sistema económico, ya que así podrían ganar cada vez más dinero y, al mismo tiempo, sobornando a un corrupto sistema político para salvarse económicamente cuando la crisis golpeó más duramente. Finalmente, quisiera decir que en mi análisis de los textos he seguido una metodología más bien ecléctica, que combina aspectos estilísticos, críticos y cognitivos. Pero veamos los resultados que hemos extraído del análisis de los distintos discursos electorales.

4. RESULTADOS

Podemos destacar el siguiente contraste entre los discursos de Sanders y Trump. En Sanders se observa un número mucho mayor de listas de tres, sobre todo con estructuras sintácticas ternarias, más contrastes entre opuestos y en general un número más elevado de repeticiones.

Contrariamente, en Trump observamos muchas más repeticiones léxicas, aunque menos fonológicas y sintácticas. Además en los discursos de Trump podemos ver un mayor número de metáforas, especialmente las que tienen que ver con destrucción, agresión o emociones negativas.

En cuanto a los pronombres personales, en Sanders observamos que el tipo más utilizado es el 'We' (yo + resto de ciudadanos estadounidenses) sobre el 'I' y muy por encima del 'you', con el que se dirige a su público. Por el contrario, en los discursos de Trump observamos una enorme incidencia del 'I' sobre el 'We' (yo + resto de ciudadanos estadounidenses) y el 'We' (yo + mi equipo), llamando también la atención el uso más numeroso de 'you' para dirigirse al público que confía en Sanders.

Debido a las características que se han mencionado en el recuento de los resultados, podemos afirmar que el discurso de Sanders es coherente en cuanto a ideas, coherente en relación a las estrategias textuales, elaborado si observamos el despliegue de estrategias retóricas que utiliza y la riqueza del vocabulario a la vez que una cuidada estructura rítmica en el discurso.

Por otra parte, el discurso de Trump es mucho menos elaborado y no se adapta en absoluto a los patrones académicos, en lo que toca a la estructura textual y las estrategias retóricas clásicas. Es un discurso más exagerado en cuanto a la energía desplegada lo que sorprendentemente puede provocar cierta confianza en su electorado. Además en él destaca la incorrección política que le confiere una pátina de autenticidad, sinceridad y, en último caso, verdad, al menos en lo que su público específico percibe.

Mientras el tiempo abstracto del que trata el discurso de Sanders se proyecta desde un presente aciago e incierto hacia el futuro, el de Trump va en sentido contrario, reflejando una cierta melancolía por los viejos tiempos, donde la nación estadounidense era grande y poderosa.

5. CONCLUSIÓN

El tema principal del trabajo era comprobar hasta qué punto los candidatos presidenciales utilizan estrategias retóricas persuasivas en sus discursos electorales. A esta primera pregunta, la respuesta es que, como hemos observado, el discurso de Sanders emplea más estrategias retóricas, especialmente las más clásicas para persuadir a su público, mientras que Trump no utiliza tanta variedad y además las usa en menor cantidad, excepto la repetición léxica, en la que basa casi toda la fuerza de su discurso.

En cuanto a la segunda pregunta de si emplean otras estrategias de persuasión relacionadas no tanto con el propio discurso y más con la personalidad, hemos visto que Sanders utilizaba sobre todo el 'We' inclusivo para referirse a su público, mientras que en Trump domina la primera persona singular 'I' exclusiva y, en ocasiones, el 'you', como técnica de acercamiento e implicación de su público.

Aunque a estas alturas, ya sabemos el resultado de las elecciones presidenciales de 2016, a la tercera pregunta de la consecución de sus fines, no podríamos estar del todo seguros del resultado electoral si en lugar de Hillary Clinton, Bernie Sanders hubiera sido finalmente el candidato del partido demócrata.

Como es obvio, en este trabajo no ha lugar a explicar otras circunstancias sociales, políticas y culturales que pudieran haber modificado el resultado de la primera vuelta y, eventualmente, del resultado final de las elecciones estadounidenses de 2016. Esa sería otra historia...

REFERENCIAS

- ATKINSON, Max. 1984. *Our Masters' Voices: The Language and Body Language of Politics*. London: Methuen.
- BEARD, Adrian. 2000. *The Language of Politics*. London: Routledge.
- COCKROFT, Robert and Susan Cockcroft (with Craig Hamilton and Laura Hidalgo Downing). 1979. *Persuasive People*. London: Palgrave.

María Ferrández San Miguel and
Claus-Peter Neumann, eds.

Taking Stock to Look Ahead:
Celebrating Forty Years of English Studies
in Spain

2018
Prensas Universitarias de la
Universidad de Zaragoza

© Editores: María Ferrández San Miguel y Claus-Peter Neumann

© Texto de los capítulos: los autores

1.^a Edición. Zaragoza, 2018

Edita: Servicio de Publicaciones. Universidad de Zaragoza

ISBN: 978-84-16723-51-5



Servicio de
Publicaciones

Universidad Zaragoza