



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

LA AMERICANIZACIÓN DEL MENSAJE EN CAMPAÑA ELECTORAL

Análisis comparado del discurso de Barack Obama y
Pablo Iglesias

Autor/es

María Delgado López

Director/es

María Gómez y Patiño

Facultad de Filosofía y Letras

2016

RESUMEN

En los últimos años, la política española se ha modificado tras la entrada de nuevos partidos a la lucha por el poder. Las campañas tradicionales se han transformado: el ciudadano ha pasado a ocupar un papel central en la estrategia electoral de los partidos. Una de las caras visibles en la nueva etapa política española ha sido Pablo Iglesias, líder de la formación política Podemos. Con una estrategia electoral que recuerda a la que llevó a Barack Obama a la Casa Blanca en el año 2008, hemos querido estudiar si su campaña se ha visto influenciada por el fenómeno de la americanización.

Este trabajo presenta un análisis del discurso de varios mítines relativos a las precampañas de Barack Obama y Pablo Iglesias. Para confirmar la existencia de similitudes en los mensajes y las estrategias de movilización empleadas para atraer al electorado, hemos estudiado y comparado los elementos lingüísticos y lemas que más se emplean en los discursos por los dos candidatos.

Palabras clave: *comunicación política, mensaje, americanización, Pablo Iglesias, Barack Obama*

ABSTRACT

In the last few years, Spanish's political reality has been modified since the entry of new parties in the struggle for political power. Traditional election campaigns have been transformed: the citizen has a new leading role in the electoral strategy of the parties. One recognizable face in this new political era is Pablo Iglesias, leader of political party Podemos. With an electoral strategy that reminds which led Barack Obama to the White House in 2008, we want to know if his campaign has been influenced by the phenomenon of Americanization.

This project gives an analysis of the speech for several meetings of Barack Obama's and Pablo Iglesias's pre-campaign. In order to confirm similarities in the messages and mobilization strategies employed to attract the electorate, we have studied and compared the linguistic elements and slogans used in the speeches by the two candidates.

Key words: *political communication, message, americanization, Pablo Iglesias, Barack Obama.*

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Formulación de las hipótesis	6
3. Justificación	7
4. Marco Teórico	8
5. Metodología	12
5.1 La Muestra	12
5.2 El Método.....	13
6. Análisis de Resultados	15
6.1 Elementos lingüísticos que se repiten	15
6.2 El mensaje	21
6.3 Recursos orientados a la movilización	25
6.4 Tabla de resultados	27
7. Conclusiones.....	28
8. Referencias bibliográficas	31
9. Referencias audiovisuales	33
10. Anexos	34

1. Introducción

En un mundo que avanza hacia la absoluta globalización, donde a diario presenciamos un creciente desarrollo de las tecnologías de la comunicación, la importación de modelos culturales y estilos de vida o tratados comerciales que rompen las barreras longitudinales entre países, sería extraño que las tácticas y estrategias políticas quedasen fuera de dicha importación. Especialmente si ponemos en el papel de exportador a Estados Unidos, país que desde la segunda mitad del siglo XX ha sido un referente en el desarrollo de tácticas de marketing político. Y en el rol de importador a España, que en los últimos dos años ha visto cómo su panorama político tradicional cambiaba por completo tras la incorporación de nuevos partidos a la lucha por el poder.

A partir de las Elecciones Europeas de mayo de 2014, la política española dio comienzo a una etapa de espectacularización (Fernández Lagunilla, 1999): los españoles hemos visto a nuestros candidatos cantar, bailar, tocar la guitarra, escalar, cocinar e invitar a los entrevistadores a dormir a su casa... Todo para acercarse más al ciudadano. Esta transformación de la política en espectáculo es una maniobra muy extendida en la política estadounidense (Rodríguez Andrés, 2012). Pero la importación de prácticas políticas típicamente norteamericanas parece que no se queda únicamente en el ámbito televisivo y queremos comprobar si esta influencia llega más allá. Para ello, estudiaremos el mensaje de dos candidatos presidenciales que han revolucionado la política de cada país: Barack Obama y Pablo Iglesias.

En noviembre del año 2008, Barack Hussein Obama se convertía en el primer presidente afroamericano de los Estados Unidos. Su campaña, Obama'08, popularmente conocida por el nombre de 'Yes, We Can' ('Sí, Podemos'), es un referente para muchos autores por el uso que se otorgó a las nuevas tecnologías de la información y a las redes sociales como herramientas para llegar a los ciudadanos. Algo que a día de hoy es tan relevante como crucial porque, como explica Vázquez Lorca "el uso de internet y las redes sociales ha conducido a un cambio radical en la relación de los políticos con la ciudadanía" (2014:14).

Pero Obama no sólo utilizó plataformas digitales, también fue de los primeros candidatos políticos en tener un perfil y una presencia activa en las redes sociales que mayor número de usuarios aglutinan: Facebook, Myspace, Twitter, LinkedIn y Youtube,

con un canal propio, *BarackObama.com*, en el que el equipo del candidato demócrata colgaba las intervenciones durante la campaña así como vídeos más personales.

El otro protagonista, Pablo Iglesias es el líder natural de la formación política Podemos. Un partido que tras su nacimiento, en enero de 2014, ha conseguido hacer sombra a las dos formaciones políticas que históricamente habían dirigido España desde que la llegada de la democracia: Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español. Como Obama, Iglesias se ha caracterizado por trabajar y mantener una importante presencia online en las principales redes sociales. De hecho, en octubre de 2014, el candidato de Podemos se convirtió en el político español con más seguidores en Twitter, título que a día de hoy todavía mantiene con 1,78 millones de ‘followers’ (https://twitter.com/Pablo_Iglesias).

Además de la red de los 140 caracteres, Iglesias cuenta con perfiles en Facebook, Instagram y LinkedIn, y el partido tiene su propia página web y varios canales de Youtube. Otra herramienta digital que destacó en la estrategia de Podemos fue Reddit, plataforma a la que Iglesias fue de los primeros candidatos de la política española en acercarse a debatir con los internautas. Curiosamente, esta herramienta digital ya fue explotada años atrás por Barack Obama, quien dio fama a la aplicación de Reddit “IAmA”, en la que el usuario puede plantear preguntas al candidato, o a cualquier otro usuario porque no es una red social específicamente política, e iniciar una especie de diálogo.

En resumen: nos encontramos con dos campañas políticas que comparten un lema muy similar (Yes We Can | Podemos); dos líderes que juegan un papel protagonista en el desarrollo de sus campañas; que trabajan una importante presencia en las principales redes sociales para comunicarse con el electorado, algo que sin lugar a dudas ha sido utilizada con fines electoralistas; dos logros importantes, aunque no equiparables, en su trayectoria política... Y un mensaje que parece conducir a la misma dirección: el cambio. Todas estas circunstancias han despertado un interés especial por las estrategias de ambos políticos, lo que han llevado a plantearnos una serie de incógnitas que deben responderse.

Partimos con una idea clara: Obama e Iglesias son líderes distintos, no sólo ideológicamente, sino en sus formas de proceder y los objetivos políticos que persiguen

o en su día persiguieron. Sin embargo ¿son estas las únicas semejanzas que existen entre sus campañas o hay más? Y si las hubiera, ¿son realmente similitudes o simplemente se trata de una casualidad?

Para descubrirlo, vamos a elaborar un análisis de las similitudes y paralelismos que existen en los mensajes que los dos líderes políticos lanzaron durante las campañas mencionadas: la que llevó a Barack Obama al despacho oval de la Casa Blanca en 2008 y la que propulsó a Pablo Iglesias y su formación a la primera línea de la política española, convirtiéndolo en un partido a tener en cuenta en las diversas elecciones que España ha vivido en los dos últimos años.

2. Formulación de las hipótesis

Para poder demostrar la existencia de similitudes en el mensaje de las campañas de ambos líderes, nos planteamos las siguientes hipótesis que más adelante deberán responderse:

- I. ¿Existen características similares entre las campañas de Barack Obama y Pablo Iglesias? De ser cierto, ¿podría deberse a una influencia llegada de estrategias políticas norteamericanas?
- II. ¿Existe una idea compartida o común en los mensajes de los dos líderes y sus partidos? ¿Esta idea queda englobada en ‘el cambio’?
- III. Las campañas tienen lugar en medio de un contexto de crisis y desafección política y social. ¿Condicionará este entorno la campaña electoral? De ser así, ¿se adaptará el mensaje que lancen para atraer al electorado a este contexto?
- IV. ¿Hay coincidencias en los elementos y recursos de movilización que los candidatos emplean a la hora de lanzar sus mensajes en campaña?

3. Justificación

Este trabajo surge en un momento intensamente condicionado por la política. España vive desde hace dos años de campaña en campaña electoral; una etapa que comenzó en mayo de 2014 con las Elecciones Europeas y continuó en 2015 con los comicios andaluces del mes de marzo, seguidos por las elecciones municipales y autonómicas de mayo, en septiembre las catalanas y poco antes de Navidad, las elecciones generales del 20 de diciembre. Un momento de “espectacularización de la política” (Fernández Lagunilla, 1999: 10) como el actual, ha despertado un interés creciente por la materia: el espacio dedicado en las televisiones a debates y tertulias políticas se ha multiplicado, las campañas electorales han copado los informativos, los candidatos aparecen en programas de entretenimiento donde nunca antes se ha visto a líderes políticos. No es de extrañar que los estudiantes de Periodismo, concretamente los de la Universidad de Zaragoza, también nos hayamos sentido atraídos por el análisis de la Comunicación Política y Electoral. De hecho, lo demuestran estudios anteriores sobre esta misma materia realizados por antiguos alumnos, como el de la estudiante de esta misma universidad, Cristina Vizuete, *Análisis del Discurso Político de Podemos en las Elecciones Europeas 2014 en Twitter*, que ha sido consultado a la hora de elaborar el estudio y obtener conclusiones y resultados.

El motivo por el que se han seleccionado las campañas de Barack Obama y Pablo Iglesias para la realización de este trabajo se sustenta principalmente en el éxito que ambas fuerzas políticas consiguen, un éxito que por otro lado no es equiparable. El interés por estudiarlas se incrementa aún más al comprobar que comparten características a pesar de haberse desarrollado en tiempos y lugares diferentes: la movilización ciudadana, el uso de las redes sociales, la implicación del sector joven dentro de la campaña, un mensaje centrado en el cambio político o los métodos de financiación, entre otros.

Ya que analizar toda la campaña sería muy difícil por razones de espacio, hemos querido centrarnos en el análisis del mensaje. Primero, porque este trabajo se enmarca en una carrera donde el uso del lenguaje tiene una importancia vital. Y segundo, porque la palabra, especialmente en campaña, no es inocente sino una herramienta de manipulación (Fernández Lagunilla, 1999), y el deber de todo periodista es analizarla antes de entregársela al ciudadano.

4. Marco Teórico

El presente trabajo quiere hacer un análisis comparado de los mensajes lanzados en campaña para averiguar si existen o no coincidencias o características semejantes entre ellos. Para acercarnos a ello, se han consultado diversos autores que han estudiado el mensaje en campaña y el análisis del discurso: Fernández Lagunilla (1999), Canel (1998), Santander (2011), Pujante (2010), Van Dijk (2003).

Pero antes de continuar, creemos necesario aclarar una serie de conceptos que afectan a la comunicación política actual y que son imprescindibles para hacer una correcta interpretación de los resultados que obtengamos.

- **Globalización y política 2.0.** Es innegable que vivimos en un mundo globalizado; Internet y las nuevas tecnologías de la información han transformado los procesos de comunicación en las sociedades modernas. Estos cambios también han llegado a la comunicación política, ahora política 2.0: el modo de comunicarse con el elector deja de ser unidireccional y vertical para convertirse en bidireccional y horizontal. Ahora los ciudadanos son partícipes, hablan, escuchan y opinan respecto a sus representantes (Vázquez Lorca, 2014). Esto ha introducido cambios en el planteamiento de las campañas, en las formas de movilizar a los ciudadanos... En definitiva, “una nueva forma de hacer y pensar política, que entiende la importancia de la conversación e interacción social” (Caldevilla, 2009: 35). En este panorama, los candidatos políticos han descubierto en la red “un filón comunicativo que les acerca más que nunca a los ciudadanos” (Vizueté, 2014: 4).
- **El contexto socio-político.** El entorno determina parte de la estrategia electoral que siguen los líderes políticos. La necesidad de conocer el contexto se explica porque, como afirma Rafael Yanes, cada país tiene su propia estrategia comunicativa y electoral, que está condicionada por ese entorno y su aplicación con éxito en otros lugares no está asegurada (2007). Las campañas de Obama e Iglesias comparten una realidad afectada por dificultades políticas, económicas y sociales. Una crisis financiera a nivel global, que comienza en 2007 y que a día de hoy se mantiene, acompañada de una recesión económica derivada de la misma. Existieron recortes, un déficit presupuestario histórico y un enorme descontento social, que derivó en

indignación. “Los políticos quedaron en evidencia como corruptos y mentirosos. Se denunció a los gobiernos. Los medios de comunicación se hicieron sospechosos. La confianza se desvaneció.”, recordaba el sociólogo Manuel Castells (2012: 19).

Este contexto condicionó el discurso de nuestros dos candidatos. Veremos si supieron adaptar su mensaje a la situación que se vivía en sus respectivos países y si se dan coincidencias en este mensaje. Ciertamente es que poco tiene que ver la política norteamericana con la española. No obstante, como explica Pérez García, el mensaje transmitido en campaña electoral viene conjugado por dos partes: la **constante**, que se refiere al ideario del partido en cuestión y que por lo general no se altera demasiado, y la **variable** (Pérez García, 2003). Ésta última será la que adapte el mensaje a la sociedad y al momento concreto. Es decir, al contexto.

- **El fenómeno de la ‘americanización’.** Desde un tiempo atrás, son muchos los teóricos que prestan atención al fenómeno conocido como americanización de las prácticas electorales. Así comprenden el fenómeno quienes fueran precursores de su estudio, Swanson y Mancini: “Campaigning in democracies around the world is becoming more and more Americanized as candidates, political parties, and news media take cues from their counterparts in the United States” (1996: 4). Añaden además que muchas de las prácticas electorales que otros países han adaptado a sus campañas se desarrollaron primero en Norteamérica (Swanson y Mancini, 1996). Si bien este fenómeno se produce a varios niveles, el profesor Rodríguez Andrés considera que uno de los ámbitos donde se ha dado con mayor intensidad ha sido en la comunicación política (2012). En este sentido, Franco Marcos define la americanización como la “proliferación de prácticas electorales y de comunicación política en general que, implantadas por primera vez en los procesos estadounidenses, son imitadas y adaptadas en el resto de los países democráticos de cultura occidental” (Franco Marcos, 2011: 32). Un ejemplo que en su día ilustró esta llegada de costumbres americanas al ámbito político fue la celebración de debates electorales televisados. Esta práctica, ahora habitual en nuestro país, tiene su origen en Estados Unidos. Concretamente el 26 de septiembre de 1960, cuando se televisó el primer debate político entre Richard Nixon y John F. Kennedy.

El profesor Rodríguez Andrés observa en cinco puntos las transformaciones introducidas por el fenómeno de la americanización: “cambios en la organización y

planificación de las campañas; en la transformación de los candidatos y la “personalización” de la política; en la modificación de los mensajes y el discurso político; en la transformación de la política en espectáculo; y en el gusto por el duelo y la negatividad en las campañas.” (2012: 3)

- **El marketing electoral.** Vivimos en un tiempo en el que el rol de los consumidores, en este caso electores, ha cambiado. Los ciudadanos han dejado de ser sujetos pasivos para convertirse en parte importante del proceso electoral y los políticos quieren alistarlos a su causa. “La búsqueda de movilización (...) se ha convertido en la base de la comunicación persuasiva actual, ya esté firmada por una empresa comercial, un partido político o una productora cinematográfica” (Hernández-Santolalla y Rubio; 2014: 41). Esta estrategia de marketing, conocida como branding relacional, consiste en movilizar e involucrar a los consumidores con una marca.

En política es lo mismo, pero en lugar de consumidores, tenemos ciudadanos con los que se establece una relación desde el partido con su causa que no es otra que ganar las elecciones. Con esta estrategia se busca hacerles sentir que forman parte del proyecto. Los ciudadanos pasan a ser protagonistas de la campaña y el político establece un vínculo muy estrecho con ellos. Se entiende que son ellos quienes “pueden alzar su voz para conseguir que un determinado candidato o partido político gane unas elecciones” (Hernández-Santolalla y Rubio, 2014: 51).

- **Desideologización del ciudadano.** Según numerosos investigadores, las contiendas electorales sufren la progresiva desideologización del votante (Canel, 2012; García y D’Adamo, 2008). Las identidades partidarias e ideológicas “ya no actúan como determinantes del voto en la misma proporción que lo hacían en décadas anteriores” (García y D’Adamo, 2008: 9), por lo que los partidos deben buscar nuevas estrategias de movilización y captación del electorado. En un tiempo dominado por la desafección política y donde la ciudadanía camina hacia una creciente desideologización, las campañas electorales han pasado a poner el acento en el propio candidato y no tanto en el conjunto del partido (García y D’Adamo, 2008). Este ejercicio se conoce en política como personalización de la campaña.

- **La personalización de la campaña.** Pese a que ahora es una táctica habitual en las campañas electorales, no es una estrategia nueva. Surge en Estados Unidos durante la segunda mitad del siglo XX, cuando la televisión era un electrodoméstico más de todas las casas. Gracias a la pequeña pantalla, los ciudadanos pudieron conocer mejor a los candidatos políticos que concurrían a las elecciones, y a la vez los políticos pudieron entrar a las casas de todo ciudadano norteamericano. (Torra Riera, 2015).

En una campaña personalista, se fomenta la imagen del líder por encima de la del partido al que representa. En un contexto político marcado por la desideologización del electorado respecto a los partidos, esta estrategia busca despertar el entusiasmo mediante un líder cautivador, que enganche a los ciudadanos.

5. Metodología

Este trabajo se propone analizar el mensaje electoral de Barack Obama y Pablo Iglesias para poder demostrar la existencia de similitudes y semejanzas entre ambos. El tema se inscribe en el estudio de la comunicación política y electoral, concretamente en el análisis del mensaje y del discurso.

5.1 La Muestra

Debido a las limitaciones de espacio, hemos seleccionado una muestra formada por cuatro discursos, dos de cada político. Estos han sido nuestros criterios de selección:

- I. **La fecha de celebración del mitin.** En todos los casos coincide con tiempos de precampaña electoral. Lo hemos querido así ya que los tiempos de la política norteamericana y española son muy diferentes: si quisiéramos discursos de campaña propiamente dicha, en España tendríamos que ceñirnos únicamente a los 15 días que por ley dura oficialmente la campaña electoral mientras que en Estados Unidos, la carrera por la presidencia se alarga desde que el candidato es elegido por su partido hasta la fecha de las elecciones, por lo que va variando. Para facilitar la equiparación de los resultados, hemos preferido escoger mítines de precampaña en ambos casos.
- II. **El mensaje que transmite.** Se quiere demostrar la existencia de una influencia entre los métodos de la primera campaña del presidente norteamericano en el candidato español, por este motivo hemos preferido seleccionar discursos centrados en la movilización del electorado.
- III. **La duración del mitin.** Hemos intentado que los tiempos sean lo más parecidos posibles, buscando de nuevo sentido para elaborar la comparación.

Estos son los cuatro discursos de la muestra:

- Video 1 (V1) Mitin Pablo Iglesias: **‘Sí Se Puede’**
Lugar: Madrid. Fecha: 19 de octubre de 2014. Duración: 13’ 16”.
- Video 2 (V2) Mitin Pablo Iglesias: **‘Soñadores de una Patria’**.
Lugar: Madrid. Fecha: 31 de enero de 2015. Duración: 19’ 30”.

- Video 3 (V3) Mitin Barack Obama: **‘Yes We Can’**
Lugar: Nashua (New Hampshire). Fecha: 8 de enero de 2008. Duración: 12’ 59”.
- Video 4 (V4) Mitin Barack Obama: **‘Our Moment is Now’**.
Lugar: Des Moines (Iowa). Fecha: 27 de diciembre de 2007. Duración: 22’05”.

Para tener acceso a los mítines hemos consultado Youtube. En el caso del candidato norteamericano, hemos acudido a su propio canal en la plataforma de vídeos (BarackObama.com) que funcionó de manera muy activa durante la campaña de 2008. La transcripción de sus discursos, imprescindible a la hora de analizar el contenido, se ha elaborado gracias al archivo de mítines de presidentes que tiene la revista digital de información política Beers&Politics¹.

El caso de Pablo Iglesias ha sido más laborioso. El acceso a los videos de los mítines ha sido posible gracias a canales que habían subido videos de los mítines seleccionados, pero que no eran canales oficiales del partido. La transcripción del discurso, en cambio, se ha elaborado de manera propia ya que no hemos podido encontrar ningún archivo que los hubiera almacenado.

5.2 El Método

Coinciden varios autores en la ausencia de una técnica concreta para el análisis del discurso, habiendo únicamente diferentes propuestas de análisis en función de las distintas problemáticas a las que los autores se enfrentan (Santander, 2011; Pujante, 2010). Debido a la falta de método específico, se ha optado por adaptar el análisis de los cuatro discursos a las cuestiones de nuestra búsqueda.

Hemos planteado un análisis dividido en tres bloques fundamentales:

- **Análisis de los elementos lingüísticos;** centrado en los principales elementos que aparecen de manera reiterada en los cuatro discursos. Nos referimos al uso masivo de la primera persona del plural, la utilización de adjetivos calificativos y posesivos, recursos estilísticos... Con esto, queremos descubrir si se emplean elementos iguales en sus mensajes.

¹ <http://www.beersandpolitics.com/discursos/barack-obama/7>

- **Análisis de las técnicas de movilización del electorado**, como el storytelling o las referencias históricas al pasado. Se quiere comprobar si en los mítines se da el uso de estrategias similares de movilización.
- **Análisis del mensaje**; donde estudiaremos los lemas de cada candidato y las palabras emblema de sus discursos. Con ello revisaremos el grado de similitud en los mensajes de la precampaña electoral.

Para el análisis, hemos tenido en cuenta los estudios del lingüista y analista del discurso holandés Teun A. Van Dijk sobre la Ciencia del Texto, que se basa en el análisis de las características generales que alberga todo texto: sus estructuras gramaticales, el contenido y las formas de comunicación que lo hacen funcionar (Van Dijk, 1992). En este estudio, el teórico holandés menciona la importancia de la ciencia pragmática, la disciplina lingüística que se ocupa de estudiar la relación entre texto y contexto. Por ello, se ha valorado especialmente la Teoría del Contexto que el propio investigador desarrolla, donde explica cómo los participantes de un discurso son capaces de adaptar su producción o recepción a la situación comunicativa, interpersonal y social que viven en ese momento (Van Dijk, 2001).

Además de la pragmática, otra de las artes lingüísticas en las que Van Dijk se detiene en su Ciencia del Texto es la retórica; el arte de convencer o provocar una modificación eficaz en el auditorio (1992). Debido al carácter persuasivo de esta disciplina, sería impensable no tenerla en cuenta a la hora de elaborar nuestro trabajo. Para conocer más sobre la persuasión del mensaje electoral, se han tenido en cuenta los apuntes de María José Canel sobre la comunicación persuasiva en campaña (1998).

Para el apartado que se centra en el lenguaje más específico y el vocabulario político que utilizan los dos candidatos, nos hemos servido de los estudios realizados por Marina Fernández Lagunilla sobre el uso de la lengua en la Comunicación Política (1999). También, en la línea de la persuasión del vocabulario político, hemos revisado la obra del periodista y escritor Alex Grijelmo acerca del poder seductor que poseen las palabras ('La Seducción de las Palabras', 2007).

De acuerdo a lo expuesto, se van a analizar las estructuras léxicas y retóricas que más se repiten a lo largo de los cuatro discursos como las personas gramaticales, los adjetivos,

los recursos estilísticos o las palabras clave, entre otros. También hemos estudiado el mensaje central que se repite en los mítines, sin olvidarnos de todos aquellos elementos que potencian la movilización del electorado o, en cambio, intensifican la confrontación. Revisado todo ello, se han expuesto los principales paralelismos encontrados en los mítines de Barack Obama y Pablo Iglesias con ejemplos extraídos de cada discurso. Para facilitar una visión global de las similitudes, al final del análisis hemos presentado un cuadro que engloba todas las semejanzas que se han encontrado en los cuatro discursos.

6. Análisis de Resultados

A continuación se presentarán los resultados que hemos obtenido tras analizar los discursos de Barack Obama y Pablo Iglesias. Cada elemento estudiado está acompañado con ejemplos extraídos de los discursos para facilitar su visualización.

6.1 Elementos lingüísticos que se repiten

Tras la lectura y posterior análisis, hemos comprobado que hay una serie de elementos lingüísticos que aparecen de manera continuada en todos los discursos. Dado que este trabajo se centra en las similitudes entre los discursos políticos, hemos focalizado el análisis en los siguientes elementos:

6.1.1 Primera persona

En los cuatro mítines se puede apreciar un uso mayoritario de la **primera persona del plural**. Generalmente, los candidatos utilizan este plural colectivo para conjugar verbos de carga positiva (*ganar, soñar, creer, sonreír, poder...*), o verbos que llaman a la acción (*construir, movilizar, trabajar, apoyar...*).

Con ‘nosotros’, el político busca que el auditorio se sienta parte de un colectivo, de un equipo (Grijelmo, 2007). Obama e Iglesias simbolizan con el uso de la primera persona plural que lo que se ha conseguido, o se está consiguiendo, no es sólo mérito del partido o del candidato en cuestión, sino de los ciudadanos que les apoyan, fomentando la idea de unión. Aquí compartimos algunos ejemplos:

V2: “Hoy **soñamos** un país mejor [...] Este año **vamos** a trabajar para que el cambio político llegue. Este año **comenzamos** algo nuevo. Este es el año del cambio y **vamos** a ganar las elecciones al Partido Popular”.

V4: “**We are** decent people willing to work hard and sacrifice for future generations. And I was certain that if **we could just mobilize** our voices [...] and **challenge ourselves** to reach something better, there was no problem **we couldn’t solve**- no destiny **we couldn’t fulfill**”

Barack Obama y Pablo Iglesias también utilizan la **primera persona del singular**, aunque otorgándole un espacio mucho menor en sus discursos. Además, hay que señalar que el uso que hace cada candidato del pronombre personal ‘yo’ es completamente distinto en los mítines que se han estudiado: mientras Obama lo utiliza para hacer una presentación de su experiencia en la lucha por el cambio, Iglesias sólo lo utiliza de manera puntual para hacer comentarios personales o narrar hechos que ha vivido en primera persona. Mejor lo observamos en los siguientes ejemplos.

Iglesias (V1): “Anoche y esta mañana **me preguntaba** cómo explicar el ‘y ahora qué’, y **me la voy a jugar** como hago muchas veces. El otro día **entrevisté** a Fernando Romay...”

Obama (V4): “**Let me** tell you something Iowa. **I don’t need** any lectures on how to bring about change because **I haven’t just talked about it** on the campaigning trail. **I’ve fought** for change **all my life**”

6.1.2 Segunda persona del plural

Lo utilizan para referirse de manera directa al ciudadano. Aunque es la forma menos utilizada en los discursos, esta segunda persona discursiva se utiliza principalmente para agradecer a los electores/ciudadanos su trabajo y esfuerzo y, a la vez, es un llamamiento para que continúen apoyando sus candidaturas. Al emplear el pronombre personal ‘vosotros’, lo que buscan es demostrar cercanía con los votantes. Más adelante hablaremos del potencial movilizador de estas construcciones:

(V2): “**Vosotros sois** la fuerza del cambio. Gracias por estar aquí”

(V3): “**You, all of you who are here** tonight, all who put so much heart and soul and work into this campaign, **you can be the new majority** who can lead this nation out of a long political darkness”

6.1.3 Tercera persona del plural: diferencia entre adversarios y ciudadanos

Con los sujetos en tercera persona del plural se da una similitud en los cuatro mítines: una clara distinción entre ‘ellos’ refiriéndose al adversario y ‘ellos’ englobando al conjunto de los ciudadanos.

Cuando se trata del **sujeto adversario**, los candidatos reducen a sus oponentes políticos o adversarios en la carrera electoral a una “existencia extra-discursiva” (López Muñoz, 1999: 79). No tenemos una mención directa a quiénes son con nombres, apellidos o partidos políticos (salvo en una ocasión en Iglesias (V2)). Nuestros candidatos se refieren al adversario a través de sustantivos concretos o abstractos (“*gobierno cobarde*”, “*the money and the influence*”, “*the lobbyists*”), o mediante adjetivos calificativos peyorativos (“*sinvergüenzas*”, “*negligentes*”, “*chorus of cynics*”...) acompañados de verbos de connotación negativa.

En los **sujetos ciudadanos** en cambio, sabremos a quién se refiere porque aportan más información sobre ellos; a través de adjetivos valorativos se crea una especie de retrato del ciudadano de quien conoceremos su edad, puesto de trabajo o historias personales... Estas diferencias en el tratamiento intensifican la confrontación ‘ellos-nosotros’ que se repite a lo largo de los discursos. Cuando se trata de un **sujeto omitido**, quedará claro a quién se refieren los candidatos por el significado de los adjetivos, el verbo o acción que lo acompaña.

Adversarios: “*We have been told we can’t do this by a chorus of cynics. And they will only grow louder and more dissonant in the weeks and months to come*” (V3).

Ciudadanos: “*Esos jóvenes que llenaron las plazas de mayo, esos ciudadanos ejemplares que pararon deshaucios con sus cuerpos, jugándose la libertad...*” (V2)

Omitido: “*Cada vez son más los que están preocupados de que ganemos y por eso quieren condicionar lo que pase aquí*” (V1) / “*Los que siempre salieron a defender la democracia*” (V2) / “*They said we couldn’t be successful...*” (V4) / “*They love their country and want its cherished values and ideals restored*” (V4)

6.1.4 Adjetivos

En los cuatro discursos abunda el uso de adjetivos. Para su clasificación, hemos diferenciado entre los dos tipos más frecuentes: los calificativos y los posesivos.

Sobre los **adjetivos calificativos**, hay que tener en cuenta que en el vocabulario político cualquier término es susceptible de cargarse de valores positivos o negativos según la

posición ideológica desde la que se exprese o se interprete (Fernández Lagunilla, 1999). Como se mencionó anteriormente, encontramos en la utilización de adjetivos calificativos un eje divisor entre ‘buenos’ y ‘malos’, que coincide también con la división ‘nosotros’ y ‘ellos’. Así, para referirse a los simpatizantes o ciudadanos, los candidatos emplean generalmente adjetivos de carga positiva, o bien, adjetivos de valor negativo que hacen referencia a estados o situaciones a las que se ha llegado por culpa de otros (‘ellos’). En contraposición, para el adversario, el significado siempre tiene un valor peyorativo. Puede observarse mejor en los ejemplos:

Ciudadanos: “*gente valiente y humilde*” / “*seniors who were betrayed*” / “*jóvenes exiliados*” / “*decent people*” / “*gobierno serio y responsable*”

Adversarios: “*mala gente*” / “*negligentes*” / “*same old politics*” / “*cynics*” / “*sinvergüenzas*” / “*Republican attack dogs*” / “*gobierno cobarde*”

Respecto a los **adjetivos posesivos**, explica Grijelmo que los términos ‘nuestro, nuestra, nuestros y nuestras’ resaltan más el valor de la posesión que el valor de lo poseído (2007). Una vez más, lo importante es destacar la idea de grupo. Con esto, los líderes quieren fomentar la unión entre candidatos y los electores. En el estudio de los adjetivos posesivos se ven dos similitudes: primera; que se repitan constantemente a lo largo del discurso, y segunda, las posesiones a las que hacen referencia Obama e Iglesias suelen ser muy similares como veremos en estos ejemplos:

Iglesias: “*Nuestro país*” / “*Nuestros sueños*” / “*Nuestra gente*” / “*Nuestra democracia*” / “*Nuestro momento*” / “*Nuestro camino*” / “*Nuestros hijos e hijas*” /

Obama: “*Our voices*” / “*Our nation*” / “*Our time*” / “*Our democracy*” / “*Our people*” / “*Our moment*” / “*Our message*” / “*Our way*” / “*Our children*” / “*Our chance*”

6.1.5 Figuras estilísticas

En los estudios de la lengua, las figuras literarias siempre han sido asociadas con la función poética del lenguaje, que busca embellecer un escrito. Sin embargo, voces como Van Dijk, rechazan que las estructuras estilísticas sirvan únicamente para hacer más bello un texto: “determinadas variantes estilísticas pueden poseer una función retórica, a saber, como parte de las estructuras con las que se intenta provocar una modificación eficaz sobre el oyente” (1992: 126). De hecho afirma que las estructuras retóricas, por un lado, aportan reglas para la división del texto, también ornamentación al discurso y que su “fin práctico es el de conmover o entusiasmar al público” (1992: 128).

Comprobemos cuáles son las más empleadas en los discursos de Barack Obama y Pablo Iglesias:

La **antítesis** se trata de un recurso retórico característico del discurso político: “La elaboración de parejas o series de antónimos, o de opuestos en función del valor positivo de uno de ellos frente al negativo del otro es una característica de la LCP²” (Fernández Lagunilla, 1999: 38). Debido a su evidente finalidad ilocutiva, de la que se puede extraer una intencionalidad confrontadora, es una figura retórica a la que se recurre constantemente en los discursos analizados. Mediante la superposición de elementos contrarios, Obama e Iglesias atacan las políticas o las formas de sus adversarios, a la vez que buscan distanciarse de ellas. Veamos unos ejemplos:

Iglesias (V2): “*Las personas atendidas por Cáritas han aumentado un 30% desde el inicio de la crisis. El mismo porcentaje que ha aumentado la venta de coches de lujo.*”

Obama (V4): “*We can’t afford four more years of the same divisive food fight in Washington that’s about scoring political points instead of solving problems, that’s about tearing your opponents down instead of lifting this country up.*”

El **paralelismo sintáctico**, figura donde las estructuras oracionales sucesivas son “parcialmente idénticas” (Van Dijk, 1992: 133). Se produce cuando se repite una misma estructura varias veces, aunque alterando algún elemento de la oración. Esta figura retórica sirve a ambos candidatos para organizar su discurso, pues se repite la misma fórmula: varios bloques que comienzan con un párrafo donde se incluyen una frase concreta (la llamaremos *frase X*), que no tiene por qué ser al comienzo del párrafo sino entre medias, y en los párrafos que le continúan, esta *frase X* se convertirá en la estructura que se repetirá al comienzo de dichos párrafos con algunas variaciones. Además de organizar el discurso, repiten de manera continuada dos ideas que, como luego estudiaremos, serán clave en sus mítines: el sueño y la esperanza.

Iglesias (V2): Párrafo 1.-“*Hay que soñar, pero tomándonos muy en serio nuestros sueños. La Puerta del Sol, otra vez símbolo de futuro...*” Siguientes párrafos.-“*Soñamos, pero nos tomamos muy en serio nuestros sueños...*” / “*Hay que soñar y nosotros soñamos, pero nos tomamos muy en serio nuestros sueños...*” / “*Vamos a soñar, pero creyendo seriamente en nuestros sueños...*”

Obama (V4): Párrafo 1.-“*Because I know when American people believe in something, it happens*” Siguientes párrafos.-“*If you believe, then we can tell...*” / “*If you believe, then we can stop...*” / “*If you believe, we can offer...*”

²LCP es el término con el que Marina Fernández Lagunilla se refiere a la Lengua de la Comunicación Política

Continuamos con la **metáfora**. Lakoff y Johnson afirman que esta figura retórica ha impregnado todos los aspectos de nuestra vida: la forma de hablar, pensar y actuar. La naturaleza metafórica juega un papel importante en la definición de nuestras realidades cotidianas (1995) y por ende, en la definición de la realidad política. Como reconoce Fernández Lagunilla, la importancia del proceso metafórico en el lenguaje político es amplísima (1999), y ello queda reflejado en el léxico que usan nuestros candidatos. Veamos algunos ejemplos de las áreas metafóricas que más emplean en sus discursos:

Metáforas	Obama	Iglesias
Bélicas	<p><i>“Yes, the lobbyists will fight us. Yes, the Republican attack dogs will go after us in the general election...”</i></p> <p><i>“We know the battle ahead will be long”</i></p> <p><i>“In these last weeks, Washington is fighting back with everything it has...”</i></p>	<p><i>“Hay que afrontar una batalla sin cuartel contra el fraude fiscal”</i></p> <p><i>“Un plan de rescate ciudadano que ponga todo su empeño en parar la sangría y la asfixia que impide la recuperación”</i></p> <p><i>“Nuestro país hunde sus raíces en una historia de lucha por la dignidad”</i></p>
Dictadura	<i>“To free this nation from the tyranny of oil”</i>	<i>“Y frente al totalitarismo financiero, nosotros estamos con la democracia”</i>
Juego	<i>“The real gamble in this election is playing the same Washington game with the same Washington players and expecting a different result”</i>	<i>“Querían que jugáramos en un tablero en el que todo el pescado está vendido, en el que todas las cartas están repartidas...”</i>
Teatrales	<i>“You’ve earned the role you play in our democracy”</i>	<i>“A los españoles nos toca ahora ser protagonistas de nuestra historia”</i>
Negocios	<i>“We can tell the drug insurence that, while they get a seat at the table, they don’t get to buy every chair. Not this time”</i>	<i>“No permitamos que compren y vendan las sonrisas. El derecho de nuestra gente a sonreír no se vende”</i>

Sin duda, el sistema conceptual metafórico que más se refleja en los discursos estudiados es el bélico. Un tipo de metáforas tradicionales, según Fernández Lagunilla, ya que se hallan “muy enraizadas en el léxico político” (1999: 46). Mediante guiños del lenguaje, Barack Obama y Pablo Iglesias buscan el apoyo de los ciudadanos en la ‘contienda electoral’ que está por venir.

Dentro del universo metafórico, Lakoff y Johnson distinguen, entre muchas otras, las metáforas ontológicas: “el hecho de visualizar una cosa no física como una entidad o sustancia nos permite entender muchas más cosas sobre ella” (1995: 66). Los autores

ven en la **personificación** la metáfora ontológica más obvia. De nuevo, una figura a la que recurren los dos líderes políticos:

Iglesias (V2): *“El problema es un modelo de país que ha puesto a trabajar al Estado contra la sociedad”*

Obama (V4): *“Mobilize our voices to challenge the special interests that dominate Washington”*

Las **preguntas retóricas** son “preguntas que no cumplen los requisitos habituales de la pregunta” (Van Dijk, 1992:138). Mediante su utilización, el locutor, en este caso el político, busca hacer pensar al ciudadano a través de la aseveración indirecta de algo evidente (Van Dijk, 1992:138) o poner el acento en determinadas cuestiones con una clara intención irónica. Esta figura, que sólo la encontramos en los discursos de Pablo Iglesias, es utilizada para crear polémica contra a sus adversarios:

Iglesias: *“Después dijeron: ‘¿de izquierdas o de derechas?’. Miradme, ¿tenéis alguna duda de dónde soy yo?”* (V1) / *“¿Quién decía que no se puede? ¿Quién decía que un gobierno no puede cambiar cosas? Hoy Grecia tiene un gobierno del cambio...”* (V2)

No obstante, esa **ironía** que caracteriza las preguntas retóricas que plantea Iglesias en sus discursos también aparece en los mítines de Barack Obama, quien la utiliza para ironizar sobre la lucha por el cambio político de sus rivales electorales:

Obama (V4): *“There are others in this race who say that this kind of change sounds good, but that ‘I’m not angry or confrontational enough to get it done’”*

6.2 El mensaje

En este apartado vamos a estudiar los **lemas** o eslóganes y las **palabras emblema** que se repiten en los cuatro discursos. A partir de ello, deduciremos el grado de similitud existente o inexistente entre los dos candidatos.

6.2.1 Los lemas

Entendemos por lema aquella idea o conjunto de ideas que se repiten a lo largo del mitin, no sólo de manera explícita, sino también implícitamente mediante los juegos del

lenguaje y las técnicas persuasivas de la comunicación política. Veamos cuáles son los lemas que se repiten en los discursos:

Pablo Iglesias	Sí se puede (V1)	Soñadores de una patria (V2)
Lemas	<ul style="list-style-type: none"> - Ha nacido un partido político que va a cambiar el país - Es el partido de la gente - Nuestros adversarios tienen miedo porque vamos a ganar - Podemos ganar 	<ul style="list-style-type: none"> - España sueña con un cambio - El cambio lo puede hacer realidad la gente - Juntos haremos realidad ese cambio - 2015 es el año del cambio
Barack Obama	Yes we can (V1)	Our moment is now (V2)
Lemas	<ul style="list-style-type: none"> - Juntos podemos cambiar este país - Nuestros adversarios dirán que no podemos - Pero sí podemos - Hay que seguir unidos 	<ul style="list-style-type: none"> - El pueblo americano pide cambio - Solo juntos podemos traer el cambio a Estados Unidos - Debemos tener esperanza - Este es nuestro momento (refiriéndose a las elecciones), no lo desaprovechemos

A simple vista se observa que los cuatro mítines giran en torno a un mismo lema: el **cambio político**. Resulta característico que, en todos discursos estudiados, quienes aparecen como demandantes de cambio no son los políticos, sino los ciudadanos:

- *“Americans of every political stripe were hungry of a new kind of politics”*
- *“Los españoles que quieren cambio, los españoles que quieren un país mejor”*

Y esta idea se complementa en ambos casos estudiados con historias personales de sujetos concretos que podrían equipararse a la de cualquier ciudadano norteamericano o español, con lo que se refuerza la idea de cambio. También coinciden los candidatos al plantear el cambio como una **meta difícil**, pero no inalcanzable. Surgen dos conceptos próximos dentro de los discursos: Obama habla de mantener la **esperanza** mientras que Iglesias lo hace de cumplir un **sueño**.

- *“Hope has been the guiding force behind the most improbable changes this country has ever made”*
- *“Soñamos, pero nos tomamos muy en serio nuestros sueños”*

A raíz de la voluntad de cambio, surge una idea que se repite en todos los discursos y que es la definición de los **ciudadanos como factores indispensables del cambio**: sólo ellos, a través del voto, pueden traer el cambio.

- *“The power of the American people to be the real agents of change in this country”*
- *“Gracias a todos por ser ese movimiento popular sin el cual el cambio no será posible en nuestro país”*

Pero el papel que adquieren los ciudadanos no será el único que coincida en los cuatro discursos: los candidatos presentan a sus **adversarios** como unos individuos que no creen en el cambio ni en el poder de la gente:

- *“They said we wouldn’t be successful if we didn’t have the full support of the establishment in Washington... They said we wouldn’t have a chance in this campaign unless we restored the same old negative attacks...”*
- *“¿Os acordáis de lo que nos dijeron aquel mes de enero cuando aparecimos en el Teatro del Barrio? Dijeron: ‘Estáis locos. Las cosas no se hacen así. ¿A quién habéis pedido permiso...?’”*

En contraposición a la incredulidad de los adversarios, surgen los que serán los dos eslóganes por excelencia de las campañas: **‘Yes we can’** en Barack Obama, y **‘Sí se puede’** en el caso de Pablo Iglesias. Se trata de una respuesta contra quienes se oponen al cambio, a la vez que hace una afirmación rotunda sobre el poder de la gente.

Y finalmente, aparece una idea también repetida en los cuatro discursos: **el momento de cambio es ahora**. Los dos candidatos arengan a sus electores para que no dejen pasar la oportunidad de las elecciones y brindarles su voto. De forma continuada, Obama e Iglesias insisten en esta idea con premura, aun cuando a ambos candidatos les quedan varios meses por delante para los comicios generales.

- *“This year more than ever because, like me, you feel that same sense of urgency”*
- *“Este año vamos a trabajar para que el cambio político llegue. Este año comenzamos algo nuevo. Este año es el año del cambio político.”*

Las palabras emblema

Fernández Lagunilla define las palabras emblema como aquellas “cuyo carácter simbólico o emblemático está determinado por la fuerte carga emotiva que poseen y por la indeterminación de su significado denotativo que se produce como consecuencia de su uso abusivo y estereotipado” (1999: 22). Para identificarlas, bastará con prestar atención a la frecuencia con la que aparecen en los discursos o a la facilidad que tienen para producir palabras derivadas o combinadas (Fernández Lagunilla, 1999).

Para clasificar las palabras emblema, hemos investigado qué términos se someten a una reduplicación o repetición continuada en los mítines de nuestra muestra. Son muchos los que aparecen de manera recurrente en los cuatro discursos, sin embargo, se da la casualidad de que entre los vocablos más repetidos, hay tres en los que coinciden nuestros candidatos. A continuación presentamos una breve lista con algunas de las palabras que más aparecen en los dos discursos de cada uno y sus repeticiones.

Barack Obama	Pablo Iglesias
<i>Change</i> : 29 veces	<i>Cambio</i> : 22 veces
<i>People</i> : 12 veces	<i>Gente</i> : 27 veces
<i>Nation</i> : 14 veces	<i>País</i> : 35 veces
<i>Hope</i> : 10 veces	<i>Sueños</i> : 14 veces

El mensaje está construido entorno a elementos comunes: el cambio, la gente, el futuro o la esperanza. Son términos análogos, una serie de palabras emblema no solo de estos cuatro mítines, sino de toda la campaña, llegando algunas de ellas a formar parte de los futuros eslóganes de cara a los comicios presidenciales como ‘*Change we can believe in*’ y ‘*One people. One nation*’ en el caso de Barack Obama o ‘*Un país contigo, podemos*’ y ‘*Comienza el cambio*’, en el de Pablo Iglesias.

Están dirigidos a captar los sentimientos de los electores y no tanto a hacerles elaborar un razonamiento. Poseen una fuerte capacidad seductora, algo que explicaría el hecho de que se empleen en sus eslóganes políticos, la máxima representación de la dimensión manipuladora de la LCP (Fernández Lagunilla, 1999). Son términos que tienen un fuerte poder esperanzador y positivo, lo que los hace idóneos en una coyuntura complicada en la que se dan estas precampañas.

6.3 Recursos orientados a la movilización

Como ya explicamos, las campañas electorales han vivido tiempos de desafección ciudadana y una creciente desideologización del electorado. En un momento de cambio en las estrategias de los partidos, han surgido maniobras para atraer al electorado como el storytelling, la personificación del líder con su mensaje o la introducción de cambios en la relación entre el político y el ciudadano. Veamos cómo Obama e Iglesias han adaptado estas estrategias a su mensaje electoral.

6.3.1 Storytelling

Comenzamos con el **storytelling**, una técnica de suma importancia en la creación de la imagen del candidato político a través de su discurso. Busca conectar al ciudadano con el líder político mediante historias, revelando su lado más humano, sus valores positivos (Cárdenas, 2013). Esto queda muy bien reflejado en el mitin de Obama ‘*Our moment is now*’ (V4), donde incluye referencias a su pasado, presentándose a sí mismo como auténtico defensor del cambio:

“My experience is rooted in the lives of the men and women on the South Side of Chicago who I fought for as an organizer when the local steel plant closed. [...] I don't need any lectures on how to bring about change, because I haven't just talked about it on the campaign trail. I've fought for change all my life.”

La compenetración entre el mensaje y el candidato fue clave para entender el éxito de Obama según Ortega y Luque, pues los ciudadanos encontraban en él una encarnación de su propio mensaje (2009). El componente narrativo de las historias es fundamental para movilizar los sentimientos y las emociones del electorado. Más eficaz incluso que un argumento, pues según Cárdenas, una historia puede ser el lazo de unión entre el candidato político y los electores (2013). Esto también se ve en el mitin ‘*Sí se puede*’ (V1) de Pablo Iglesias, cuando recuerda al auditorio los históricos encuentros deportivos entre las selecciones de baloncesto de Estados Unidos y España:

“Muchos se acuerdan de aquella final de 1984 en Los Ángeles. España contra Estados Unidos [...] ¿Sabéis qué pasaba con ese partido? Que no se podía ganar. Aquel partido era una fiesta [...] En 2008, otra vez; España contra Estados Unidos, pero esta vez era otra cosa [...] Ese partido sí que lo podíamos ganar”

Vemos cómo el candidato español recurre a las historias para conectar con el electorado, y de paso, hacer una metafórica comparación entre el partido de 2008 y la hipotética victoria de Podemos en las Elecciones Generales.

6.3.2 El papel del ciudadano

Pero además de las historias, nuestros candidatos recurren a otro poderoso elemento movilizador dentro de sus campañas: **el papel que adquiere el votante**. Se llevan a cabo nuevas formas de movilización al convertir al ciudadano en partícipe del ‘cambio político’. Este proceso consiste en que el líder político involucre a la gente en los procesos de cambio, lo cual tiene una repercusión positiva en el autoestima de los votantes (Ortega y Luque, 2009). En los cuatro discursos de la muestra hemos comprobado que a través mensajes, implícitos o explícitos, Obama e Iglesias se refieren al poder que tiene la gente para cambiar las cosas mediante su voto.

Obama (V3): *“You, all of you who are here tonight, all who put so much heart and soul and work into this campaign, you can be the new majority who can lead this nation out of a long political darkness”*

Iglesias (V2): *“Esta Puerta del Sol vio a jóvenes estudiantes y trabajadores jugárselo todo por la dignidad de nuestro país. Estamos orgullosos de esa gente [...] Esa gente valiente está aquí ahora. Vosotros sois la fuerza del cambio”*

Además de concederles un papel protagonista, nada extraño ya que son los ciudadanos quienes votan por sus candidatos, Barack Obama y Pablo Iglesias recurren a un método que intensifica aún más la adhesión ciudadana a la campaña: el componente histórico. Ambos políticos venden su campaña electoral como algo que va más allá de obtener la presidencia, hablan de pasar a la historia, de ser recordados eternamente. Esto se ve de dos formas: explícitamente o mediante la equiparación de esta lucha por el cambio con el logro de otros cambios históricos que vivieron sus respectivos países:

Explícitamente: *“Hoy es un día histórico en el que comienza a nacer una organización política”* (V1) / *“Qué bonito es ver a la gente haciendo historia”* (V2) / *“Together, we will begin the next great chapter in the American story”* (V3) / *“There is a moment in the life of every generation when, if we are to make our mark on history, this spirit must break through”* (V4)

Referencias históricas: *“Aquella final de 1984 en Los Ángeles; España contra EEUU...”* (V1) / *“Dos de mayo de 1808, no fueron los reyes [...] los que se opusieron a la invasión. Fue el pueblo de Madrid...”* (V2) / *“Yes we can. It was whispered by slaves and abolitionists as they blazed a trail...”* (V3) / *“In the face of oppression, (hope) it’s what led young men and women to sit at lunch counters and brave fire hoses and march through the streets of Selma and Montgomery for freedom’s cause”* (V4)

Gracias esta técnica, el papel del ciudadano en la contienda electoral resulta muy valioso. Los candidatos dan en las claves emotivas necesarias para ejercer “una movilización extensa, acompañada de una adhesión intensa” (Ortega y Luque, 2009: 31)

6.4 Tabla de resultados

ELEMENTOS DEL DISCURSO			P.I (V1)	P.I (V2)	B.O (V3)	B.O (V4)
Tiempos verbales	1ª Persona	Singular	Sí	Sí	Sí	Sí
		Plural	Sí	Sí	Sí	Sí
	2ª persona	Plural	Sí	Sí	Sí	Sí
	3ª persona	Plural	Sí	Sí	Sí	Sí
Adjetivos	Posesivos	<i>nuestro/a, nuestros/as</i>	Sí	Sí	Sí	Sí
	Calificativos	Positivos	Sí	Sí	Sí	Sí
		Negativos	Sí	Sí	No	Sí
Figuras estilísticas	Metáfora		Sí	Sí	Sí	Sí
	Antítesis		No	Sí	No	Sí
	Interrogación retórica		Sí	Sí	No	No
	Paralelismo		Sí	Sí	Sí	Sí
	Personificación		Sí	Sí	Sí	Sí
Storytelling			Sí	Sí	Sí	Sí
Movilización electorado			Sí	Sí	Sí	Sí
Referencias históricas			Sí	Sí	Sí	Sí

Tras el análisis, presentamos una tabla con los resultados cuantitativos de los elementos que se han estudiado en los cuatro mítines de los candidatos.

Comprobamos que, de los 15 elementos que hemos estudiado, 12 de ellos se repiten en todos los discursos. Por otro lado, hay 2 elementos (la antítesis y los adjetivos calificativos negativos) que se dan en algún discurso de Obama y de Pablo Iglesias aunque no en todos. En último lugar, sólo hay un elemento que encontramos en los dos discursos de Pablo Iglesias y que, por el contrario, no se da en los mítines de Obama: la interrogación retórica. Sin embargo podemos hablar de cierto tono irónico en Barack Obama, en sintonía con la ironía que encierran las interrogaciones retóricas de Iglesias.

7. Conclusiones

Tras la investigación y posterior explotación de los resultados, se puede decir que nuestras hipótesis se han confirmado. En relación a la resolución del trabajo, hemos extraído las siguientes conclusiones:

Existen similitudes entre las dos campañas.- Efectivamente, existen características semejantes entre la campaña de Barack Obama y la posterior campaña de Pablo Iglesias. Esto puede explicarse por el fenómeno de la americanización que viene afectando en los últimos años a la política española. Para verificarlo, hemos comprobado si se cumplen los puntos que el profesor Rodríguez Andrés considera claves de este fenómeno (2012):

- 1) *Planificación:* Se perciben cambios en la planificación de la campaña, que llega con más de un año de anticipación. Además, han tenido una importante presencia online, nunca antes vista en partidos políticos españoles. Otra estrategia que logró un importante acercamiento de los ciudadanos a Podemos fue la creación de ‘círculos’, donde las personas podían compartir ideas, debatir sobre aspectos de la precampaña, medidas urgentes, organización, votación de los representantes del partido en cada localidad... Algo completamente novedoso en la política española.
- 2) *Personalización:* En un primer momento, Pablo Iglesias se convierte en protagonista absoluto de la campaña y precampaña, llegando incluso a aparecer en el logotipo de la marca en las Elecciones Europeas de 2014. Con el paso del tiempo y el desgaste del líder, se ha ampliado la visibilidad a otros miembros de la cúpula del partido.
- 3) *Discurso político:* Respecto a este punto, ya hemos analizado los mensajes de los dos líderes, comprobando las semejanzas que existen entre ellos.
- 4) *Transformación de la política en espectáculo:* los españoles hemos sido testigos en los últimos meses de las apariciones de nuestros políticos, entre ellos Pablo Iglesias, en programas y talk shows donde nunca antes les habíamos visto. Además, en los primeros pasos de vida del partido, Iglesias acudía a platos de televisión como tertuliano político, lo que facilitó la visibilidad del partido.

5) *Duelo y negatividad en campaña:* A diferencia de los anteriores, este punto no es tan evidente ya que se percibe más un mensaje positivo y optimista, de renovación y con la mirada puesta en el futuro.

A parte del fenómeno de la americanización, hay otro punto que se debe tener en consideración. Barack H. Obama no fue el primer político en desarrollar una campaña electoral con importante presencia en las redes sociales ni tampoco su campaña fue la primera en centrar el mensaje en el cambio político, sin embargo, el éxito que cosechó lo efigió en un icono al que mirar, estudiar e incluso, imitar.

Ambos líderes adaptan su mensaje al contexto.- Si antes hacíamos mención al fenómeno de la globalización, de nuevo debemos recurrir a él ya que sirve para comprender la situación de crisis a la que se tuvieron que enfrentar Obama e Iglesias antes y durante sus campañas. La crisis financiera y su precedente recesión económica llevaron a los países del primer mundo a años de recortes, subida de precios, enormes pérdidas de empleo y, en definitiva, una situación crítica no sólo a nivel económico, sino también político y social, a lo que hay que sumarle la creciente desafección política. Ante este escenario, Obama e Iglesias se vieron obligados a hacer un esfuerzo mayor por llegar al electorado, eso sí, igual que cualquier otro aspirante político en estos años. Por tanto se confirma que ese contexto crítico condicionó el mensaje de nuestros dos candidatos.

Obama e Iglesias eligieron un discurso construido entorno a elementos comunes: el cambio, el progreso, la esperanza y con la mirada puesta en el futuro. Esta combinación de ingredientes hacer llegar un mensaje positivo al elector, algo que en coyunturas complicadas supone un acierto ya que los ciudadanos son instigados cada día con noticias negativas relacionadas con la situación crítica que viven los países. De nuevo comprobamos que, efectivamente, adaptan el mensaje al entorno en el que viven.

Un mensaje y estrategias similares- Tras el análisis de los cuatro discursos de nuestros candidatos, se ha constatado que sus discursos electorales comparten elementos, y que, como se pensaba, la idea principal de este mensaje gira en torno al cambio y al empoderamiento de la gente. Respecto al lema del cambio, hay otra idea que resulta interesante destacar, ya que incide en las semejanzas entre los dos casos estudiados: la compenetración entre el mensaje y el candidato. Barack Obama y Pablo Iglesias

personifican, al menos propagandísticamente, el cambio que prometen traer. Se presentan como candidatos diferentes a otros, ya sea por su historia personal, su aspecto o, incluso, su perfil político, lo que en cierto modo les permite encarnar ese cambio (Ortega y Luque, 2009).

Además de lanzar un mensaje parecido, en la mayoría de los casos Barack Obama y Pablo Iglesias emplean elementos lingüísticos idénticos para construir sus discursos (como se ve en la tabla, se repiten doce de los quince elementos que hemos estudiado) lo que, a pesar de las diferencias idiomáticas, refleja cierta sintonía al escuchar o leer los cuatro discursos. Destaca especialmente el protagonismo que el pronombre personal ‘nosotros’ tiene en los cuatro mítines.

Las semejanzas no terminan aquí, pues según hemos verificado, las estrategias para la movilización del electorado siguen una misma línea que pasa por técnicas narrativas como el storytelling. Ambos candidatos recurren a la narración de historias, anécdotas o dramas personales como mecanismo movilizador del electorado. Además, tanto en los discursos de Barack Obama como en Pablo Iglesias se ve cómo se intenta involucrar a los ciudadanos en los procesos de cambio, otorgándoles un papel crucial en la batalla electoral que está por venir.

8. Referencias Bibliográficas

Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la publicidad* vol. III, nº2, pp. 31-48. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>

Canel, M.J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y sociedad* vol. XI, nº 1, pp. 47-67

Canel, M.J. (2006). *Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica*. Madrid, España: Editorial Tecnos.

Cárdenas Ruiz, D. (2013). Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada. *Poliantea* vol. IX, nº 16, pp. 33-50. Recuperado de: http://www.academia.edu/4317051/Storytelling_y_m%C3%A1rquetin_pol%C3%ADtico_humanidad_y_emociones_en_la_b%C3%BAsqueda_de_la_visibilidad_legitimada

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid, España: Alianza

Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing e internet. Encuadres, relatos y juegos del lenguaje. *Revista de Comunicación*, nº10, pp. 102-128. Recuperado de: <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2011/Art102-128.pdf>

El Asri, L. (2014, 12 de agosto). “Podemos es el primer partido del mundo que usa Reddit y es espectacular”. *Eldiario.es* Recuperado de: http://www.eldiario.es/hojaderouter/internet/Podemos-Reddit-internet-politica_0_291521044.html

Fernández Lagunilla, M. (1999). *La lengua en la Comunicación Política II: la palabra del poder*. Madrid, España: Arco/Libros S.L.

Franco Marcos, A. M. (2011). *La campaña de las Elecciones Generales de España en 2011, en el marco de la “americanización” de los procesos electorales (Tesis doctoral)*. Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/12842/>

García Beaudoux, V. y D’Ádamo, O. (2004). Campañas Electorales y sus efectos sobre el voto: Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. *Psicología Política* nº 28, pp.7-25

Grijelmo, A. (2007). *La seducción de las palabras*. Madrid, España: Santillana Ediciones Generales S.L.

Hernández-Santolalla, V. y Rubio Hernández, M.M. (2014). Marcas compartidas. El branding relacional como base para la movilización de los consumidores. *adComunica Revista de Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº8, pp.39-56. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/110860/218-728-1-PB.pdf?sequence=1>

Lakoff, G. y Johnson, M. (1995). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid, España: Cátedra.

Ortega Ruiz, M. y Luque Castillo, F.J. (2009). Obama es el mensaje. Una interpretación Macluhaniana del nuevo liderazgo presidencial estadounidense. *Psicología política* nº39, pp. 19-38. Recuperado de: <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N39-2.pdf>

Pérez García, D. (2003). *Técnicas de Comunicación Política: El lenguaje de los partidos*. Madrid, España: Editorial Tecnos

Pujante Sánchez, D. (2010). El discurso político como discurso retórico. Estado de la cuestión. *Retórica hoy*. nº 5, pp. 307-336. Recuperado de: <http://www.cervantesvirtual.com/obra/el-discurso-politico-como-discurso-retorico-estado-de-la-cuestion/>

Roberto Rodríguez, A. (2012). Los efectos de la “americanización” de las campañas electorales del mundo. *Tribuna norteamericana*, nº8, pp. 1-11. Recuperado de: https://www.institutofranklin.net/sites/default/files/files/tn08-roberto_rodriguez_andres.pdf

Santander, Pedro (2011). Por qué y cómo hacer Análisis del Discurso. *Cinta moebio*, nº 41, pp. 207-224. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3709384>

Swanson, D., Mancini, P. (1996). *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Londres, Prager.

Torra Riera, L. (2014). Del “yes we can” a Podemos. Una nueva perspectiva analítica de la comunicación política en el paradigma político actual (Trabajo de fin de Máster). Universidad Autónoma de Barcelona, España. Recuperado de: <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/254640/TFM%20Torra%20Riera,%20La%20ia.pdf?sequence=1>

Van Dijk, T. A. (1992). *La Ciencia del Texto* (Segunda edición). Barcelona, España: Paidós Comunicación

Van Dijk, T. A. (2001). Algunos principios de una Teoría del Contexto. *ALED Revista Latinoamericana de estudios del discurso* nº1, pp. 69-81

Vázquez Lorca, M. (2014). No me convenza, emocioneme!!! Recuperado de http://www.mcomunicacion.es/mediapool/122/1229691/data/ebook_maquetado_2_.pdf

Vizueté Ruiz, Cristina (2014). Análisis del discurso político de Podemos en las Elecciones Europeas de 2014 en Twitter (Trabajo de fin de Grado). Universidad de Zaragoza, España. Recuperado de: <https://zaguan.unizar.es/record/31244/files/TAZ-TFG-2014-1691.pdf>

Yanes Mesa, Rafael (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos*, nº16, pp. 355-365

9. Referencias audiovisuales

BarackObama.com (27 de diciembre de 2007). *Barack Obama: Our moment is now, full speech*. Recuperado de: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=jPtg-gvgWhE>

BarackObama.com (9 de enero de 2008). *Barack Obama: Yes We Can*. Recuperado de: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=Fe751kMBwms>

Europa Press (31 de enero de 2015). *Discurso completo de Pablo Iglesias en la 'Marcha del Cambio'*. Recuperado de: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=YUrm0-SUCXY>

Podemos (19 de octubre de 2014). *Pablo Iglesias discurso de apertura Asamblea Palacio Vista Alegre 10.000 personas*. Recuperado de: Youtube, https://www.youtube.com/watch?v=9RoY2BT_864

ANEXOS

Anexo A – Transcripción del mitin ‘Sí se puede’

Yo sé que ahora me estáis mirando a mí, pero miraos a vosotros y vosotras. Esto que está ocurriendo hoy es muy especial. Es una demostración de algo, una demostración de organización que está poniendo muy nerviosos a muchos. Hoy es un día histórico en el que comienza a nacer una formación política que no está aquí para ocupar un papel testimonial: estamos aquí para ganar, estamos aquí para formar gobierno, estamos aquí para cambiar el país.

Ahora quiero que penséis en quién nos está mirando. No solamente somos los miles que estamos aquí, hay muchísima gente, hay un país entero que nos está mirando. Y también nos están mirando nuestros adversarios. ¿Habéis leído la prensa en las últimas semanas? Cuánta preocupación hay ¿verdad? Dicen que llegamos aquí divididos... Quiero que les dediquéis un aplauso irónico a todos los que dicen que estamos divididos.

¿Qué es lo que pensaban, que una discusión en Podemos iba a ser como en el PP o en PSOE? Donde pactan las familias, donde ‘tú me ofreces no sé cuántos puestos en la dirección y llegamos a acuerdos’... Decían los hechos contra el decoro, que cuando todo se puede decir, la forma de censura es el consenso. Aquí en Podemos no hay censura, no tenemos miedo a discutir porque nos estamos jugando un país. ¿Por qué pensáis que nos están mirando? ¿Por qué pensáis que se habla tanto de nosotros? Porque saben que podemos ganar. Estamos cambiando de fase, ya no somos un movimiento ciudadano. Está naciendo una fuerza política. Una fuerza preparada para ganar y para gobernar y por eso no vamos a tener ningún miedo a discutir de estrategia y de táctica.

Os hablaba de aquel acto del mes de febrero. Me preguntaron: “¿qué es lo que os diferencia a vosotros de otras opciones que existen? ¿Os diferencia el programa? ¿Las medidas que planteáis que habría que hacer en este país? ¿Os diferencia vuestra crítica a la casta?” Estábamos en febrero, todavía éramos una cosa muy pequeña y quizá mi respuesta fue muy arrogante, dije entonces: “La diferencia fundamental de Podemos es que sabemos cómo ganar”. Seguramente muchos se rieron entonces, fueron pasando las semanas, los meses, y parece que cada vez son más los que están preocupados de que ganemos. Y por eso quieren condicionar lo que pase aquí.

¿Os acordáis de lo que nos dijeron aquel mes de enero cuando aparecimos en el Teatro del Barrio en Lavapiés? Dijeron: “Estáis locos, las cosas no se hacen así. A quién habéis pedido permiso para convocar una rueda de prensa diciendo que os vais a presentar a las elecciones”. Y miramos a la gente, y dijimos: “Si 50.000 personas a lo largo de un mes nos dicen que sigamos adelante, seguiremos”. Y tardaron 24 horas 50.000 personas en decirnos seguís adelante, sin pedir permiso.

¿Os acordáis de lo que dijeron después? “Vosotros venís a dividir a no sé quién. Sois una creación del PSOE y para dividir”. Ahora resulta que somos una creación del PP. ¿Y sabéis lo que hicimos? Volver a mirar a la gente, y ¿qué empezó a ocurrir? Que los mítines se llenaban. Hacíamos mítines como sólo los partidos grandes. ¿Y sabéis que dijeron después? “No están organizados los de Podemos, no tienen

organización, no van a ser capaces”. Y entonces aparecieron los círculos: 10, 100, 200, 400, 500 círculos... Y resulta que estábamos más organizados y con más gente que nadie. Y entonces empezamos a alucinar cuando vimos que jóvenes obligados a abandonar nuestro país empezaron a organizar círculos. Nos están siguiendo ahora a través de internet, un aplauso fuerte para los exiliados. Queremos que vuelvan. Estamos orgullosos de ser la fuerza política con más organización fuera de España, con círculos en Europa, en América Latina, en Estados Unidos, en todo el mundo. Pero queremos que vuelvan, no queremos que nadie se tenga que marchar de nuestro país, queremos construir un país para que vuelvan.

Después nos dijeron: “Bueno entonces, ¿vosotros de qué sois de izquierdas o de derechas?” Miradme, ¿tenéis alguna duda de dónde soy yo? Pero el problema era que nos querían tomar el pelo, nos querían hacer jugar en un tablero en el que todo el pescado está vendido, en el que todas las cartas están repartidas, en el que para cambiar algo te tienes que colocar al margen izquierdo de no sé qué. Y dijimos que no, que queremos ocupar la centralidad del tablero, que existe una mayoría social en este país que apuesta por la decencia. Que existe una mayoría social que quiere que los ricos paguen impuestos, que existe una mayoría social que sabe que la única manera de acabar con la corrupción es democratizar la economía, que existe una mayoría social que sabe que el problema de la crisis es que hemos estado gobernados por golfos y por mangantes. Y dijimos patria y nos criticaron. Y dijimos que los que rompen España son los que tienen cuentas en Suiza o en Andorra. Y sean de CiU del PP o del PSOE, no tienen más patria que sus cuentas bancarias.

Hablar de patria es otra cosa, es hablar de la dignidad de un pueblo independientemente de la lengua que hable, es hablar de que tiene que haber escuelas para que la gente lleve a sus niños, es hablar de que tiene que haber hospitales, es hablar de que tiene que haber los mejores profesionales sanitarios para no hacer el ridículo. Eso es sentirte orgulloso de tu país, sentirte orgulloso de tener las mejores escuelas públicas, sentirte orgulloso de tener los mejores hospitales. No es la casta política la que hace funcionar el país, no es la casta política la que hace que los trenes lleguen a su hora, la que hace que funcionen los hospitales, la que hace que funcionen las escuelas. Es la gente, esa es nuestra patria, la gente.

Después dijeron que no íbamos a aguantar la campaña porque no teníamos dinero. Pero nosotros tenemos algo que no tienen nadie: a vosotros y a vosotras. Decenas de miles de personas haciendo campaña. Decenas de miles de personas poniendo su inteligencia, su creatividad, para hacer una campaña que se estudiará en las escuelas de ciencias políticas. Eso no lo tiene nadie. Aunque se quiten la corbata, aunque se remanguen la camisa, aunque se disfracen de gente normal: eso no lo tiene nadie.

Dijeron también no se van a atrever a tomar decisiones difíciles. Y la política implica que a veces hay que tomar decisiones difíciles... Esa marca podemos todavía no se conocía bien porque no nos sacaban en los medios de comunicación y utilizamos una cara en una papeleta, que a mí no me gustó, pero eso sirvió para que no entrara uno en el parlamento, sino para que entraran cinco. Y algunos se llevaron un susto. Y esa noche, cuando el gobierno se atragantaba al decir que habíamos tenido 1,2 millones de votos y un 8%, algunos se sorprendieron porque no descorchamos botellas de champán ni de sidra, ni nos pusimos a celebrar. Nos pusimos serios y dijimos “Está muy bien. Pero no basta. Con eso no les echamos, va a

seguir habiendo deshaucios, va a seguir habiendo parados, la señora Merkel va a seguir mandando. No nos conformamos, estamos aquí para ganar”. Y entonces empezaron a estar preocupados de verdad.

¿Os acordáis todo lo que empezaron a decir en los medios de comunicación? Todo tipo de mentiras, y otra vez miramos a la gente: “Que se afilie el que quiera a Podemos: 130 mil personas en un tiempo récord, cuánto miedo tienen algunos de que ganemos, ¿verdad?

¿Y ahora qué? Anoche y esta mañana me preguntaba cómo explico el ahora qué. Y me la voy a jugar, como hago muchas veces. El otro día entreviste a Fernando Romay en la Tuerka. Un tío increíble, y estuvimos hablando de baloncesto. Yo sé que aquí hay muchos que se acuerdan de aquella final de 1984 en Los Ángeles: España contra EEUU. Era agosto a las 4 de la mañana, pero todo el país estaba viendo esa gesta heroica de un equipo de baloncesto con Epi, con Corbalán, con Romay enfrentándose a un equipo americano de ensueño. ¿Sabéis qué pasaba con ese partido? Que no se podía ganar. Aquel partido era una fiesta. Era un partido para relajarse. El éxito era haber llegado a esa final. Pero luego hablamos de otro partido, que éste sí que lo habéis visto los más jóvenes. En 2008, otra vez. España contra EEUU, pero esta vez era otra cosa: Navarro, Gasol, Marc, Rudy Fernández, Ricky Rubio... Ese partido sí que lo podíamos ganar, y estuvimos a ‘esto’ de ganarlo. Pues sabéis, yo creo que estamos en una como esa; le podemos ganar a los EEUU, lo tenemos muy difícil y por eso no nos podemos equivocar, tenemos que estar como Aito, pidiendo los tiempos muertos justos, no podemos fallar triples, tenemos que hacer cambios en el momento correcto y no podemos cargarnos de personales porque podemos ganar el partido

No conformamos con haber llegado hasta aquí, no nos conformamos con quedar segundos en las elecciones generales. Salimos a ganar y de eso tienen miedo. En aquel partido Rudy hizo un mate en la cara de un tipo mucho más grande que él, y ese mate me recuerda a una lección fundamental de la historia: “el cielo no se toma por consenso, el cielo se toma por asalto”. Bienvenidos a la Asamblea ‘Sí se puede’: Luchar, crear, poder popular.

Anexo B – Transcripción del mitin ‘Soñadores de una patria’

Qué bonito es ver a la gente haciendo historia. Es emocionante ver a un pueblo sonreír en la puerta del Sol. Un pueblo con voz de gigante que pide cambio, justicia social y democracia. Veo aquí gente digna. Veo aquí la esperanza de construir entre todos un futuro mejor. Veo aquí soñadores. Bona tarda. Arratsaldeon. Boas tardes. Bienvenidos a Madrid.

Hay que soñar, pero soñamos tomándonos muy en serio nuestros sueños. La Puerta del Sol, otra vez símbolo de futuro, de cambio, de dignidad y de valor. 2 de mayo de 1808, no fueron los reyes ni los generales, ni los brillantes regimientos del Palacio Real los que se opusieron a la invasión. Fue el pueblo de Madrid, ese que hoy está en la calle con nosotros, el que compró con sacrificio la dignidad frente a una invasión intolerable. Fueron los de siempre, los de abajo, los humildes, los que se enfrentaron a la vergüenza y la cobardía de unos gobernantes que sólo defendían sus privilegios sin importarles nada más. Esa gente valiente y humilde está en nuestro ADN y estamos orgullosos.

Más de 100 años después, mirando al balcón que está debajo de ese reloj, hubo gentes que soñaron una España moderna y democrática en la que no hubiera diferencias entre hombres y mujeres. En la que todos los niños tuvieran una escuela pública a la que ir. En la que la oscuridad y la ignorancia fueran sustituidas para siempre por la justicia social y el progreso. Esa gente valiente está en nuestro ADN y estamos orgullosos. Esta Puerta del Sol vio a esas gentes valientes, humildes, los de abajo, los que siempre salieron a defender la democracia y la justicia cuando el totalitarismo y el terror se cernieron sobre nuestro país. Esa gente valiente está en nuestro ADN y estamos orgullosos. Cuando no había libertades, esta Puerta del Sol vio a jóvenes estudiantes y trabajadores jugárselo todo por la dignidad de nuestro país. Estamos orgullosos de esa gente. Esta Puerta del Sol vio la recuperación de las libertades y aquel 15 de mayo vio a millares de jóvenes gritar “No nos representan, queremos democracia”. Esa gente valiente está aquí. Vosotros sois la fuerza del cambio. Gracias por estar aquí.

Hoy en esta Puerta del Sol soñamos. Pero nos tomamos muy en serio nuestros sueños. Hoy soñamos un país mejor. Pero no hemos llenado la Puerta del Sol para soñar, sino para hacer nuestros sueños realidad en 2015. Los sueños hay que empujarlos. Y este año vamos a trabajar para que el cambio político llegue. Este año comenzamos algo nuevo. Este año es el año del cambio y vamos a ganar las elecciones al Partido Popular.

Hay que soñar y nosotros soñamos, pero nos tomamos muy en serio nuestros sueños. Atenas, Europa, enero de 2015, año del cambio. ‘*Fisái i ánemos dimokratikís alayís stin Evropi*’ (en griego: el viento del cambio empieza a soplar en Europa). Menos de una semana de nuevo Gobierno en Grecia: electricidad gratuita para 300.000 familias que no la podían pagar; suspensión de los procesos de privatización en puertos, de la compañía de electricidad y de 14 aeropuertos. Recuperación de la cobertura sanitaria para todos os ciudadanos. Reconocimiento de la nacionalidad griega todos los niños independientemente del color de su piel, readmisión de maestros despedidos, retirada inmediata de las alambradas que separaban al Parlamento de la gente. Y además, un primer ministro que no necesita jurar con corbata y cuyo primer acto simbólico es homenajear a los héroes de la Resistencia frente a la ocupación alemana. ¿Quién decía que no se puede? ¿Quién decía que un Gobierno no puede cambiar cosas? Hoy Grecia tiene un Gobierno

del cambio. Hoy los Gobiernos italiano y francés reconocen que hay que poner límites a Merkel. A lo mejor es ella la que se queda aislada en Europa. En Grecia han perdido sus delegados. Ha perdido el delegado Samarás y ha perdido el delegado Rajoy que fue a Atenas a apoyar al Gobierno del fracaso. En Grecia, por fin, ha ganado el pueblo griego.

Soñamos, pero nos tomamos muy en serio nuestros sueños. En Grecia se ha hecho más en seis días que lo que hicieron muchos Gobiernos en años. Yo sé que tendrán que afrontar dificultades. Yo sé que gobernar es difícil. Pero los que sueñan seriamente pueden cambiar cosas y hoy en Grecia hay un Gobierno serio, un Gobierno responsable, un Gobierno que trabaja para su pueblo. Muchos quieren vincular el destino de Podemos al destino del Gobierno griego. Apoyamos a nuestros hermanos, pero nadie hizo sus deberes por ellos y nadie hará los deberes de los españoles. A los ciudadanos españoles nos toca ahora ser protagonistas de nuestra historia y vamos a soñar, pero creyendo seriamente en nuestros sueños.

¿Qué ha pasado? ¿Qué ha pasado en este país? Esta situación de humillación y empobrecimiento no se explica sólo porque haya gobernado mala gente, no se explica porque sean negligentes, el problema es un modelo de país que ha puesto a trabajar al Estado contra la sociedad, una minoría que engordaba sus cuentas mientras que la minoría veía cómo las suyas adelgazaban, eso es la corrupción; robar las instituciones a la gente. La corrupción no son sólo sinvergüenzas que meten la mano en la caja, corrupción es que un 1% de ricos posea lo mismo que el 70% de la población, desde que empezó la crisis hay un 27% más de ricos exactamente el mismo porcentaje que españoles en riesgo de pobreza. Las personas atendidas por Cáritas han aumentado un 30% desde el inicio de la crisis. El mismo porcentaje que ha aumentado la venta de coches de lujo. ¡Eso es corrupción!

Las políticas del señor Rajoy no crean empleo, reparten miseria, empleos temporales y precarios por sueldos indignos, ¿esa es su recuperación?, ¿esa es su recuperación? El Comité Europeo de Derechos Sociales acaba de denunciar que el salario mínimo español no garantiza la vida digna. Casi ocho millones de trabajadores ganan por debajo de los mil euros o mucho menos ¿ésta es su recuperación? A ellos les tenemos que sumar cientos de miles de autónomos y de falsos autónomos, de pequeños comerciantes y de empresarios que hacen malabares para llegar a fin de mes. Son los defensores del totalitarismo de los recortes y la austeridad los que están rompiendo España. Ellos son los que rompen el consenso. Ellos son los antisistema. Los recortes y política de austeridad están dividiendo a nuestro país en dos: los que se han beneficiado y los que están peor que antes, los de arriba y los de abajo.

Durante mucho tiempo nos hicieron creer en mentiras, nos hicieron creer esa mentira según la cual las cosas funcionan si a los más ricos les va muy bien. Si a los ricos les va bien, a todos nos irá bien. Si los ricos están contentos y se les deja corretear a su aire la sociedad avanza y todos nos beneficiamos, ¡es mentira!, es un cuento que se ha transformado en pesadilla, pero ahora vamos a recuperar nuestro derecho a soñar a construir juntos un país mejor, un país para la gente. Sólo cuando los de abajo quieren y los de arriba no pueden se abre la posibilidad del cambio. Al cambio los de arriba lo llaman experimento y caos. Los de abajo lo llamamos democracia. ¿Qué es la democracia? La democracia es la posibilidad de cambiar lo que no funciona y lo que han hecho los gobiernos de este país no ha funcionado. Hoy no estamos aquí para protestar, estamos aquí porque sabemos que el momento es ahora. De que seamos

capaces de aprovechar este momento depende lo que le va a ocurrir a una generación entera, a nuestros hijos e hijas, a nuestros mayores, a nuestros hermanos y hermanas, a nuestros jóvenes, a nuestro país. A todos ellos les debemos un país y un futuro mejor. Y por eso estamos aquí: no para protestar.

Soñamos, pero nos tomamos muy en serio nuestros sueños. La tarea que tenemos delante la van a llevar a cabo los españoles que quieren cambio. Los españoles que quieren un país mejor, y soñamos sí, pero soñamos seriamente con un país donde los que se han visto obligados a irse puedan sacar un billete de vuelta, un país donde los que quieren sacar proyectos adelante puedan hacerlo sin tener que depender de los bancos. Un país donde acceder a una vivienda no se convierta en un calvario de por vida. Un país donde no se cobren sueldos de miseria, un país donde existan políticas que vacunen contra la exclusión y la pobreza. Hoy decimos a esos aristócratas arrogantes, a esa casta que insulta y miente: la libertad y la igualdad triunfarán.

Soñamos; pero nos tomamos muy en serio nuestros sueños. ¿De qué hablamos cuando soñamos con un cambio? Queremos un cambio que garantice las pensiones de los mayores, que se partieron la espalda trabajando. Queremos un cambio que potencie nuestras pymes y sirva para engrasar nuestro tejido empresarial, queremos que nuestra inversión en I+D+I se equipare a la media europea, queremos apostar por la industria innovadora, por la soberanía tecnológica, por la soberanía alimentaria y energética, queremos un cambio que abra la puerta a la economía verde para salir de un modelo del ladrillo improductivo, inestable y precario, que sólo produce precarios y autónomos asfixiados. Queremos un cambio en el modelo energético que no despilfarre, que apueste por las renovables y acabe con los monopolios. Queremos un cambio en el mercado laboral para producir y competir mejor, en lugar de abaratar el despido y bajar los salarios. Queremos un cambio que ponga en orden las cuentas, saber en qué y cómo gastamos, hay que afrontar una batalla sin cuartel contra el fraude fiscal. Hacerlo es garantizar los derechos para todas las personas.

Soñamos, pero nos tomamos muy en serio nuestros sueños. Y soñamos con un país donde nadie se quede fuera. Donde cualquiera pueda calentarse en invierno. Donde no haya una sola familia sin techo donde pasar la noche. Nunca más un país sin su gente. Por eso es necesario desplegar un plan de rescate ciudadano que ponga todo su empeño en parar la sangría y la asfixia que impide la recuperación. Hay que destinar recursos de urgencia nacional a aquellos sectores más vulnerables y excluidos. Hay que hacer caso a los premios Nobel y reestructurar la deuda. Esta reestructuración tiene que rigurosa, solvente y honesta. Tiene que ser acorde con la cuarta economía del euro como es España. Lo que está en juego hoy en Europa y en España es la propia democracia. Y frente al totalitarismo financiero nosotros estamos con la democracia.

Hace unos días se reunían en el Foro de Davos los grandes inversores mundiales. 1.700 jets privados llegaron para discutir del cambio climático. Hay que recordarles que la soberanía europea no está en Davos, no está en el Bundesbank, no está en la Troika, no es de Merkel. La soberanía europea es de los ciudadanos. Basta ya de secuestra la soberanía, basta ya de Gobiernos cobardes que no defienden a sus pueblos.

Soñamos, pero nos tomamos muy en serio nuestros sueños. Y hoy soñamos con una Europa de los ciudadanos. No de los mercaderes y los bancos. Una Europa de la gente y de los pueblos. Permittedme que salute a unos cuantos soñadores. Esos jóvenes que llenaron las plazas de mayo, esos ciudadanos ejemplares que pararon desahucios con sus cuerpos jugándose la libertad. Esos héroes y heroínas de las batas blancas que defendieron el derecho a la salud y el trabajo digno para los profesionales sanitarios. Esos enfermos de hepatitis que tuvieron que ocupar hospitales para reivindicar su derecho a vivir. Esa marea verde que nos recordó que no hay democracia sin una educación pública de calidad. Esa clase obrera valiente, trabajadores de AENA, trabajadores de Coca-Cola: sois un ejemplo. Esos abuelos y abuelas incansables a los que llaman ‘yayoflautas’, que defendiendo su dignidad defienden la de sus hijos y la de sus nietos. Esos millares de jóvenes exiliados que nos están viendo por ‘streaming’. Esas mujeres que tuvieron que recordar que nadie tiene el derecho a decidir sobre sus cuerpos. Esos estafados por las preferentes que señalaron cómo los ladrones más peligrosos usan gomina y corbata. Esos estudiantes que fueron la vanguardia de la comunidad universitaria. Esos trabajadores migrantes, nadie tiene derecho a llamaros extranjeros en España. Gracias a todos por ser ese movimiento popular sin el cual el cambio no será posible en nuestro país.

Soñamos, pero nos tomamos muy en serio nuestros sueños. Algunos dicen que España es una marca. Creen que todo se puede comprar y vender. Nosotros amamos a nuestro país, que hunde sus raíces en una historia de lucha por la dignidad. Los que creen que todo se puede comprar y vender querían convertir a aquel caballero de triste figura en una marca.. Malditos sean aquellos que quieren convertir nuestra cultura en mercancías.

Decía Antonio Machado, a través de su Juan de Mairena, que aquel hidalgo loco era un ejemplo; un ejemplo de nobleza y valor frente a la injusticia, decía que a veces hacen falta locos dignos que se enfrenten a los poderosos, hacen falta soñadores valientes que sepan soñar un mundo mejor y que se atrevan a llamar a las cosas por su nombre. Hacen falta soñadores que se atrevan a defender a los de abajo, que se atrevan a enfrentarse a los de arriba. Hacen falta Quijotes. Estamos orgullosos de ese soñador a caballo, de ese español universal. No permitamos que los traidores conviertan al Quijote en una marca, no permitamos que compren y vendan la dignidad y la belleza, no permitamos que compren y vendan las sonrisas, el derecho de nuestra gente a sonreír no se vende, el derecho a tener escuelas y hospitales no se vende, la soberanía no se vende.

Nuestra patria no es una marca, nuestra patria es la gente. Han querido humillar a nuestro país con esa estafa que llaman austeridad. Nunca más España sin sus gentes, nunca más España como marca para que hagan negocios los ricos. No somos una marca, somos un país de ciudadanos, soñamos como don Quijote, pero nos tomamos muy en serio nuestros sueños. Y hoy decimos patria con orgullo y decimos que la patria no es un pin en la solapa, no es una pulsera. La patria es esa comunidad que asegura que se protege a todos los ciudadanos, que respeta la diversidad nacionalidad, que asegura que todos los niños, sea cual sea el color de su piel, van limpios y calzados a una escuela pública, la patria es esa comunidad que asegura que a los enfermos se les atiende en los mejores hospitales con los mejores medicamentos. La patria es esa comunidad que nos permite soñar un país mejor, pero creyendo seriamente en nuestros sueños. Madrid, Europa, 31 de enero de 2015, año del cambio. Podemos soñar, podemos vencer”.

Anexo C – Transcripción del mitin ‘Yes we can’

You know, a few weeks ago, no one imagined that we'd have accomplished what we did here tonight in New Hampshire. No one could have imagined it. For most of this campaign, we were far behind. We always knew our climb would be steep. But in record numbers, you came out, and you spoke up for change. And with your voices and your votes, you made it clear that at this moment, in this election, there is something happening in America.

There is something happening when men and women in Des Moines and Davenport, in Lebanon and Concord, come out in the snows of January to wait in lines that stretch block after block because they believe in what this country can be.

There is something happening. There's something happening when Americans who are young in age and in spirit, who've never participated in politics before, turn out in numbers we have never seen because they know in their hearts that this time must be different.

There's something happening when people vote not just for party that they belong to, but the hopes that they hold in common. And whether we are rich or poor, black or white, Latino or Asian, whether we hail from Iowa or New Hampshire, Nevada or South Carolina, we are ready to take this country in a fundamentally new direction. That's what's happening in America right now; change is what's happening in America.

You, all of you who are here tonight, all who put so much heart and soul and work into this campaign, you can be the new majority who can lead this nation out of a long political darkness. Democrats, independents and Republicans who are tired of the division and distraction that has clouded Washington, who know that we can disagree without being disagreeable, who understand that, if we mobilize our voices to challenge the money and influence that stood in our way and challenge ourselves to reach for something better, there is no problem we cannot solve, there is no destiny that we cannot fulfill.

Our new American majority can end the outrage of unaffordable, unavailable health care in our time. We can bring doctors and patients, workers and businesses, Democrats and Republicans together, and we can tell the drug and insurance industry that, while they get a seat at the table, they don't get to buy every chair, not this time, not now.

Our new majority can end the tax breaks for corporations that ship our jobs overseas and put a middle-class tax cut in the pockets of working Americans who deserve it.

We can stop sending our children to schools with corridors of shame and start putting them on a pathway to success. We can stop talking about how great teachers are and start rewarding them for their greatness by giving them more pay and more support. We can do this with our new majority. We can harness the ingenuity of farmers and scientists, citizens and entrepreneurs to free this nation from the tyranny of oil and save our planet from a point of no return.

And when I am president of the United States, we will end this war in Iraq and bring our troops home.

We will end this war in Iraq. We will bring our troops home. We will finish the job -- we will finish the job against Al Qaida in Afghanistan. We will care for our veterans. We will restore our moral standing in the world.

And we will never use 9/11 as a way to scare up votes, because it is not a tactic to win an election. It is a challenge that should unite America and the world against the common threats of the 21st century: terrorism and nuclear weapons, climate change and poverty, genocide and disease. All of the candidates in this race share these goals. All of the candidates in this race have good ideas and all are patriots who serve this country honorably.

But the reason our campaign has always been different, the reason we began this improbable journey almost a year ago is because it's not just about what I will do as president. It is also about what you, the people who love this country, the citizens of the United States of America, can do to change it. That's what this election is all about. That's why tonight belongs to you. It belongs to the organizers, and the volunteers, and the staff who believed in this journey and rallied so many others to join the cause. We know the battle ahead will be long. But always remember that, no matter what obstacles stand in our way, nothing can stand in the way of the power of millions of voices calling for change.

We have been told we cannot do this by a chorus of cynics. And they will only grow louder and more dissonant in the weeks and months to come. We've been asked to pause for a reality check. We've been warned against offering the people of this nation false hope. But in the unlikely story that is America, there has never been anything false about hope. For when we have faced down impossible odds, when we've been told we're not ready or that we shouldn't try or that we can't, generations of Americans have responded with a simple creed that sums up the spirit of a people: Yes, we can. Yes, we can. Yes, we can.

It was a creed written into the founding documents that declared the destiny of a nation: Yes, we can. It was whispered by slaves and abolitionists as they blazed a trail towards freedom through the darkest of nights: Yes, we can. It was sung by immigrants as they struck out from distant shores and pioneers who pushed westward against an unforgiving wilderness: Yes, we can.

It was the call of workers who organized, women who reached for the ballot, a president who chose the moon as our new frontier, and a king who took us to the mountaintop and pointed the way to the promised land: Yes, we can, to justice and equality. Yes, we can, to opportunity and prosperity. Yes, we can heal this nation. Yes, we can repair this world. Yes, we can.

And so, tomorrow, as we take the campaign south and west, as we learn that the struggles of the textile workers in Spartanburg are not so different than the plight of the dishwasher in Las Vegas, that the hopes of the little girl who goes to the crumbling school in Dillon are the same as the dreams of the boy who learns on the streets of L.A., we will remember that there is something happening in America, that we are not as divided as our politics suggest, that we are one people, we are one nation. And, together, we will begin the next great chapter in the American story, with three words that will ring from coast to coast, from sea to shining sea: Yes, we can. Thank you, New Hampshire. Thank you. Thank you.

Anexo D – Transcripción del mitin ‘Our moment is now’

Ten months ago, I stood on the steps of the Old State Capitol in Springfield, Illinois, and began an unlikely journey to change America. I did not run for the presidency to fulfill some long-held ambition or because I believed it was somehow owed to me. I chose to run in this election - at this moment - because of what Dr. King called "the fierce urgency of now." Because we are at a defining moment in our history. Our nation is at war. Our planet is in peril. Our health care system is broken, our economy is out of balance, our education system fails too many of our children, and our retirement system is in tatters.

At this defining moment, we cannot wait any longer for universal health care. We cannot wait to fix our schools. We cannot wait for good jobs, and living wages, and pensions we can count on. We cannot wait to halt global warming, and we cannot wait to end this war in Iraq.

I chose to run because I believed that the size of these challenges had outgrown the capacity of our broken and divided politics to solve them; because I believed that Americans of every political stripe were hungry for a new kind of politics, a politics that focused not just on how to win but why we should, a politics that focused on those values and ideals that we held in common as Americans; a politics that favored common sense over ideology, straight talk over spin.

Most of all, I believed in the power of the American people to be the real agents of change in this country - because we are not as divided as our politics suggests; because we are a decent, generous people willing to work hard and sacrifice for future generations; and I was certain that if we could just mobilize our voices to challenge the special interests that dominate Washington and challenge ourselves to reach for something better, there was no problem we couldn't solve - no destiny we couldn't fulfill.

Ten months later, Iowa, you have vindicated that faith. You've come out in the blistering heat and the bitter cold not just to cheer, but to challenge - to ask the tough questions; to lift the hood and kick the tires; to serve as one place in America where someone who hasn't spent their life in the Washington spotlight can get a fair hearing.

You've earned the role you play in our democracy because no one takes it more seriously. And I believe that's true this year more than ever because, like me, you feel that same sense of urgency.

All across this state, you've shared with me your stories. And all too often they've been stories of struggle and hardship. I've heard from seniors who were betrayed by CEOs who dumped their pensions while pocketing bonuses, and from those who still can't afford their prescriptions because Congress refused to negotiate with the drug companies for the cheapest available price. I've met Maytag workers who labored all their lives only to see their jobs shipped overseas; who now compete with their teenagers for \$7-an-hour jobs at Wal-Mart. I've spoken with teachers who are working at donut shops after school just to make ends meet; who are still digging into their own pockets to pay for school supplies.

Just two weeks ago, I heard a young woman in Cedar Rapids who told me she only gets three hours of sleep because she works the night shift after a full day of college and still can't afford health care for a

sister with cerebral palsy. She spoke not with self-pity but with determination, and wonders why the government isn't doing more to help her afford the education that will allow her to live out her dreams.

I've spoken to veterans who talk with pride about what they've accomplished in Afghanistan and Iraq, but who nevertheless think of those they've left behind and question the wisdom of our mission in Iraq; the mothers weeping in my arms over the memories of their sons; the disabled or homeless vets who wonder why their service has been forgotten.

And I've spoken to Americans in every corner of the state, patriots all, who wonder why we have allowed our standing in the world to decline so badly, so quickly. They know this has not made us safer. They know that we must never negotiate out of fear, but that we must never fear to negotiate with our enemies as well as our friends. They are ashamed of Abu Graib and Guantanamo and warrantless wiretaps and ambiguity on torture. They love their country and want its cherished values and ideals restored.

It is precisely because you've experience these frustrations, and seen the cost of inaction in your own lives, that you understand why we can't afford to settle for the same old politics. You know that we can't afford to allow the insurance lobbyists to kill health care reform one more time, and the oil lobbyists to keep us addicted to fossil fuels because no one stood up and took their power away when they had the chance.

You know that we can't afford four more years of the same divisive food fight in Washington that's about scoring political points instead of solving problems; that's about tearing your opponents down instead of lifting this country up.

We can't afford the same politics of fear that tells Democrats that the only way to look tough on national security is to talk, act, and vote like George Bush Republicans; that invokes 9/11 as a way to scare up votes instead of a challenge that should unite all Americans to defeat our real enemies. We can't afford to be so worried about losing the next election that we lose the battles we owe to the next generation.

The real gamble in this election is playing the same Washington game with the same Washington players and expecting a different result. And that's a risk we can't take. Not this year. Not when the stakes are this high. In this election, it is time to turn the page. In seven days, it is time to stand for change. This has been our message since the beginning of this campaign. It was our message when we were down, and our message when we were up. And it must be catching on, because in these last few weeks, everyone is talking about change.

But you can't at once argue that you're the master of a broken system in Washington and offer yourself as the person to change it. You can't fall in line behind the conventional thinking on issues as profound as war and offer yourself as the leader who is best prepared to chart a new and better course for America.

The truth is, you can have the right kind of experience and the wrong kind of experience. Mine is rooted in the real lives of real people and it will bring real results if we have the courage to change. I believe deeply in those words. But they are not mine. They were Bill Clinton's in 1992, when Washington insiders questioned his readiness to lead.

My experience is rooted in the lives of the men and women on the South Side of Chicago who I fought for as an organizer when the local steel plant closed. It's rooted in the lives of the people I stood up for as a civil rights lawyer when they were denied opportunity on the job or justice at the voting booth because of what they looked like or where they came from. It's rooted in an understanding of how the world sees America that I gained from living, traveling, and having family beyond our shores - an understanding that led me to oppose this war in Iraq from the start. It's experience rooted in the real lives of real people, and it's the kind of experience Washington needs right now.

There are others in this race who say that this kind of change sounds good, but that I'm not angry or confrontational enough to get it done. Well, let me tell you something, Iowa. I don't need any lectures on how to bring about change, because I haven't just talked about it on the campaign trail. I've fought for change all my life.

I walked away from a job on Wall Street to bring job training to the jobless and after school programs to kids on the streets of Chicago. I turned down the big money law firms to win justice for the powerless as a civil rights lawyer. I took on the lobbyists in Illinois and brought Democrats and Republicans together to expand health care to 150,000 people and pass the first major campaign finance reform in twenty-five years; and I did the same thing in Washington when we passed the toughest lobbying reform since Watergate. I'm the only candidate in this race who hasn't just talked about taking power away from lobbyists, I've actually done it. So if you want to know what kind of choices we'll make as President, you should take a look at the choices we made when we had the chance to bring about change that wasn't easy or convenient. That's the kind of change that's more than just rhetoric - that's change you can believe in.

It's change that won't just come from more anger at Washington or turning up the heat on Republicans. There's no shortage of anger and bluster and bitter partisanship out there. We don't need more heat. We need more light. I've learned in my life that you can stand firm in your principles while still reaching out to those who might not always agree with you. And although the Republican operatives in Washington might not be interested in hearing what we have to say, I think Republican and independent voters outside of Washington are. That's the once-in-a-generation opportunity we have in this election.

For the first time in a long time, we have the chance to build a new majority of not just Democrats, but Independents and Republicans who've lost faith in their Washington leaders but want to believe again - who desperately want something new.

We can change the electoral math that's been all about division and make it about addition - about building a coalition for change and progress that stretches through Blue States and Red States. That's how I won some of the reddest, most Republican counties in Illinois. That's why the polls show that I do best against the Republicans running for President - because we're attracting more support from Independents and Republicans than any other candidate. That's how we'll win in November and that's how we'll change this country over the next four years.

In the end, the argument we are having between the candidates in the last seven days is not just about the meaning of change. It's about the meaning of hope. Some of my opponents appear scornful of the word; they think it speaks of naivete, passivity, and wishful thinking.

But that's not what hope is. Hope is not blind optimism. It's not ignoring the enormity of the task before us or the roadblocks that stand in our path. Yes, the lobbyists will fight us. Yes, the Republican attack dogs will go after us in the general election. Yes, the problems of poverty and climate change and failing schools will resist easy repair. I know - I've been on the streets, I've been in the courts. I've watched legislation die because the powerful held sway and good intentions weren't fortified by political will, and I've watched a nation get misled into war because no one had the judgment or the courage to ask the hard questions before we sent our troops to fight.

But I also know this. I know that hope has been the guiding force behind the most improbable changes this country has ever made. In the face of tyranny, it's what led a band of colonists to rise up against an Empire. In the face of slavery, it's what fueled the resistance of the slave and the abolitionist, and what allowed a President to chart a treacherous course to ensure that the nation would not continue half slave and half free. In the face of war and Depression, it's what led the greatest of generations to free a continent and heal a nation. In the face of oppression, it's what led young men and women to sit at lunch counters and brave fire hoses and march through the streets of Selma and Montgomery for freedom's cause. That's the power of hope - to imagine, and then work for, what had seemed impossible before. That's the change we seek. And that's the change you can stand for in seven days.

We've already beaten odds that the cynics said couldn't be beaten. When we started ten months ago, they said we couldn't run a different kind of campaign. They said we couldn't compete without taking money from Washington lobbyists. But you proved them wrong when we raised more small donations from more Americans than any other campaign in history.

They said we couldn't be successful if we didn't have the full support of the establishment in Washington. But you proved them wrong when we built a grassroots movement that could forever change the face of American politics. They said we wouldn't have a chance in this campaign unless we resorted to the same old negative attacks. But we resisted, even when we were written off, and ran a positive campaign that pointed out real differences and rejected the politics of slash and burn.

And now, in seven days, you have a chance once again to prove the cynics wrong. In seven days, what was improbable has the chance to beat what Washington said was inevitable. And that's why in these last weeks, Washington is fighting back with everything it has -- with attack ads and insults; with distractions and dishonesty; with millions of dollars from outside groups and undisclosed donors to try and block our path.

We've seen this script many times before. But I know that this time can be different. Because I know that when the American people believe in something, it happens. If you believe, then we can tell the lobbyists that their days of setting the agenda in Washington are over.

If you believe, then we can stop making promises to America's workers and start delivering - jobs that pay, health care that's affordable, pensions you can count on, and a tax cut for working Americans instead of the companies who send their jobs overseas .

If you believe, we can offer a world-class education to every child, and pay our teachers more, and make college dreams a reality for every American. If you believe, we can save this planet and end our dependence on foreign oil. If you believe, we can end this war, close Guantanamo, restore our standing, renew our diplomacy, and once again respect the Constitution of the United States of America .

That's the future within our reach. That's what hope is - that thing inside us that insists, despite all evidence to the contrary, that something better is waiting for us around the corner. But only if we're willing to work for it and fight for it. To shed our fears and our doubts and our cynicism. To glory in the task before us of remaking this country block by block, precinct by precinct, county by county, state by state. There is a moment in the life of every generation when, if we are to make our mark on history, this spirit must break through. This is the moment. This is our time.

And if you will stand with me in seven days - if you will stand for change so that our children have the same chance that somebody gave us; if you'll stand to keep the American dream alive for those who still hunger for opportunity and thirst for justice; if you're ready to stop settling for what the cynics tell you you must accept, and finally reach for what you know is possible, then we will win this caucus, we will win this election, we will change the course of history, and the real journey - to heal a nation and repair the world - will have truly begun.