

LA EFICACIA RETÓRICA DEL ‘YES WE CAN’

DARÍO VILLANUEVA

Siglos antes de nuestra era, los griegos aprendieron a ordenar el discurso de un modo tal que pudiera lograr el efecto deseado por el orador, pues fueron ellos los primeros en ocuparse de analizar las maneras en que las personas nos relacionamos verbalmente, para lo que elaboraron tratados analíticos y expositivos con el propósito de descubrir las bases reales de la comunicación humana. La suma de todas sus experiencias expresivas y de las normas preceptivas basadas en ellas da lugar a la Retórica, el arte o la ciencia del rétor u orador público, cuya paternidad se atribuye a Córax que residía en la Siracusa siciliana en el último tercio del siglo V a.C., correpondiéndole a su discípulo Tisias llevar la buena nueva retórica a la Grecia continental.

Allí fueron los llamados sofistas los que tomaron la Retórica como cosa suya. Sin embargo, a este respecto la historia de la palabra encierra una considerable contradicción. Etimológicamente, sofista significa “portador de la verdad”, pero quizá hoy en día predomine entre nosotros una acepción totalmente contraria, la de sofista como aquel –frecuentemente, un político– que se vale de sofismas, es decir, de razones o argumentos aparentes con los que se quiere defender o persuadir lo que es falso.

La Retórica más genuina no es, en este sentido, nada sofista. Muy claro lo deja Aristóteles cuando en la propia introducción a su tratado, al abordar los usos de la Retórica, comienza proclamando que ésta, amén de ilustrar y formar a los ciudadanos del común, es útil para hacer efectivas la verdad y la justicia, que se impondrían siempre si no fuese por la falta de habilidad de sus defensores¹. Mas volviendo a las raíces, G. B. Kerford, un estudioso de los primeros sofistas griegos², distinguía tres grados o tipos entre ellos: los sabios, como Solón el legislador, que plasman su sabiduría en forma de leyes; los hombres de Estado, que aplican sus cualidades eminentes a los asuntos prácticos, como lo hicieron Pericles o Temístocles; y los “maestros de sabiduría”, que hacían valer su habilidad para transmitir los saberes o para enseñar la elocuencia, como Protágoras, Gorgias o Sócrates.

Observamos en esta tipología que, en términos de Montesquieu, el primer grupo integraría los poderes legislativo y judicial del Estado, mientras que el segundo se identifica

de lleno con el ejecutivo. El tercer grupo se corresponde, por el contrario, con el perfil de los maestros de los saberes y de la expresión, lo que habla de una secular coincidencia de intereses y oficio entre estudiosos y gobernantes que la vieja Retórica, siempre viva, justifica cumplidamente.

La retórica americana

En este sentido, Barack Hussein Obama, profesor universitario, senador y Presidente de los Estados Unidos, ofrece un ejemplo sumamente interesante al margen de cualquier enjuiciamiento objetivo o partidista de su política, lo que queda totalmente fuera de las intenciones de estas páginas. Estamos ante una figura perfectamente acomodada, por otra parte, a una sociedad de características tan particulares como la del nuevo mundo norteamericano, la tierra de promisión donde, sobre los principios políticos que precipitarían más tarde en la Revolución francesa de 1789, se creó una comunidad de aluvión, crisol de diversas procedencias no exclusivamente europeas, abierta a todas las innovaciones promovidas por el espectacular desarrollo científico y tecnológico que desde la Ilustración llega hasta la actualidad.

Se trata de la Nueva Nación Democrática que Walt Whitman supo cantar en ese

libro augural de la Modernidad poética que es *Leaves of Grass*. Y una de las singularidades de ese nuevo mundo es la pervivencia, hasta cierto punto asombrosa, del poder de la palabra como uno de sus propios cimientos. El contraste puede parecer extremo, pero lo cierto es que en Norteamérica, junto al florecimiento de todos los recursos de la tecnología –lo que constituye el tema central de un libro nada complaciente, sino hipercrítico, del discípulo de Marshall McLuhan Neil Postman³–, se da la evidencia incontestable de la fuerza impercedera de la palabra. La Retórica griega, en gran medida –no lo olvidemos– aporte de sofistas más interesados en dominar al vulgo que en promover el imperio de la verdad, tiene incluso hoy día su tierra de promisión en los Estados Unidos, como acabamos de comprobar con la eficacia perlocutiva en el terreno político de los discursos del *Yes we can* del Presidente Obama.

Fue precisamente Marshall McLuhan quien nos recordó cómo los sistemas de comunicación eléctrica – pensemos en la radio y la televisión sobre todo– determinaron un claro retorno de

¹ Aristóteles, *Retórica*, edición del texto griego y traducción castellana de Antonio Tovar, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1985, pág. 8.

² “The First Greek Sophists”, *Classical Review*, 64 (1950), págs. 8-10.

³ *Technopoly. The Surrender of Culture to Technology*, New York, Alfred A. Knopf, 1992.

la oralidad a la esfera de la comunicación humana y la transmisión cultural, después de la relativa tiranía del ojo sobre el oído que la escritura, extraordinariamente potenciada por la imprenta, había representado a lo largo de los cinco siglos de la por él denominada Galaxia Gutenberg⁴.

Porque es un hecho que esa TecnoPolis –el nombre que Postman le da, con tintes poco amables, a los Estados Unidos de Norteamérica– constituye un campo privilegiado de aplicación y desarrollo de las nuevas tecnologías, pero a la vez también, incluso en pleno siglo XXI, ostenta rasgos inconfundibles de una vasta comunidad humana en la que, como en las tribus ancestrales que mencionaba McLuhan, la oralidad y la palabra conservan un poder sustancial.

No deja de influir en ello el poderoso sustrato religioso que sigue impregnando aquella sociedad, muy plural y diversificado, pero con un predominio visible de las distintas iglesias protestantes en cuyas comunidades la palabra bíblica y evangélica conforma el núcleo básico de la vivencia espiritual, tanto individual

como colectiva, alimentada además por el verbo elocuente y muchas veces encendido de los pastores. El propio Barack Obama participa como fiel cristiano de esta cultura de la palabra litúrgica, condición que, lejos de restringir a la esfera de su privacidad, no tiene empacho en ostentar públicamente como un rasgo más de su personalidad política. El comienzo de su activismo en Chicago a finales de los ochenta se produjo como organizador comunitario y director del *Developing Communities Project* implementado por una organización religiosa en el South Side. Igualmente, y no sin una seria controversia que Obama resolverá con acierto en plena campaña presidencial, fue un activo miembro de la Iglesia de la Trinidad de Chicago, cuya comunidad pastoreaba el polémico reverendo Jeremiah Wright.

Ese énfasis retórico acompaña la Democracia americana desde los Padres Fundadores, y tuvo una primera gran figura representativa en el propio Abraham Lincoln, el decimosexto presidente de los Estados Unidos y primero republicano, que luchó contra el esclavismo proclamando en 1863 la Emancipación. Obama lo recordará a la hora de hacer un llamamiento a sus adversarios políticos, miembros del propio partido de Lincoln, en su “Victory Speech”; y no por

azar el que se convertiría en enero de 2009 en el cuadragésimo cuarto presidente de los Estados Unidos comenzó su campaña dos años antes en el Capitolio estatal de Springfield, Illinois, donde Lincoln había pronunciado en 1858 su trascendental discurso “House Divided”. No faltan, así, comentaristas políticos que los relacionan a ambos por su condición común de grandes oradores. La pieza más famosa de Lincoln es, a este respecto, una prodigiosa alocución de tan solo 246 palabras que el Presidente pronunció el 10 de noviembre de 1863 en Gettysburg. Lo que en principio era el cierre de un homenaje póstumo a los héroes de la batalla que tan solo cuatro meses atrás había tenido lugar en los campos de Pennsylvania se convirtió en la histórica proclamación de que, tras la guerra civil, la nación norteamericana quedaría consagrada para siempre como el reino de la libertad y del gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo.

La campaña electoral

Lo que podemos fácilmente apreciar en la campaña electoral de Barack Obama a través de sus discursos –accesibles en el sitio <http://obamaspeeches.com>– es la pervivencia de estos principios y de sus más eficaces formulaciones verbales; pero, sobre todo, la capacidad que todavía man-

tienen los unos y las otras para emocionar e implicar a los ciudadanos. Es el *poder de las palabras* que Obama invoca al final de la proclamación de su candidatura a la presidencia en el mismo lugar en que ciento cuarenta y nueve años atrás Lincoln había dado el discurso sobre la “casa dividida”.

Bien es cierto que en su campaña fue decisiva la incorporación de todos los recursos de internet, en forma de blogs, chats, redes sociales y, sobre todo, el visionado en el portal You Tube de alguno de los discursos más importantes del candidato a los que luego me referiré desde una consideración retórica. Pero en el origen de todo ello, como en el *Génesis* judeocristiano, está la palabra, que es el sustento de esa oralidad comunicativa que caracteriza a los humanos como seres racionales y, por descontado, como animales sociales. A este propósito, Obama no hace sino aprovechar las nuevas posibilidades tecnológicas de lo que se ha dado en denominar la Galaxia Internet⁵, como otro de sus predecesores en la presidencia había hecho ya lo propio con los recursos de lo que McLuhan llamaba “la constelación de Marconi”.

⁵ Manuel Castells, *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*, Barcelona, Areté, 2001.

⁴ *La Galaxia Gutenberg. Génesis del “homo typographicus”*, traducción de Juan Novella, Madrid, Aguilar, 1969, págs. 35 y siguientes.

Me estoy refiriendo, claro está, a las “fireside chats”, la serie de treinta charlas radiadas que Franklin D. Roosevelt difundió entre 1933 y 1944 y que tanta influencia tuvieron, según los politólogos, en la comprensión por parte del pueblo norteamericano de dos trascendentales iniciativas presidenciales: por una parte, la política del New Deal, que Roosevelt emprendió para luchar contra la gran depresión de los años treinta; y, posteriormente, su decisión de entrar en la gran guerra que asolaba Europa. Las charlas radiofónicas del Presidente han pasado a la historia de la comunicación como piezas extraordinarias. Comenzaban con un campechano “Good Evening, friends”, duraban entre quince y cuarenta y cinco minutos, y el ochenta por ciento de las palabras usadas por Roosevelt se contaban entre las mil más comunes de la lengua inglesa.

Obama comparte con Lincoln y con Roosevelt la condición de gran comunicador; pero en su caso estamos hablando de un orador actual que se dirige a ciudadanos del siglo XXI y que dispone de instrumentos tecnológicos antes desconocidos para potenciar al máximo lo que en principio no es sino resultado de la aplicación de los principios de la Retórica y de sus principales géneros discursivos: el deliberativo o político, y el demostrativo. Éste último incluye los discursos encomiásticos o de circunstancia que describen personas, conductas o realidades para alabarlas o censurarlas, para lo que se suele desarrollar una figura en cuyo uso, como luego veremos, Obama es maestro: la *evidentia*, una forma especialmente vívida de descripción.

Al candidato no le era tampoco ajeno, sino todo lo contrario, el género retórico forense o judicial, pues de ahí viene su formación, primero en Ciencias Políticas en la Universidad de Columbia y luego, hasta el doctorado, en la no menos prestigiosa Facultad de Derecho en Harvard. De hecho, su acceso a la palestra pública a través de los medios tuvo lugar como consecuencia de su elección como presidente de la *Harvard Law Review*, preludio de una reconocida carrera como jurista que le llevó luego a desempeñar la cátedra de Derecho Constitucional en la Facultad de Leyes de la Universidad de Chicago.

Estrategias comunicativas

En el sistema universitario americano, ya desde la formación básica impartida en los Colleges que da acceso al título de “Batchellor of Arts”, se cuida esta dimensión de las estrategias comunicativas que los alumnos deben estudiar y practicar, pues se entiende que es fundamental para su plena capacitación como ciudadanos. Lógicamente, esa atención a la Retórica aplicada se potencia al máximo en los grados posteriores en las Escuelas de Ciencias Sociales y, especialmente, en las de Derecho.

Desde mis primeras estancias en los Estados Unidos, hace ya treinta años, quedé sorprendido por la versatilidad y amplitud de la moderna retórica norteamericana, que se manifiesta en todas las facetas de la vida social y muy especialmente a través de los medios de comunicación, entre los cuales la televisión no ha perdido todavía la preeminencia consabida aunque cada vez más deba compartir espacios y tiempos de audiencia con internet. No por casualidad,

en la red se pueden encontrar portales que nos hablan de este fenómeno, como por ejemplo la página de *American Rhetoric* (<http://www.americanrhetoric.com>), con una selección de 100 discursos principales, o la *Great Speeches Collection*, que se encuentra en el sitio <http://historyplaces.com>.

Retórica, por supuesto, en los discursos políticos tanto de los miembros del ejecutivo como de los congresistas y senadores; retórica en las vistas de los procesos judiciales, de los que Hollywood ha hecho todo un género cinematográfico; retórica en desenfadados parlamentos cuando las nominaciones y entregas de premios en el ámbito del *show business*, en las tertulias de los *late night shows* de Jay Leno o David Letterman; y, de modo especialmente llamativo, en los oficios religiosos concebidos y producidos como auténticos espectáculos televisivos que copan los espacios de las mañanas durante los fines de semana.

En esta cultura de la palabra oral rediviva nació, se formó y vive el actual presidente de los Estados Unidos. Su educación universitaria potenció en él unas condiciones personales que sin duda poseía de forma innata. También las disfrutó, por caso, Ronald Reagan, cuya profesión de actor no dejó de serle de gran ayuda en las lides comunicativas y políticas (no se puede decir lo mismo, por cierto, de George W. Bush junior), como bien se apreció en su famoso debate con Walter Mondale transmitido desde Kansas City al final de la campaña de 1984. Pero en el caso de Obama, es obligado destacar además un punto de pasión y de talento literario que sus comentaristas y biógrafos unánimamente

destacan. En 1995 publicó un libro excelente, de corte autobiográfico, que fue muy bien recibido, a cuya escritura había dedicado varios meses de apartamento en Bali: *Dreams from my Father: A Story of Race and Inheritance*⁶. Leyéndolo, es fácil convenir en que su autor está tocado por la impronta literaria y que es hombre de amplias y variadas lecturas, desde Shakespeare, Melville y Emerson a Nietzsche o Agustín de Hipona; de Tim Morrison o Doris Lessing al gran novelista del *deep South* y Premio Nobel William Faulkner, al que no duda en citar en su vibrante discurso de Filadelfia, en marzo de 2008, titulado “Una unión más perfecta”.

La competencia retórica de Barack Obama se manifiesta también en su capacidad de empatizar con los auditorios, gracias a su pertinente *actio*, la sobria pero suficientemente enfática actuación con la que acompaña sus alocuciones. Y no se nos debe escapar asimismo el buen tino en la selección de los redactores de sus discursos y en la capacidad de transmitirles las ideas fundamentales –la *inventio* retórica o contenido del mensaje– a las que ellos luego habrán de poner las palabras justas –la *elocutio*–, y por debajo de ellas la estructura o *dispositio* más eficaz a los propósitos perseguidos.

⁶ *Los sueños de mi padre. Una historia de raza y herencia*, traducción de Fernando Miranda y Evaristo Páez Rasmussen, Granada, Editorial Almed, 2008. Miranda tradujo también ocho de los más importantes discursos pronunciados por Barack Obama a lo largo de su campaña que se publicaron con el sello de la misma editorial y fueron difundidos en diciembre de 2008 por la corporación Acciona como complemento del citado libro.

Logógrafos, ghosts, negros

La historia de la Retórica griega reserva un sucinto apartado para guardar memoria de unas figuras modestas pero imprescindibles. Son los llamados *logógrafos*, como Antifonte o Lisias, ambos del siglo V antes de Cristo, que fueron escritores de discursos a sueldo. No les faltan oportunidades de trabajo a sus herederos de hoy en los abigarrados equipos de las distintas candidaturas presidenciales norteamericanas, cuya frenética actividad y contradicciones éticas Mike Nichols puso en la pantalla en 1998 con el filme *Primary colors*, protagonizado por John Travolta y Emma Thompson.

El logógrafo principal de Obama es Jon Favreau, un joven de 27 años que tardó dos meses en redactar el discurso de veinte minutos que su jefe pronunció en el Lincoln Memorial al comienzo de su campaña y que, por supuesto, amén de escribirle el “Victory Speech” para el 4 de noviembre de 2008, hizo lo propio con otro discurso de la derrota que no se llegó a producir. Es tal la penetración entre ambos que el Presidente define a su logógrafo como un verdadero “lector de mentes”, como alguien capaz de empatizar casi telepáticamente con él, condición imprescindible para ser un *ghost* de primera categoría, un “fantasma” insustituible, que tal es el nombre que la lengua inglesa utiliza para denominar lo que en castellano llamamos “negro” para referirnos a los redactores de textos ajenos.

El resultado de tan eficaz colaboración es un bagaje de piezas oratorias que merecen ya un lugar señalado en la antología de la Retórica norteamer-

ricana. Discursos hermosos, poéticos y eficaces en cuanto a la capacidad de conmover y movilizar a los oyentes. Otra cosa –y esa es la gran objeción que se le puede hacer a la Retórica, un arte desarrollado, no lo olvidemos, por los sofistas– es la fuerza performativa (como dirían los lingüistas) de piezas tan bellas. O, lo que es lo mismo, no se puede perder de vista la cruda realidad de que del dicho al hecho hay un gran trecho; de que obras son amores y no buenas razones. *How to do Things with Words*: [Cómo hacer cosas con palabras] es el título de una serie de conferencias pronunciadas en Harvard y publicadas en 1962, póstumamente, por John Langshaw Austin, uno de los filósofos de la Pragmática lingüística preocupados no tanto por la capacidad descriptiva de las lenguas, sino por su potencial para incidir sobre la realidad, sobre los hechos.

Ya la propia Hilary Clinton, en el fragor de las primarias, había afirmado malévolamente: “Mi rival da discursos. Yo ofrezco soluciones”. Y la amenaza de ese posible estigma de palabrería inane se ha recrudecido con motivo de la concesión a Barack Obama del Nobel de la Paz en octubre de 2009. Más que un premio merecido por los hechos del galardonado, este galardón parece un reconocimiento a la donosura de las aseveraciones sobre la paz espigadas de entre sus discursos, que algunos periodistas han llegado ya a calificar como los más brillantes jamás pronunciados por un presidente de los Estados Unidos.

En la antología norteamericana de esas piezas oratorias eminentes se registran, sin embargo, algunas pertenecientes a políticos que nunca

llegaron a desempeñar la más alta magistratura en U. S. A., y una de ellas me parece especialmente relacionada con la faceta retórica de Barak Obama que estamos revisando.

‘I have a dream’

Me refiero a la impresionante arenga que Martin Luther King pronunció en Washington el 28 de agosto de 1963 al final de la marcha de la población negra sobre la capital federal en reivindicación de trabajo y libertad. Su discurso finalmente pasó a los anales de la Retórica con el título de la frase que lo vertebraba mediante un hábil disposición anafórica: “Tengo un sueño”. *I have a dream*.

Martin Luther King, como también Barack Obama cuarenta y cuatro años más tarde, recordará para comenzar la figura de “un gran americano”, el Presidente Lincoln, promotor de la Proclamación de Emancipación que “llegó como un gran faro de esperanza para millones de esclavos negros”. Pero aquella promesa de trabajo y libertad –continúa diciendo el orador con vibrante dicción– fue, en gran medida, defraudada por la Nación americana, y la comunidad negra debía protestar por ello como aquel al que se paga con un cheque sin fondos.

Después de símil tan acertado, y tan próximo a las entrañas de una sociedad acomodada al monetarismo capitalista como es la norteamericana, el orador hace una sucinta pero apabullante enumeración de las reivindicaciones que les han llevado hasta Washington, momento que aprovecha para identificarse con su auditorio como un participante más de la marcha y para apostrofar a sus

hermanos de raza para que no desfallezcan ni se hundan en el valle de la desesperación: *Let us not wallow in the valley of despair, I say to you today, my friends*. Y como expresión proactiva de su llamamiento contra el desánimo brota entonces de los labios de Martin Luther King la frase profética que dará título a todo su discurso y que lo vertebraba en su parte final mediante una anafora que repite intermitente una sola idea expresada con las mismas palabras: *I have a dream*.

El sueño del orador se enraíza desde el principio en el llamado “American dream” cuya perfección estaba todavía por alcanzarse. Es el sueño de ver realizada por fin la proclama que Thomas Jefferson había hecho en la “Declaration of Independence” de 1776 –... *that all men are created equal*...– aplicada al caso de la discriminación racial todavía imperante. Ese sueño se desgrana después en frases directas que van incrementando un clímax de esperanza propiciado por la repetición de la misma leyenda por un auditorio enardecido. Y la primera anáfora fundamental, la de los *I have a dream*, da paso ahora a otra con la que el discurso concluirá. Si América está destinada a ser una gran nación, en ella acabará por cumplirse aquel sueño y prevalecerá la libertad para todos sus hijos.

El rétor utiliza ahora anafóricamente, para concluir su pieza oratoria, una frase a modo de estribillo procedente de una canción popular de 1832 titulada “América”: *Let freedom ring*, “Suene la libertad”. Que se repetirá no menos de diez veces. Y que Martin Luther King enlazará

con las palabras de un conocido espiritual negro: *Free at last!*, “¡Al fin libres!”.

Casi medio siglo más tarde del *I have a dream*, la frase emblemática del líder más importante de la llamada comunidad afroamericana –trágicamente desaparecido en 1968, mucho antes de que por vez primera un ciudadano de entre ella alcanzase la presidencia de los Estados Unidos de Norteamérica–, en los discursos que lo auparán hasta tan alta magistratura Barack Obama comparte muchos extremos con Martin Luther King, también distinguido con el Premio Nobel de la Paz. De hecho, en el trascendental discurso de la noche de primarias en New Hampshire, el que llegará a ser primer presidente de color recuerda emocionadamente al predicador negro “que nos llevó a la cima de la montaña y nos indicó el camino a la Tierra Prometida”. Les une a ambos un mismo reconocimiento a la herencia de Jefferson, Lincoln y los padres fundadores, un aprovechamiento similar de la cultura expresiva de las comunidades cristianas reunidas al calor de la Biblia, parejo dominio de la oratoria, incluida una eficaz actuación retórica ante sus respectivos auditorios; pero incluso Obama recurre al procedimiento de la formulación anafórica de una frase que en su caso alcanzará también extraordinaria resonancia: *Yes we can*.

‘Yes we can’

Una de las manifestaciones de la irrupción de las nuevas tecnologías comunicativas al servicio, ahora, de la propaganda política la encontramos precisamente en el interesante fenómeno de la transformación de este lema de Obama

en una canción producida por Will.I.Am (William James Adams), uno de los integrantes del grupo de *hip hop* Black Eyed Peas que la difundió por YouTube y Dipdive.com en febrero de 2008 bajo el nombre de usuario “WeCan08”. Pero el candidato presidencial y sus logógrafos no fueron, al acuñarla, totalmente originales. De hecho, el precedente directo del *Yes we can* tiene acento hispano. En 1972 el líder chicano de los derechos humanos César Chávez, cofundador con Dolores Huerta y Philip Vera Cruz del sindicato agrario *United Farm Workers*, utilizó por primera vez el eslogan “Sí, se puede”, cuya traducción inglesa es *Yes, it can be done*.

Las diferencias entre ambas formulaciones en lengua inglesa, la de Chávez y la de Obama, no deja de tener su trascendencia retórica. El *Yes we can* encierra un verdadero compendio de aciertos expresivos, tanto desde el punto de vista de la idea o *invenio* como de su codificación formal a través de la *dispositio* y la *elocutio*, sin menoscabo de la facilidad de su memorización y de la respuesta colectiva que suscita mediante la *actio* del orador, capaz de conseguir fácilmente, como podemos comprobar a través de YouTube, la suma de las voces de todo el auditorio como un coro unánime que acompaña al solista. Pero, sobre todo, cumple destacar que el lema de Chávez adolecía de una impersonalidad que Obama transforma en una formulación inequívocamente referida a la voluntad conjunta del líder y el pueblo unidos por el *nosotros* inclusivo.

En términos de la eficacia, tanto elocutiva como perlocutiva, de este eslogan,

es obligado recordar aquí el que acompañó la campaña presidencial de Dwight Eisenhower en 1952. Un especialista en mercadotecnia, Peter G. Peterson, que sería luego Secretario de comercio con Richard Nixon, acuñó una frase que, a diferencia de la de Obama, el candidato nunca incluyó, por razones obvias, en sus propios discursos, pero que sus seguidores coreaban constantemente, y toda la parafernalia propagandística de carteles, escarapelas, medallones, banderolas, pancartas e insignias de los Republicanos difundió hasta la saciedad.

Peterson, su redactor, aprovechó a tal fin el nombre hipocorístico del general Eisenhower: *Ike*. Jugando fundamentalmente con la figura retórica de la aliteración, lo relacionó con el pronombre personal de primera persona, *I*, lo que significaba la implicación absoluta con lo dicho por parte del que lo decía. Y, finalmente, el tercer término aliterado, que sirve para relacionar el sujeto –el yo de cada uno de los posibles votantes– con el objeto –el nombre familiar, *Ike*, del candidato–, es un verbo con pareja resonancia acústica en cuanto a sus vocales: el presente de indicativo del *to like*. *I like Ike* se convertiría, por lo tanto, en la declaración palmaria, por parte de cada persona que pronunciaba el eslogan, de su preferencia en la carrera presidencial. “Me gusta *Ike*”; por lo tanto, votaré como presidente de los Estados Unidos a Dwight Eisenhower, y no a otro.

El eslogan de Obama es, sin duda, mucho más trascendente que el de Eisenhower, y todavía más compacto en su configuración formal. Lo componen tres monosílabos,

lo que por sí mismo no solo significa toda una garantía mnemotécnica sino también un gran rendimiento prosódico, rítmico y perlocutivo. De hecho, en los discursos en los que Obama recurría al *Yes we can*, su auditorio le secundaba repitiendo una frase que semánticamente encierra un cúmulo de denotaciones de intenso alcance político.

El primer monosílabo del lema es una palabra tan rotunda como el sí afirmativo. El orador comienza, pues, afirmando, con lo que ello significa de pronunciamiento positivo y movilizador. Pero ese *Yes* inmediatamente compromete a un *We* inclusivo, el pronombre en primera persona del plural que comprende tanto al que habla como a los que lo escuchan, a diferencia del precedente de César Chávez, el “Sí, se puede”, *Yes, it can be done*, que posee un carácter impersonal, como acabamos de recordar. Y finalmente, el verbo *can* expresa poder, fuerza, decisión. De tal modo, los auditorios, inducidos por el líder, acaban compartiendo el significado de estas tres palabras de una sola sílaba que tan fáciles les resultan de corear. Un significado que es tanto como decir en alta voz y compartida: afirmamos que juntos lograremos lo que pretendamos, pues entre todos reunimos potencia sobrada para ello.

Figuras retóricas

El apóstrofe es una de las figuras que la Retórica calificaba como “patéticas” en el sentido de que eran idóneas para expresar las pasiones. Consiste en interpelar varias veces a lo largo del discurso al público oyente con el objeto de crear en él un clima idóneo para un mejor logro

perlocutivo de los propósitos del orador. Con su *Yes we can*, Barack Obama llamaba perentoria y entusiásticamente a sus seguidores a abordar y resolver positivamente tareas decisivas para el bienestar de la República y para su perfeccionamiento.

La irrupción del *Yes we can* en la campaña presidencial de Barack Obama se produce en su discurso pronunciado en Nashua el 8 de enero de 2008, en la noche de las primarias demócratas de New Hampshire en las que se impuso su máxima rival Hillary Clinton. Mas desde el punto de vista de la Retórica, es sumamente interesante revisar el conjunto de una docena escasa de discursos fundamentales del futuro presidente que van desde el de la proclamación de su candidatura en Springfield el 10 de febrero de 2007 hasta el “Victory Speech” del Parque Grant, en Chicago, el 4 de noviembre de 2008. El primer discurso del *Yes we can*, el de New Hampshire, es el tercero de una serie que bien puede ser estudiada en conjunto, pues en ella está, con diferentes gradaciones y modulaciones, el contenido doctrinal que Obama como candidato a la presidencia quería transmitir al pueblo americano para lo que sus logógrafos pusieron en juego un vasto y eficaz arsenal de recursos retóricos.

El primero de los textos seleccionados por mí ostenta, a este respecto, una importancia inconfundible, por la *invenio* de su contenido, por la actuación programada en función del lugar –el *Lincoln memorial* donde aquel presidente pronunciara su famoso discurso “House divided”–, y por su propia factura formal; es decir, retórica.

Obama mira hacia los fun-

dadores de la República para prometer lo que todos los políticos prometen al principio de sus campañas: el cambio. Enumera también los graves retos que la nación tiene planteados y denuncia la ausencia de liderazgo y la mezquindad de la política hasta entonces imperante. Para superar esto último, y para resolver positivamente aquellos retos, el orador engarza una serie de propuestas anafóricamente iniciadas por la misma frase: *Let's be the generation that...* “Seamos la generación” que cambió nuestra economía para competir en la era digital, que termine con la pobreza en Norteamérica, que afronte la crisis de nuestro sistema sanitario, que nos libre de la tiranía del petróleo...

No menos de seis veces se repite ese mismo apóstrofe en el que el líder se suma, hombro con hombro, a sus conciudadanos en la voluntad de ser la generación del cambio. Pero una anáfora enlaza con otra que apunta ya al lema que nos ocupa. Podemos controlar costes, podemos explotar combustibles alternativos, podemos trabajar juntos para localizar y atrapar terroristas..., continúa diciendo el orador. En este discurso está claramente esbozado el diseño retórico de toda una campaña que encontrará enseguida en el *Yes we can* su mejor lema. Obama afirma en Springfield, cuando todavía es uno de los ocho candidatos demócratas a la candidatura presidencial, el “poder de las palabras” y que “la convicción es poder”: ... *there is power in words... there is power in conviction*.

La reiteración anafórica del *podemos* sale al paso del escepticismo, al que el orador no ignora: *I know there are those who don't believe we can*

do all these things: [Sé que hay quien no creerá que podemos hacer todas estas cosas]. Él, por el contrario, sí que lo cree, y su fe se ratifica en la certidumbre de que no está solo. Es por ello por lo que comienza reiterando un llamamiento inexcusable: “Esa es la razón por la que esta campaña no puede ser sólo sobre mí. Debe de tratar sobre nosotros –sobre lo que podemos hacer juntos–” (*That is why this campaign can't only be about me. It must be about us, it must be about what we can do together*). No sabemos si en este momento inicial de un arduo periplo que daría con Barack Obama en la presidencia de los Estados Unidos, en su mente y en la de sus logógrafos figuraba ya el *Yes we can*, pero sí estaba presente la convicción de que juntos, líder y pueblo, *podrían*.

Todo se precipitará a partir del comienzo del año siguiente. El segundo texto que nos interesa recordar ahora corresponde a la noche de *caucus* en Iowa, el 3 de enero de 2008. Ante la asamblea del partido en Des Moines, el candidato comienza, en su breve e intensa intervención, voceando el cambio que se avecina y que él está dispuesto a liderar. Y su convicción se expresa nuevamente en una serie de cuatro párrafos anafóricos: Seré un presidente que consiga un sistema sanitario accesible, que ponga fin a los beneficios fiscales de las compañías que llevan los puestos de trabajo a ultramar, que libere a esta nación de la tiranía del petróleo. Seré un presidente que ponga fin a la guerra de Irak.

El discurso concluye con una hábil gradación retórica y emotiva. De nuevo echando mano de la anáfora, el orador alude proféticamente al

momento del cambio que está seguro de poder conseguir con sus seguidores y el conjunto del pueblo americano. El momento, dice, en que “Estados Unidos recordó lo que significa la esperanza”. Y llegado a este punto, Obama y sus logógrafos recurren también a la figura de pensamiento que la Retórica denomina *recriminación*: “Durante meses hemos sido objeto de bromas, incluso se nos ha ridiculizado, por hablar de la esperanza”, denuncia el candidato en Iowa. Pero volviendo la acusación en contra de los que la han formulado, se recuerda que “la esperanza es el cimiento de esta nación”, en un nuevo guiño fácilmente comprensible por el auditorio pues mira a uno de los mitos fundadores de los Estados Unidos.

Obama ejemplifica en sí mismo la evidencia de ese mito fundacional: “Esperanza es lo que hoy me ha traído aquí, con un padre keniano, una madre de Kansas, y una historia que únicamente podía hacerse realidad en los Estados Unidos”. El líder se toma como ejemplo concreto de lo que proclama gracias a otra figura retórica que acababa de utilizar en este mismo discurso y no dejará de emplear en varios de los que vendrán después. Me refiero a la *hipotiposis* o *evidentia*, consistente en la mención pormenorizada, con pelos y señales, de un ejemplo concreto que ilustra la argumentación del orador. Antes del suyo propio, Obama había evocado en párrafos anteriores otros casos indicativos de esa esperanza de cambio que había leído en los ojos de “la joven de Cedar Rapids” cuyo trabajo nocturno no daba para pagar los gastos médicos de

su hermana enferma, o había escuchado en “la voz de una señora de New Hampshire” cuyo sobrino combatía en Irak. Es la misma esperanza que había llevado a un grupo de colonos a rebelarse frente a un Imperio y a los luchadores del “American Civil Rights Movement” liderados por James Bevel y Martin Luther King a marchar desde Selma a Montgomery, en la racista Alabama del Ku Klux Klan y el gobernador Wallace.

Con semejantes antecedentes, todos los pasos previos estaban dados para que el tercer gran discurso del candidato, el de la noche de primarias en New Hampshire, alumbrase el 8 de enero de 2008 en Nashua el eslogan que acompañaría a Barak Obama hasta la Casa Blanca y se convertiría en un lema de resonancia universal.

Se trata de una pieza oratoria de admirable factura retórica que conduce una serie de argumentos políticos ya adelantados con anterioridad por los discursos previos hacia un clímax o gradación que concluye lógicamente en la frase emblemática *Yes we can*, esas tres palabras que el orador vaticina que “resonarán de costa a costa; de un lado a otro del brillante océano”.

Los argumentos aludidos son el del cambio debido a una nueva mayoría que desea acabar con la prohibitiva e inasequible asistencia sanitaria, con las exenciones fiscales para las empresas deslocalizadas, con un sistema educativo desmotivador, con un consumo energético insolidario para con el planeta y la Humanidad.

Conforme a la figura elocutiva que la Retórica denomina *anadiplosis*, el discurso de Obama en Nashua va repitiendo, al final de cada uno de estos

argumentos, un *podemos* que siempre se atribuye a la nueva mayoría: *We can do this with our new majority*. Y sus palabras van fluyendo como en cascada hacia un final en el que el apóstrofe al auditorio provoca en él la respuesta que cabe esperar de un coro unánime.

Retomando la figura ya mencionada de la *recreación*, el líder increpa al otro coro, el de los cínicos que siguen afirmando que *we cannot do this*. Los que niegan la posibilidad de la esperanza en una nación en la que “la esperanza nunca ha sido en vano”: *But in the unlikely story that is America, there has never been anything false about hope*. Otras tantas evidencias domésticas de ello son mencionadas aquí: la lucha de los trabajadores textiles de Spartanburg o de los friegaplatos de Las Vegas, la esperanza de la niña que asiste a un colegio que se desmorona en Dillon o el chico cuya escuela son las calles de Los Ángeles.

Sobre tan rocoso y recio basamento, inherente a la propia constitución del pueblo estadounidense, Barak Obama asienta su lema, que con la anuencia coral de su auditorio recita no menos de nueve veces antes de cerrar su discurso con la frase final: *Yes we can*.

Como tal eslogan ya definitivamente acuñado, el candidato Obama no pronuncia sus tres palabras ni una sola vez en su siguiente discurso, muy extenso y profundo. Me refiero al titulado “Una unión más perfecta” que el candidato dio el 18 de marzo de 2008 en Filadelfia, la ciudad que para los norteamericanos representa algo así como el Cádiz de su democracia, pues allí se aprobó su Constitu-

ción el 17 de septiembre de 1787, veinticinco años antes que la Pepa.

La primera frase de su preámbulo da título al discurso de Obama, remite a uno de sus ideas-eje a lo largo de toda la campaña –la unión entre todos los norteamericanos– pero, sobre todo, comienza con un enfático *Nosotros*, cuyo eco resuena en el *Yes we can*: «*We, the People of the United States, in Order to form a more perfect union (...) do ordain and establish this Constitution of United States of America*».

Obama desautoriza de nuevo a los escépticos que critican su candidatura como mero “ejercicio de acción afirmativa”, pero dedica la parte del león a una durísima *recreación* contra su antiguo pastor, el reverendo Jeremias Wright, cuyas radicales declaraciones contra los Estados Unidos por la pervivencia en él de la discriminación racial habían llegado a comprometer el futuro electoral del candidato. Éste aprovecha tan delicada circunstancia para afirmar que también para él “amicus Plato sed magis amica veritas”; para hacer profesión pública de su fe religiosa y para reiterar a la vez su absoluto rechazo hacia los extremismos, seguro como está de que siempre “Norteamérica puede cambiar” y de que solo cumpliendo el mandato de las Escrituras, que nos piden ser hermanos para nuestros hermanos, los norteamericanos lograrían hacer ciertas las palabras de la Constitución en lo que se refiere a una “unión más perfecta”. Para ilustrar semejantes ideas, nada mejor que una nueva *evidencia*: el heroísmo doméstico de Ashley Baia, una joven blanca de veintitrés años voluntaria de su campa-

ña en Florence, Carolina del Sur, anécdota que él mismo reconoce haber contado ya en una celebración en memoria de Martin Luther King en la iglesia baptista de Ebenezer, su parroquia de Atlanta.

Esta ostentación religiosa, impensable, por ejemplo, en el caso de un político europeo, aflora en la siguiente pieza que he seleccionado, la charla que el día del padre, el 15 de junio de 2008, Barack Obama dio en la Iglesia Apostólica de Dios, en Chicago. Comenzó allí, como si él mismo fuese un orador sagrado, citando por Mateo el “Sermón de la Montaña”, recordó enseguida, una vez más, a Martin Luther King, e hizo luego un alegato de estadista y de padre a favor de la educación de los hijos no solo como una responsabilidad de los gestores públicos sino también de los propios progenitores. Y concluyó calificando sus palabras como una plegaria o una demanda que deseaba se hiciese cierta en el inmediato futuro para su país.

Igualmente tiene una finalidad específica, fundamentalmente vinculada a la política económica, un segundo discurso que vino inmediatamente después, el que Obama presentó en la Universidad de Kettering en Flint, Michigan, el 16 de junio. Su título lo dice todo: “Renovando la competitividad norteamericana”. No había lugar allí a la emotividad de una arenga política, pero el candidato continúa recordando a los Padres Fundadores que, tras ganar la independencia, crearon un mercado común fundiendo las economías de los primeros trece Estados, y acto seguido ataca con dureza la política neoliberal, militarista y ul-

traconservadora de George W. Bush y los Republicanos. Totalmente al contrario de lo que ellos habían hecho, propone como pilares de una economía más competitiva en el mundo globalizado un renovado sistema educativo, novedosas estrategias energéticas, un sistema sanitario más eficiente y nuevas inversiones en investigación básica e infraestructuras. Su cierre remite, sin embargo, al lema principal de su campaña: “Porque cuando nos unimos no hay destino demasiado difícil o demasiado lejano que no podamos alcanzar”.

‘Ich bin ein Berliner’

El penúltimo discurso de Barak Obama en el año de su elección obedece también a una especificidad temática muy precisa, pero por ello mismo y, sobre todo, por el lugar donde se dió, remite a otra pieza oratoria entre las más memorables pronunciadas por un Presidente de los Estados Unidos en todo el siglo xx.

El candidato espera para hacer la exposición de cuál sería su política exterior a que se le presente una ocasión sumamente oportuna, su visita a Berlín el 24 de julio de 2008. Bajo el título de “Un mundo que es uno”, manifiesta allí su comprensión de la diversidad de las culturas, de los intereses, de las naciones y de las actitudes de todos los pueblos sin excepción. Ante un auditorio distinto, no el habitual de posibles electores de nacionalidad norteamericana, confiesa sentirse ciudadano de los Estados Unidos y conciudadano del mundo. Recuerda la responsabilidad de una ciudadanía global y reconoce que el mejor aliado de su propio país sigue siendo

Europa, por cuya unión hace fervientes votos. En nuestro continente tiene sentido también invocar aquel anhelo de una “unión más perfecta” del preámbulo constitucional americano que él mismo menciona aquí, en Berlín.

En el Berlín desgarrado por el muro, las tensiones insoportables de la guerra fría y la partición de Alemania, John Fitzgerald Kennedy había enardecido a sus oyentes germanos cuando el 11 de junio de 1963 comenzó su alocución desde la escalinata del Rathaus Schöneberg con una referencia paradójica enunciada en alemán: *Ich bin ein Berliner* (de hecho, en el transcurso de su intervención, nunca pronunciará en inglés *I am a Berliner*). La efectividad de esta frase fue inmediata: los berlineses asediados y solitarios en una ciudad que era como una isla de las democracias occidentales tras el telón de acero –expresión popularizada por otro de los grandes oradores contemporáneos, Winston Churchill– se identificaron entusiastamente con el presidente de la potencia que tan solo dieciocho años había derrotado al régimen nazi. Fácilmente se sumaban, así, a una argumentación con la que Kennedy cerraba, a modo de pifonema, su alocución: “Todos los hombres libres, dondequiera que ellos vivan, son ciudadanos de Berlín. Y por lo tanto, como hombre libre, yo con orgullo digo estas palabras: *Ich bin einer Berliner*”.

El análisis demorado de este reducido corpus oratorio de Barack Hussein Obama, sellado brillantemente por su “Victory Speech” del 4 de noviembre del año 2008 en el Parque Grant de Chicago, muestra, entre otras pecu-

liaridades retóricas como las que hemos ido señalando ya, una coherencia modulada a lo largo de todo el proceso en función de las circunstancias de la campaña y los propios lugares de los mítines, junto a una estrategia general que los estudiosos de la literatura barroca tantas veces han identificado como la convergencia de dos movimientos, uno de diseminación de los argumentos y otro complementario de recolección de los mismos, que es lo que caracteriza precisamente este discurso final de la victoria.

El Presidente electo comienza, así, afirmando la vigencia del sueño de “nuestros fundadores” y de otros prohombres como Lincoln, Roosevelt o Martin Luther King, “el predicador de Atlanta”, a cuya puesta en duda han dado respuesta finalmente los votos. Para reafirmar esta evidencia del refrendo electoral sus logógrafos recurren, una vez más, a la figura de la anáfora, con la repetición por cuatro veces de una misma cláusula: *It's the answer...* La respuesta del cambio que sigue siendo *the true genius of America*.

El candidato vencedor apostrofa entonces, a través de los que escuchan en el parque o a través de las ondas, al *vosotros* que ha hecho posible tal cosa; y ese apóstrofe no incluye una *recriminatio* como las que todavía en esta ocasión jubilosa dedica a los escépticos, sino un auténtico encomio o panegírico del pueblo que lo ha aupado con sus aportaciones económicas, con sus miradas y aplausos cómplices, con sus votos decisivos para que asumiera retos tan colosales como “dos guerras, un planeta en peligro, la peor crisis finan-

ciera desde hace un siglo”. Y para dar cuerpo individual al pueblo unánime, una nueva *evidentia*. La mención a Ann Nixon Cooper, que aquella tarde guardó cola para votar con sus ciento seis años de edad a las espaldas.

La ducha fría de cruda realidad le permite, sin embargo, recuperar la fuerza de la alianza entre Presidente y pueblo que conjuraba el *Yes we can*, eslogan que ahora, mirando hacia el futuro, adquiere forma de una *variatio* elocutiva: “Os lo prometo– nosotros como una nación llegaremos...”

En el portal You Tube podemos comprobar cómo a esta promesa de Obama –*I promise you, we as a people will get there*–, el auditorio respondió coreando el *Yes we can*. Precisamente ese será el cierre final de toda la campaña, en el momento en que el candidato se siente ya investido con el carisma de la victoria. Su discurso resulta otra pieza maestra de esa eficaz tecnología de la comunicación que es la antigua Retórica rediviva en la Galaxia de Internet. Los logógrafos de Obama no dejan de aprovechar en todos sus recursos, incluido el retruécano que se hace aquí contraponiendo los intereses de *Wall Street* –el *sancta sanctorum* del capitalismo– con los de la *Main Street*, esto es, la calle mayor de las villas y pequeñas ciudades norteamericanas, emblema de la ciudadanía común. ■

Darío Villanueva secretario de la Real Academia Española, es catedrático de la USC, de la que fue rector.