



Universidad Pontificia Comillas
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Traducción e Interpretación

Trabajo Fin de Grado

Análisis de la retórica y el discurso de Michelle Obama

Recomendaciones para su interpretación

Estudiante: **Silvia Pelegrín Marugán**

Directora: Elena Aguirre Fernández-Bravo

Madrid, abril de 2017

Wherever they live, whoever they are, every girl on this planet has value. Every girl on this planet deserves to be treated with dignity and equality. And that includes the chance to develop her mind and her talents, and to live a life of her own choosing, to chart her own destiny.

Barack Obama

A mis padres por potenciar mi ambición y creer en mí incluso cuando yo no lo hago.

A todos los que me han apoyado y acompañado en este proceso.

A los que dan voz a causas que merecen la pena.

A mi directora, Elena, por el cariño, la paciencia, la confianza y la dedicación. Por haber conseguido despertar en mí el interés por la investigación y por haberme ayudado en aspectos que superan lo académico.

Gracias

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 FINALIDAD Y MOTIVOS	1
1.2 HIPÓTESIS Y OBJETIVOS	2
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	4
2.1 PAPEL DE LAS PRIMERAS DAMAS EN POLÍTICA Y CUESTIONES TRATADAS HABITUALMENTE.....	4
2.2 RETÓRICA DE LAS PRIMERAS DAMAS	6
2.3 PROYECTOS DE MICHELLE OBAMA	9
2.4 <i>LET GIRLS LEARN</i>	11
2.5 RETÓRICA DE MICHELLE OBAMA	11
3. METODOLOGÍA Y MARCO TEÓRICO	14
3.1 METODOLOGÍA	14
3.2 ELEMENTOS DEL DISCURSO CLÁSICO	16
3.3 FUNCIONES DEL LENGUAJE DE JAKOBSON	17
3.4 ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO	19
3.5 ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO	22
3.6 ESTILO RETÓRICO FEMENINO	24
3.7 <i>SOFT POWER</i> Y PERSUASIÓN DEL LENGUAJE	25
4. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS	29
4.1 ELEMENTOS DEL DISCURSO CLÁSICO	29
4.2 FUNCIONES DEL LENGUAJE DE JAKOBSON	32
4.3 ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO	34
4.4 ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO	35
4.5 ESTILO RETÓRICO FEMENINO	36
4.6 <i>SOFT POWER</i> Y PERSUASIÓN DEL LENGUAJE	38
4.7 CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES PARA LOS INTÉRPRETES	39
5. CONCLUSIONES EXTRAÍDAS.....	42
6. BIBLIOGRAFÍA	45
7. ANEXOS	I

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos ocho años, Barack Obama ha sido el presidente de EE. UU. Además de ser el jefe de Estado de la principal potencia mundial, Obama es uno de los oradores más importantes de este siglo. No obstante, no es el único ocupante de la Casa Blanca que ha demostrado tener grandes dotes oratorias.

La hasta enero de 2017 primera dama, Michelle Obama, ha tenido un papel imprescindible tanto para el mandato de su marido como para la convención demócrata a lo largo de la campaña de la ya excandidata Hillary Clinton. Quizás lo más llamativo de la importancia de Obama en la Casa Blanca, ha sido su evolución como oradora a lo largo de las dos últimas legislaturas, ha pasado de ser un punto débil para la campaña de su marido debido a su excesiva naturalidad y falta de contacto con las normas protocolarias del *establishment* a utilizar y adaptar estas características en su favor de tal forma que pudiera alcanzar a un mayor público y hacer que la población se sintiera más identificada con su figura. Esta capacidad dialéctica la ha demostrado en innumerables ocasiones pero, sobre todo, en aquellos proyectos que ha llevado a cabo como primera dama de EE. UU.

Uno de los proyectos más importantes de su paso por la Casa Blanca, aunque no el más duradero, ha sido la creación de la organización *Let Girls Learn*, que junto con su marido, Barack Obama, puso en marcha a principios de marzo de 2015. Michelle se había centrado anteriormente en otros tres proyectos que se analizarán más adelante en este trabajo: *Let's Move*, *Joining Forces* y *Reach Higher*. No obstante, aquel en el que más énfasis ha puesto y que pretende continuar incluso fuera de la Casa Blanca es el que lucha por la educación de las niñas. Como se verá más adelante, este proyecto demuestra que Obama se ha convertido en una gran defensora de la educación de las niñas.

1.1 Finalidad y motivos

La finalidad de este trabajo es analizar el papel de Michelle Obama como nueva oradora y como adalid de la educación de las niñas en todo el mundo. Estos puntos son centrales en la investigación, ya que se hará un análisis de los elementos y características de uno de los principales discursos que la primera dama emitió durante las giras que llevó a cabo para presentar su proyecto en distintas partes del mundo. En el análisis del mismo se intentará ver qué características discursivas son las que hacen que Obama consiga que sus discursos logren tanto alcance y qué estrategias serían las más apropiadas para que un intérprete pudiera realizar su trabajo con éxito en caso de hallarse frente a la oratoria de

la primera dama. Asimismo, una de las finalidades de este trabajo es la elaboración de una metodología que permita a intérpretes abordar discursos de índole similar al que se analizará posteriormente.

La motivación que hay detrás de la realización de este trabajo es el impacto que ha tenido esta última primera dama, no solo porque, en opinión de la autora del presente trabajo, ha conseguido redefinir el cargo y sus implicaciones, sino también debido a la gran importancia que ha adquirido en los últimos años, llegando incluso a ser la candidata que gran parte de la población estadounidense querría ver en la carrera a las elecciones presidenciales de 2020.

Por otra parte, la autora cree que a lo largo de la historia se ha analizado ampliamente el papel de los hombres como oradores y se ha restado importancia a aquellas mujeres que han conseguido convertirse en grandes movedoras de masas a través de la palabra. Es cierto que Barack Obama ha sido un referente en términos de oratoria, pero Michelle Obama ha sabido enfrentarse a una situación que parecía no iba a poder superar y se ha transformado en una importante figura de calado internacional debido a sus discursos, lo que también ha servido de motivación para realizar este trabajo y analizar la evolución y características de una gran oradora de este siglo.

Asimismo, existen motivaciones personales que van más allá de lo académico. En junio del año pasado la autora del presente trabajo tuvo el privilegio de asistir al discurso que se analizará en este trabajo. Hacía años que seguía al matrimonio Obama pero, igual que muchos, no era del todo consciente de los proyectos que estaba llevando a cabo la primera dama. Al recibir la información sobre el evento, se llevó a cabo una investigación acerca de lo que iba a hablar Obama y de aquellas causas que habían sido su centro de atención durante las dos legislaturas de su marido. No obstante, y a pesar de la admiración que ya había logrado despertar después de dichas investigaciones, no fue hasta que tuvo lugar el discurso cuando resultó evidente que Michelle Obama se había convertido en una oradora capaz de hacerle la competencia al jefe de Estado estadounidense. Como tal, se ha considerado esto como un motivo suficiente para realizar una investigación acerca de las características y naturaleza de su oratoria.

1.2 Hipótesis y objetivos

En este trabajo, la principal hipótesis es que Michelle Obama ha experimentado una increíble evolución como oradora y que esta nueva capacidad se ve especialmente

reflejada en los discursos que ha emitido como parte de su programa de educación de las niñas en todo el mundo. Por lo tanto, en las siguientes páginas se pretende definir el tipo de oradora en la que Obama se ha convertido y si de alguna forma ha conseguido que cambiara la forma en la que se habla de educación.

En cuanto a los objetivos de este trabajo, son dos. El primero de ellos es analizar qué tipo de oradora es Michelle Obama y cuáles son las características de sus discursos, ver si hay repetición de estructuras o elementos que ayuden a que sus mensajes tengan más calado entre la población y su audiencia. Enlazando con el primer objetivo, el segundo objetivo del presente trabajo es, mediante el estudio de los elementos del marco teórico y su posterior aplicación en el análisis, ofrecer una serie de consideraciones y recomendaciones para los intérpretes que puedan trabajar con discursos políticos y críticos, así como con oradores que utilicen un estilo retórico similar al de Michelle Obama.

A lo largo de las siguientes páginas se hará una exposición del estado de la cuestión que se va a tratar en este trabajo, incluyendo en ella los proyectos y retórica de las últimas primeras damas, los proyectos que ha llevado a cabo Michelle Obama en sus ocho años como primera dama de EE. UU. y la retórica que la ha caracterizado. Posteriormente, se expondrán detalladamente los elementos del marco teórico que se van a analizar en el discurso que se ha elegido para este trabajo y que se dividen en los elementos del discurso clásico, las funciones del lenguaje de Jakobson, el análisis crítico del discurso, el análisis del discurso político, las características del estilo femenino y el *soft power* y la persuasión del lenguaje. Finalmente se aplicarán estos elementos al discurso que Michelle Obama pronunció en Madrid en junio del año pasado y se extraerán las conclusiones pertinentes.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 Papel de las primeras damas en política y cuestiones tratadas habitualmente

Eleanor Roosevelt, la trigésimo segunda primera dama de EE. UU. dijo que el papel que debían desempeñar las esposas de los candidatos a la presidencia consistía en adoptar un segundo plano, hablar lo menos posible y echarse para atrás durante cualquier acto de tal forma que a quien se viera fuese a los maridos (Jones, 2007). Esto es un claro reflejo de la forma en la que se ha percibido la función de primera dama a lo largo de la historia, una acompañante, una ayuda para el presidente pero nunca una intromisión en sus asuntos o un actor político en sí misma. Durante décadas se las ha considerado como la representación e imagen de la mujer americana, la madre de familia que se encarga de mantener en orden el hogar y la familia mientras el marido es el que trabaja y obtiene los ingresos de la casa.

Desde la independencia de EE. UU. ha habido cuarenta y seis primeras damas, todas ellas con proyectos personales y profesionales a los que se han dedicado durante las legislaturas de sus maridos. El propósito de esta sección es mostrar los proyectos a los que se han dedicado estas mujeres, no obstante, se podría realizar un trabajo entero solo sobre esta sección. Por lo tanto, para entender mejor a las primeras damas contemporáneas y sin restar importancia a las otras cuarenta y dos anteriores, se expondrán los proyectos que llevaron a cabo Barbara Bush, Hillary Clinton y Laura Bush. Burns destaca que no fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando las primeras damas pasaron a ocupar la esfera pública más allá de la privada e iniciaron sus propias campañas, lo que sostiene el argumento para hablar de las primeras damas más recientes (Burns, 2008).

Aunque la presidencia de George H. W. Bush solo duró cuatro años, había sido vicepresidente en las dos legislaturas anteriores. Esto permitió que su esposa, Barbara Pierce Bush pudiera dedicarse a aquellos proyectos que consideraba importantes desde 1981 y continuarlos hasta 1993. El principal interés de esta primera dama fue acabar con las tasas de analfabetismo en EE. UU., un proyecto que inició en 1984 y con el que continuaría en 1989 con la creación de la *Barbara Bush Foundation for Family Literacy* (Piccoli, 2015). En un discurso en el Wellesley College de Massachusetts en 1990, Bush incitó a los graduados a trabajar en las grandes ideas de su tiempo y dijo que había elegido la alfabetización porque creía que si la gente podía leer, escribir y comprender, EE. UU.

estaría más cerca de solventar los problemas que inundaban la nación y la sociedad (Friedersdorf, 2012).

El discurso mencionado despertó gran controversia por varios motivos. Friedersdorf expone los motivos en un artículo de *The Atlantic* y establece que para los alumnos del Wellesley College no era apropiado tener a una oradora cuyos méritos se basaban en los de su marido y cuyos argumentos discursivos ofrecían una visión de la mujer que quedaba relegada al ámbito familiar y supeditada a la existencia de su marido (2012). No obstante, Burns cita a Parry-Giles, quien dice que la identificación de la primera dama con el papel de mujer y esposa que se encarga de los asuntos del hogar y que está de acuerdo con lo que dice su marido recibe una mayor aprobación popular que aquella primera dama que prefiere mostrarse como mujer independiente (Burns, 2004, p. 7).

Este fue el caso de la sucesora de Barbara Bush, Hillary Clinton. La reciente candidata a la presidencia estadounidense fue la primera dama de 1993 a 2001 y en los ocho años en los que su marido gobernó, mantuvo su carrera profesional y luego llevó a cabo una serie de proyectos que se salían de lo habitual para las primeras damas. Esto provocó que la opinión popular no estuviera de acuerdo con ella y no fue hasta que retomó la postura de mujer afable y madre de familia cuando el público estadounidense la aceptó (Baker & Chozick, 2014). Hay que destacar que Clinton difiere de sus predecesoras en tanto en cuanto ella misma era un actor político cuando su marido llegó a la presidencia, llegando incluso a tener su propio despacho en el Ala Oeste (ibíd.).

Hillary Clinton abogó por una reforma del sistema sanitario estadounidense y en septiembre de 1993 se convirtió en la primera dama en acudir al congreso y presentar una moción para modificar este sistema. No obstante, la votación no fue favorable y el proyecto de reforma se abandonó un año más tarde. Sin embargo, la lucha por la consecución de la sanidad gratuita logró que muchos se dieran cuenta de los peligros que podían surgir por no tener un seguro médico. Esto ayudó a que Clinton pudiera centrarse en un sector demográfico específico y que, en esta ocasión, su objetivo fuera más fácil de conseguir. Así, en 1997 logró que se aprobara el *Children's Health Insurance Program* para los seguros de los niños y en concreto de aquellos con discapacidades (Chan, 2016).

Clinton también fue una gran defensora de los derechos de las mujeres, más incluso que su sucesora, Laura Bush, quien retomaría la lucha por la alfabetización que

había iniciado Barbara Bush. La que fuera primera dama de 2001 a 2009 había sido profesora y bibliotecaria, por lo que sus esfuerzos se centraron en la educación y la provisión de fondos para las bibliotecas. Creó un programa para la lectura infantil llamado *Ready to Read, Ready to Learn*, el *National Book Festival* y posteriormente la *Laura Bush Foundation* para la financiación de bibliotecas (The White House, 2017b). Bush se alejó del papel que había desempeñado Clinton y prefirió volver al rol tradicional de las primeras damas.

No obstante, durante el segundo mandato de su marido incrementó su actividad como defensora de la sanidad de las mujeres y condenó las actividades y abusos de los talibanes en Afganistán. A pesar de su activismo e intentos por llevar a cabo proyectos propios, igual que la anterior Bush, esta primera dama se mostró más como una ayuda para su marido que como un actor político, negándose a participar en las actividades políticas de la presidencia (Burns, 2004, p. 235).

2.2 Retórica de las primeras damas

Las primeras damas se encuentran en una posición retórica única porque son figuras que representan un determinado poder, pero esto únicamente ocurre debido a su estado civil, ya que ellas mismas no tienen potestad para tomar decisiones políticas (Valgento, 2016, p. 2). Asimismo, dado que no han alcanzado el cargo gracias al voto popular y aunque no reciben el mismo grado de atención que los representantes electos, tienen más libertad de acción y expresión que los presidentes, ya que no responden directamente ante los votantes (Meinen, 2003, p. 3). Igual que se ha hecho con los proyectos de las primeras damas, en esta sección se analizarán las retóricas de Barbara Bush, Hillary Clinton y Laura Bush por separado.

De acuerdo con Wertheimer (2004, pp. 402-408), cuando Barbara Bush llegó a la Casa Blanca como primera dama, ya tenía experiencia como esposa del vicepresidente. No obstante, el salto que dio en 1989 fue tanto cuantitativo como cualitativo. Bush sufrió durante múltiples meses la comparación con su predecesora, Nancy Reagan, pero fue rápida al presentarse como lo opuesto a Reagan: franca, auténtica y poco amenazadora. Aunque la esposa de George Bush dedicó gran parte de su tiempo a viajar por el país para fomentar la educación y la necesidad de alfabetizar a la población estadounidense, no fue muy partidaria de ofrecer discursos en público. El principal motivo es que entendía que sus palabras iban a ser analizadas en profundidad y, tras un breve incidente al

principio de la legislatura de su marido en el que declaró no ser partidaria de las armas; prefirió mantenerse alejada de los actos multitudinarios.

No obstante, hizo varias excepciones en sus cuatro años como primera dama. Debido a la extensión de este trabajo, solo podemos referirnos a dos de esas excepciones: su discurso en la graduación del Wellesley College y su discurso en la convención republicana de 1992 en la que George Bush luchaba por la reelección. El primero de estos se ha mencionado previamente en este trabajo, pero en términos de retórica cabe destacar que Barbara Bush logró captar la atención de un público que era reacio a su presencia mediante la creación del arquetipo de la esposa que es capaz de mantener el hogar y todo su caos a salvo mientras el marido era quien llevaba el mando del país. No solo creó una personalidad retórica que equiparaba el trabajo de primera dama al de presidente, sino que también deseó suerte a todo aquel que pudiera encontrarse en su lugar en un futuro porque, según ella, la iba a necesitar. Bush no solo identificó el papel de primera dama como el de una segunda comandante en jefe, sino que se salió de los modelos preestablecidos que la categorizaban de «primera ama de casa». Gracias a esta estrategia y a la añadidura de elementos improvisados e irónicos a un discurso que utilizaría en múltiples ceremonias de graduación, Bush consiguió el respeto del público de Wellesley (Wertheimer, p. 407).

La segunda excepción de Bush, o su segundo discurso más reconocido, tuvo lugar durante la convención republicana previa a las elecciones de 1992. En este caso se presentó como una figura que simbolizaba la estabilidad frente a una Hillary Clinton que muchos podían haber considerado como demasiado entrometida e invasiva en las políticas de su marido. Al contrario que en el discurso de Wellesley, Bush y sus asesores dedicaron un gran esfuerzo a la elaboración de este discurso, ya que el control del tono y el contenido eran cruciales para el acto. Dio gran importancia a la forma en la que presentaba los valores familiares que pretendía defender, ya que quería presentarse como una firme defensora de estos pero no solo de los valores tradicionales. Durante el discurso hizo uso de recursos como la anáfora y el uso de múltiples adjetivos sinónimos para asegurarse de que su mensaje tenía calado entre los votantes de uno y otro partido. Se mostró a sí misma y a su marido como un ejemplo de sobriedad, tolerancia, fuerza y estabilidad, algo con lo que se podían identificar todos los americanos, fuera cual fuera su ideología (ibíd.).

Desde el momento en que Hillary Rodham Clinton se convirtió en la primera dama de EE. UU. decidió que el papel que habían desempeñado sus predecesoras no se ajustaba a lo que ella quería ser, por lo que se dedicó a ser su propio concepto de primera dama. Mattina comenta (2004, pp. 425-429) que en un principio los medios vieron de forma favorable que Clinton se involucrara de tal forma en el funcionamiento del país, pero no tardaron en criticar su constante presencia en las políticas de su marido y su tono excesivamente asertivo. Sin embargo, Hillary Clinton solo actuaba de la manera en la que lo había hecho a lo largo de su vida, defendiendo la igualdad de las mujeres y la necesidad de una buena educación y sanidad para los ciudadanos estadounidenses.

Dado que Clinton tenía experiencia defendiendo las causas en las que creía, se sentía más cómoda en sus intervenciones públicas y pronunciaba sus discursos con seguridad. Mattina (2004, p.427) describe cómo Clinton siempre comenzaba sus discursos reconociendo la presencia del público y el contexto en el que se celebraba el discurso. Añade que Clinton siempre apoyaba sus hipótesis e ideas con pruebas y datos, pero que omitía todos los rasgos que hacen que un discurso tenga un estilo femenino. Citando a Kathryn Kohrs Campbell (1989), Mattina afirma que el tono de Hillary Clinton durante su etapa como primera dama era impersonal, sus ideas deductivas y su tono pasional, aunque rara vez mostraba signos de emoción.

No obstante, y de acuerdo con Mattina (p.429), pese a que la prensa describió el estilo de Clinton como excesivamente masculino, esta primera dama cumplía con algunos de los pilares del estilo retórico femenino descritos por Campbell en 1989. Por ejemplo, la narrativa estaba siempre en sus discursos y llamaba a su público a identificarse con sus mensajes, en especial a las mujeres, a quienes invitaba a luchar por una voz que se les había negado durante décadas. Asimismo, la fe siempre tuvo un papel imprescindible en la retórica de Clinton, quien identificaba su misión con la de Santiago e invitaba a las mujeres y a la democracia a avanzar con ella.

La sucesora de Hillary Clinton, Laura Bush, retomó el papel secundario y de retórica femenina que había caracterizado a las primeras damas anteriores. Al igual que Barbara Bush, Laura Bush decidió mantenerse alejada de la esfera pública y renunció a ser el centro de atención hasta que se dio cuenta de que era un elemento muy valioso en la campaña de su marido y que podía obtener una gran influencia en los votantes si elegía adoptar el mismo arquetipo que la madre de su marido (Wertheimer, 2004, p. 443).

Laura Bush decidió mostrarse como una firme defensora de los valores familiares tradicionales y, aunque adoptó un papel secundario en el gobierno de su marido, demostró saber valerse por sí misma frente a un gran público. Su primera y más destacable intervención fue en la convención republicana previa a las elecciones del año 2000. Durante este discurso, Bush no solo se mostró como una madre tradicional que quería luchar por los valores familiares, sino que mediante sus frases claras y cortas y su personalidad calmada, logró atraer la atención de tanto público que el partido republicano la consideraba un arma secreta, fundamental para la campaña de su marido (p. 444).

Como comenta Wetheimer (2004, p.445) su retórica la presentaba como una mujer cercana que se quería alejar de las tareas de su marido y que solo se centraba en aquello que conocía. En este caso, Bush conocía temas como la alfabetización y la educación de los niños, programas en los que trabajó y con los que logró despertar la simpatía de mujeres y minorías. En los años previos a la presidencia de su marido, Laura Bush aprendió cómo debía ser su personalidad retórica mediante el estudio de los aciertos de Barbara Bush y los errores de Hillary Clinton. Se presentó como una primera dama suave pero firme, alguien que luchaba por los derechos de la mujer pero sin convertir esta misión en una gesta mesiánica. Y sobre todo, se mostró como una mujer con la que el público se podía identificar: el arquetipo de la madre texana que se preocupaba por que sus hijos y los hijos de toda su comunidad pudieran aprender y tener una buena educación. Todo esto lo hizo con elegancia, humor y una gran distancia con los proyectos de su marido, a quien mostraba como un hombre fuerte que había sido capaz de preocuparse y ocuparse de su familia y podía obtener el mismo éxito a cargo del país.

2.3 Proyectos de Michelle Obama

Cuando Barack Obama se presentó a la presidencia de EE. UU., el público tenía sus reservas acerca de la primera dama, no parecía suficientemente emocionada, no era tan afable como su marido y mostraba su reticencia acerca de la campaña y candidatura de su marido. Además, al ser negra, no solo tenía que satisfacer las exigencias del papel de la primera dama, sino que también debía actuar como una mujer afroamericana (Collins, 2008).

Durante las dos legislaturas de Obama, la primera dama desarrolló cuatro proyectos propios que se expondrán brevemente a continuación. En estos cuatro proyectos y en los ocho años en los que su marido fue presidente, se percibe un cambio y un progreso en los temas que ha tratado Michelle Obama. En un principio dio la impresión

de que quería adoptar un papel secundario similar al que habían desempeñado Barbara y Laura Bush. De hecho, Obama expresó en más de una ocasión su voluntad de dedicarse a ser una buena madre para sus dos hijas e intentar que estas crezcan en un ambiente normal, lo que en más de una ocasión provocó el rechazo de las feministas que esperaban una primera dama similar a Hillary Clinton.

El primer proyecto que desarrolló Obama y que marcó su paso por la Casa Blanca ha sido *Let's Move*, un programa que inició en 2010 y que está dedicado a combatir la acuciante obesidad infantil que existe en el país. Para ello, Obama inició campañas educativas en los colegios del país, donde se impartieron clases de nutrición a los niños y a sus padres para que aprendieran a tener una alimentación saludable y realizaran ejercicio (Let's Move, 2017).

Obama también se centró en ofrecer apoyo a las familias de los veteranos de guerra y los militares estadounidenses, por lo que junto a la esposa del vicepresidente, Jill Biden, inició en 2011 la campaña *Joining Forces*. Esta iniciativa llamaba a todos los estadounidenses a dar apoyo a los veteranos y sus familias de tal forma que estos tuvieran acceso a educación, empleos y seguridad social (The White House, 2017a).

El tercer y último proyecto que se mencionará en esta sección es *Reach Higher*. Obama lanzó esta campaña en 2014, ya durante la segunda legislatura de su marido, y con él, su objetivo fue incentivar a los adolescentes de todo el país para que continuaran con sus estudios después de la secundaria (The White House, 2017d). Obama es una gran defensora de la educación y siempre ha destacado la importancia que de una buena educación en las vidas de ella y su marido. La primera dama ha subrayado en varias ocasiones que la educación es lo que consiguió que ella saliera de los suburbios de Chicago y se convirtiera en decana de una universidad o en vicepresidenta de un hospital.

De acuerdo con Jefferson (2017), cabe destacar la inteligencia de Obama en dos aspectos. El primero ha sido lingüístico, desde el principio se ha referido a sí misma como *Mom-in-Chief* («Madre en jefe»), eligiendo así un título que la equipara al de su marido (Comandante en jefe), le otorga potestad y señala que ante todo es madre. El segundo aspecto se refiere a sus proyectos y a la forma en que los ha tratado. Sus primeros dos proyectos trataron iniciativas más tradicionales para las primeras damas y con ellos logró apaciguar al público que la veía como una mujer seria y fuerte, capaz de perjudicar a su marido. No obstante, con sus siguientes proyectos ha demostrado cuáles son sus verdaderas ambiciones y cómo lograrlas con elegancia y sin ser percibida como una mujer agresiva y acaparadora (Jefferson, 2017).

2.4 Let Girls Learn

Let Girls Learn ha sido la última iniciativa de Michelle Obama durante la presidencia de su marido y una en la que sigue trabajando tras su paso por la Casa Blanca. Este proyecto que tanto ella como Barack Obama llevan a cabo comenzó en marzo de 2015 y lucha por conseguir la educación de las niñas en todo el mundo. Como se ha mencionado en el apartado anterior, Obama es una gran defensora de la educación y de lo que se puede lograr con ella, por lo que ha promovido en todo el mundo el derecho de las niñas a recibir una educación que les permita alcanzar su potencial y la necesidad de todo el mundo de cooperar con esta iniciativa (The White House, 2017c).

En este proyecto participan agencias estatales como las fuerzas de paz, la agencia de desarrollo internacional o el departamento de Estado. Además de aportar fondos, las agencias contribuyen mediante la creación de proyectos en países en los que las niñas se encuentran en situaciones educativas precarias. Asimismo, uno de los elementos centrales de esta iniciativa es la participación ciudadana, mediante la que cualquier ciudadano del mundo se puede involucrar y participar económicamente o mediante eventos para concienciar a la población (Let Girls Learn, 2017). Hasta ahora el proyecto se ha logrado implantar en cuarenta y cuatro países y han logrado recaudar más de tres mil millones de dólares desde su inauguración (Resvesz, 2016).

2.5 Retórica general de Michelle Obama

Desde el inicio de la campaña de su marido, Michelle Obama se ha enfrentado a dos importantes problemas retóricos. El primero es el que afecta a todas las primeras damas y el escrutinio que sufren, el segundo es el que viene de sus orígenes raciales y de la retórica de las mujeres afroamericanas. Obama ha superado estos dos problemas mediante el uso del ya mencionado concepto de «madre en jefe», en el que utiliza el papel de la madre arquetípica con el que, de acuerdo con Monika Bertaki (2012, p.75), conseguía trascender todas las barreras asociadas con su raza y su género. La otra técnica que Michelle Obama utilizó para superar sus problemas retóricos fue la de identificar a su familia con una familia típica americana, una estrategia que le sirvió para unificar a su audiencia mediante la retórica constitutiva.

Bertaki (2012, pp. 76-82) pasa a desarrollar estas dos estrategias para poder entender la personalidad retórica de Michelle Obama y cita a Kathryn Kohrs Campbell y a Thomas R. Burkholder para definir lo que es la personalidad retórica. Los autores

describen la persona como el papel que el orador adopta con fines estratégicos y al que normalmente llega mediante el uso de la retórica. Añaden que la adopción de esta persona se suele llevar a cabo con fines persuasivos, ya que el hecho de que la audiencia se pueda identificar con el orador provoca un aumento de su credibilidad. El hecho de construirse esa persona arquetípica y cercana, algo que consiguió poco antes de las elecciones de 2008 y que ha desarrollado hasta ahora, es lo que ha favorecido la credibilidad de Michelle Obama como oradora y la facilidad con la que el público femenino se ha sentido identificado con ella.

Ryan Weaver (2013, p. 11) afirma que, contrario a la mayoría de mujeres afroamericanas, Michelle Obama ha llevado una vida en la que estaba acostumbrada a ocupar posiciones de poder y en la que, pese a afrontar adversidades, ha logrado salir de los estereotipos correspondientes a su raza y género. Dado que Obama se había negado durante toda su vida a ser parte de estos estándares a los que pertenecen las mujeres afroamericanas, desarrolló una personalidad seria y dominante que, cuando comenzó la campaña de su marido, muchos percibieron como una postura atacante. Asimismo, Obama había comentado en más de una ocasión que la campaña y proyecto de su marido era el único momento en el que ella se había sentido orgullosa de su país. Estas y otras declaraciones fueron las que llevaron a los directores de campaña a entrar en un modo de minimización de daños e intentaron que Obama mostrara una imagen más afable, de forma que la opinión pública fuera favorable.

Desde aquellas declaraciones, Obama intentó suavizar su imagen y los asuntos que trataba públicamente. Apareció en numerosos programas de televisión gracias a los que obtuvo una mejor posición en las encuestas de opinión. No obstante, recibió una gran cantidad de críticas por parte del ala demócrata más izquierdista que lamentaba que Obama no hubiera tratado el racismo y las críticas republicanas de forma directa y contundente (Bond, 2008, p. 57).

Una de las formas de suavizar su imagen fue la adopción del estilo femenino, cuyas características se expondrán en el marco teórico de este trabajo pero que se pueden resumir en la narración de experiencias personales, el trato a la audiencia como un grupo de iguales cuyas experiencias también se pueden considerar como fuente de autoridad; el deseo de la participación de los asistentes, la creación de ejemplos que inducen a la generalización y el esfuerzo por identificarse con las experiencias del público, lo que

lleva al objetivo de la oradora femenina: el empoderamiento de la audiencia (Campbell, 1989 p. 134).

En el discurso que pronunció en New Hampshire se ven claramente los rasgos que definen la retórica de Michelle Obama y la forma en la que adopta el estilo femenino y la personalidad retórica de la madre que cuida a su familia y que es como cualquier otra madre americana. Su intervención en la convención demócrata, cuyo fin era la crítica al candidato republicano y la ayuda Hillary Clinton, fue considerado como una de sus principales y más importantes intervenciones. Gallo (2016) enumera las cinco claves por las que este discurso tuvo tanto éxito y se consideró el culmen de la retórica de Michelle Obama.

- Intervención de duración limitada (14 minutos). Resulta más sencillo transmitir emoción en discursos breves, ya que la gente tiende a dejar de prestar atención cuando los discursos se alargan en el tiempo.
- Uso de vocabulario y expresiones que forman parte del inglés común, haciéndose accesible a toda la audiencia, además hizo uso de oraciones cortas, lo que aportaba ritmo al discurso.
- Uso de recursos como la anáfora, que hacen que el mensaje tenga más calado en la audiencia.
- Inclusión de historias y elementos personales en el discurso de Michelle Obama, lo que aporta credibilidad al relato.
- Pasión a la hora de pronunciar discursos, lo que favorece que el público se sienta identificado con ellos y sea más fácil persuadir.

3. METODOLOGÍA Y MARCO TEÓRICO

3.1 Metodología

Una vez finalizada la exposición de la primera parte teórica de este trabajo, se pasará a desarrollar los elementos que se van a analizar en el discurso. Estos elementos o temas son seis: los componentes del discurso clásico, las funciones del lenguaje que Jakobson analizó en su obra *Lingüística y poética* en 1960, el análisis crítico del discurso presentado y los elementos de esta disciplina que están presentes en el discurso de Michelle Obama, el análisis del discurso político y los elementos de este campo que se pueden encontrar en el discurso seleccionado, las claves y características del estilo retórico femenino y la influencia del lenguaje en el *soft power* y las técnicas de persuasión presentes en el discurso que se ha elegido para este trabajo.

En cuanto a los elementos del discurso clásico, en este estudio se va a hacer especial hincapié en la *dispositio* y la *elocutio*, ya que para entender qué tipo de oradora es Michelle Obama resulta relevante conocer cómo es la organización de sus discursos y si cumple con las cuatro subcategorías de la *elocutio* que, en teoría, son las que debe tener un buen orador.

A continuación se hará un análisis del acto comunicativo siguiendo los parámetros que indica Jakobson en la obra que se analizará a continuación. Se describirán el emisor, receptor, canal, código, referente y mensaje del discurso y el acto comunicativo en el que se desarrolló. Una vez analizados estos elementos, se pasará a determinar qué funciones del lenguaje están presentes en el discurso que pronunció Obama.

En tercer lugar, se expondrán las características de este discurso que hacen que se le pueda considerar como objeto de estudio del análisis crítico del discurso y, en caso de serlo, se verán las características que Norman Fairclough (2012) considera propias de este campo y se determinará si están presentes en el discurso o no.

Siguiendo el análisis crítico del discurso, se procederá a ver si el discurso presenta las características del discurso político que se discutirán en el apartado 4.5 de este trabajo. Aunque se ha determinado que Van Dijk (1997) es el principal autor e investigador del discurso político y su análisis, se ha preferido utilizar las características y categorías ofrecidas por Kenzhekanova (2015). La elección se ha hecho por una cuestión pragmática, y es que Kenzhekanova describe unas características más identificables que

Van Dijk, quien reflexiona acerca del discurso político pero no aporta claves que se hayan considerado oportunas para su análisis.

El quinto elemento que se va a analizar a continuación es la presencia del estilo femenino en el discurso de Michelle Obama. Este apartado es de especial relevancia si se tiene en cuenta que se ha expuesto previamente que una de las principales características de Obama como oradora es que se ha aferrado al uso del estilo femenino durante los últimos años. Como se ha visto anteriormente, este estilo consta de cinco pilares, y en las siguientes páginas se estudiará si todos ellos se encuentran presentes en un discurso que trata especialmente del género femenino y que fue pronunciado ante un público únicamente femenino.

Finalmente, el sexto y último apartado del análisis se basará en determinar si las técnicas de *soft power*, que ofrece Joseph Nye (2004) y que se verán en el punto 4.7 de este trabajo; y las técnicas de persuasión del lenguaje están presentes en el discurso de Obama. Aunque en un primer momento el discurso puede parecer informativo, lo que en un principio pretende la oradora es que la audiencia sea consciente de que hay un problema y se debe abordar. Por ello, se ha considerado oportuno y necesario ver mediante qué técnicas de persuasión Obama incita a la audiencia a actuar para solucionar el problema que ella expone.

Para concluir, y como ya se ha mencionado en los párrafos anteriores, en la parte más práctica de este trabajo se llevará a cabo una aplicación del marco teórico propuesto al discurso que se ha seleccionado: el discurso que pronunció en Madrid en junio del año pasado con motivo de una visita para hablar de su proyecto *Let Girls Learn*.

La exposición de los seis elementos mencionados en los párrafos anteriores servirá de base para la elaboración de una serie de recomendaciones para intérpretes que se ofrecerán al final del análisis. Estas recomendaciones no solo se han elaborado para aquellos intérpretes que pudieran trabajar con Michelle Obama, sino también para los que se enfrentaran a discursos políticos con características y naturaleza similar al que se analizará en el presente trabajo. Con el presente marco teórico y posterior análisis se busca ofrecer una metodología de trabajo y preparación a los intérpretes, de forma que se pueda facilitar la orientación de su trabajo y el enfoque del *skopos* en casos en los que confluyan discursos políticos, discursos críticos, estilo femenino y técnicas de persuasión.

Por último, y una vez analizada la transcripción y los componentes que se pueden aplicar a los mismos, se procederá a la extracción de las conclusiones en cuanto a la retórica de esta oradora y a qué técnicas y recursos podría referirse un intérprete en caso de trabajar con discursos u oradores de índole similar a los trabajados en este corpus. Aunque la envergadura de un TFG impide que el corpus de discursos de Obama sea mayor, el presente trabajo no aspira sino a constituir un estudio preliminar de la oratoria de la primera dama que sería deseable completar con contribuciones posteriores.

3.2 Elementos del discurso clásico

En los estudios clásicos sobre retórica, varios autores entre los que destacan Aristóteles y Cicerón crearon una división entre los distintos elementos que componen el discurso. Aristóteles creó una distinción de cuatro partes dentro del discurso que el Instituto Cervantes reúne en su página dedicada a la retórica (2017). En las siguientes líneas se hará una breve exposición de aquellas que posteriormente se apliquen en el análisis de los discursos que ocupan el presente trabajo.

Citando al filósofo griego, la creación de un discurso eficaz consta de cuatro partes, siendo estas la *inventio* (invención), *dispositio* (disposición), *elocutio* (elocución) y *pronuntiatio* (acción oratoria). Posteriormente, Cicerón añadiría la *memoria* (memorización) a esta lista (2017). No obstante, para este trabajo el foco de estudio son la disposición del discurso, su elocución y los subelementos que contienen.

Tomás Albaladejo (1989, pp. 10-11) da una definición de la *dispositio* en la que indica que se trata de «una operación sintáctica, pues su objeto es la organización macroestructural del discurso» y considera que es la segunda fase en el proceso de elaboración de un texto retórico. Asimismo, la *dispositio* está compuesta de cuatro subsecciones de las que el Instituto Cervantes (2017) explica así: *exordio* (una breve introducción para preparar a los oyentes), *narratio* (la parte del discurso en la que se pasa a exponer el tema fundamental del mismo), *argumentatio* (aquellas razones o argumentos cuyo fin es convencer al público para que acepte o rechace el tema del discurso) y *peroratio* (la parte final del discurso en la que el orador busca apelar a la sensibilidad de los oyentes).

Para la definición de *elocutio* nos referiremos a aquella acuñada por Heinrich Lausberg (1975, pp. 61-62): «la expresión lingüística de los pensamientos hallados en la *inventio*» e indica que «muestra una verdad [...] de posibilidades lingüísticas de

expresión». Chico Rico (2002, p.177) amplía la definición de Lausberg y describe la *elocutio* como «la operación retórica encargada de trasladar al lenguaje –de formular lingüísticamente, de exteriorizar por medio del lenguaje- las ideas halladas en la *inventio* y ordenadas por la *dispositio*».

Igual que en el caso de la *dispositio*, la *elocutio* está compuesta de cuatro subsecciones que determinan las cualidades que debe tener un buen estilo retórico. Estas son *puritas*, *perspicuitas*, *ornatus* y *decorum*. Para ver a qué se refiere cada uno de los elementos, nos vamos a basar en las definiciones que da Chico Rico (2003).

De acuerdo con otros autores como Lausberg (1975) y Albaladejo (1989), Chico (2003, p.204) afirma que la *puritas* hace referencia al uso correcto del lenguaje por parte del orador, a la corrección semántica y gramatical. En cuanto a la *perspicuitas*, la identifica con la claridad de la expresión oral. Considera que se trata de un elemento fundamental para que el orador logre su fin persuasivo, ya que, para ello, debe emplear las palabras y expresiones correctas a lo largo del discurso.

Si se ha establecido que la *perspicuitas* es la claridad del lenguaje, se puede considerar que el *ornatus* es la «decoración» del mismo; ya que es una cualidad añadida que favorece la persuasión del discurso. No obstante, hay que dejar claro que no se trata de una decoración barroca del lenguaje, sino que consiste en la sublimación del mismo (p. 205). Finalmente, el *decorum* corresponde a la adaptación entre ideas y palabras, entre fondo y forma, y entre la macro y la microestructura. En definitiva, se entiende por *decorum* la capacidad de adaptar y adecuar el discurso y el estilo a la situación comunicativa y al público (p. 206).

En los párrafos anteriores se han expuesto dos de los elementos más importantes de la retórica clásica, siendo estos la *dispositio* y la *elocutio*, así como los distintos subelementos que las componen. En el análisis de este trabajo se aplicará lo aquí expuesto, examinando detenidamente cada uno de los elementos.

3.3 Funciones del lenguaje de Jakobson

En 1974 apareció en España la primera traducción de la intervención que Roman Jakobson realizó en 1960 en un congreso sobre lingüística. En su estudio llamado *Linguistics and Poetics*, Jakobson alegaba que para entender el lenguaje, había que

estudiarlo en sus seis elementos principales. Estos seis elementos que se verán a continuación son los principales componentes del acto comunicativo.

De acuerdo con el autor, el acto comunicativo tiene lugar cuando un hablante (emisor) envía un mensaje a un oyente (receptor). Para que pueda tener éxito, es necesario que el mensaje pueda referirse a un contexto específico (referente) y que se verbalice en un código común para hablante y oyente. Por último, para la transmisión del mensaje es necesaria la existencia de un canal por el que pase el mismo (en el caso de un acto comunicativo verbal en el que emisor y receptor estén presentes, el canal es el aire) (Jakobson, 1974, p. 32).

Después de haber descrito los elementos que forman parte del acto comunicativo, el autor describe las funciones del lenguaje que van asociadas a cada uno de los componentes. No obstante, aclara que son muy pocos los actos comunicativos que están compuestos únicamente por una de estas funciones e indica que la estructura del mensaje se basa en una jerarquía de las mismas (1974, p. 33).

La primera función que enuncia Jakobson y que considera la predominante en esta jerarquía que se acaba de mencionar es la función referencial. El autor argumenta que esta función es la principal porque hace referencia al contexto al que hace mención el mensaje, es decir, al referente. Esto constituye una parte fundamental del acto comunicativo, ya que es necesario conocer dicho contexto para ser capaces de entender el contenido del mensaje. De hecho, esta función es la primordial ya que su cometido principal es el de transmitir información, hecho que sucede en todos los actos comunicativos, sean de la naturaleza que sean (ibíd.).

La segunda función de la que habla el autor es la función emotiva, que hace referencia al hablante o emisor. Mediante la función emotiva o expresiva, el hablante puede indicar cómo se siente o cuál es su actitud hacia lo que está transmitiendo. Con ella, se puede producir la impresión de una emoción en el hablante, ya sea esta real o fingida (1974, pág. 33).

La función conativa o apelativa es la tercera de la que habla Jakobson (1974, p.35) y hace referencia al oyente o receptor. El autor afirma que la función conativa «encuentra su más pura expresión gramatical en el vocativo y el imperativo». Mediante esta función el hablante busca al oyente y pretende persuadirle para que le preste atención o actúe de

una manera determinada. Junto con las dos anteriores, esta función forma parte del esquema clásico de la comunicación que desarrolló Karl Bühler en 1918.

No obstante, cuando Jakobson comenzó a elaborar su propio esquema de la comunicación, se dio cuenta de que las tres funciones de Bühler eran insuficientes para describir los actos comunicativos con precisión. Por lo tanto, desarrolló otras tres funciones que se corresponden con los otros tres componentes del acto comunicativo (canal, código y mensaje) (ibíd.).

La primera de estas «nuevas funciones» es la función fática o de contacto. Esta función es la que corresponde al canal y utiliza un «profuso intercambio de fórmulas ritualizadas por diálogos completos, con el simple propósito de prolongar la comunicación» (1974, p. 36). Esta función es la que se utiliza predominantemente a la hora de asegurarse de que la comunicación funciona de forma adecuada.

En segundo lugar, la función que hace referencia al código es la metalingüística. Por medio de esta función los hablantes se aseguran de estar utilizando el mismo código de comunicación mediante el uso del metalenguaje. Un ejemplo del uso de esta función podría ser una situación en la que el oyente pide al hablante que repita lo último que ha dicho para asegurarse de que lo ha entendido bien (p. 37).

Por último, la tercera de las nuevas funciones es la función poética, que hace referencia al mensaje que el hablante le transmite al oyente. Jakobson argumenta que en el caso de esta función «cualquier intento encaminado a reducirla a poesía o viceversa, constituiría una forma engañosa de simplificar las cosas al máximo» (pp. 37-38). El autor afirma que la función poética «sirve para profundizar la dicotomía fundamental de signos y objetos, a base de promover la cualidad evidente de ellos».

Así pues, el esquema del acto comunicativo que ofrece Jakobson y que posteriormente se aplicará en el análisis se puede resumir en la existencia de una serie de elementos a los que van asociadas determinadas funciones del lenguaje, tal y como se puede apreciar en la imagen mostrada en esta página.

3.4 Análisis crítico del discurso

En su artículo *Principles of Critical Discourse Analysis*, Teun Van Dijk (1993, pp 252-259) argumenta que el análisis crítico del discurso (de ahora en adelante CDA) tiene como objetivo responder a cuestiones de relación entre las estructuras discursivas y las

estructuras de poder. No obstante, Van Dijk afirma que el CDA debería centrarse en la reproducción discursiva de la dominancia. El autor explica que el foco en la dominancia y la desigualdad provocan que el CDA no busca contribuir a un paradigma específico, sino que se interesa principalmente por entender estos temas y problemas sociales mediante el discurso.

Posteriormente, Van Dijk (1993, p. 259) afirma que la teoría y práctica del CDA debe tener como objetivos las estructuras del texto y la palabra. Argumenta que si los oradores poderosos exhiben su poder en el discurso, los analistas del discurso deben saber cómo lo hacen. Añade que si estos mismos oradores son capaces de persuadir a su público mediante estos discursos, debemos saber qué estructuras y estrategias emplean para lograr dicho cometido.

Una de las claves que enuncia el autor y que a primera vista puede parecer evidente es que resulta más sencillo hacer llegar un mensaje de poder o de denuncia de un desequilibrio de poder si el orador se encuentra en una posición privilegiada. Es decir, si el orador es una eminencia en el campo en cuestión, una persona conocida o un político. Esto también se debe a que el orador que tiene cierto poder puede controlar el contexto del acto comunicativo: hora, lugar, participantes. El control del contexto es significativo, ya que puede legitimar o deslegitimar el acto y el discurso (ibíd.).

Van Dijk añade que el CDA analiza la forma en que los discursos crean o modifican actitudes hacia las distintas problemáticas sociales. No obstante, comenta que es difícil predecir las actitudes que se van a generar a partir de un discurso, aunque cita dos estrategias que permiten al orador convencer a la audiencia: justificación de la desigualdad y negación de la desigualdad (1993, p. 263). Para este trabajo la autora ha determinado que solo se va a tratar la justificación de la desigualdad, que a su vez se divide en dos estrategias que consisten en la representación positiva del «nosotros» y la representación negativa del «ellos».

Esta decisión se ha tomado teniendo en cuenta que el discurso que se va a analizar posteriormente es uno que parte de la premisa de que hay una desigualdad reconocida y que hay que intentar acabar con ella. Asimismo, y como se desarrollará a lo largo del análisis, el discurso elegido presenta las características exactas de esta estrategia, marcando en varias ocasiones una diferencia entre «ellos» y «nosotros» para criticar la desigualdad existente que «ellos» han provocado.

Por otra parte, Norman Fairclough, otro autor que centra su obra en torno al análisis crítico del discurso argumenta que el análisis crítico del discurso traslada el estudio del análisis social crítico a los estudios sobre el lenguaje. El autor presenta el análisis social crítico como una crítica normativa y explicativa, ya que evalúa las realidades existentes y los valores que se alcanzan en ellas, y busca dar una explicación a dichas realidades en lugar de limitarse a describirlas. Por tanto, Fairclough (2012, pp. 9-15) argumenta que el CDA es en realidad una puerta de entrada a la comprensión del análisis social crítico.

La analogía que hace Fairclough es la siguiente: mientras que el estudio del análisis social crítico es la investigación sobre una situación de desigualdad o desequilibrio de poder que vive la sociedad en un determinado momento, el CDA se dedica a estudiar cómo el lenguaje refleja este tipo de desigualdades y cómo se refleja la ideología social en el discurso.

Asimismo, Fairclough da una serie de pasos o etapas que sirven para el estudio del CDA y para identificarlo en los discursos. Las cuatro etapas fundamentales del autor son:

- Foco en un problema social, pero está subdividida en otras dos. La primera es la identificación de un problema que afecte a la totalidad de la sociedad y la segunda etapa es la investigación sobre este problema pero centrándose en un posible aspecto concreto del mismo.
- Identificación de los obstáculos que impiden la solución al problema. Con esto, el autor considera que se aborda el problema de forma indirecta, ya que se observa cómo es la estructura de la sociedad y qué parte de dicha estructura es la que impide que se solucione o se aborde el problema en cuestión. El autor recomienda que este paso se realice mediante el estudio de textos y artículos que aborden el problema social o la estructura social que impide tratarlo.
- Planteamiento de si el orden social necesita este problema. Fairclough afirma que el tercer paso sirve para entender si el problema social en cuestión es una parte inherente al orden social, si se puede abordar desde dentro o si solo se puede solucionar cambiando el orden social.
- Identificación de posibles formas de superar los obstáculos. En esta etapa Fairclough dice que el análisis pasa a ser positivo, ya que se están intentando

aportar soluciones al problema mediante discursos que se opongan al mismo y que intenten ofrecer nuevas maneras de modificar la estructura social.

Las cuatro etapas descritas por Fairclough brevemente resumidas en los párrafos anteriores se estudiarán en la parte de análisis del discurso, dado que el discurso elegido y el contexto del acto comunicativo en el que se produjo cumplen con las cuatro etapas que menciona el autor. Además, habiendo visto las dos opiniones de los autores anteriormente expuestas, se va a hacer especial hincapié en Fairclough, ya que el discurso que se ha elegido para el presente trabajo es más una crítica a un problema social y una posible solución para el mismo que una muestra del abuso de poder mediante el lenguaje.

3.5 Análisis del discurso político

Patricia Dunmire (2012, p.735) ofrece la definición del análisis del discurso político (de ahora en adelante PDA):

PDA comprises inter-and multi-disciplinary research that focuses on the linguistic and discursive dimensions of political text and talk and on the political nature of discursive practice. This research is interdisciplinary in that it recognizes that discourse analysis cannot operate solely within a linguistic and discursive framework and must draw upon methods, frameworks, and contents of other disciplines to adequately analyze its object of study. It is multidisciplinary in that it brings together multiple disciplines to investigate socio-political issues and phenomena pertinent to various areas of scholarship.

Fairclough (2012, p. 17) cita a Van Dijk (1997) y muestra la definición del PDA que acuña el autor holandés:

PDA is therefore understood as the analysis of political discourse from a critical perspective, a perspective which focuses on the reproduction and contestation of political power through political discourse.

Asimismo, Van Dijk (1997, p.13) indica que el PDA se puede identificar mediante sus autores (en este caso se trata de la clase política) y sus receptores (los ciudadanos). Pero el autor considera que dicha delimitación es demasiado básica para llegar a entender por completo esta categoría discursiva. Por lo tanto, propone entender el PDA por medio de su contexto, ya que argumenta que hay oradores que no necesariamente pertenecen a la clase política y emplean el discurso político, y viceversa.

Con el fin de entender el contexto y así poder categorizar el discurso como político o no, Van Dijk (1997, p. 7) argumenta que hay que entender los actos comunicativos como eventos que se sitúan en determinados momentos, lugares y circunstancias, y que tienen sus propias intenciones, funciones e implicaciones políticas. Una vez hecho esto, el autor expone los distintos temas, estructuras y estrategias que pertenecen al ámbito del discurso político. En cuanto a los temas, comenta que el discurso político puede abordar cualquier tipo de tema, pero que dadas las limitaciones del contexto, estos suelen versar sobre temas políticos (1997, p. 25).

Aunque Van Dijk enumera múltiples características de los discursos políticos, aquellos más pertinentes para este trabajo son los elementos retóricos, entre los que destacan la adición, la repetición, las metáforas y metonimias, la sustitución y la eliminación. El autor afirma que estos elementos son opcionales y que los oradores los emplean con fines persuasivos, pero para el objetivo de este trabajo y debido a la naturaleza del discurso que se va a tratar, resulta pertinente tener estos elementos retóricos en cuenta (1997, p.35).

Kenzhekanova (2015, pp. 193-196) ofrece una categorización de los discursos políticos en base a sus elementos comunes, aquellas características que les diferencian de otros géneros discursivos. La autora enumera y explica las siguientes:

- La imagen del autor: subjetividad del orador cuando emite el discurso, si el discurso es objetivo o subjetivo.
- Los destinatarios: determinan la modalidad del discurso, ya que la forma de expresarse será diferente si se quiere establecer una distancia entre el orador y el público o si se trata de un ámbito en el que el orador se quiera referir a la audiencia como a un igual.
- El contenido informativo: común a casi todos los ámbitos discursivos pero en este caso hace referencia a la necesidad de adoptar acciones o medidas políticas.
- La intención del discurso político: intención del orador, que puede ser la de adoptar acciones políticas o la de evaluar el tema político que se está tratando.
- La evaluación: el orador incita a la audiencia a darse cuenta de la gravedad de la cuestión que está tratando y les anima a llevar a cabo acciones que él o ella considera oportunas.

- El convencionalismo: uso de clichés, adopción de la terminología adecuada y ritualidad o uso de estereotipos.
- Emotividad o expresión: en el discurso político se caracterizan por la necesidad de convencer al público, por lo que el orador adoptará una u otra expresión o emoción según la forma en la que pretenda persuadir.
- Modo o modalidad: actitud del orador hacia la realidad de la que está hablando.
- Intertextualidad: mezcla de conceptos de otros tipos de textos o categorías discursivas.

De lo expuesto en estos párrafos se van a estudiar las características desarrolladas por Kenzhekanova, ya que aportan una visión más tangible de cómo debe ser un discurso para poder categorizarse como político. Asimismo, se analizarán los elementos retóricos enunciados por Van Dijk.

3.6 Estilo retórico femenino

El estilo femenino nació de la necesidad de dar un nombre a la forma de expresarse de las mujeres. De acuerdo con Campbell (1989, p. 134), creadora de este concepto en su libro *Man cannot speak for her*, el estilo retórico femenino se basa en cinco pilares que son la narración de experiencias personales, el trato al público como un grupo de iguales cuyas experiencias también se pueden considerar como fuente de autoridad; el deseo de la participación del público, la creación de ejemplos que inducen a la generalización y el esfuerzo por identificarse con las experiencias del público, lo que según Campbell lleva al objetivo de la oradora femenina: el empoderamiento del público. Se suele defender que el estilo femenino es un estilo de empoderamiento en el que las mujeres son baluartes de sus ideas y se oponen a la tradicional dominación masculina.

Gracias a la aparición del estilo femenino como tal, la sociedad y los académicos pudieron estudiar la oratoria y la retórica femenina desde una perspectiva distinta a la tradicional. Es decir, no tuvieron que seguir juzgando a las mujeres como oradoras siguiendo criterios específicos de los hombres (Weaver, 2013, p. 28). No obstante, hay quienes argumentan que los hombres también utilizan el estilo femenino y que, por lo tanto, no pueden existir dos estilos diferentes y se deben analizar las características propias de cada orador (Kennedy & Camden, 1993, p. 46).

Otros defienden que la categorización de los estilos resulta perjudicial cuando los oradores no emplean el estilo que les correspondería por su género. Por ejemplo,

Campbell argumenta que el estilo directo y contundente de Hillary Clinton llevó a que la opinión pública no la viera de forma favorable, ya que era percibida como un elemento demasiado fuerte e invasivo dentro del gabinete de su marido (Campbell, 1998, p. 113). De la misma manera, Barack Obama fue percibido como un «líder blando» cuando los académicos determinaron que su retórica usaba el estilo femenino en exceso, ya que se esperaba de un comandante en jefe que fuera asertivo y dominante (Weaver, 2013, p. 29). Sin embargo, el uso de este estilo también se podría considerar como un intento de acercamiento hacia las mujeres para favorecer su reelección.

Teniendo en cuenta que en el apartado 3.5 del presente trabajo se ha visto que el estilo retórico de Michelle Obama cumple con las características del estilo retórico femenino que Campbell ofrece, el análisis discursivo que se va a realizar a continuación se va a centrar en localizar y describir los cinco pilares que ofrece la autora estadounidense y que enmarcan y definen el estilo retórico femenino original. La autora de este trabajo admite que este estilo tiene una profundidad mayor a los cinco pilares de Campbell, pero el análisis de todas las características del estilo retórico femenino excede la envergadura de un trabajo de fin de grado. No obstante, sería deseable completar este análisis en futuras contribuciones.

3.7 *Soft power* y persuasión del lenguaje

Nye (1990) afirmó que la etapa del poder duro (la imposición de poder por medio de acciones violentas y beligerantes) había terminado y que, por el contrario, con aquello que él llamaba «poder blando» era con lo que se podía lograr el control. La autora de este trabajo considera que para el objetivo de esta investigación es más pertinente hacer un breve resumen de las ideas que expuso en 2004, ya que la obra de 1990 sirve de guía de actuación para los Estados y se aleja del marco de este trabajo.

Nye (2004) afirma que el poder es la capacidad de influir en el comportamiento de los demás, y que esto se puede llevar a cabo de tres maneras distintas: mediante el uso de amenazas, a través de sobornos o atrayendo y cooptando. De acuerdo con el autor, las dos primeras se corresponderían con el *hard power* y las dos últimas con el *soft power*. Ahora bien, ¿en qué consiste realmente el poder blando del que habla Nye? En el artículo que estamos analizando, el autor afirma que se trata de una forma indirecta de alcanzar los intereses propios, lo que él llama «la segunda cara del poder» (2004). Asimismo, Joseph Nye argumenta que el poder blando reside en la capacidad de dar forma a las preferencias

de los demás, e indica que los políticos llevan años poniendo esta técnica en práctica porque entienden el poder de la atracción.

Además, Nye (2004) considera que la capacidad de dar forma y de manipular las preferencias se mide mediante elementos intangibles como una personalidad atractiva, cultura, unos valores políticos y sociales determinados. Según los parámetros establecidos por el autor, se puede llegar a la conclusión de que uno de los elementos intangibles que son capaces de manipular las preferencias es, sin duda, el lenguaje.

Como se ha visto en el apartado de los elementos del discurso clásico, uno de los componentes que miden el grado de persuasión que puede tener un discurso es la *peroratio*. No obstante, desde la época aristotélica se han desarrollado numerosas características del lenguaje que forman parte de la idiosincrasia persuasiva del mismo.

De nuevo nos encontramos con Aristóteles, a quien citan Krauss y Chiu (2010, p.25). El filósofo griego afirmaba que la persuasión se conseguía mediante la personalidad del orador cuando habla de forma que su discurso resulte creíble. A esto, los autores añaden que para poder cumplir esto, los oradores deben saber qué decir y cómo decirlo.

Además de tratar el tema de la persuasión en el lenguaje, Krauss y Chiu discuten la credibilidad del discurso y de los oradores. Aunque los autores defienden que un orador que habla a una velocidad relativamente alta resulta más creíble para los oyentes, también argumentan que esta rapidez puede hacer que la claridad de su discurso se pierda, ya que el orador no articularía el mensaje de forma adecuada. Esto haría la tarea de persuadir a la audiencia más difícil, debido a la dificultad para captar el mensaje (ibíd).

Los autores hacen hincapié en la credibilidad y dicen que puede variar según el género del orador. Afirman que se suele esperar que las mujeres sean menos persuasivas, ya que a lo largo de la historia han tenido un papel más secundario que el de los hombres y, por tanto, no se espera que sean tan firmes y asertivas como los oradores masculinos. Como consecuencia, aquellas mujeres que se ciñan a este estilo más indirecto y menos asertivo tendrán más posibilidades de convencer a los hombres que aquellas que empleen un estilo más asertivo (2010, p. 26).

Kenechukwu, Ezekiel y Leo (2013, p. 956) citan a Cutlip y Center (2006) y enuncian una serie de principios de persuasión. Los cuatro principios que mencionan los autores y que se identificarán posteriormente en el análisis de este trabajo son:

- Principio de la identificación: un orador puede ser más persuasivo si consigue que su audiencia se identifique con lo que está diciendo, ya que la mayoría de personas tiende a desestimar una idea si no siente que afecta personalmente a sus valores o creencias.
- Principio de acción: hace referencia a la posibilidad que tienen los oyentes de actuar con respecto a la idea que se les propone; es decir, si un orador comenta una situación o una idea y la audiencia percibe que puede actuar o hacer algo para llevar a cabo esa idea, esta tendrá un calado mayor y será más persuasiva que si la idea se percibe como un hecho inmutable y lejos del alcance de actuación de la audiencia.
- Principio de familiaridad y confianza: la persuasión que puede tener un orador si es percibido como una persona en la que los oyentes pueden confiar. Los autores afirman que un oyente se puede sentir más persuadido e inclinado a actuar conforme a lo que sugiere el hablante si este le transmite confianza o si le percibe como una persona en cuyo criterio se puede confiar.
- Principio de claridad: vuelve al concepto de Krauss y Chiu (2010, p. 25) que se ha visto en párrafos anteriores; cuanto más claro y preciso sea un orador, más persuasivo será. No obstante, cabe recordar que se debe encontrar un buen equilibrio con la verdad del discurso, ya que aunque un orador con un buen ritmo discursivo es más creíble, un orador claro y articulado es más convincente.

Finalmente, y para concluir con los distintos componentes del lenguaje persuasivo que se desarrollarán en profundidad durante el análisis de este trabajo, se va a hacer un breve listado de técnicas de persuasión del lenguaje que Aristóteles desarrolló hace más de dos mil años y que siguen vigentes (ibíd.). Cabe tener en cuenta que, aunque hay muchas más técnicas que las que se van a exponer brevemente a continuación, únicamente se van a nombrar las que sean más pertinentes y útiles para este trabajo.

Estas técnicas de persuasión se encuentran en el pequeño informe que el New Mexico Media Literacy Project elaboró en 2007, categorizándolas de las más básicas a las más avanzadas. Entre las más básicas se encuentran los testimonios o historias reales, la

presencia de celebridades como oradores y el miedo sobre lo que puede ocurrir si los oyentes no actúan (pp. 2-3). Como técnicas intermedias están el carisma del orador o los cumplidos a la audiencia (p. 4). Finalmente, algunas de las técnicas avanzadas son las analogías y comparaciones entre dos o más situaciones, el momento en el tiempo en que se da el discurso o la causa-consecuencia de un problema, mediante la que los oradores explican cuál es la raíz de la situación que quieren cambiar (pp. 5-6).

En definitiva, el poder blando o *soft power* se basa en dar forma a las preferencias de los demás mediante una serie de técnicas de persuasión que han quedado expuestas a través de los cuatro principios desarrollados por Kenechukwu, Ezekiel y Leo (2013) (identificación, acción, familiaridad y confianza, y claridad), y de los componentes del lenguaje persuasivo que enumera el New Mexico Literacy Project.

4. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS

El discurso que se va a analizar en las siguientes páginas corresponde al que Michelle Obama pronunció el 30 de junio de 2016 en Madrid con motivo de un evento sobre la educación de las niñas. El discurso tuvo una duración aproximada de veinte minutos y las asistentes y participantes eran únicamente mujeres, la mayoría de ellas estudiantes de secundaria o universitarias. Se puede ver la transcripción completa de este discurso en el anexo del presente trabajo.

4.1 Elementos del discurso clásico

Como se ha mencionado en la parte del marco teórico correspondiente a este apartado y en la metodología del trabajo, en esta sección del análisis se va a hacer hincapié en la *dispositio* y la *elocutio*, así como en las distintas subcategorías de estos elementos. La *dispositio* es la macroestructura del discurso y está compuesta de las siguientes subcategorías: *exordio*, *narratio*, *argumentatio* y *peroratio*.

La parte de este discurso que corresponde a lo que se identificaría como el *exordio* es la primera página entera. A lo largo de los primeros párrafos, Michelle Obama agradece poder estar presente en el evento y saluda al público y a las autoridades presentes. Asimismo, la última primera dama halaga a las estudiantes del público y a sus capacidades académicas, y agradece su presencia. Este reconocimiento de las capacidades académicas sirve de precedente para empezar a hablar de aquellas mujeres y niñas que no tienen acceso a la educación. En concreto de los 62 millones de niñas que no acuden al colegio:

But unfortunately, many young women today aren't so lucky. The fact is that right now, more than 62 million girls worldwide [...] can't develop their full potential because they don't have the chance to attend school.
(Anexo 1, p. 1)

Con esta primera mención a los 62 millones de niñas empieza la *narratio* o parte en la que la oradora expone el tema. Esta es, sin duda, la sección más extensa del discurso y ocupa las páginas 2, 3, 4 y el principio de la página 5. La longitud de esta parte que, aunque la educación de las niñas es una cuestión que lleva recibiendo atención desde hace décadas, el proyecto que el matrimonio Obama lleva a cabo para poder mejorar la escolaridad de las niñas en todo el mundo nació hace apenas dos años, y en el momento del discurso no era tan conocido.

Durante esta sección del discurso, Obama no solo menciona su proyecto, sino que habla de lo que encontró en los viajes a Liberia y Marruecos que había realizado la semana antes de pronunciar este discurso. Al principio de la *narratio*, Obama expone los retos a los que se enfrentan las niñas que ha podido conocer («*So let me first give you a sense of the challenges that these girls face*» (p. II)), después anima a las presentes a ponerse en el lugar de estas niñas para entender mejor la situación («*Now, just imagine how that must feel*» (p. III)), habla de la necesidad de seguir avanzando por dejar atrás las desigualdades de género tanto en los países en desarrollo como en los desarrollados («*And if we're being honest with ourselves, we must recognize that these kinds of gender inequalities aren't just limited to the developing world*» (p. III)) y, por último, comenta las formas en las que las mujeres sufren desigualdades en los países desarrollados y cómo le afectaron personalmente cuando tenía la edad de los miembros del público.

A continuación, la oradora pasa a la *argumentatio* con una pregunta retórica que es «*how do we begin to change these inequalities in our cultures –to not just change laws and policies, but to change hearts and minds?*» (p.V) y ofrece una serie de argumentos para convencer al público de que cualquier acción, por pequeña que parezca, sirve para ayudar a estas niñas. Asimismo, aporta cifras y datos para dar credibilidad a sus argumentos y demostrar que ella tiene una plataforma eficiente con la que se puede ayudar a hacer un cambio.

Por último y para concluir el discurso, está la *peroratio*, que ocupa el último párrafo de la sexta página y la séptima página del discurso. En esta última parte, la oradora busca apelar a la sensibilidad del público ofreciendo dos historias reales de niñas que desean cumplir sus sueños pero que se ven limitadas por los sistemas educativos y las culturas de sus países. Así, es más sencillo que la audiencia sienta un cierto grado de cercanía con niñas cuyos nombres e historias conocen y, por tanto, esté más dispuesta a moverse por los argumentos ofrecidos por la oradora a lo largo del discurso. La *peroratio* y el discurso acaban con un llamamiento a la ayuda y la colaboración con la organización *Let Girls Learn* y con el proyecto de educación de las niñas en todo el mundo, así como con nuevos halagos al público por los méritos académicos obtenidos.

El siguiente elemento del discurso clásico que se va a analizar es la *elocutio* y, en concreto, sus cuatro subcategorías (*puritas, perspicuitas, ornatus y decorum*). El nivel elocutivo de este discurso es medio, ya que se trata de un discurso dirigido a estudiantes de todos los niveles cuyo principal objetivo es transmitir la necesidad de actuación, por

lo que no se puede elevar en exceso el lenguaje. Pese a que el nivel elocutivo es medio, el discurso cumple por completo con la *puritas*, que hace referencia al uso correcto del lenguaje. En este caso, la oradora es una persona con un alto nivel educativo que emplea el lenguaje de forma correcta y sin ningún tipo de error gramatical. Además, en un discurso cuyo fin es persuadir y convencer a la audiencia, es esencial que se haga un uso gramatical correcto.

En segundo lugar, la *perspicuitas*, la claridad del discurso, es muy claridad, ya que la oradora hace uso de frases cortas como se puede apreciar en el siguiente extracto del discurso:

«Now, these girls are doing everything they can, everything right. They are bright. They're passionate young people. They want so much more for themselves and their families, and they're willing to work hard. They get up before dawn. They spend hours harvesting crops, cooking for their families, tending to their young siblings. They work as maids. They work in factories. Then on top of all of that, they study for hours late into the night» (p. II).

Es cierto que, en algunos momentos Obama hace uso de frases más largas y algo más elaboradas, pero dada la importancia del mensaje, las oraciones tienen pausas marcadas que hacen posible la asimilación de la idea por parte del público y evitan que la oradora y el mensaje pierdan fuerza. Un ejemplo de esto es el extracto siguiente:

«It's also about whether families and communities think that girls are even worthy of an education in the first place. It's about whether girls are valued only for their bodies -- for their labor, for their reproductive capacities -- or are they valued for their minds as well. And it's about whether women are viewed as second-class citizens, or as full human beings entitled to the same rights and opportunities as men» (p. III).

El tercer elemento de la *elocutio* es el *ornatus*, que no se corresponde tanto con la excesiva decoración del lenguaje, sino con el empleo de expresiones de un nivel lingüístico más elevado y el uso de recursos literarios. En este caso, Obama no emplea expresiones especialmente cultas, ya que es plenamente consciente de a quién se está dirigiendo y sabe que, aunque exista una interpretación simultánea del discurso, es importante que el público comprenda la intención y el mensaje en lengua origen. Para que el mensaje tenga más calado entre el público, Obama emplea recursos como la anáfora. Esto se analizará posteriormente en las técnicas del lenguaje persuasivo, pero cabe

mencionar que el uso de una misma palabra o estructura consigue que el público siga el discurso con mayor atención y capte mejor lo que el orador intenta transmitir.

Por último, siguiendo lo que se ha dicho en los últimos párrafos, se puede afirmar que Obama cumple con el *decorum*, ya que adecúa su estilo y vocabulario al público que tiene delante. Como se ha dicho, el nivel elocutivo es medio porque la oradora entiende a quién se dirige y por qué es importante adaptar el lenguaje y las estructuras a su público. En este caso, como ya se ha mencionado, el público estaba constituido de estudiantes femeninas cuyo nivel educativo se encontraba entre la secundaria y los estudios universitarios y cuyo nivel de inglés estaba entre los niveles más básicos y los más avanzados. Por ello, existía la necesidad de adaptar el lenguaje de forma que no fuera excesivamente básico ni tan avanzado que la mayoría del público tuviera dificultades para seguir el discurso; y Obama logra esta adaptación durante toda su intervención.

4.2 Funciones del lenguaje presentes en el acto comunicativo

Según lo descrito anteriormente sobre la aportación de Jakobson en cuanto al acto comunicativo y sus distintos elementos, se va a proceder a explicar cuáles son estos componentes en el discurso de Michelle Obama. En este caso, el emisor es Michelle Obama y el receptor todo el público allí presente, compuesto por las estudiantes que asistían al evento y las autoridades allí presentes. En cuanto al canal en el que se transmite el mensaje, es el aire y el referente sobre el que habla el mensaje son todas aquellas niñas que no tienen acceso a una educación, ya no de calidad, sino completa. Asimismo, el mensaje es la necesidad de actuar para ayudar a estas niñas a acceder a dicha educación. Por último, el código es el inglés, aunque cabe destacar que existía la posibilidad de que el código fuera el castellano, ya que había una intérprete llevando a cabo una labor de interpretación simultánea.

Una vez establecidas cuáles son las partes de este acto comunicativo, se va a proceder a indicar las funciones del lenguaje que en él aparecen, así como ejemplos de cada una de ellas. Como mero recordatorio se nombrarán estas funciones y a qué elemento del acto comunicativo suelen corresponder. La función emotiva corresponde al emisor, la apelativa al receptor, la fática al canal, la referencial al referente, la función poética al mensaje y la metalingüística al código.

La función emotiva está presente en casi todo el discurso, ya que Michelle Obama se centra en hacer ver al público cuál es su opinión sobre la educación de las niñas y por

qué es un tema en el que la mayoría de la población debería involucrarse. Además, la oradora habla de sí misma y de sus experiencias en varias ocasiones, lo que muestra una vez más cómo se siente ella con respecto a este tema y por qué es una firme defensora del mismo. Algunos de los ejemplos de esta función son:

«I'm proud to say that this year, for the first time in history, we might just elect a President, a female President of the United States» (p. III)

«These are definitely things I was worried about» (p. IV)

«Throughout my 20s and early 30s, I had jobs that I loved» (p. IV)

«I am thrilled that as part of the Let Girls Learn, this week, we announced a series of new U.S. government initiatives» (p. V)

La función apelativa también predomina en el discurso, porque de nada serviría que Michelle Obama pronunciara un discurso sobre un proyecto que busca actuar para ayudar a las niñas del mundo si no aspirara a persuadir a su audiencia para que colaboren en el proyecto. Así, la oradora se dirige a las receptoras tanto para halagar lo que han conseguido gracias a su educación, como para que entiendan la situación de las niñas realizando un ejercicio de empatía. Esto se ve en ejemplos como:

«And that's where all of you can help» (p. V)

«That's how you'll change the way that women and girls are seen» (p. V)

«So stay strong, work hard, and keep pushing forward. Is that a deal?» (p. VII)

Como es normal y habitual en los actos comunicativos, la función fática se emplea sobre todo al inicio y al final de la comunicación. En este caso, esta función está presente en la apertura del discurso (*«Hello, everyone. Hola!»*) y al final (*«Thank you all so much. Thank you so much. Gracias»*). Esto se debe a que, aunque la oradora busca la participación del público, el acto es principalmente unilateral, por lo que no hay tanta necesidad de emplear recursos típicos de la función fática.

Las funciones poética y referencial se van a analizar en conjunto, ya que se dan en toda la parte que previamente se ha designado a la *narratio*. La función referencial aparece en todas aquellas partes del discurso en las que la oradora ofrece datos oficiales u empíricos, datos en los que ella no ofrece su visión personal. Aunque no aparecen tantos ejemplos de función poética en el discurso porque una de las estrategias es la claridad del

lenguaje, es cierto que Obama endulza el lenguaje mediante el uso de adjetivos como por ejemplo «*so many brilliant, ambitious, accomplished young women*» (p. I). Por último, la función metalingüística aparece en algunas ocasiones a lo largo del discurso como «*[...] someone came to you and said, “Sorry, you’re a girl, you’re finished with your education”.* [...]» (p. III) o «*maybe you know what I’m talking about*» (p. IV).

4.3 Análisis crítico del discurso

Este discurso se va a analizar siguiendo las cuatro etapas de Fairclough explicadas anteriormente. El discurso se analiza siguiendo las pautas del análisis crítico del discurso porque denuncia una realidad social como es la desigualdad de género, en concreto la educación de las niñas o falta de la misma. Con esta acotación del problema social se cubre la primera etapa de Fairclough, que también demanda que para que el tema sea parte de un discurso crítico tiene que afectar a toda la población (la imposibilidad de que la mitad de la mano de obra de un país pueda acceder a un trabajo digno por falta de estudios, reduciendo así el potencial de todo el país) y un posterior foco o énfasis en una parte específica de este problema (la educación de las niñas en este caso).

En segundo lugar, Fairclough considera que se deben identificar los obstáculos que impiden que se solucione este problema, esto lo aborda Obama varias partes del discurso como por ejemplo «*See, it’s not just about whether parents can afford school fees or countries can build enough schools. It’s also about whether families and communities think that girls are even worthy of an education in the first place. It’s about whether girls are valued only for their bodies — for their labor, for their reproductive capacities — or are they valued for their minds as well. And it’s about whether women are viewed as second-class citizens, or as full human beings entitled to the same rights and opportunities as men*» (p. III). En este caso los obstáculos son las costumbres y creencias de las sociedades en las que viven estas niñas.

La siguiente fase es una comprensión de si este problema es inherente en el orden social, si se puede abordar desde dentro o únicamente mediante un cambio de dicho orden social. Obama ofrece una respuesta a esto cuando dice que se trata de un cambio que debe comenzar a nivel individual de forma que se puedan cambiar las opiniones y percepciones de la población «*So the question is, how do we begin to change these inequalities in our cultures — to not just change laws and policies, but to change hearts and minds? And that’s where all of you can help. I think that some of that challenge falls on your*

generation. It's up to all of you to start making those small but meaningful changes in your daily lives that can slowly start to change our norms» (p. V).

Por último, Fairclough considera que hay analizar si hay formas de solucionar este problema. Soluciones a las que Obama hace referencia en varias ocasiones como:

«And even more important, you can take action to help these girls. If you need help, go to 62MillionGirls.com, which is a site that's available in both English and Spanish, and you'll find all kinds of projects that you can support today — things from building school bathrooms for girls to creating girls' leadership and mentorship programs. So many girls are counting on you. They need you to step up and create an international movement of young women and men who are telling their stories, who are finding ways to support their ambitions» (p. VI).

Por lo tanto, como se ha visto y ejemplificado en los anteriores párrafos, este discurso de Michelle Obama cumple con todas las características del análisis crítico del discurso, ya que las cuatro etapas de Fairclough están presentes en él.

4.4 Análisis del discurso político

En este apartado del análisis se van a ver algunos de los elementos característicos del discurso político que explica Kenzhekanova. De entrada, la imagen de la autora/oradora es claramente subjetiva, algo que se ha podido ver en el uso de la función emotiva, predominante en este discurso. En segundo lugar, los destinatarios del discurso, los receptores, son todas mujeres. Esto, un elemento común a todos los discursos que Michelle Obama ha ofrecido para presentar *Let Girls Learn* en el mundo, hace que el discurso sea claramente político, ya que la intención es persuadir a la audiencia apelando directamente a su condición de mujeres, dado que puede mostrar más cercanía y puede hacer que el público se sienta más identificado con ella.

Por otra parte, existe un alto contenido informativo, ya que si la oradora quiere persuadir al público con su discurso, necesita cifras y datos que apoyen su teoría. Asimismo, Obama emplea historias concretas de niñas, lo que hace que la audiencia perciba el problema como algo tangible y sienta la necesidad por ayudar a niñas como aquellas de las que conoce la historia personal. La intención de la oradora en este discurso es concienciar a su público y hacerle entender que hay una necesidad apremiante de actuar para que todas las niñas puedan gozar de una educación completa. Como se ha visto en la

sección del análisis crítico del discurso, la oradora evalúa el problema mediante una serie de datos como los que se han mencionado anteriormente. En el discurso existe convencionalidad porque utiliza estereotipos para denunciar las desigualdades de género, estos estereotipos se ejemplificarán en la siguiente sección, ya que constituyen uno de los pilares del estilo femenino. Por último, en el discurso existe un alto grado de emotividad, ya que la oradora habla del problema con pasión y emplea en varias ocasiones la función emotiva del lenguaje.

En cuanto a los elementos retóricos de Van Dijk, no hay tanta adición en este discurso como en otros, ya que Obama prefiere que prevalezca la claridad a que haya un excesivo embellecimiento del lenguaje. Además, la mayoría de oraciones son cortas, lo que indica que no hay adiciones en este discurso. Asimismo, la oradora no hace uso de metáforas y metonimias en el discurso. Lo que sí existe es la repetición y el uso de recursos como la anáfora. La repetición se ve claramente en cuatro palabras: *school*, *education*, *girls* y *women*. La palabra *school* aparece 22 veces en la intervención de Obama, *education* y verbos relacionados con la educación aparecen en 16 ocasiones, la oradora pronuncia la palabra *women* en 24 ocasiones, y *girls* se repite hasta 59 veces en el discurso. La anáfora es un recurso muy utilizado en este discurso, y esto se ve en ejemplos como este:

«See, it's not just about whether parents can afford school fees or countries can build enough schools. It's also about whether families and communities think that girls are even worthy of an education in the first place. It's about whether girls are valued only for their bodies — for their labor, for their reproductive capacities — or are they valued for their minds as well. And it's about whether women are viewed as second-class citizens, or as full human beings entitled to the same rights and opportunities as men» (p. III)

4.5 Estilo femenino

Como se ha explicado antes, Michelle Obama hace uso del estilo retórico femenino en sus discursos, un estilo que le ha permitido suavizar su postura ante el público. Como mero recordatorio se van a nombrar las cinco características de este estilo y a continuación se pondrán ejemplos de cada una de ellas. Así pues, los elementos de la retórica femenina son: la narración de experiencias personales, el trato a la audiencia como a iguales y respetando sus experiencias como fuente de autoridad, el deseo de participación del

público, la creación de ejemplos que inducen a la generalización y el esfuerzo por identificarse con las experiencias del público.

La narración de experiencias personales está presente en gran parte de los discursos de Obama, y en este discurso en concreto, la oradora habla de sus experiencias educativas y, posteriormente, cómo se sintió en los trabajos a los que había podido acceder gracias a esta educación y cómo sintió presión externa por cumplir con las expectativas que la sociedad tiene para las mujeres.

«But the minute I graduated, suddenly everyone was asking me, well, when are you going to get married and start having kids? And the truth is I had no idea how I would balance the expected role of wife and mother with a challenging career. [...] Because while the laws prohibited discrimination against women, the cultural messages I was receiving seemed to hold men and women to very different standards.» (p. IV).

En segundo lugar, se puede ver que Michelle Obama trata a la audiencia como iguales y que respeta sus experiencias en dos partes distintas del discurso. La primera es después de explicar los problemas que surgen cuando las niñas no reciben una buena educación y después de denunciar las diferencias de género que existen en todo el mundo y de las que todas las mujeres son víctimas. Obama se dirige al público y les hace entender que los cambios y contribuciones que realicen son tan grandes como los que ella puede hacer («*It's up to all of you to start making those small but meaningful changes in your daily lives that can slowly start to change our norms*»). En segundo lugar, al final de su discurso reconoce a las mujeres del público con la siguiente frase «*And I want to end today by letting you know just how impressed I am by all of you. I have heard about you and read your stories, and I know what you offer this world. And let me tell you, I can't wait to see everything you all will accomplish in the years ahead*» (p. V).

El deseo de participación se ve en el ejemplo puesto anteriormente en el que Obama llama al público a hacer cambios y en las referencias a la función apelativa que se han expuesto en la sección de las funciones de Jakobson. Asimismo, su última frase, que incluye una pregunta retórica, incita de nuevo a la participación del público en su discurso: «*So stay strong, work hard, and keep pushing forward. Is that a deal?*» (p. VII).

La creación de ejemplos que inducen a la generalización se produce en la parte del discurso en la que denuncia las desigualdades de género y de expectativas entre mujeres y hombres, sobre todo a la hora de ser padres. «*[H]ow when a father gets home*

from a long day of work and changes a diaper, he's practically considered a hero. But when a woman changes a diaper, no one really notices because that's what's expected of her as a mother, even if she works outside of the home» (p. IV).

Finalmente, el esfuerzo por identificar las experiencias de la oradora con aquellas del público se puede apreciar en una parte del discurso en la que la oradora se refiere a la audiencia comentando que puede que estén preocupadas por encontrar un trabajo o puede que se pregunten cómo conciliar una carrera profesional con la maternidad. Después de exponer las posibles preocupaciones del público, Obama dice «*These are definitely the things that I was worried about when I was your age*» (p. IV). Identificando así las experiencias por las que pasa la audiencia con las que ella ha vivido.

Asimismo, y para concluir con esta sección, la autora del presente trabajo considera de especial relevancia incluir una frase pronunciada por la oradora en la que, aunque a modo de denuncia de una realidad social injusta, muestra lo importante que es para las mujeres la adopción del estilo retórico femenino: «*And often, when men are assertive or argumentative at work, they're viewed as strong and powerful. But women who act that way aren't always viewed so positively*» (p. IV).

4.6 Soft power y persuasión del lenguaje

Las tradicionales técnicas de persuasión que se han explicado en el marco teórico son parte de otros puntos de este análisis. Ejemplos de esto son la identificación del público con lo que transmite el orador (primer principio del estilo retórico femenino), la posibilidad de actuar para mejorar o solucionar el problema o la cuestión que plantea la oradora (como se ha visto en el cuarto punto de Fairclough), la familiaridad del orador, conseguida mediante la narración de experiencias personales y del empleo de la función emotiva del lenguaje; y la claridad del discurso (analizada en el apartado de los elementos del discurso clásico y reflejada en la *perspicuitas*). Es cierto que muchos de los elementos de persuasión que se ven en esta sección han quedado ejemplificados en el apartado del estilo retórico femenino, esto se debe a que uno de los objetivos del estilo retórico femenino es lograr la persuasión del público con el uso de unos recursos que no son tan evidentes como la asertividad que, tradicionalmente, muestran los hombres. Es decir, la estrategia que han desarrollado las mujeres para ser tan persuasivas como los hombres sin que el público las perciba como agresivas es el uso del estilo retórico femenino.

4.7 Consideraciones y recomendaciones para los intérpretes

A lo largo del presente trabajo se han analizado las características de la retórica de Michelle Obama, así como los elementos característicos del discurso sobre educación de las niñas. En este apartado se enumerarán consideraciones y recomendaciones para intérpretes que trabajen con discursos de índole similar o que se enfrenten a oradores como Michelle Obama de acuerdo con los apartados estudiados en esta sección y en el marco teórico.

Elementos del discurso clásico: en cuanto al *exordio*, al tratarse del inicio del discurso permite que el intérprete se centre más en el tono de los oradores, ya que estos no entran directamente en el tema principal del discurso. En términos de la *narratio*, las cifras en este tipo de discursos son fundamentales porque en ellas se apoyarán los argumentos. Por este motivo, es posible que el intérprete se centre más en reproducir las cifras y datos objetivos, y no tanto en el mensaje que hay detrás de los mismos. No obstante, con un poco de investigación previa, el intérprete podría solucionar todo lo relacionado con estas cifras y datos, ya que se suelen repetir en diversas ocasiones para lograr los fines persuasivos. Asimismo, la *narratio* está muy estructurada de forma que el mensaje llegue al público con facilidad y el discurso sea fácil de seguir. Por ello, el intérprete puede aprovechar que no tiene que dirigir los esfuerzos a la estructura y centrarse en las apelaciones al público que hay dentro de la *narratio*. En discursos de este tipo, interpretados generalmente en modalidad simultánea, el intérprete no tiene muchos elementos estructurales disponibles y la claridad expositiva de oradores como Obama se agradece para contar con algo más que la textura a la hora de ir anticipando las distintas partes del discurso

En la *argumentatio* las preguntas retóricas gozan de gran importancia porque aportan pausas para el intérprete y sirven para devolver la atención del público al mensaje. Se repiten las cifras y datos en la *argumentatio*, pero los oradores, como en este caso hace Michelle Obama, emplean casos y ejemplos muy visuales con contenido narrativo, lo que facilita que el intérprete utilice la visualización del contenido del mensaje y pueda reproducir con mayor exactitud las ideas expresadas. En este tipo de discursos la *elocutio* es de nivel medio, es decir, el estilo es claro y comprensible, el registro es medio y no aparecen figuras retóricas especialmente complicadas (por lo general prevalecen figuras como la anáfora y otras repeticiones de estructuras). Esto evita al intérprete los posibles problemas de comprensión que surgen por oraciones muy extensas con un gran número

de complementos. Gracias a ello, se puede centrar en la precisión en la transmisión del contenido y no necesita adaptar el mensaje para que pueda tener sentido en lengua meta

Funciones del lenguaje: teniendo en cuenta que el contenido de este tipo de discursos y de la retórica de Michelle Obama no contiene dificultades a nivel sintáctico, semántico o estructural; se recomienda que los intérpretes intenten centrarse en el mensaje y en la intención del orador durante el proceso de producción. Es decir, el intérprete debería centrarse en la función referencial, así como en la emotiva y la apelativa; dado que son las predominantes en este tipo de discursos.

Análisis crítico del discurso: al tener las cuatro etapas del discurso crítico de Fairclough en mente, el intérprete puede anticiparse a los oradores y tener más clara la estructura del discurso. Además, el hecho de conocer el tipo de contenido que aparece en esta tipología discursiva, los esfuerzos del intérprete y su *skopos* pueden destinarse a la transmisión del mensaje y al paralenguaje (en particular el tono y la modulación de la voz) de los oradores; componentes esenciales en los discursos críticos.

Análisis del discurso político, *soft power* y persuasión del lenguaje: tal y como sucede en el caso de los discursos críticos, la estructura de los discursos políticos está muy marcada y las oraciones son cortas y de léxico medio, lo que favorece que el intérprete centre su *skopos* en la reproducción de los elementos persuasivos. Cabe recordar que en estos discursos existe un alto grado de datos y cifras, por lo que los esfuerzos también deberán centrarse en la memoria a corto plazo, de forma que los datos objetivos se puedan reproducir de forma exacta. Sería conveniente que los intérpretes estudiaran las categorías que Kenzhekanova (2015) asocia a los recursos de los discursos políticos, así como los elementos retóricos de Van Dijk (1997). Así, podrá anticipar qué tipo de estilo retórico empleará el orador en caso de tratarse de un discurso político.

Estilo femenino: los oradores que hacen uso del estilo femenino se caracterizan por seguir los cinco elementos ya mencionados en el punto 3.6 del marco teórico. Si al estudiar a un orador el intérprete aprecia que hace uso del estilo femenino, verá que una de las principales características es el esfuerzo por crear un vínculo de igualdad y cercanía entre el orador y su público. Por lo tanto, el intérprete deberá centrarse en respetar la función emotiva del lenguaje y en el tono del orador. Asimismo, dado que una de las características principales del estilo femenino es la narración de experiencias personales, sería conveniente que el intérprete realizara un estudio previo de la biografía del orador

para que las anécdotas le resulten familiares y su foco pueda estar en la emotividad del orador.

En definitiva, partiendo de la presuposición de que este tipo de discursos se interpretan en modalidad simultánea, el intérprete debe saber que trabajará con oradores y discursos muy bien estructurados. Esto aporta claridad y facilidad a la hora de comprender el contenido del discurso, y favorece que el *skopos* se pueda centrar en la transmisión de la intención persuasiva y apelativa del orador. Asimismo, con el estudio previo de las características que tienen los discursos críticos y políticos, así como de las de aquellos oradores que empleen el estilo retórico femenino, el intérprete contará con la ventaja de saber de antemano con qué elementos discursivos se va a encontrar y podrá anticiparse a ellos. Gracias a este conocimiento previo, tendrá más facilidad a la hora de transmitir el mensaje y el contenido de los discursos.

5. CONCLUSIONES EXTRAÍDAS

Al inicio del presente trabajo se establecieron dos objetivos principales: analizar la retórica de la primera dama, estudiar qué tipo de oradora es Michelle Obama y cuáles son las características de sus discursos, ver si hay repetición de estructuras o elementos que ayuden a que sus mensajes tengan más calado entre la población y su audiencia; y ofrecer una serie de consideraciones y recomendaciones para los intérpretes que puedan trabajar con discursos políticos como el analizado o con oradores como Michelle Obama.

Aunque la naturaleza de un TFG solo permitía el análisis de un discurso, la autora cree que es importante resaltar que, después de haber descrito las características de la retórica de Michelle Obama y tras llevar a cabo el estudio del discurso que servía para el análisis de este trabajo, se puede afirmar que en dicho discurso se pueden apreciar todas las características de la oradora sobre la que versa este trabajo.

Estas características que presentan tanto el discurso analizado como la retórica de Michelle Obama son el nivel elocutivo medio, las frases cortas para aportar ritmo al discurso, la longitud del discurso, siempre por debajo de los 20 minutos; el uso del estilo retórico femenino, y las repeticiones y análisis entre otros. Lo que debe entenderse de estos párrafos y de este trabajo es que Obama no utiliza estos recursos por casualidad. Gracias a la práctica, a su alto nivel educativo y al asesoramiento de sus consejeros, Michelle Obama se ha convertido en una gran oradora.

A esto también ha contribuido que adaptara su estilo retórico al estilo femenino. Y aunque este está presente en determinadas partes del discurso y en la retórica general de Obama, cabe mencionar que no todo el discurso analizado y el proyecto *Let Girls Learn* consiste en persuadir a la audiencia para que se una al proyecto. En este acto comunicativo y como parte de sus intervenciones sobre la educación de las niñas, Michelle quiere denunciar una realidad social y, pese a que hace uso de técnicas persuasorias, es cierto que necesita ofrecer datos e historias reales para poder justificar la elección del tema y mostrar que realmente se trata de un problema social, por lo que a veces se aleja del tradicional estilo femenino y adopta una pose más asertiva.

Dado que se trata de un discurso de denuncia, así como un discurso con tintes políticos, la autora del presente trabajo cree que han sido pertinentes el análisis crítico del discurso y el análisis del discurso político. El primer análisis ha servido para demostrar que las palabras de Obama corresponden a la expresión de necesidad de cambio social en

algo tan relevante como son las desigualdades de género y, en concreto, la educación de las niñas. Para conseguir esta denuncia se basa en datos empíricos y hechos demostrables, pero para lograr influir en su audiencia, se basa en técnicas de persuasión y *soft power*, elementos que, pese a analizarse por separado, forman parte de lo que tradicionalmente se entiende por discurso político.

No obstante, es cierto que Obama emplea únicamente formas de *soft power* positivas, es decir, no trata de posicionar a su público en contra de un contrincante, sino que busca animar a los oyentes a encontrar formas de actuar para acabar con unas normas sociales que perjudican a la mitad de la población y a reaccionar ante un problema tal como la falta de educación en el caso de las niñas.

Obama es consciente de que su paso como primera dama acaba y pretende «hacer campaña» de este proyecto pero su objetivo no es que se asocie solo a la política, quiere que funcione porque es una necesidad social. De ahí que la oradora también asocie su proyecto con las desigualdades que existen en EE. UU. y en España. Su fin quiere concienciar y que el público se dé cuenta de que este problema trasciende cualquier campaña o mandato político. Asume que es un problema intrínseco de la sociedad y ofrece pautas para solucionarlo. La oradora logra todo esto con unas técnicas retóricas que, por lo analizado en el presente trabajo, se consideran impecables y muy bien estructuradas. Estas técnicas consiguen que el mensaje que quiere transmitir tenga más calado en su audiencia.

Asimismo, otra de las conclusiones que se han extraído de este trabajo es que las primeras damas cumplen una función secundaria pero son actores políticos igual que sus maridos, no obstante, Obama ha demostrado con este proyecto que la educación de las niñas no es solo una cuestión de mandato político, sino que es un problema que nos atañe a todos y emplea las técnicas adecuadas para que su mensaje trascienda cualquier tipo de legislatura y su programa pueda prolongarse en el tiempo.

En definitiva, este trabajo ha tratado de demostrar que Michelle Obama es una oradora capaz de emplear las técnicas retóricas adecuadas para atraer la atención del público hacia su mensaje y logra con creces la persuasión mediante técnicas de *soft power*. Entre estas técnicas se encuentran la repetición de palabras clave, el uso de anáforas a lo largo del discurso, lograr que el público se identifique con la realidad de la que está hablando y conseguir que los oyentes se identifiquen con la oradora.

En cuanto a las consideraciones y recomendaciones para los intérpretes, según lo expuesto en el apartado 4.7 del análisis, se puede concluir que, dado que la estructura de este tipo de discursos no presenta dificultades añadidas y se compone de oraciones claras y sencillas, los intérpretes pueden centrarse más en la producción, ya que la comprensión no resulta dificultosa. Otra facilidad que presenta este tipo de discursos es su composición, ya que existen unas normas tácitas acerca de los elementos que deben contener, como los expuestos en los puntos 3.4 y 3.5 del marco teórico. Por lo tanto, el intérprete sabría qué esperar en caso de enfrentarse a discursos de esta índole.

No obstante, aunque la comprensión no posea dificultades añadidas, cabe destacar que es imprescindible que los intérpretes centren gran parte del esfuerzo en la asimilación del mensaje y la intención del orador para después transmitirlos con rigor. Esto se debe a que los discursos de esta naturaleza y los oradores como Michelle Obama logran gran parte de la persuasión por medio de la intención y de la forma de referirse a la audiencia.

Sería interesante poder desarrollar más en profundidad si las características de la oratoria de Obama que están presentes en este discurso también lo están en otros de la misma campaña y en discursos de los demás proyectos que ha llevado a cabo como primera dama y que quiere llevar a cabo una vez fuera de la Casa Blanca. Además, el estudio en profundidad de los demás discursos podría favorecer una visión holística de Obama como oradora, lo que facilitaría el estudio previo que llevan a cabo los intérpretes que pudieran trabajar con ella o con oradores similares. No obstante, los elementos explicados en el marco teórico, así como las características generales tanto de la retórica de Obama como de otras primeras damas, ofrecen un nuevo enfoque y punto de partida para la preparación de interpretaciones de discursos críticos y políticos en oradores que recurran al estilo femenino.

6. REFERENCIAS

- Albaladejo, T. (1989). Semántica y sintaxis del texto retórico: inventio, dispositio y partes orationis. *ELUA (Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante)*(5), 9-15.
- Baker, P., & Chozick, A. (5 de diciembre de 2014). *Hillary Clinton's History as First Lady: Powerful, but Not Always Deft*. Recuperado el 10 de enero de 2017, de The New York Times: https://www.nytimes.com/2014/12/06/us/politics/hillary-clintons-history-as-first-lady-powerful-but-not-always-deft.html?_r=0
- Bertaki, M. (2012). *Mother Knows Best: The Rhetorical Persona of Michelle Obama and the "Let's Move" campaign*. Las Vegas: University of Nevada.
- Bond, K. E. (octubre/noviembre de 2008). Who's afraid of Michelle Obama: Why so many find it scary imagining her as First Lady. *Bust*, 56-59.
- Burns, L. (2004). *First Ladies as Political Women: Press Framing of Presidential Wives*. Maryland: Universidad de Maryland. Recuperado el 10 de enero de 2017, de <http://drum.lib.umd.edu/bitstream/handle/1903/1968/umi-umd-1918.pdf;sequence=1>
- Burns, L. M. (2008). *First Ladies and the Fourth Estate: Press Framing of Presidential Wives*. Northern Illinois University Press.
- Campbell, K. (1998). Inventing Women: From Amaterasu to Virginia Woolf. *Women's Studies in Communication*, 21(2), 111-126.
- Campbell, K. K. (1989). *Man Cannot Speak for Her* (Vol. 1). Nueva York: Praeger.
- Chan, E. (30 de octubre de 2016). *Hillary Clinton*. Recuperado el 10 de enero de 2017, de 9 of Hillary Clinton's biggest accomplishments: <https://www.hillaryclinton.com/feed/hillary-clintons-biggest-accomplishments/>
- Chico Rico, F. (2002). La "elocutio" retórica en la construcción del discurso público de Emilio Castelar. En J. A. Hernández Guerrero, & [. al.], *Política y oratoria : el lenguaje de los políticos : actas del II Seminario Emilio Castelar* (pp. 177-202). Cádiz: Cádiz : Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz : Fundación Municipal de Cultura del Ayuntamiento de Cádiz.
- Chico Rico, F. (2003). Some (semiotic) aspects of elocutio in Quintilian: more about Latinitas, Perspicuitas, Ornatus, and Decorum. En O. Tellegen-Couperus, & E. Al, *Quintilian and the law : the art of persuasion in law and politics* (pp. 201-211). Leuven: Leuven University Press.
- Collins, L. (10 de marzo de 2008). *The Other Obama*. Recuperado el 24 de febrero de 2017, de The New Yorker: <http://www.newyorker.com/magazine/2008/03/10/the-other-obama>
- Doran, B. L. (2010). *Dissipating Hostility Through Feminine Rhetorical Style: Barbara Bush and the Petitioners of Wellesley College*. Faculty of the Dorothy F.

Schmidt College of Arts and Letters. Boca Ratón, Florida: Florida Atlantic University.

Dunmire, P. L. (2012). Political Discourse Analysis: Exploring the Language of Politics and the Politics of Language. *Language and Linguistics Compass*, 6(11), 735-751.

Fairclough, N. (2012). Critical Discourse Analysis. En Varios, J. P. Gee, & M. Handford (Edits.), *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (págs. 9-20). Londres y Nueva York: Routledge. Taylor & Francis Group. Recuperado el 22 de febrero de 2017, de [http://english.iaukhomein.ac.ir/Files/26/Content/\(Routledge%20handbooks%20in%20applied%20linguistics\)%20James%20Paul%20Gee_%20Michael%20Handford-The%20Routledge%20handbook%20of%20discourse%20analysis-Routledge%20\(2012\)_2.pdf#page=36](http://english.iaukhomein.ac.ir/Files/26/Content/(Routledge%20handbooks%20in%20applied%20linguistics)%20James%20Paul%20Gee_%20Michael%20Handford-The%20Routledge%20handbook%20of%20discourse%20analysis-Routledge%20(2012)_2.pdf#page=36)

Fairclough, N. (2012). Political Discourse Analysis and the Nature of Politics. En I. Fairclough, & N. Fairclough, *Political Discourse Analysis* (pp. 17-34). Londres y Nueva York: Routledge. Recuperado el 25 de febrero de 2017, de [http://uluslararasigundem.com/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/53_NORMAN_FAIRCLOUGH_ISABELA_FAIRCLOUGH-POLITICAL_DISCOURSE_ANALYSIS-ROUTLEDGE_\(2012\).PDF](http://uluslararasigundem.com/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/53_NORMAN_FAIRCLOUGH_ISABELA_FAIRCLOUGH-POLITICAL_DISCOURSE_ANALYSIS-ROUTLEDGE_(2012).PDF)

Friedersdorf, C. (16 de marzo de 2012). *Time Capsule: Barbara Bush's Controversial 1990 Speech at Wellesley*. Recuperado el 10 de enero de 2017, de The Atlantic: <http://www.theatlantic.com/politics/archive/2012/03/time-capsule-barbara-bushs-controversial-1990-speech-at-wellesley/254594/>

Gallo, C. (26 de julio de 2016). *Five Techniques That Made Michelle Obama's Speech Emotionally Appealing*. Recuperado el 27 de febrero de 2017, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/carminegallos/2016/07/26/five-techniques-that-made-michelle-obamas-speech-emotionally-appealing/#344a2221396c>

Instituto Cervantes. (2017). *Retórica*. Recuperado el 20 de febrero de 2017, de Centro Virtual Cervantes: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/retorica.htm

Jakobson, R. (1974). Lingüística y Poética. *Ensayos de lingüística general* (pp. 27-75). Madrid: Cátedra.

Jefferson, M. (6 de enero de 2017). *How Michelle Obama expanded the definition of a first lady*. Recuperado el 10 de enero de 2017, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jan/06/how-michelle-obama-expanded-definition-of-first-lady>

Jones, V. G. (2007). The Road to Higher Office. En V. G. Jones, *Eleanor Roosevelt: A Courageous Spirit* (p. 59). Nueva York: Sterling Biographies.

Kenechukwu, S., Ezekiel, S. A., & Leo, E. (2013). Behind Advertising: the Language of Persuasion. *International Journal of Asian Social Science*, 3(4), 951-959.

Recuperado el 22 de febrero de 2017, de [http://www.aessweb.com/pdf-files/ijass-3\(4\)-951-959.pdf](http://www.aessweb.com/pdf-files/ijass-3(4)-951-959.pdf)

- Kennedy, C., & Camden, C. (1993). A new look at interruptions. *Western Journal of Communication*(47), 45-48.
- Kenzhekankyzy Kenzhekanova, K. (noviembre de 2015). Linguistic Features of Political Discourse. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6), 192-199. Recuperado el 26 de febrero de 2017
- Krauss, R. M., & Chiu, C.-Y. (2010). Language and Social Behaviour. En D. Gilbert, S. Fiske, & L. Gardner, *Handbook of Social Psychology* (Vol. 2, pp. 1-78). Boston: McGraw Hill. Obtenido de <http://www.columbia.edu/~rmk7/PDF/HSP.pdf>
- Lausberg, H. (1975). Elocutio. En H. Lausberg, *Elementos de la retórica literaria* (págs. 61-129). Múnich: Gredos S.A.
- Let Girls Learn. (2017). *About*. Recuperado el 10 de enero de 2017, de Let Girls Learn: <https://letgirlslearn.gov/about/>
- Let's Move. (2017). *About*. Recuperado el 10 de enero de 2017, de Let's Move: <http://www.letsmove.gov/learn-facts/epidemic-childhood-obesity>
- Mattina, A. F. (2004). Hillary Rodham Clinton. Using her Vital Voice. En M. M. Wertheimer (Ed.), *Inventing a Voice: The Rhetoric of American First Ladies of the Twentieth Century* (págs. 417-434). Lanham, EE. UU.: Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- Meinen, S. (2003). *Political Feminine Style and First Lady Rhetoric: Feminist Implications of a White-Glove Pulpit*. Universidad de Miami, Department of Speech Communication. Oxford, Ohio: University of Miami.
- New Mexico Media Literacy Project. (2007). *Language of Persuasion*. Recuperado el 22 de febrero de 2017, de New Mexico Media Literacy Project: http://www.michigan.gov/documents/mdch/Language_of_Persuasion_-_Creating_Advocacy_Messages_456276_7.pdf
- Nye, J. (2 de agosto de 2004). *The Benefits of Soft Power*. Recuperado el 21 de febrero de 2017, de Working Knowledge-Harvard Business School: <http://hbswk.hbs.edu/archive/4290.html>
- Piccoli, S. (5 de agosto de 2015). *Barbara Bush: The Causes That Defined President George H.W. Bush's First Lady*. Recuperado el 10 de enero de 2017, de Newsmax: <http://www.newsmax.com/FastFeatures/barbara-bush-first-lady-causes-literacy/2015/08/05/id/665575/>
- Pujante, D. (abril de 2003). La operación dispositio como base de la construcción del significado discursivo . *Revista Electrónica de Estudios Filológicos*(5), 1-7. Recuperado el 20 de febrero de 2017, de <http://www.um.es/tonosdigital/znum5/estudios/J-Operacidispositio.htm>
- Resvesz, R. (20 de septiembre de 2016). *Michelle Obama's girl education charity raises more than \$3.5bn in one year*. Recuperado el 17 de enero de 2017, de The

Independent: <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/michelle-obama-charity-let-girls-learn-billions-fundraising-countries-ceos-united-nations-speech-a7319546.html>

Sornig, K. (1989). Some Remarks on Linguistic Strategies of Persuasion. En R. Wodak (Ed.), *Language, Power and Ideology: Studies in Political Discourse* (págs. 95-114). Ámsterdam, Philadelphia, EE. UU.: John Benjamins Publishing.

The White House. (2017a). *Joining Forces*. Recuperado el 10 de enero de 2017, de The White House: <https://www.whitehouse.gov/joiningforces/about>

The White House. (2017b). *Laura Welch Bush*. Recuperado el 10 de enero de 2017, de The White House-First Ladies: <https://www.whitehouse.gov/1600/first-ladies/laurabush>

The White House. (2017c). *Michelle Obama*. Recuperado el 10 de enero de 2017, de The White House-First Ladies: <https://www.whitehouse.gov/1600/first-ladies/michelleobama>

The White House. (2017d). *Reach Higher*. Recuperado el 10 de enero de 2017, de The Obama White House: <https://www.whitehouse.gov/reach-higher>

Valgento, T. (2016). *Knowledge and Resistance: Feminine Style and Signifyin[g] in Michelle Obama's Public Address*. Missoula: University of Montana.

Van Dijk, T. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. *DISCOURSE & SOCIETY*, 4(2), 249-283.

Van Dijk, T. (1997). What is political discourse analysis? En J. B. Bulcaen (Ed.), *Congress Political Linguistics* (págs. 11-52). Ámsterdam: Benjamins. Recuperado el 24 de febrero de 2017, de <http://www.discourses.org/OldArticles/What%20is%20Political%20Discourse%20Analysis.pdf>

Weaver, R. J. (10 de abril de 2013). Who's Afraid of Michelle: Forcing the Feminine Style to Recast Obama's Identity During the 2008 Presidential Campaign. Kansas, Kansas, EEUU: Universidad de Kansas.

Wertheimer, M. M. (2004). Barbara Bush: Her Rhetorical Development and Appeal. En M. M. Wertheimer (Ed.), *Inventing a Voice: The Rhetoric of American First Ladies of the Twentieth Century* (pp. 387-416). Lanham, EE. UU.: Rowman & Littlefield Publishers Inc.

Wertheimer, M. M. (2004). Laura Bush. Using the "Magic Words" to Educate and Advocate. En M. M. Wertheimer (Ed.), *Inventing a Voice: The Rhetoric of American First Ladies of the Twentieth Century* (pp. 435-466). Lanham, EE. UU.: Rowman & Littlefield Publishers Inc.

7. ANEXO- DISCURSO EN MADRID EL 30 DE JUNIO DE 2016

Hello, everyone. Hola! And unfortunately, that's the extent of my Spanish. (Laughter.) It is truly a pleasure to be here, and thank you so much for having me.

Before we get started, though, I just want to express the heartbreak I know that we all are feeling after the horrific attack in Turkey earlier this week. Our thoughts and our prayers are very much with the loved ones of the victims and all of the people of Turkey.

And with that, I want to start by thanking Claudia for that very wonderful introduction and for her passionate commitment to her own education and the education of young people around the world. So let's give Claudia a round of applause. (Applause.)

And of course, I am so thrilled and honored to recognize Her Majesty, Queen Letizia. (Applause.) Like me, Queen Letizia is the mother of two beautiful daughters, and we've had the opportunity to bond over many issues, including the joys and the challenges of raising strong, smart, outspoken girls. And I think that our warm friendship very much reflects the close relationship between our two nations. And I am so happy that you're with us today.

And finally, most of all, I want to thank all of you -- so many brilliant, ambitious, accomplished young women. I understand that you're working hard. You're working hard in your schools and your universities. You're distinguishing yourself in all kinds of academic subjects. And you all are so fortunate to live in a country that gives you so many opportunities to learn and to follow your dreams for your lives and for your careers.

But unfortunately, many young women today aren't so lucky. The fact is that right now, more than 62 million girls worldwide -- girls who are just as smart and talented as all of you -- can't develop their full potential because they don't have the chance to attend school. They're getting no formal education whatsoever -- no math, no reading, no writing, none of the basic schooling that we all take for granted here in Spain and the U.S. And that doesn't just affect their life's prospects, it affects the prospects of their families and their countries, and it affects all of you and your country as well.

See, what we know is that when girls don't go to school, they earn lower salaries. They get married earlier. They have higher infant and maternal mortality rates. And they're more likely to contract HIV, less likely to immunize their children. So when girls can't go to school that affects their families' health and the public health of their nations. It

can even affect the strength of their economies and the security of their countries. And in today's interconnected world, all of that can affect the health, prosperity and security of our countries too.

And that's part of the reason why I'm here today in Spain after my visit this week to two countries in Africa, Liberia and Morocco, where many girls struggle every day to get an education. It is my hope that sharing their stories of struggle and triumph will inspire you and young women like you around the world to advocate for change.

So let me first give you a sense of the challenges these girls face. In Liberia, the average family lives on less than two euros a day, and the country is still recovering from the recent Ebola crisis. So often, parents just can't afford to educate their daughters. Teen pregnancy is common, and pregnant girls are often shamed and pressured to drop out of school. And sometimes it's not even safe for girls to go to school in the first place. Some girls face dangerous commutes to and from school, and girls are sometimes even sexually harassed or assaulted at school. And these are just some of the challenges that girls in Liberia face to go to school.

The girls I met in Morocco face a whole different set of obstacles. Nearly all Moroccan girls attend school until they're about 12, but for girls in rural areas, that's often when their education ends since the nearest secondary schools are often hours away from their homes. In fact, just 14 percent of girls in rural Morocco attend high school. Instead, girls are often kept home to do household labor; many get married when they're just barely teenagers and start having children of their own.

Now, these girls are doing everything they can, everything right. They are bright. They're passionate young people. They want so much more for themselves and their families, and they're willing to work hard. They get up before dawn. They spend hours harvesting crops, cooking for their families, tending to their younger siblings. They work as maids. They work in factories. Then on top of all of that, they study for hours late into the night.

And so many of these girls, they have big plans for their lives. The girls I met this week dream of attending university, dream of becoming doctors and teachers, engineers, entrepreneurs. One of them even wants to open her own auto shop to teach women about cars so they can be more independent. But so often, all of their effort, all of their ambition just isn't enough simply because of their gender.

Now, just imagine how that must feel. Imagine if, at the age of 10 or 11 or 12, someone came to you and said, “Sorry, you’re a girl, you’re finished with your education. Forget about all your dreams. Instead you’ll marry a man twice your age and start having babies.” I mean, to most of us, that would be unbearable. It’s hard to even imagine when we’ve grown up in countries like Spain and the U.S. where our material circumstances are so different from girls in other parts of the world.

But if we hope to effectively address this global girls’ education crisis, it’s important to understand that lack of resources or material wealth is not the sole cause. See, it’s not just about whether parents can afford school fees or countries can build enough schools. It’s also about whether families and communities think that girls are even worthy of an education in the first place. It’s about whether girls are valued only for their bodies — for their labor, for their reproductive capacities — or are they valued for their minds as well. And it’s about whether women are viewed as second-class citizens, or as full human beings entitled to the same rights and opportunities as men.

Because I believe that a society’s willingness to truly value women and girls is directly connected to its willingness to invest in them as full people. And if we’re being honest with ourselves, we must recognize that these kinds of gender inequalities aren’t just limited to the developing world. In countries like the United States and Spain, men and women are often held to very different standards.

Now, it’s true that women have made remarkable progress in both of our countries. We’ve banned gender discrimination in our schools and workplaces, and women are now nearly half our countries’ workforces and more than half the students at our universities. Today, nearly 40 percent of your Congress is women. That’s more than double what we have in the U.S. Congress, though I’m proud to say that this year, for the first time in history, we just might elect a President -- a female President of the United States.

But despite all of this progress, we also know that changes in our laws haven’t always translated to changes in our cultures. And many of us still struggle with outdated norms and assumptions about the proper role for women, especially when it comes to our families and our workplaces. Perhaps some of you are starting to think about these issues as you’re completing your education, starting your careers. Maybe you’re anxious about finding a job, or about getting a graduate degree that will allow you -- be more competitive in the job market. Maybe you’re wondering how you’ll be able to succeed at work and

also one day have a family of your own — issues that most men your age have probably never even thought about.

These are definitely the things that I was worried about back when I was your age. You see, my family didn't have a lot of money, so I worked my heart out to get my degrees. But the minute I graduated, suddenly everyone was asking me, well, when are you going to get married and start having kids? And the truth is I had no idea how I would balance the expected role of wife and mother with a challenging career.

Throughout my 20s and early 30s, I had jobs that I loved. I worked in city government. I ran a youth organization. I served as an associate dean at a university. And I couldn't imagine how a baby would fit into all of that. Because while the laws prohibited discrimination against women, the cultural messages I was receiving seemed to hold men and women to very different standards.

Maybe you know what I'm talking about — how when a father gets home from a long day of work and changes a diaper, he's practically considered a hero. (Laughter.) But when a woman changes a diaper, no one really notices because that's what's expected of her as a mother, even if she works outside of the home. When a father puts in long hours at work, he's praised for being dedicated and ambitious. But when a mother stays late at the office, she's sometimes accused of being selfish, neglecting her kids. And often, when men are assertive or argumentative at work, they're viewed as strong and powerful. But women who act that way aren't always viewed so positively.

And these inequalities aren't just bad for women, they're bad for men too. Because so many men want to be good fathers. They want to spend more time with their kids. They want their daughters to have the same opportunities as their son. But they often find themselves powerless to shift these expectations.

And this is just one of the many ways that outdated norms and cultures can negatively impact the overall health of a society even in developed nations like ours. Because women can't -- when they can't succeed in their careers because of unfair expectations about how we're supposed to act, or when women are still paid less than men for the same work -- which happens in both of our countries -- that hurts their partners and their families too.

So the question is, how do we begin to change these inequalities in our cultures — to not just change laws and policies, but to change hearts and minds? And that's where all of you can help. I think that some of that challenge falls on your generation. It's up to all of you to start making those small but meaningful changes in your daily lives that can slowly start to change our norms.

One small example: You can start with how you raise your own children if you choose to have them. Maybe it means telling your sons that it's okay to cry, and your daughters that it's okay to be bossy. Maybe it means encouraging your daughters, not just your son, to study math and science and sign up for the football team. And if there isn't a team for girls, maybe it means asking why not.

That's how all of you will begin to break down those old stereotypes and biases. That's how you'll change the way that women and girls are seen. And that's the kind of work that we need to be doing around the world — the work of changing culture. The work of changing expectations and standards that we have for women and girls. That's how we'll begin to help those 62 million girls who aren't in school.

And that's why, last year, my husband and I launched an initiative called Let Girls Learn, an effort that isn't just about investing more money in girls' education but also about changing how women and girls are viewed and valued around the world. And I am thrilled that as part of Let Girls Learn, this week, we announced a series of new U.S. government initiatives to help break down barriers for girls all across Liberia and Morocco.

In Liberia, we're running leadership camps and working to end gender violence in school, because we want girls to be seen as powerful and deserving of respect. And we're supporting new, second-chance schools for girls who were forced to drop out because of pregnancy or rape, because we don't want these girls to be viewed as shameful or as failures. We want them to be seen as proud scholars and achievers.

And in Morocco, we're working closely with the government to invest the equivalent of nearly 100 million euros to transform the secondary education system, particularly for girls. We're supporting new school dormitories for girls from rural areas so they can attend schools far from their homes. We're doing this because we want girls from all backgrounds to be seen as worthy of an education.

These are major new commitments that will make a real difference for countless girls in Africa. But today, I also want to be clear that it's not just the responsibility of national governments to help these 62 million girls. Every single one of us has the power -- and the obligation -- to be a champion for girls around the world. Women in countries like the U.S. and here in Spain, we can't just sit back and shake our heads and say oh, those poor girls in Africa, what a shame.

And we can't pretend that we don't have the capacity to make a difference. Because unlike those 62 million girls, we have a voice. Every single one of you has access to social media -- I know my daughters have it -- and I know that most of you have your smartphones with you here today, so you can reach hundreds, thousands, maybe even millions of people right now, right from where you're sitting today. You can get on Instagram and Snapchat and Twitter -- and I'm sure there's other stuff out there that I don't even know exists -- (laughter) -- and every one of you can start educating people about the challenges girls face as they try to go to school.

And even more important, you can take action to help these girls. If you need help, go to 62MillionGirls.com, which is a site that's available in both English and Spanish, and you'll find all kinds of projects that you can support today -- things from building school bathrooms for girls to creating girls' leadership and mentorship programs. So many girls are counting on you. They need you to step up and create an international movement of young women and men who are telling their stories, who are finding ways to support their ambitions.

And if you think this challenge seems too big or too difficult, I just want you to think about the challenges that these girls are facing and overcoming every single day. I want you to think about girls like Ralphina, who I met this week in Liberia. Ralphina has to wake up before dawn every morning. She spends hours cooking, caring for her siblings, and working in a local market to pay her school fees -- that's all before she even gets to school in the morning. But Ralphina, she still manages to attend her classes each day and study for hours each night, because she is determined to fulfill her dream of becoming a nurse.

I also want you to think about girls like Rihab, who lives in a remote town near the Sahara Desert in Morocco. Girls in her community are expected to get married as teenagers and drop out of school. But Rihab proudly describes herself as a feminist. She's determined

to become an entrepreneur and run a major company. And she recently appeared on Moroccan television urging girls to work hard and follow their dreams.

And I can tell you, I have met so many girls like Ralphina and Rihab all across the globe -- girls who are working day and night to defy expectations and pursue their ambitions, but who somehow still find time to tutor their younger sister, to mentor girls in their communities, to even start their own organizations to give other young women a chance to succeed.

So what I tell myself is that if these girls can overcome the most overwhelming odds to get their education, and then reach back and help other girls get an education too, then I know that I -- I know that we all can find a few hours to get on social media and tell the world their stories. I know that we all can support efforts to help them go to school. And I know that we all can change our cultures here in Spain and around the world to honor and respect women and girls, to see them as leaders worthy of an education, capable of achieving their dreams. I know we can do this, because I believe in the power of young women like all of you to truly change the world.

And I want to end today by letting you know just how impressed I am by all of you. I have heard about you and read your stories, and I know what you have to offer this world. And let me tell you, I can't wait to see everything you all will accomplish in the years ahead. So stay strong, work hard, and keep pushing forward. Is that a deal? (Applause.)

Thank you all so much. (Applause.) Thank you so much. Gracias.

I now have the pleasure to introduce someone who very much shares my commitment to empowering our young people, someone who's been a passionate advocate for early child education and vocational training here in Spain. And she's a powerful voice to combat hunger and malnutrition all around the world. She's a role model for so many of you and someone I consider to be a friend, a dear friend. Ladies and the few gentlemen that are here -- (laughter) -- it is now my pleasure to introduce your Queen, Her Majesty Queen Letizia. (Applause.)