

## **Ecología y americanismo: Un análisis de los debates presidenciales estadounidenses de 2008**

Sandra Fadda  
María Elisa Romano  
Facultad de Lenguas  
Universidad Nacional de Córdoba

### El discurso político

Una de las características principales del discurso político es el despliegue de estrategias discursivas que establecen o modifican relaciones de poder. El análisis de ese discurso nos permite además develar algunos aspectos ocultos del mismo y explorar la ideología subyacente que puede no percibirse por no estar presente de manera explícita. Según explican Wodak et al. (1999), el análisis debe considerar al discurso tanto oral como escrito como una forma de práctica social; es decir, existe una relación dialéctica entre los actos discursivos y las situaciones, instituciones y estructuras sociales en las cuales se encuentran insertos. Por ello, a los fines del presente análisis y para explorar el posicionamiento de los candidatos a presidente de EE.UU. en 2008, de su partido político y de su país frente al mundo, resulta de gran utilidad la taxonomía diseñada por Wodak et al. y de Cillia et al. (1999) la cual caracteriza la construcción discursiva de la identidad nacional.

Wodak et al. (1999) explican que el discurso desempeña varias macro funciones sociales. Es a través del discurso que los actores sociales se constituyen en objetos de conocimiento, construyen situaciones y asumen roles sociales e identidades, además de conformar relaciones interpersonales entre distintos grupos sociales y aquéllos que interactúan con tales grupos. En primer lugar, los actos discursivos, dicen Wodak et al., son en gran medida responsables por la construcción de condiciones sociales particulares. En segundo lugar, los actos discursivos contribuyen a restaurar, legitimar o relativizar el statu quo social. En tercer lugar, los actos discursivos ayudan a mantener y reproducir ese statu quo. En cuarto lugar, los actos discursivos son efectivos al momento de la transformación o destrucción de dicho statu quo. A los fines de lograr estos objetivos, los hablantes utilizan distintas estrategias discursivas, como por ejemplo estrategias de construcción, de perpetuación de justificación, de evitación, y/o de desdén o desaire. Ricento (2003) retoma esta clasificación y la utiliza para ilustrar la construcción discursiva del americanismo. Ricento las llama estrategias retóricas porque están diseñadas para configurar el pensamiento y persuadir a la audiencia o al lector. En otra dimensión de análisis Wodak et al. ubican a las formas de realización (que para Ricento son estrategias lingüísticas); es debido a estas formas de realización que se hace necesario considerar los textos desde una aproximación lingüística.

Para poder comprender el uso y sentido de las estrategias discursivas (i.e.; retóricas y lingüísticas) y las maneras en las que los hablantes se construyen a sí mismos y a la realidad que los rodea, Fairclough (1992/2002) especifica que el análisis del discurso debe ser interdisciplinario incorporando al análisis del texto el análisis del contexto en términos de las circunstancias históricas y políticas que dieron origen al discurso objeto de estudio. En otras palabras, el análisis debe explorar no sólo la dimensión lingüístico-retórica sino también la dimensión histórico-política de la cual el discurso forma parte.

Finalmente, tanto el análisis discursivo como el histórico-político conducen al descubrimiento de la dimensión ideológica del discurso (van Dijk, 1995; Fairclough & Wodak, 1998). Fairclough y Wodak sostienen que dicha dimensión ideológica no está presente de manera explícita pero sí se revela por medio del discurso. Las formas lingüísticas, según ellos, ocultan relaciones de poder y dominación; es a través de la ideología que los hablantes logran el consenso de su audiencia y así pueden ejercer su poder. La importancia del análisis del discurso radica en que hace visibles esas relaciones asimétricas y permite a la audiencia / los lectores tomar conciencia de su existencia y actuar en consecuencia.

Los debates presidenciales en Estados Unidos constituyen un tipo importante de discurso político a través del cual los candidatos despliegan una serie de estrategias lingüísticas y retóricas. Resulta significativo analizar dichas estrategias a fin de comprender los modos en que los candidatos intentan capturar votos al momento de las elecciones.

### Los debates presidenciales en Estados Unidos

No existen en la actualidad leyes electorales que regulen los debates presidenciales, sin embargo, hace más de tres décadas que éstos constituyen los eventos más importantes en las campañas para las elecciones presidenciales en Estados Unidos. Esto se debe a su gran impacto electoral, ya que los debates alcanzan a todo el electorado en su conjunto.

Para los debates de 2008, los jefes de campaña del candidato demócrata Barack Obama y el candidato republicano John McCain acordaron nuevas reglas a través de la Comisión de Debates Presidenciales, una institución sin fines de lucro que se ha encargado de organizar estos eventos desde 1987. Estas reglas, establecidas de común acuerdo, incluyen la participación de un moderador, el cual dirige la discusión a través de preguntas dirigidas a un candidato en particular, quien dispone de dos minutos para responder. Seguidamente, el moderador debe proporcionarle el mismo tiempo al oponente para explayarse sobre la misma pregunta. Luego de las respuestas, se prevé un margen de cinco minutos para la discusión y conclusión de ese punto; el moderador puede formular preguntas suplementarias y los candidatos también pueden hacer preguntas al oponente. A pesar de encontrarse una audiencia presente, no se le permite a ésta participar del debate haciendo preguntas o comentarios.

Durante el período previo a las elecciones presidenciales del 2008, se llevaron a cabo tres debates presidenciales, de los cuales el primero y el tercero tuvieron las características mencionadas anteriormente, mientras que el segundo debate presentó un formato diferente. El primer debate se realizó el 26 de septiembre de 2008 en el centro de artes de la Universidad de Mississippi en Oxford y fue coordinado por Jim Lehrer. El segundo debate tuvo lugar el 7 de octubre del mismo año en Nashville, Tennessee y presentó un formato de foro. Los participantes habían sido seleccionados por la Organización Gallup y eran todos votantes indecisos del área metropolitana de Nashville, Tennessee. Durante este debate se receptaron preguntas de la audiencia (y hasta de algunos televidentes por Internet), pero dichas preguntas habían sido previamente seleccionadas por el moderador Tom Brokaw. El tercer y último debate se llevó a cabo el 15 de octubre en la Universidad de Hofstra, en Hempstead, Nueva York. En esa ocasión el moderador fue Bob Schieffer.

Los debates presidenciales se caracterizan por una retórica de persuasión, especialmente si se tiene en cuenta que apuntan a los votantes independientes o indecisos antes de una elección. La importancia e impacto de estos eventos explica que los candidatos se preparen rigurosa y meticulosamente para participar de los mismos. Dicha preparación incluye el estudio de debates previos, de puntos controversiales además de largas horas de ensayos y prácticas con especialistas en la dinámica de los debates. Este arduo trabajo puede redituarse con creces y hasta cambiar la tendencia de los votantes. Fue famoso el caso de Ronald Reagan en 1980, a quien las encuestas ubicaban muy por debajo del entonces presidente Carter; una semana después del debate, los números dejaron de favorecerlo y Reagan terminó ganando las elecciones por una gran diferencia. Algunos analistas opinan que la forma en la que Reagan respondió a una de las acusaciones de Carter, usando la despreocupada frase “aquí va de nuevo” (“there you go again”) para rematar los intentos de Carter de hacerlo quedar como un extremista de derecha, constituyó la clave del éxito y determinó en gran medida que muchos de los indecisos finalmente votaran por Reagan (Kaiser, 2008, p.A06).

En el análisis de estos debates, hemos focalizado en las secciones y preguntas en las que los candidatos, moderadores y/o miembros de la audiencia (en el caso del segundo

debate) se refieren a la problemática ambiental, es decir, a la crisis energética o al cambio climático en particular.

### Análisis de las estrategias discursivas

Fairclough aclara (1992/2002) que no existe un procedimiento establecido para analizar el discurso. Más bien, indica Fairclough, cada analista realiza una aproximación diferente de acuerdo a la naturaleza y objetivos del proyecto y a su propio enfoque del discurso. En el presente trabajo, se han analizado las siguientes estrategias y sus correspondientes formas de realización. Cabe aclarar que si bien las mismas son analíticamente diferenciables una de la otra, en muchas instancias del discurso ocurren de manera simultánea y superpuesta.

Las estrategias que Wodak et.al. (1999) definen como estrategias *constructivas* se caracterizan por apelar a la identificación y solidaridad de un grupo homogéneo formado por el nosotros nacional, distinguiéndolo a su vez de otros grupos o entidades distintos de ese nosotros. En los debates, una de las formas más comunes de realización de esta estrategia es a través del uso de determinados pronombres personales.

El uso de la primera persona del singular se combina con el uso de la primera persona del plural para construir identidades tanto personales como colectivas. A través de la primera, tanto Obama como McCain muestran su posicionamiento como candidatos que asumen plena responsabilidad por las políticas energéticas que proponen. Así, Obama expresa:

Lo que vamos a tener que hacer es abordar el problema desde la energía alternativa, como la energía solar, eólica y biodiesel, y sí, la energía nuclear, tecnología de carbón limpio. Y saben, yo tengo un plan para que realicemos una inversión significativa en los 10 próximos años para lograrlo. (D-I)

Vamos a tener que priorizar, de la misma manera en la que una familia tiene que priorizar. Ahora bien, yo he hecho una lista de las cosas que creo que tienen que priorizarse. De la energía nos tenemos que ocupar hoy mismo.<sup>1</sup> (D-II)

McCain, a su vez, dice en el segundo debate:

Ahora bien, yo tengo un plan para resolver este problema y tiene que ver con la independencia energética. Debemos dejar de enviar 700 billones de dólares al año a países que no nos quieren—a los cuales no les agradamos mucho. (D-II)

Estos ejemplos denotan que ambos candidatos reclaman la autoridad necesaria a fin de asegurar que sus propuestas constituirán la solución al problema energético que padece Estados Unidos.

En algunas instancias, la primera persona del singular es utilizada para construir una imagen personal de preocupación por los problemas del pueblo estadounidense. En este sentido, la utilización de la primera persona singular (especialmente el pronombre personal, de manera expresa o tácita) reviste gran importancia puesto que cada candidato se está posicionando en relación a las políticas gubernamentales (del presente gobierno y sus propias propuestas). En ciertas ocasiones, a través de la primera persona singular, McCain toma distancia de las políticas del Partido Republicano o del gobierno de Bush:

Cuando se trata de una cuestión que implica que dejaremos un planeta dañado a nuestros hijos y nietos, he estado en gran desacuerdo con el gobierno de Bush. (D-II)

A través de estas estrategias constructivas, ambos candidatos parecen promover la solidaridad con la audiencia al proyectar una imagen de político independiente que está

dispuesto a confrontar aun con su propio partido político a los fines de defender lo que considera justo. Es más, McCain puntualiza que se siente orgulloso de haberse mantenido fiel a sus objetivos y de haber trabajado a la par del presidente demócrata Bill Clinton:

La energía nuclear es importante no sólo en cuanto a eliminar nuestra dependencia del petróleo extranjero sino que es nuestra responsabilidad en lo que respecta al cambio climático, una cuestión en la que he estado comprometido por muchos, muchos años y estoy orgulloso del trabajo que he realizado en ese campo junto con el Presidente Clinton. (D-I)

De la misma manera, Obama utiliza la primera persona del singular para indicar una posición firme en contraste con la de otros grupos:

Yo apoyo la tecnología de carbón limpio. Esto no me hace popular entre los ambientalistas. Tengo una trayectoria de haber trabajado conjuntamente con la oposición. (D-III)

Sin embargo, Obama no explica las razones por las cuales apoya la tecnología de carbón limpio y el tema no tiene un seguimiento en el debate.

La auto-representación positiva se complementa con la representación negativa del rival. Esto se observa cuando cada candidato relaciona al opositor con acciones anti-ambientalistas o en contra de medidas ecológicas. Se nota especialmente el uso de términos negativos como “en contra de”. A modo de ejemplo, en el primer debate dice Obama refiriéndose a McCain:

El senador McCain votó 23 veces en contra de las energías alternativas, como la solar, eólica y biodiesel. (D-I)

Enseguida, McCain refuta:

Nadie de Arizona está en contra de la energía solar. Y el Senador Obama dice que está a favor de la energía nuclear, pero está en contra del reprocesamiento y el almacenamiento. (D-I)

Y es interrumpido de manera vehemente por Obama, quien se apura en desmentir las declaraciones de su oponente. A través de esta estrategia de *desdén o desaire* del otro, el efecto logrado es el de minimizar la autoridad del rival.

Otra estrategia *constructiva* empleada para crear un posicionamiento propio por parte de los candidatos (y hasta cierto punto para determinar el posicionamiento de cada partido político) es la que Wodak et al. (1999; ver también de Cillia et al., 1999) llaman de *inclusión* o de *asimilación*. Estas estrategias enfatizan las habilidades políticas positivas y las actitudes altruistas de los candidatos. En este sentido, el uso de la tercera persona del plural (nosotros) y de los correspondientes pronombres posesivos resultan de especial importancia; algunos estudios lingüísticos distinguen entre el uso inclusivo del nosotros y su uso exclusivo. Además, a través de estrategias de *unificación* y *cohesión*, los hablantes enfatizan las características que los identifican con la audiencia. Éstas indican los modos en que los candidatos tratan de persuadir a la audiencia de su empatía (la de los candidatos) hacia las preocupaciones del pueblo y por ende están dispuestos a proveerles soluciones que beneficiarán a todos. También enfatizan la voluntad de cooperar mostrando solidaridad.

El pronombre correspondiente a la primera persona del plural es utilizado metonímicamente en referencia a EE.UU. como país. A modo de ejemplo podemos citar a Obama en los siguientes pasajes:

Debemos lograr la independencia energética. (D-I)

Si invertimos en una política energética seria, eso nos hará ahorrar dinero del que nos ha prestado China y estamos enviando a Arabia Saudita.

[...] podemos reducir nuestra dependencia de manera tal de no tener que volver a importar petróleo de Medio Oriente o de Venezuela. [...]

Y éste es el problema más importante que nuestra futura economía deberá enfrentar. Obviamente, tenemos una crisis inmediata en este momento. Pero nada es más importante que dejar de solicitar 700 billones de dólares a China y enviárselos a Arabia Saudita. Eso significa hipotecar el futuro de nuestros hijos. (D-III)

Al referirse al país, el candidato demócrata muestra su preocupación por la prosperidad futura de EE.UU. al igual que por la seguridad económica a través de la independencia energética. Esta estrategia también está ilustrada en las palabras del candidato republicano, John McCain:

La energía—bueno, en primer lugar—en segundo lugar, la independencia energética. Tenemos que tener energía nuclear. Debemos dejar de enviar 700 billones de dólares por año a países que no nos quieren demasiado. [...]

Y el punto es que seamos independientes energéticamente y de esa manera crearemos millones de puestos de trabajo—millones de puestos de trabajo en los Estados Unidos. (D-III)

El uso inclusivo del nosotros es relacionamente significativo en el sentido que representa al candidato, a la audiencia y a todos en el país como partícipes de la misma experiencia e igualmente responsables de obtener los mismos resultados. La primera persona del plural asimila al político con el pueblo. El mensaje de Obama parece ser ‘lograremos nuestros objetivos juntos, trabajando como un equipo’:

Y es absolutamente crítico que entendamos que esto no es sólo un desafío, es una oportunidad, porque si creamos una nueva economía energética, podemos, fácilmente, crear cinco millones de puestos de trabajo en los Estados Unidos. [...]

Vamos a tener que desarrollar tecnología de carbón limpio y formas seguras de almacenar la energía nuclear.

Pero todos y cada uno de nosotros puede comenzar pensando sobre cómo podemos ahorrar energía en nuestros hogares, en nuestros edificios. (D-II)

McCain también utiliza esta misma estrategia que Wodak et al. (1999) llaman *estamos todos en el mismo barco*, puntualizando en el nosotros inclusivo la participación de todo el pueblo en el desafío de trabajar juntos hacia un mismo objetivo:

Podemos trabajar sobre plantas de energía nuclear. Construir una buena cantidad de ellas, crear millones de nuevos puestos de trabajo. Debemos contar con todo esto, energías alternativas, eólica, mareomotriz, solar, gas natural, tecnología de carbón limpio. Todo esto podemos hacerlo como estadounidenses y podemos asumir esta misión y podemos lograrla. (D-II)

Otras instancias del uso de la primera persona del plural claramente indican una referencia al futuro gobierno de Obama en caso de ganar las elecciones:

Vamos a tener que priorizar.... Nuestro objetivo debería ser, en el término de 10 años, independizarnos del petróleo de Medio Oriente. [...]

Vamos a tener que explorar nuevas formas de obtener petróleo, y eso incluye perforaciones de ultramar. (D-II)

Sin embargo, según el candidato demócrata, la responsabilidad de explorar nuevas fuentes de energía no se circunscribe al futuro gobierno sino que implica la labor conjunta del gobierno con empresas privadas, por ejemplo, agencias de investigación y desarrollo:

Vamos a tener que buscar alternativas, y eso significa que el gobierno de Estados Unidos está trabajando con el sector privado para financiar la clase de innovaciones que luego podamos exportar a países como China que también necesitan energía [...]. Debemos asegurarnos de darles la energía que necesitan o de ayudarlos a crear la energía que necesitan. (D-II)

Este último ejemplo también muestra la actitud altruista de Obama como dispuesto a hacer que su futuro gobierno adopte una actitud asistencialista hacia países menos favorecidos. El senador McCain, por su parte, utiliza el nosotros inclusivo para referirse a un grupo de miembros del Congreso con los cuales ha compartido puntos de vista y eventualmente formado un bloque para reclutar votos a favor de ciertos proyectos de ley que él presentó:

Y yo presenté el primer proyecto de ley [relacionado con la emisión de gases de efecto invernadero], y conseguimos votos para aprobarlo. Esa es la buena noticia, mis amigos. La mala noticia es que perdimos. Pero mantuvimos el debate, mantuvimos este tema vigente para—para plantearles a los estadounidenses los peligros que presenta el cambio climático. (D-II)

La estrategia al mismo tiempo marca o enfatiza la diferencia entre los miembros del gobierno que apoyaron al presidente Bush y se opusieron al proyecto de ley de McCain y su equipo; y McCain y su equipo, quienes trataron de impulsar legislación preocupados por el deterioro del planeta. Simultáneamente con el establecimiento de diferencias, el candidato republicano legitima su propia posición frente a los votantes que quiere seducir y atraer (en reiteradas ocasiones McCain dice: “sólo miren los registros”) reclamando autoridad, como por ejemplo cuando utiliza términos más técnicos relacionados con energías alternativas. La *inclusión*, la *asimilación* y la *legitimación* son todas estrategias que contribuyen a construir una imagen positiva del hablante como un senador conocedor de la problemática y comprometido con la necesidad de un importante cambio.

Otras estrategias presentes en la discusión son las de *justificación* y *perpetuación*. Las primeras son empleadas en relación a situaciones problemáticas o del pasado a fin de legitimar acciones presentes o futuras. Las segundas tienen como objetivo el mantenimiento y preservación de una determinada imagen nacional y de una política gubernamental. Ambos candidatos usan la primera persona del plural para posicionar a Estados Unidos y destacar el rol de liderazgo de este país en el mundo. En el tercer debate, Obama asevera:

Nosotros inventamos la industria automotriz y el hecho de que nos hayamos atrasado tanto es algo sobre lo que debemos trabajar. (D-III)

McCain, por su parte también recurre a estas estrategias cuando afirma enfáticamente:

Podemos avanzar, y limpiar nuestro clima, y desarrollar tecnologías verdes, y energías alternativas para autos híbridos, a hidrógeno y eléctricos, así podemos limpiar nuestro medio ambiente y al mismo tiempo impulsar nuestra economía creando millones de puestos de trabajo. Podemos hacerlo, como americanos, porque somos los mejores innovadores, los mejores productores y el 95% de los consumidores que consituye nuestros mercados vive afuera de los Estados Unidos de América. (D-II)

En este caso, como en otros, las referencias al medio ambiente (“nuestro clima”), son equiparadas permanentemente con la economía, (“nuestra economía”). Además, el problema se circunscribe a los límites territoriales de Estados Unidos, no se presenta como una emergencia planetaria.

A través del uso de estas estrategias de *perpetuación* se apela a la solidaridad nacional y al excepcionalismo americano cuando se trata el tema de la crisis energética. En la cita anterior, se observa que McCain se refiere a la necesidad de recurrir a energías alternativas como algo que los americanos pueden hacer por ser americanos (apelando a la identidad nacional), lo plantea como una misión que deben cumplir. Seguidamente, Obama asocia la tarea de lograr la independencia energética con la llegada del hombre a la luna y el anuncio de este hecho por parte de JFK:

Ahora bien, cuando JFK dijo vamos a ir a la luna en 10 años, nadie estaba seguro de cómo hacerlo, pero entendimos que si los americanos toman una decisión de hacer algo, se hace. (D-II)

Obama hace referencia a hechos significativos, prácticamente simbólicos, en la historia de Estados Unidos con los cuales la mayoría de los estadounidenses se identifica positivamente. Tales hechos marcaron y consolidaron la posición de liderazgo de su país en el mundo. En el mismo debate, Obama explica que de la misma manera en que la iniciativa americana desarrolló la computadora y ésta constituyó un factor esencial para el crecimiento económico, el desarrollo de energías alternativas no sólo contribuirá al desarrollo económico sino fundamentalmente constituirá la base de la seguridad nacional.

## Conclusiones

Ricento (2003) remarca que la importancia de comprender las relaciones sociales y en particular las razones por las cuales ciertas ideologías y ciertos grupos han logrado dominar— y mantener ese control—sobre otros grupos radica en las circunstancias de producción del texto, y ello justifica un análisis profundo del texto en cuestión utilizando las técnicas del análisis del discurso. Él mismo cita a van Dijk (1993) al puntualizar que el objetivo principal del análisis del discurso enfocado críticamente es explicar las relaciones existentes entre el texto, la cognición social, el poder, la sociedad y la cultura. Un importante objetivo de dicho análisis es descubrir los argumentos y significados implícitos en los textos por los cuales se marginaliza a ciertos grupos mientras se justifican los valores, creencias e ideologías de otros grupos.

Fairclough (1992/2002) asegura que el discurso tiene una dimensión ideológica. Y Pêcheux (1979, 1982; citado Fairclough, 2002) también afirma que el discurso es la forma material de la ideología. Fairclough define a la ideología como las construcciones de la realidad (el mundo físico, las relaciones y las identidades sociales) que se encuentran insertas en las diversas dimensiones de formas y significados de las prácticas discursivas, y que contribuyen a la producción, re-producción o transformación de relaciones de dominación (p.87). Por lo tanto, ciertos usos de la lengua son ideológicos, especialmente aquéllos que sirven, en ciertas circunstancias, para establecer y mantener relaciones de dominación. Las

ideologías contenidas en las prácticas discursivas son más efectivas cuando se naturalizan y se convierten en “sentido común”.

En concordancia con Fairclough, para van Dijk (1995) la ideología es tanto mental como social, es decir, es una estructura básica producto de la cognición social que todos los miembros de un grupo comparten y que consiste en una selección de valores socioculturales que definen y controlan el comportamiento, los textos y el habla de dicho grupo (p.248). Asimismo, van Dijk sugiere que en el momento en que la ideología es adoptada por toda la sociedad deja de ser ideología para convertirse en una base cultural común. Sin embargo, él mismo aclara que esa base común puede ser definida como ideológica puesto que las culturas compiten entre sí para hacer que sus propios intereses prevalezcan. En este sentido, la ideología puede asociarse a toda una sociedad y no sólo a uno o varios grupos dentro de ella. Es por ello que creemos que existen ideologías estadounidenses con las que la mayoría del pueblo acuerda y se identifica (van Dijk, 1999, pp. 73, 74).

¿Refleja el discurso de los candidatos Obama y McCain alguna ideología en particular? Y si lo hacen, ¿qué ideología sirven: la de su propio partido político, la de un cierto grupo dentro de la sociedad, o la de la sociedad estadounidense en general? En los debates presidenciales, ni Obama ni McCain presentan una posición claramente orientada hacia la problemática ecológica en términos de la crisis ambiental, sino, y quizás a los fines de reclutar más votantes, como una problemática económica que llevará a EE.UU. a la independencia energética. Llama la atención esta falta de profundidad en el tratamiento del tema y hasta la evitación del mismo. El analista se pregunta si ello se debe a que los candidatos o sus partidos políticos no están interesados en las cuestiones ambientales; o a que en realidad reflejan la falta de interés del estadounidense medio cuyo voto quieren captar. Esto último es posible porque de haber estado interesado en el tema, el público habría demandado su inclusión y tratamiento en la agenda de los debates. Aún cuando a los candidatos se les preguntó sobre sus prioridades en el contexto de la crisis financiera global, éstos consideraron a las energías alternativas como prioritarias pero siempre en función de lograr la independencia energética y no de resolver los problemas ambientales.

Si se tiene en cuenta la duración total de los debates (90 minutos cada uno) y se observa la cantidad de tiempo que se le dedica a la problemática ambiental, se entiende claramente que la ecología en términos de resolver los problemas ambientales no constituye una prioridad para los candidatos ni para el público estadounidense, ya que las preguntas y respuestas orientadas al tema son escasas. En el primer debate, de las 8 preguntas principales, ninguna hace referencia directamente a la crisis energética, aunque el tema surge traído a colación por los candidatos en algunas ocasiones. Es en el segundo debate donde se aprecia la mayor cantidad de preguntas referidas al calentamiento global y/o la crisis energética: de las 19 preguntas, tres versan específicamente sobre estos temas, una de las cuales proviene de la audiencia. En el tercer debate sólo 1 de las 9 preguntas trata el tema de la crisis energética. La omisión o evitación de profundizar sobre el tema ambiental responde no sólo a una clasificación evaluativa de los hablantes sino también a una decisión ideológica puesto que refleja no sólo el modelo mental de los hablantes sino también la forma de pensar de la sociedad estadounidense.

Las estrategias discursivas analizadas sugieren que dicha forma de pensar se caracteriza por priorizar las necesidades económicas, la seguridad nacional y el mantenimiento del liderazgo estadounidense en el mundo. El americanismo que Ricento (2003) define como ese mecanismo único basado en compartir el pensamiento está presente en los debates como el reflejo de una ideología hegemónica a la que los candidatos apelan a fin de lograr identificación con la mayoría del pueblo estadounidense.



## Bibliografía

De Cillia, R., Reisigl, M. & Wodak, R. (1999). The discursive construction of national identities. *Discourse & Society*, 10 (2), 149-171.

Fairclough, N. (1992/2002). *Discourse and Social Change*. Cambridge, UK: Polity Press.

Fairclough, N. & Wodak, R. (1998). Critical Discourse Analysis. En T. van Dijk (Ed.), *Discourse as Social Interaction* (pp. 258-284). Londres: Sage Publications, Ltd.

Ricento, T. (2003). The discursive construction of Americanism. *Discourse & Society*, 14 (5), 611-637.

Van Dijk, T. A. (1995). Discourse semantics and ideology. *Discourse & Society*, 6 (2), 243-289.

Van Dijk, T. A. (1999). *Ideología*. (L. Berrone de Blanco, Trad.). Barcelona, España: Gedisa Editorial. (Original publicado en 1998).

Wodak, R., de Cillia, R., Reisigl, M. & Liebhart, K. (1999). *The Discursive Construction of National Identity*. Edinburgo, UK: Edinburgh University Press.

---

<sup>1</sup> Todas las citas de los debates corresponden a las transcripciones de los mismos publicadas por la Comisión de Debates Presidenciales (<http://www.debates.org/pages/debtrans.html>) consultadas el 2 de diciembre de 2008. Las traducciones de dichas citas nos pertenecen.