

Análisis Textual.

Coincidiendo con Yves Meny e Ives Surel, Ernesto Laclau sostiene que no hay política que no posea algún matiz populista.¹ El populismo –continúa– es una cuestión de grado, de la proporción en que las lógicas equivalenciales prevalecen sobre las diferenciales.²

Se ha dicho³, que en los trabajos de Laclau puede apreciarse que el populismo es, al mismo tiempo, tanto un objeto de investigación, como el nódulo de una reflexión crítica sobre la lógica de las identidades sociales y la política. Según las mismas fuentes, este autor es uno de los primeros investigadores en romper con la tradición que sitúa el populismo como una categoría residual y subordinada del análisis político. Para él, el populismo no es un fenómeno marginal de la experiencia política sino, por el contrario, es una vía para comprender la política y especialmente la contemporánea.⁴

Laclau afirma que lo fundamental no es encontrar el verdadero referente del populismo, ni las condiciones subjetivas y objetivas que hacen posible su emergencia: considera que lo más importante es mostrar que el populismo trata de una lógica social cuyos efectos atraviesan una variedad de fenómenos. Para él, la génesis del proceso político está en la construcción de las identidades políticas, y la formación de identidades es de naturaleza discursiva.⁵ Las estructuras discursivas no son entidades meramente cognoscitivas o contemplativas, son prácticas articuladoras que constituyen y organizan a las relaciones sociales.⁶

Exorcizado así el populismo, podemos abordar con más serenidad los textos de las dos piezas musicales en los que se basa nuestro estudio y cuyo contenido, convenimos, es fuertemente populista. No vamos a escandalizarnos entonces, ni hacer comentarios cínicos o expresar nuestra decepción de que se pretenda ganar la voluntad de los hispanoamericanos (“hispanos”, simplemente, para los norteamericanos que al apropiarse del término genérico “americano”, no pueden concatenarlo al de “hispano” sin hacer fuertes concesiones, por lo menos, nacionales) con recursos, diríamos, tan básicos.

Pero no vamos a dejar pasar, por apropiada, la convicción de Laclau de que cuando se tiene una sociedad altamente institucionalizada, –y ese es el caso de la norteamericana– las lógicas equivalenciales tienen menos terreno para operar y, como resultado, la retórica populista se convierte en una mercancía carente de toda profundidad hegemónica. En este caso, sí, el populismo se vuelve casi sinónimo de demagogia trivial.⁷ Y ese es nuestro punto: ambas piezas pueden encuadrarse en una demagogia trivial. No puede haber profundidad hegemónica para los latinos y por ello, los textos no se comprometen ofreciéndola. Por otra parte, tan demarcado es el carácter de mercancía, que la estructura de ambas canciones utiliza mecanismos más propios de la publicidad comercial (advertising) más que de la propaganda política.

Por otra parte, Laclau expresa:

¹ Laclau (2006) 57. Cita a Meny Yves y Surel Ives (2000). *Pour le peuple, par le peuple*. Fayard: Paris.

² Laclau (2006) 58.

³ Patruyo 169.

⁴ Patruyo 169.

⁵ Patruyo 170.

⁶ Patruyo 171. La autora cita a Laclau Ernesto (1987). “Populismo y transformación del imaginario político en América Latina”, *Boletín de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, n° 42, pp. 25-38, p. 109.

⁷ Laclau (2005) 238.

Llamaremos articulación a cualquier práctica que establece una relación entre los elementos tal que la identidad de ellos se modifica como resultado de la práctica articuladora. Llamaremos discurso a la totalidad estructurada que es el resultado de la práctica estructurada. Llamaremos momentos a las posiciones diferenciales, en la medida en que aparecen articuladas dentro de cualquier discurso. Por contraste, llamaremos elemento a cualquier diferencia que no se articula discursivamente.⁸

Bajo la influencia de estas proposiciones de Laclau, vamos a efectuar un análisis minucioso de los textos, pero alterando de algún modo tales propuestas. En efecto, vamos a elaborar un modelo semántico (el texto y los referentes asociados se encuentran en ese dominio) donde buscaremos lo que entendemos es característico de los momentos de un discurso político, populista o no, degradado o no a mero *reclame* comercial:

1. Un aspecto identificatorio o aglutinatorio respecto a algún objeto o sujeto para antes del mismo grupo.
2. Un aspecto diferencial, que se desprende como consecuencia de la identificación anterior, el cual:
 - 2.1. Diferencia a los entes identificados o aglutinados de entes de grupos rivales.
 - 2.2. Diferencia a los entes identificados o aglutinados de entes del mismo grupo.

Comenzaremos por el candidato Barack Obama, luego por la señora Hillary Clinton e intentaremos una comparación entre ambos.

Texto publicado, sin el título es de 190 palabras, pero un conteo de lo cantado arroja un valor de unas 237 palabras en virtud de las repeticiones. El vocabulario es de 87 términos relativamente básicos, pero que se repiten mucho: 118,39% es la *ratio* texto sobre vocabulario.

El efecto apuntado en el párrafo anterior nos conduce a la noción de *recalling*, perfectamente estudiado en publicidad. Consiste en repetir el nombre, normalmente la marca, varias veces para que se retenga en la memoria. Así, es común en un aviso comercial de 30 segundos que la marca se repita no menos de seis veces. De ese modo, cuando el ama de casa transita por los pasillos de un supermercado y es bombardeada por los atrayentes empaques de los productos, cuando percibe la marca que lleva en su memoria es muy posible que la coloque en su carrito de compras. ¡Nada más platónico que esto: conocer es recordar! ¡Procter & Gamble© o Palmolive©, reminiscencias del τόπος οὐρανός!

Aproximadamente 46% (108 palabras repetidas de 5 sobre 237) del reggaetón está dedicado al *recalling*. De ese porcentaje, el nombre del candidato es el 37%, es decir, el 16,88% de toda la pieza. De las 20 ocurrencias de nombres⁹, el 60,61% del 100% de estas, corresponde al nombre del candidato.

Cuando se aprecia que de los 21 verbos activos (prácticamente, todos los verbos son activos) empleados en el texto en 59 ocurrencias¹⁰ está ligado a la acción. Diez de esas

⁸ Laclau (1985) 105. We will call articulation any practice establishing a relation among elements such that their identity is modified as a result of the articulatory practice. The structured totality resulting from the articulatory practice, we will call discourse. The differential positions, insofar as they appear articulated within any discourse, we will call moments. By contrast, we will call element any difference that is not discursively articulated.

⁹ El 27,85% del texto.

¹⁰ El 25% del texto.

ocurrencias (16,95%) corresponden al verbo “votar”, puede argumentarse con bastante certeza que el discurso textual tiene un carácter preformativo o illocucionario (à la John Langshaw Austin), estructurado sobre conceptos de marketing comercial. Si agregamos a ello el carácter popular en la población latinoamericana joven y urbana¹¹ del género musical utilizado, el *reggaetón*, originario de Panamá a finales de la década de 1980 o comienzos de la de 1990 (Marshall McLuhan hubiese estado feliz), podemos agregar a las precisiones anteriores el carácter de populista. ¿Recordamos la demagogia trivial que denunciaba Laclau?

Como es de esperarse, la adjetivación es pobre: 10 ocurrencias, 4,22% del texto.

La temporización del discurso se concentra mayoritariamente en el presente en una explicitación del “aquí” y “ahora”. El pasado está mínimamente representado (*did*), en *spanglish* y vinculado a los potenciales electores, no al candidato que parece no tener historia que contar en ese sentido. Igualmente el futuro, localizado en el verbo “ir”: esto va a cambiar. Sólo una promesa abierta, indefinida.

El empleo del *spanglish* se verifica en las siguientes frases.

- *We did the* marchas
- *Listen to me* gente. *Me*, suena fonéticamente como posesivo mi (se superponen, *listen to me* gente, escúchame gente y *listen to* |mi| gente, escucha a mi gente).
- *What we need is* un nuevo presidente

Este aspecto es identificativo pues el metro de la versificación no requiere *spanglish*; tampoco la rima. Sí, tal vez, puede introducir algo de humor (si la mezcla de inglés y español en el habla popular lo produce). El humor está dado por transgresiones en la pronunciación (“iuniforme” por *uniform* o uniforme), juegos de palabras (“te llamo para atrás”, por *I call you back*, te vuelvo a llamar), aplicación de elementos gramaticales, tales como morfemas, de una lengua en expresiones de la otra¹² (corría *fast*-amente, por *run fastly* o corría rápidamente), intercambio de palabras u expresiones de la otra lengua en el discurso, etc. Estadísticamente, podemos decir, el *spanglish* corresponde al 4,22% del texto y al 11,49% del vocabulario.

El senador Obama desglosa el mundo hispano en ocho nacionalidades. Ellas son, en orden alfabético:

- Brasileños.¹³
- Colombianos.¹⁴

¹¹ Para que no queden dudas, entre los inmigrantes latinoamericanos en los Estados Unidos hay técnico, científicos, académicos, artistas, etc., pero, como es de esperar no conforman la mayoría de los 9 millones de hispanos que son apetecidos por los políticos para que los apoyen con su voto. La gran mayoría corresponde a niveles de educación inferiores a la media norteamericana, inclusive a la media de poblaciones afrodescendientes. Según Susan Minushkin, Deputy Director del Pew Hispanic Center, de una muestra de 1809 hispanos, 21% son menores de 30 años y 33% entre 30 y 45 años (55% sumados). Sólo el 10% se concentra en áreas rurales. 65% tienen más de high school vs. 81% de los blancos y 74% de los habitantes de raza negra. 12% 3% 5% no finalizaron la high school, respectivamente. No obstante, el candidato Obama hace una segmentación: para su campaña en Texas, donde existe por razones históricas, incluso, un gran predominio de mexicanos, su *jingle* es una ranchera.

¹² Algunos lingüistas, para negar la emergencia del *spanglish* como idioma, sostienen que las reglas de ambas lenguas confortantes se mantienen, lo cual es sólo parcialmente cierto en nuestra experiencia.

¹³ Según Bernadete Beserra, los brasileños rechazan ser considerados latinos. Es posible que tal postura sea ignorada por los asesores de Obama o que no les interese si pueden llegar al corazón de, tal vez, unos 170.000 ilegales.

- Cubanos.¹⁵
- Dominicanos.
- Mexicanos.¹⁶
- Puertorriqueños.¹⁷
- Peruanos.
- Salvadoreños.

Faltan importantes nacionalidades desde el punto de vista de su representación poblacional en los Estados Unidos como haitianos, hondureños, guatemaltecos, bolivianos, ecuatorianos, etc.

Sobre lo anterior intentamos construir una ontología semántica:

1. Entorno: Una gran nación.

- 1.1. [Pero] ya es decir, en este momento) no existe una buena educación. Como lo que afecta al todo debe afectar a las partes, es posible que la educación no buena afecte a los latinos. El punto parece ser más complejo (ver 5.1.2.).

2. Actuantes.

2.1. Narrador/presentador

- Se identifica con los latinos.
- Acción: Ordena que le oigan (oye). *Listen to me* gente.
- Paciente de la acción: Los latinos (gente; su [mi] gente)
- Objeto a ser oído: La orden de votar por el candidato Obama.

2.2. Los latinos (18,18% de los sustantivos; 5,06% del discurso): (*we* y nosotros tácito), la gente [del narrador/presentador].

- Conforman un gigante. Y está “brotando”. Parecería que ese brote es un despertar de no ser porque a continuación el narrador/presentador los conmina a que despierten: Despierta!
- Nacionalidades (particularización; reducción de problemas para cada nacionalidad. Por ejemplo, un portorriqueño tiene una problemática diversa que la de un mexicano).
- No contamos (dicen que).
- [Somos] invisibles (dicen que). La razón de no contar y ser invisibles es que no votamos. Ello implica que el mensaje del *raggaetón* es oblicuo pues los ilegales, que no tienen derecho al voto, tampoco lo tienen en este momento. Se dirige a los conciudadanos de éstos que sí votan.
- Es fácil culparnos porque no votamos.
- Estamos aquí. Reafirmación de la presencia espacial.
- Todo va a cambiar (se supone, para nosotros).
- Marchamos. *We did*, pasado, marchas.
- Vamos a votar. Aplica la observación de 2.3.1.: los indocumentados no votan.
- Vamos a elegir.
- Es tiempo. Se completa el aquí y el ahora: se necesita tomar la decisión ya, en estas elecciones primarias. Performativo, ilocucionario. Exhortatorio.
- ¿De qué cosa es tiempo? De algo diferente. Vaguedad, ambigüedad en “algo”, pero hay que aprovechar la rima: un nuevo presidente, id est, Obama.

2.3. Obama.

¹⁴ Poseen una conexión con la droga.

¹⁵ En gran proporción integrados a la sociedad norteamericana. Algunos poseen alto nivel de estudios y han podido alcanzar posiciones relativamente importantes.

¹⁶ Son arquetípicos.

¹⁷ Ciudadanos de un estado asociado.

- Es la esperanza. Ha llegado, es decir, antes no había. Obama es providencial. ¡Al fin!
- Es preparado. Autodefensivo. ¿Respecto a qué? ¿A Hillary o a la duda que puede haber sobre su preparación? **No** ontologiza sus otras debilidades electorales: raza u origen religioso. Preparado respecto a qué. En ciertos niveles académicos no tiene sentido decir que alguien es “preparado”: se acostumbra expresar algo más específico, como “tiene doctorado” o “es licenciado en ...”. “Preparado” es una calificación que hace emerger a Obama de los no-preparados (los latinos son representantes bien establecidos de la no-preparación, ver nota 11). Se buscan, entonces, elementos identificatorios con una población de bajo nivel cultural (correlativo esto, a su vez, en general, al nivel económico y social).
- Diferenciación del candidato respecto a esa masa (es preparado). En su próxima pieza musical, se *preparó* en Chicago para una visión. En este caso, parece haberse preparado en la calle o en la vida, apelaciones válidas para la audiencia.
- Identificación con la candidata Hillary Clinton, que a sus grados académicos puede agregar un currículum de experiencia laboral exitosa más la de primera dama.
- Hay una doble función identificatoria/diferencial que juega en diversos planos. La noción es conocida por Ernesto Laclau: en *Debates y Combates por un Nuevo Horizonte de la Política* señala “la división de todo elemento significativo entre una dimensión equivalencial y una dimensión diferencial.”
- Se infiere que Obama es agente del cambio para los latinos (nosotros).
- Constituirá un nuevo [tipo] de presidente: ambiguo.
- Entiende, es alguien que entiende. ¿Qué? No se dice. Pero por identificación a un pueblo que le es conocido (aunque no pertenece a él racialmente ni socialmente) y por oposición, podría ser que Hillary no entendiera por su condición de blanca, primera dama, burguesa, etc.

2.4. Los demás (indefinido):

2.4.1. Acción: Decir (dicen):

2.4.1.1. Que no contamos. Victimización de los latinos buscando identificación grupal, seguramente.

2.4.1.2. Que todo el dinero va a la inmigración.

2.4.2. Interesantemente, parece que sólo quisiera predisponerlos, o aglutinarlos más con la identificación de víctimas de la incomprensión o malidicencia de los otros, pues no responde a la descalificación con argumentos o proclamas fuertes.

Podemos resumir lo anterior en una jerarquía:

1. Existe una gran nación (U. S. A.)

1.1. En ella estamos nosotros, la gente los latinos. Necesitamos un cambio (¿cuál?).

1.1.1. Hay un narrador/presentador que nos representa.

1.1.2. El resto de los latinos (nosotros, *we*; mexicanos, brasileños, etc.) no votamos, somos invisibles, nos culpan.

1.2. Y están también los demás, los que hablan de nosotros (los que dicen).

1.3. Obama: no es de nuestra gente, pero nos entiende. Está preparado, es nuestra esperanza y será un nuevo [¿tipo?] de presidente.

Síntesis.

Se trata de una pieza de marketing político superficial que desarrolla un discurso identificatorio, vago, sin denuncias completas y menos propuestas completas, si alguna, que se apoya fuertemente en el *recall* de un candidato. *Goebelsianamente* emocional, sin compromiso, *ordinary language. Without crispy differences. Not properly fuzzy but very*

warm indeed. Sin diferenciarse fuertemente ni del otro candidate, la señora Clinton, ni de los republicanos. ¿Disciplina partidaria o temor a suscitar una comparación que pueda desfavorecerlo? Sólo es autodefensivo respecto a su preparación. Insistirá en ello en su ranchera para el estado de Texas: se preparó *en las calles* de Chicago para *una visión...*

Hillary Clinton

El mensaje de la senadora es menos verboso. En efecto, el texto es de 125 palabras, utilizando un vocabulario: 72 palabras (texto sobre vocabulario: 73,61%).

Los sustantivos ocurren 43 veces, es decir, son el 34,40% del discurso. “Hillary” es el 29,27% del 100% de los nombres. 9,60% del discurso.

Verbos activos: 18 ocurrencias, 14,40% del discurso, de los cuales, el tiempo pasado corresponde a 4 ocurrencias, 22,22% del total de verbos activos. Homogeneidad en la distribución.

El verbo “poder”, inexistente en la canción de Obama, es, por lo menos, disémico en español: por un lado, significa posibilidad, “tal vez, a lo mejor”; por otro, tener fuerza para (*power*).

El *spanglish* es poco, pero infaltable: *You got it! Take it away!* Porcentualmente: 4,80% del texto, 6,94% del vocabulario.

También hay *recalling* 33% del texto está dedicado a él vía repetición.

La ontología semántica que elucubramos es la siguiente:

1. **Entorno:** Indeterminado. Tácitamente, puede asumirse los Estados Unidos de Norteamérica.
2. **Actuantes:**
 - 2.1. **Narrador/presentador:** Johnny Canales, conocido por su popular Johnny Canales Show.
 - 2.1.1. Enlace entre sus amigos latinos y Hillary Clinton, que lo es de él y de ellos. Papel identificadorio.
 - 2.1.2. Exortatorio: no piensa dos veces para votar por Hillary. Apelación a la irreflexión (Goebels *again*, salvando las distancias, obviamente).
 - 2.2. **Latinos.** Amigos del narrador/presentador presentador que es latino. Nosotros [tácito pero señalado por la conjugación].
 - 2.2.1. Se requiere cambio. Vago.
 - 2.2.2. “Tenemos que mejorar”. Ambiguo.
 - 2.3. **Hillary Clinton.**
 - 2.3.1. No latina pero es nuestra amiga.
 - 2.3.2. Sólo ella puede *lograr* la mejora que se necesita, *whatever it be*. Mesianismo.
 - 2.3.3. Tiene experiencia porque “su esposo ya gobernó” (sic).
 - 2.3.4. Conformará una presidencia *fuerte*. ¿Contra quién va eso? La actual administración es débil? ¿Será que Obama es débil?
 - 2.3.5. Además, según la canción, participó en el gobierno de Clinton en plano de igualdad. Así “ellos [Hillary y Bill, y en ese orden pues se viene hablando de ella] hicieron algo juntos” que mejoró a los latinos. No sólo habría que especificar que es ese algo sino qué, realmente, hicieron juntos. Hay una presidencia, un gabinete ministerial, un congreso... Y una primera dama.

2.3.6. Habrá seguro médico para la gente (el uso no es neutro: en efecto, si bien es cierto que el sustantivo abarca a todos los humanos, por el alcance jurídico del presidente, podemos circunscribirlo a los habitantes de los Estados Unidos; pero la segunda aparición de “gente” es como “nuestra gente”; si no se advierte la ausencia del posesivo puede creerse que la gente de esta tierra son los latinos. Sin embargo, realmente, no enfatiza “a todos” ni promete nada específico a los latinos.

2.3.7. Economía mejor: no indica las vías. Acto de fe.

2.3.8. Leyes migratorias justas. Podrían ser beneficiosas pero su condición de justas no garantiza tal ventaja. ¿Justas para quién? ¿Qué significa justicia?

2.4. Bill Clinton.

2.4.1. Está presente: Fuera de que su apellido se repite 7 veces, una vez el narrador/presentador dice: “por Clinton voto yo”. Tomado a valor facial, la senadora Hillary no es Clinton.

2.4.2. Formó un equipo con su esposa Hillary.

2.5. Los republicanos.

2.5.1. No han podido terminar la guerra de Iraq. La distinción es clara y fuerte. Pero al no competir contra ellos, podría significar que Obama tampoco puede.

2.6. Otros: No hay.

Síntesis. Hillary Clinton nos da una impresión de mayor seguridad, tal vez apoyada en las encuestas¹⁸. No es autodefensiva. Sin embargo, su vaga promesa se apoya *cuestionablemente* en su condición de primera dama asignándose un rol en el gobierno que habría que justificar.

Resumen comparativo.

Texto de Obama 52% más corto que el de Clinton.

Texto de Obama 21% menos palabras que el de Clinton.

Repetición de Obama 118% sobre 74% en Clinton.

Parecería que el texto de Clinton tuviese más información que el de Obama aunque menos recalling.

- **Nombres en Obama:** 20 ocurrencias, 27,85%. “Obama”: 60,61% del 100% de las ocurrencias. 16,88 % de todo el discurso.
- **Nombres en Hillary:** 43 ocurrencias, 34,40% del discurso. “Hillary” es el 29,27% del 100% de las ocurrencias. 9,60% de todo el discurso.
- **Verbos activos Obama:** 59 ocurrencias, 25% del discurso está ligado a la acción (prácticamente, todos los verbos son activos). Pero 10 de esas 59 ocurrencias (16,95%).
- **Verbos activos Hillary:** 18 ocurrencias, 14,40% del discurso. La distribución de las ocurrencias verbales es homogénea en Hillary.
- **Adjetivos:** 10 La adjetivación de Obama es pobre: 4,22%. También casi inexistente en Hillary:

Temporización:

Presente Obama: mayoritario. Hay una explicitación del “aquí” y “ahora”, pero al

¹⁸ Según Susan Minushkin, ya nombrada, Hillary Clinton tiene un 63% de aceptación versus el 35% de Barack Obama.

presente lo denuncia el tiempo verbal.

Presente Hillary: mayoritario.

Pasado Obama: mínimo (*did*), en *spanglish* y vinculado a los potenciales electores, no al candidato que no tiene historia que contar en ese sentido.

Pasado Hillary: Pasado: 4 ocurrencias, 22,22% del total de verbos activos.

Futuro Obama: Mínimo, localizado en el verbo “ir”: esto va a cambiar. Sólo una promesa abierta, indefinida.

Futuro Hillary: Inexistente, de modo explícito o directo. “Puede darle”, sin embargo, presentizado, *debe* inevitablemente fijarse en el futuro si la candidata gana.

Spanglish:

Obama: 4,22% del texto.

Clinton: 4,80% del texto.

Comparativamente, menor uso hace Obama.

Recalling.

Mayor en Obama, 46% que en Hillary, 33%.

Debilidades:

Autodefensivo. Sólo en Obama.

Apoyo en terceros. Sólo en Hillary Clinton. No menciona su trabajo senatorial, aunque tampoco Obama, y éste parecería requerirlo más. ¿Será que la labor de ambos es irrelevante, al menos para convocar voluntades electorales hispanas?

Como conclusión, si nos atenemos por estas piezas musicales, la situación de los hispanos no parece que pueda variar. Son aproximados desde sus carencias identificatorias mediante un mensaje que propaga –formal y conceptualmente– su deficiente nivel cultural. Se los incita a votar por candidatos cuyas características o programas son, si acaso, mínimamente expuestos, cuando no dudosos. Se procura, sin mucho esfuerzo intelectual, asociarlos como masa por la vía emocional a Obama y a la señora Clinton. Se utilizan técnicas de mercadeo valiosas para la promoción de productos masivos como jabón de tocador o detergentes.

Apéndices
Barack Obama

Index verborum

| Palabra | Cuenta |
|----------------|---------------|
| a | 5 |
| ahora | 1 |
| al | 1 |
| algo | 1 |
| aquí | 1 |
| brasileros | 1 |
| brota | 1 |
| buena | 1 |
| cambiar | 1 |
| colombianos | 1 |
| cómo | 30 |
| contamos | 1 |
| cubanos | 1 |
| culpar | 1 |
| de | 1 |
| despierta | 1 |
| dice | 10 |
| dicen | 2 |
| did | 1 |
| diferente | 1 |
| dinero | 1 |
| dominicanos | 1 |
| educación | 1 |
| el | 2 |
| elegir | 1 |
| entienda | 1 |
| es | 3 |
| esperanza | 2 |
| esta | 1 |
| está | 1 |
| estamos | 1 |
| éste | 1 |
| esto | 1 |
| existe | 1 |
| fácil | 1 |
| gente | 2 |
| gigante | 1 |
| gran | 1 |
| ha | 2 |
| hombre | 1 |
| inmigración | 1 |
| invisibles | 1 |
| is | 1 |
| la | 3 |

| Palabra | Cuenta |
|-----------------|---------------|
| latino | 1 |
| latinos | 1 |
| listen | 1 |
| llama | 18 |
| llegado | 2 |
| los | 5 |
| marchas | 1 |
| me | 1 |
| mexicanos | 1 |
| mi | 1 |
| nación | 1 |
| need | 1 |
| no | 4 |
| nuevo | 1 |
| OBAMA | 40 |
| oye | 1 |
| para | 1 |
| pero | 1 |
| peruanos | 1 |
| porque | 1 |
| preparado | 1 |
| presidente | 1 |
| puertorriqueños | 1 |
| que | 3 |
| quien | 1 |
| salvadoreños | 1 |
| se | 28 |
| <i>the</i> | 1 |
| tiempo | 1 |
| <i>to</i> | 1 |
| todo | 2 |
| un | 2 |
| una | 1 |
| va | 2 |
| vamos | 2 |
| veras | 1 |
| vota | 1 |
| votamos | 1 |
| votar | 1 |
| we | 2 |
| What | 1 |
| y | 2 |
| ya | 1 |

Hillary Clinton.

Index verborum

| Palabra | Cuenta | Palabra | Cuenta | Palabra | Cuenta | Palabra | Cuenta |
|-----------|--------|-------------|--------|-------------|--------|----------|--------|
| a | 2 | esta | 2 | leyes | 1 | quiero | 1 |
| amiga | 1 | experiencia | 1 | lo | 3 | seguro | 1 |
| amigos | 1 | fuerte | 1 | lograr | 1 | sí | 1 |
| away | 1 | gente | 2 | me | 1 | sólo | 1 |
| cambio | 1 | gobernó | 1 | médico | 1 | su | 1 |
| Canales | 1 | got | 1 | mejor | 1 | take | 1 |
| canción | 1 | guerra | 1 | mejorar | 1 | tenemos | 1 |
| candidata | 1 | habla | 1 | mejoró | 1 | terminar | 1 |
| Clinton | 7 | hay | 1 | migratorias | 1 | tiene | 1 |
| con | 1 | hicieron | 1 | mis | 1 | tierra | 1 |
| darle | 1 | Hillary | 12 | necesitamos | 1 | un | 1 |
| de | 1 | it | 2 | no | 1 | una | 2 |
| dedicar | 1 | Johnny | 1 | nuestra | 2 | veces | 1 |
| dos | 1 | juntos | 1 | pienso | 1 | voto | 6 |
| economía | 1 | justas | 1 | por | 6 | y | 4 |
| ella | 5 | la | 4 | presidenta | 1 | ya | 1 |
| eso | 1 | le | 1 | puede | 2 | yo | 6 |
| esposo | 1 | les | 1 | que | 3 | you | 1 |

Bibliografía.

- Beserra Bernadete (2003). *Brazilian Immigrants in the United States: Cultural Imperialism and Social Class*. New York: LFB Scholarly Publishing LLC. ISBN: 1-931202-68-0.
- Hall Stuart (1996). *Questions of Cultural Identities*. London: Sage Publications.
- Laclau Ernesto, Mouffe Chantal (1985). *Hegemony and Socialist Strategy: Toward a radical democratic politics*. London: Verso.
- Laclau Ernesto (1987). “Populismo y transformación del imaginario político en América Latina”, *Boletín de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, n° 42, pp. 25-38.
- Laclau Ernesto (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Laclau Ernesto (2006). “La deriva populista y la centroizquierda latinoamericana” en *Revista de la CEPAL*, Santiago de Chile, Agosto de 2006, N° 89, 56-61.
- Minushkin Susan (2008). *The Hispanic Vote in the 2008 Democratic Presidential Primaries*, Pew Hispanic Center. <http://pewhispanic.org/files/reports/86.pdf>. Actualizado: 07/03/2008.
- Patruyo Thanalí (2006). “Comentarios a propósito de la visita de Ernesto Laclau. La razón populista: aproximación a los retos teóricos de un modelo redefinido” en *Cuadernos del CENDES*, Año 23, N° 63, Tercera Época, Septiembre-Diciembre 2006, 169-176.
- Roca Lourdes (2004). *La imagen como Fuente: Una construcción de la Investigación Social*. México: Razón y Palabra.
- Vilches Lorenzo (1988). *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Barcelona: Paidós.
- Weber Max (1983). *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. México: Fondo de Cultura Económica (Original en alemán, 1922).
- Worth Sol (1969). *The development of a semiotic of film* en Larry Gross (ed.) *Studying Visual communication*, 185-199) Philadelphia: University of Pennsylvania Press.