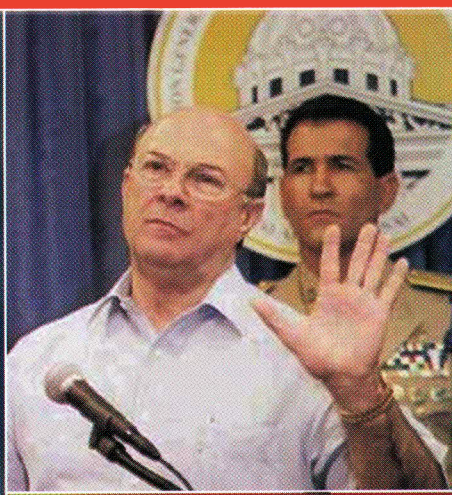
ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE LA VOLUNTAD POPULAR EN LAS ELECCIONES DE 2004



Manuel Matos Moquete

Nació en Tamayo, provincia Bahoruco, en el suroeste del país, el 6 de abril de 1944. Realizó sus estudios universitarios en Francia, donde vivió en calidad de exiliado político. Obtuvo el doctorado en Literatura en la Universidad París VIII, la maestría y la licenciatura en Letra Modernas en la Universidad París III, así como la licenciatura en enseñanza de Francés para extranjeros.

Retornó al país en 1982, a partir de ese año se ha dedicado a actividades profesionales en el campo de las letras y las humanidades.

Fue Decano de la Facultad de Humanidades del Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC).

En 1984 recibió el Premio Nacional de Novela con su obra En el atascadero, en 1991 el Premio de Ensayo Pedro Henríquez Ureña por Las teorías literarias en América Hispánica, en 2005 el premio Anual Nacional en Ensayo Científico por la pbra Estudios Translinguísticos y también en 2005 el Nacional Anual en Didáctica por el estudio Claves para el análisis de un poema. Hay un país en el mundo.

Estrategias de captación de la voluntad popular en las elecciones de 2004

Manuel Matos Moquete

Estrategias de captación de la voluntad popular en las elecciones de 2004

© Matos Moquete, Manuel
Estrategias de captación de la voluntad popular en las elecciones de 2004/ Manuel Matos Moquete.– Santo Domingo /Instituto Tecnológico de Santo Domingo, 2007
309 p.

1. Oratoria política 2. Análisis lingüístico 3. Análisis del discurso. 4. Discursos políticos 5. Campaña electoral – República Dominicana
I. Título

808.53
M433e
CEP/INTEC

Composición: **Aida Aguilera**

Diseño de portada: **Amado Alexis Santana Chalas**

ISBN 978-99934-25-69-4

Impreso por: **Editora Búho**

Impreso y hecho en República Dominicana
Printed and bound in the Dominican Republic

Índice

Introducción 11

I. La política como discurso 15
1. Contexto de la investigación 15
2. Translingüística y discurso 18
3. Discurso político y análisis crítico 23
4. Proceso de construcción del análisis 29
5. Teoría de la acción comunicativa 35
6. Las estrategias 39

II. La apropiacion del pueblo 43
1. Los destinatarios 43
2. La hiperbolización del pueblo 55
Discurso de Eduardo Estrella 81
Discurso de Leonel Fernández 82
Discurso de Hipólito Mejía 83
3. La identificación del pueblo 94

III. Elogio del pueblo 103
1. Lo que desagrada al pueblo: acuerdo general 104
2. Lo que agrada al pueblo: acuerdo general 107
3. Los elogios de los candidatos 109

IV. La politización de la cultura popular 129
1. El control de las prácticas populares 129
2. La alimentación 131
3. La música 139
4. Las creencias religiosas 145

V. Forjar ilusiones 153
1. La promesa 153
2. Las necesidades básicas 154
3. Las esperanzas y los sueños 158
4. Los discursos ilusionistas 163
5. El resultado: desilusiones 191

VI. El uso del habla popular 201
1. De Juan Bosch en adelante 201
2. La imagen del pueblo 222
3. El significado de las consignas 233
4. El impacto de las expresiones populares 237
5. ¿Entendió el pueblo los mensajes? 245

VII. El descrédito del adversario 257
1. El descrédito mediante argumentos de refutación. 259
2. El descrédito mediante insultos 272

Conclusión 285

Biobliografía 297

«Los discursos dirigidos al pueblo son muy acertados porque son elaborados por mentes que saben llegar a las masas y darles donde más les duele. Cuando se habla de mejorar las condiciones de vida, más educación, salud, empleo, animan a las masas a identificarse con tal candidato. Ningún partido o candidato ofrece un discurso que vaya en contra de los intereses de las masas populares».

Grupo de dirigentes comunitarios

Introducción

El discurso político, tanto como la economía, ha de ser una asignatura obligada en la educación de la ciudadanía. El modo de convivir democráticamente es un modo discursivo. El diálogo y el debate de ideas para dirimir conflictos y llegar a acuerdos acerca de las propuestas de los gobiernos y la elección de las autoridades son los actos de comunicación básicos de la democracia.

Los discursos de los candidatos en los procesos electorales capitalizan la atención de la población y se constituyen en las herramientas básicas deseables para convencer al electorado acerca de la validez de las propuestas. En República Dominicana, cada dos años el pueblo es convocado a asistir a las urnas para elegir las autoridades que lo representan en los poderes del estado.

Cada dos años –y si las reformas constitucionales que propugnan por figuras como el plebiscito y el referéndum prosperan, cada uno o no se sabe cada qué tiempo menos– los mensajes electorales invaden la cotidianidad de la sociedad. Se vive en un ambiente altamente politizado, repleto de temas y alocuciones de todo tipo que publicitan las ofertas requiriendo la aprobación de los electores.

En esa realidad, realidad de la democracia, de la democracia dominicana, el proceso de producción y de recepción de los discursos políticos es continuo e inevitable. Y no sólo inevitable, sino necesario y hasta indispensable.

La suerte de la gente común, la suerte del país y de la democracia, se juegan en esos discursos. En qué y cuánto se dice y se promete, y en qué y cuánto recibe la validación y la aprobación de la mayoría.

Consciente de esa situación y del papel de los discursos en los regímenes democráticos, la investigación *Estrategias de captación de la voluntad popular en las elecciones de 2004* procura aproximarse a la comprensión del proceso mediante el cual los principales candidatos lograron, cada uno en su nivel, la captación de la voluntad popular para que depositaran el voto en las urnas.

Los candidatos estudiados fueron Leonel Fernández, Hipólito Mejía y Eduardo Estrella, a través de sus discursos más significativos: discursos de proclamación cuando la hubo, discursos en la Cámara Americana de Comercio, discursos de cierre de campaña, además de otras intervenciones. Para la selección de esos discursos se tuvo en cuenta principalmente, que fueran discursos de alcance nacional, dirigidos a los electores en general y no a una parte de éstos como los pronunciados para consumo de sus propios partidarios o de una localidad en particular.

El proceso de la investigación, que se explica en el capítulo I, se orientó a identificar, analizar y explicar las estrategias de seducción puestas en obra en esos discursos. Cada capítulo siguiente se refiere a una de estas estrategias: apropiación del pueblo, elogio del pueblo, politización de la cultura popular, forjar ilusiones, uso del habla popular y el descrédito del adversario.

En el análisis e interpretación de los hechos discursivos se ha seguido un método de recepción participativa y cooperativa que parte de la perspectiva del auditorio y no del orador. El enfoque del análisis crítico del discurso, complementado con otras vertientes del análisis del discurso, como la pragmática y la teoría del actuar comunicativo de Jürgen Habermas, los postulados sobre el discurso de Teun Van Dijk, la retórica de Perelman, es el prisma que se consideró adecuado para el tratamiento del discurso político.

La intencionalidad de ese tipo de discurso es semejante a la de todos los discursos sociales: ejercer un control ideológico sobre los destinatarios. Pero además, los discursos de la campaña electoral son discursos eficaces cuya meta es lograr convencer para que el pueblo cumpla la acción de votar por los candidatos.

Ante la naturaleza de ese discurso el analista no puede ser imparcial. La objetividad será siempre a la medida de su honestidad. Las implicaciones políticas y éticas son comprometedoras. Sin embargo se ha buscado sortear esas dificultades a partir de la diversidad de participación de los actores de esta investigación.

La presencia de grupos focales compuestos por estudiantes y dirigentes comunitarios; la participación de académicos de las ciencias sociales en los eventos convocados en el marco de esta investigación, y la socialización de los resultados con la intervención de representantes de instancias de la sociedad civil y de los actores principales de las fuerzas políticas, aseguran un grado elevado de credibilidad de los resultados y las conclusiones de este estudio.

La participación activa de las instituciones que coauspician esta investigación, el Instituto Tecnológico

de Santo Domingo (INTEC) y el Consejo Nacional de Reforma del Estado (CONARE), es la garantía de la probidad y el rigor que los investigadores han puesto en los esfuerzos de diseñar y conducir todo el proceso investigativo. El equipo del Centro de Investigación en Lingüística Aplicada del INTEC (CILA), el área de Humanidades y la Dirección de Investigación y Extensión del INTEC son los responsables de los logros y las dificultades que en las páginas siguientes se descubren.

La labor de los colaboradores Dr. Fabio Abreu y Lic. Lilian Castillo ha sido decisiva en el montaje de los eventos y en la coordinación de diversas actividades. Les corresponderá a los lectores evaluar esta tentativa de comprensión crítica de la democracia dominicana, desde la perspectiva del análisis del discurso, que las páginas siguientes recogen.

I
La política como discurso

1. Contexto de la investigación

En 1961, producto del ajusticiamiento del dictador Rafael Leonidas Trujillo Molina, el país dio inicio a la época de la institucionalidad democrática hoy vigente. Con el cambio de régimen político de la dictadura a la democracia, cambiaron las condiciones de la participación de los diferentes actores. También cambió el discurso político, al sustituirse la oratoria de la dictadura por la oratoria de la democracia. Asimismo, cambió el tipo de orador y el tipo de auditorio y cambiaron las relaciones entre éstos en torno al poder: desde las elecciones de diciembre de 1962 se requirió apelar a la voluntad del electorado para, legal y legítimamente, alcanzar la representación en los diferentes cargos electivos del Estado.

En esas circunstancias, el pueblo fue tematizado en el discurso político en República Dominicana como el referente y el destinatario principales. Todos los líderes políticos han incluido en sus discursos el tema del pueblo, sus imágenes, sus expresiones. Desde aquella célebre alocución pronuncia-

da por Juan Bosch a su retorno del exilio, en octubre de 1961, «Hay que matar el miedo», la incorporación del tema del pueblo y las expresiones populares se han incrementado en el discurso político en el país.

Este líder político inauguró entonces la oratoria centrada en el pueblo, y en ese sentido continuaron todos los que se estrenaron en el discurso público en el contexto de la democracia: Viriato Fiallo, Manuel Aurelio Tavárez Justo, Francisco Alberto Caamaño Deñó, Joaquín Balaguer, José Francisco Peña Gómez, Leonel Fernández, Hipólito Mejía, etc.

La importancia del tema del pueblo se proyecta a la actualidad. Desde aquellos inicios los oradores políticos lo han incluido en sus discursos, empleando estrategias de seducción del pueblo. En «El habla popular en el discurso político» [1] se analizan diversos procedimientos retóricos y pragmáticos utilizados por los líderes políticos desde 1961 para captar la voluntad popular:

1- La comunicación centrada en la palabra *pueblo* o sus sinónimos, como destinatario y referente a la vez de los discursos.
2- El uso de palabras y expresiones, dichos, refranes, etc., extraídos de la tradición popular.
3- El uso de un vocabulario concreto –en oposición al carácter general culto de los discursos y a un vocabulario abstracto–, referido a las imágenes y las situaciones cotidianas de los sectores más humildes de la sociedad.

[1] Manuel Matos Moquete: «El habla popular en el discurso político», en Boletín de la Academia Dominicana de la Lengua Número 17, Santo Domingo, Academia Dominicana de la Lengua, 2003.

4- El uso de consignas o eslóganes que apelen a la emoción y a la adhesión espontánea de la gente.
5- El uso de la dramatización a partir de acciones o gestos que permitan la comunicación directa y realista con el público.
6- El uso de narraciones, conversaciones, con un giro coloquial.
7- El uso de expresiones malsonantes o vulgares, generalmente en contra de los adversarios.
8- El uso de una estrategia didáctica mediante la cual el orador ocupa la función del maestro o educador, y el pueblo la función del alumno o el ignorante.

La presente investigación, *Estrategias de captación de la voluntad popular en las elecciones de 2004*, se propone identificar, analizar y explicar una parte de esos procedimientos como estrategias de seducción del pueblo durante el referido proceso electoral.

Ese estudio de los discursos de campaña de 2004 se inscribe en un programa de investigación mucho más general: Estrategias de captación y dominación de la voluntad popular en los discursos políticos en República Dominicana.

Esa investigación general abarcará un período más amplio y consta de tres ejes.

Primer eje

Estrategias de captación de la voluntad popular en las elecciones de 2004

Propósitos: Conceptuar la categoría pueblo y trazar el itinerario de su inclusión y apropiación por parte del discurso político, específicamente durante la campaña electoral de 2004.

Segundo eje

Propuestas, valores e ideologías en el discurso político.

Propósitos: Identificar, analizar y valorar críticamente los contenidos de la oferta explícita e implícita del discurso político, con respecto al pueblo. Incluye discursos no sólo en situación de la campaña electoral sino también de toma de posesión y de gestión de gobierno.

Tercer eje

Estilos y estrategias de argumentación en los discursos políticos.

Propósitos: conocer y evaluar sistemáticamente la organización, los propósitos y los recursos lingüísticos y discursivos mediante los cuales los líderes políticos buscan captar y dominar la voluntad popular en la República Dominicana.

Ese eje incluye discursos políticos en diferentes situaciones.

El marco teórico y la metodología de análisis que se exponen a continuación corresponden al programa general de la investigación que constituyen esos tres ejes. En las correspondientes investigaciones se especificarán los aspectos propios de cada eje. Así, en ésta que aquí se expone se destacan los relativos a los discursos en situación de campaña electoral en las elecciones presidenciales de 2004.

2. Translingüística y discurso

La investigación ha sido concebida en el campo del análisis del discurso (AD). Está orientada al estudio del discurso político en situación de campaña electoral.

Por política se entiende comúnmente las relaciones de los ciudadanos con respecto al gobierno de una sociedad, lo cual incluye el comportamiento de gobernados y gobernantes. Eso implica, por tanto, toda actividad de unos y otros referentes a los asuntos públicos: gestión, modos de ascender a los cargos, funciones, leyes y reglamentos, derechos y deberes, etc.

Lo dicho anteriormente pretende subrayar la naturaleza diversa de los hechos políticos, los cuales pueden ser un acto de administración, un acto de elección o un acto de reglamentación. La comunicación, en cualquiera de las áreas del Estado, es un acto político, y en ese sentido, la política es también discurso.

La política es considerada en esta investigación como discurso y como un hecho translingüístico. Es vista como un acto de comunicación lingüística –aunque no solamente lingüística– en el que interviene la lengua en relación con un conjunto de fenómenos del universo extralingüístico: lo social, lo psicológico y lo comunicacional en el sentido más amplio.

El enfoque es por tanto transdisciplinario, como lo es la naturaleza del objeto de estudio: el discurso.

El vínculo entre discurso y translingüística fue planteado en los años treinta por el autor ruso Mikaïl Bakhtine al proponer, en contraposición a la lingüística estructuralista de Ferdinand de Saussure, una consideración de los hechos lingüísticos desde la dimensión social, en lugar del estudio de la lengua en forma inmanente, es decir como estructura o sistema. Así habló ese autor de la necesidad de una nueva disciplina, la translingüística, en la que la lengua es uso, posibilidad de interrelación humana, caracterizada en su manifestación discursiva por su condición social, dialógica y polifónica.

Los estudios actuales acerca del discurso, del texto y la comunicación, en particular en el ámbito del Análisis del Discurso, se conectan con la perspectiva translingüística de una lingüística de la enunciación y la pragmática. En ese conjunto de estudios se ubica esta investigación acerca del discurso político.

El discurso es el eje central de la translingüística. Es el espacio en que el sujeto, la lengua y la cultura se encuentran y se actualizan constantemente, según los modos de enunciar y de significar de cada época. El discurso es acción y sentido; intercambio de locutores, de experiencias, de emociones, de hechos y conceptos. La dimensión ideológica del discurso es parte constitutiva de su funcionamiento. Y esto se debe a que es una estructura y una manifestación de la intención del hablante.

El término discurso, designa, de acuerdo con Emile Benveniste, en su más amplia acepción, «toda enunciación que suponga un locutor y un auditor, y en el primero la intención de influenciar al otro de alguna manera».

En ese sentido, es preciso señalar que el discurso es tanto oral como escrito y que no existe límite en cuanto a su extensión, siendo pertinentes para su definición básica solamente tres criterios: 1) que sea una producción lingüística y en su sentido más amplio, semiótica 2) que dicha producción sea una interacción entre un yo y un tú; 3) y que exista la intencionalidad orientada a una determinada significación en la producción de parte del primero y la recepción e interpretación de parte del segundo.

En consonancia con esa conceptualización, distinguimos con Teun Van Dijk tres dimensiones en el discurso [2]:

---

[2] Teun Van Dijk, "El discurso como estructura y proceso", Barcelona, Editorial Gedisa, 2000.

1. Uso del lenguaje
2. Interacción social
3. Comunicación de creencias

La primera dimensión se refiere al carácter lingüístico del discurso, la que lo sitúa como un acto o producción lingüística en la doble situación de enunciación y enunciado.

La interacción social alude a las relaciones sociales en que los interlocutores asumen roles o funciones, situándose en las circunstancias que predeterminan y dan valor al discurso o la comunicación: la cultura y los referentes, la historia, etc. Las condiciones de producción del discurso y las situaciones de comunicación son dos instancias propias de esta dimensión.

La comunicación de creencias coloca al discurso en el centro de los procesos cognitivos: la producción de significación y de sentido se traduce en los temas, los mensajes, las ideologías, los valores, etc., a partir de los cuales, se dice el mundo.

Esas dimensiones del discurso se concretan en procedimientos retóricos y pragmáticos del tipo de los identificados más arriba, extraídos del texto «El habla popular en el discurso político». En ese sentido, las técnicas de análisis del discurso empleadas, adquieren las formas de matrices en las que se entrecruzan las dimensiones del discurso y los procedimientos retóricos y pragmáticos.

Esa conjunción da lugar a estructuras del discurso cuya configuración se presenta de la siguiente manera:

Uso de la lengua	
Palabras	Pueblo, sus significados, sus sentidos, otras palabras y expresiones que se emplean con igual significado, tales como país, nación, clase pobre, votantes, electores, etc., palabras y expresiones que funcionan como antónimos, contrastes, etc.
Imágenes	Motivos, temas, objetos, hábitos, cosas, productos, usos, necesidades, situaciones, etc., que corresponden al pueblo.
Expresiones	Formas de hablar o de comunicarse, consignas, eslóganes, clichés, cantos, música, deporte, etc., que se asocien al pueblo.
Argumentación	Estilos y estrategias de argumentación en los discursos de campaña política, para convencer al pueblo.

Interacción social	
Destinador/ Destinatario	Líderes políticos, candidatos, partidos políticos, etc. El pueblo como actor, como destinatario, como referente, como autoridad, como objeto de los discursos, como protagonista, como centro, ideal, meta, deseos, sueños, imaginación de los discursos.

Cognición o comunicación de creencias	
Programas Propuestas Ofertas	Propuestas políticas, sociales, económicas, nacionales, populares, valores e ideologías, soluciones, ofertas, promesas, etc. Ideal de sociedad, de patria, de la familia; política específica, en educación, salud, deportes, economía hacia la mujer, la juventud, etc.
Argumentación	Ideas, argumentos, orden lógico o no, estilo popular, culto, espontáneo, formal, informal, coloquial. Función de los temas religiosos, éticos, consignas, mitos; uso de la historia, de la crisis, de los problemas de las relaciones personales, etc., para atraer al electorado. Uso del descrédito del adversario. Esa matriz ha sido el instrumento de análisis de los discursos de campaña de los líderes políticos, a partir de la cual se ha elaborado otros instrumentos de recolección de información y se han orientado los encuentros con diferentes actores y participantes, en el marco de la estrategia de investigación-acción. Ella compendia el concepto y la estructura del discurso político en esta investigación

En el eje *Estrategias de captación de la voluntad popular en las elecciones de 2004*, se ha concentrado el análisis en las dimensiones *Uso de la lengua e Interacción social*, aplicando los procedimientos correspondientes a esas dimensiones: palabras, imágenes, expresiones, y la relación entre emisor y destinatario. También se tocan algunos elementos referidos a la cognición o comunicación de creencias, cuando en forma limitada se tratan las propuestas, y en general cuando se analizan los conceptos emitidos por los candidatos.

Sin embargo, es preciso reconocer la dificultad de separar las tres dimensiones del discurso, los procedimientos o indicadores enumerados, sobre todo si se toma en consideración que un texto o un discurso constituye un sistema. La distinción establecida sólo debe ser asumida en tanto son grados de énfasis en análisis, los cuales definirán la pertinencia de los tres ejes de investigación del programa general: *Estrategias de captación y dominación de la voluntad popular en los discursos políticos en República Dominicana.*

3. Discurso político y análisis crítico

La determinación de los tipos de discursos es una tarea que llena de perplejidad a los estudiosos. Existen diversos criterios para la tipología: los propósitos, las áreas del conocimiento, las prácticas sociales, los niveles de uso de la lengua, las estructuras de los textos, etc.

Para la conceptualización del discurso político se parte en esta investigación de las dimensiones antes señaladas, afirmando que el discurso político es aquel en que el uso de la lengua, la interacción social y los proce-

sos cognitivos confluyen en un propósito: la significación de lo político como relación en torno al poder, específicamente el poder del Estado.

Lourdes Molero de Cabeza al definir el discurso del presidente de Venezuela, Hugo Chávez, precisa la naturaleza de esa relación, afirmando: «mensaje donde se revela el poder y la autoridad de parte de quien lo emite». De ese modo, si bien el discurso político es en general la expresión de la relación con el poder, cuando se trata de discurso político de los políticos, de los líderes políticos, de los candidatos políticos, este discurso consiste, como señala la autora, en significar: «la relación social entre grupos e instituciones, e incluye el control que ejerce un grupo o institución más poderoso (y el que ejercen sus miembros) sobre las acciones y pensamientos de un grupo (y de sus miembros) menos poderoso» [3]

La conceptualización planteada por esa autora destaca dos aspectos del discurso político: es un discurso social y es un discurso de control de un grupo sobre otro.

Diferentes analistas han tratado de reconocer otras características del discurso político: es didáctico, es polémico y es dominante. Sin embargo, se debe destacar, desde la perspectiva del análisis crítico del discurso, el carácter ideológico y a la vez dialéctico de la relación de poder, como afirma N. M. Montessori, al estudiar las estrategias discursivas del expresidente de México, Ernesto Zedillo, en relación con el ejército zapatista. De acuerdo con Fairclough afirma la autora: «...el discurso de hecho es el lugar donde se lleva a cabo la

[3] Lourdes Molero de Cabeza: *El personalismo en el discurso político venezolano. Un enfoque semántico y pragmático.* Venezuela, Universidad de Zulea, 2001.

lucha por el poder. El discurso es constitutivo en doble sentido: tanto en reconstruir las relaciones de poder, como en constituir su transformación» [4]

Desde ese punto de vista, el discurso político no sólo domina, oprime, sino que también libera, transforma la relación de poder. Esto implica una lectura liberadora que consiste en la revelación de las claves o las estrategias del discurso dominante, como por ejemplo, el de Zedillo frente a los zapatistas: autolegitimación, deslegitimación, reconceptualización, posición de los sujetos.

En ese mismo orden, el discurso político es visto como obstáculo, concepto que maneja Florencia M. E. Bernhardt, para indicar que, ese tipo de discurso se plantea como conflicto pero al mismo tiempo implica la solución del conflicto: «El obstáculo es una construcción discursiva tanto en el plano de la enunciación como del enunciado que discurre en toda palabra instaurada como política.

El sentido del conflicto necesario que habita la toma de la palabra política. El obstáculo como objeto de enunciado, evidencia los conflictos sociales, políticos, etc., que se debe/ se propone/ promete resolver la acción política» [5]

Esa visión del discurso político como obstáculo es sumamente productora cuando se la refiere al discurso de la campaña política, pues incluye un tópico básico de ese discurso: la representación negativa del adversario y la representación positiva del candidato y sus aliados. En esa

---

[4] N. M. Montessori: Problemas de producción e interpretación del discurso político. Estrategias discursivas en el diálogo entre el presidente Zedillo de México y el EZLN (Ejército Zapatista de Liberación Nacional) File: //C:/documents%20 and 2004

[5] Florencia Bernhardt: La conceptualización del obstáculo en el discurso político, Barcelona, Gedisa, 1999.

situación, el discurso es desacreditador de cara al adversario, y altamente seductor ante los votantes.

Dadas esas características, el discurso político, en particular el discurso de campaña, es un evento comunicativo propio de las sociedades democráticas, cimentadas en el debate de las ideas y la decisión de la voluntad popular como medio de acceder al poder del Estado. Eso convierte al pueblo y a los políticos en los actores fundamentales de la sociedad política. Consecuentemente, el período electoral, los actores y los discursos de campaña política, son los acontecimientos más relevantes y decisivos de las sociedades democráticas.

Ese conjunto constituye un espacio de comunicación privilegiada en el que la oferta y la demanda de ideas, valores y actitudes saturan de sentidos a la sociedad en forma de ideales, proyectos humanos, sociales y políticos, propuestas éticas, imágenes de los actores activos, del país, de cada individuo. En ese espacio, los demás contenidos y las demás formas sociales están mediados, y en gran medida subyugados, por el imperio de lo político. Es un espacio dominado por el discurso: promesas, propuestas, estrategias de seducción, usos de símbolos enfáticos del sentido político; configuración de sistemas conceptuales e ideológicos en el uso de la lengua: replanteo de la interacción de los sujetos –acercamiento o distanciamiento– en función de los propósitos y los intereses políticos.

A partir del reconocimiento del proceso conflictivo del discurso político, se opera una desconstrucción, una reelaboración, que es lo propio de una lectura crítica, y liberadora, de que habla Montessori. De esa manera se plantea en esta in-

vestigación el conocimiento crítico del discurso político, el cual se enmarca en la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso (ACD).

Xavier Laborda plantea el reto de ese enfoque de reciente formación, destacando el valor del compromiso del analista de discurso. Su visión se opone a la tradición de la llamada objetividad científica, en cuanto al estudio de manifestaciones discursivas de carácter público que implican estrategias de dominación ideológica:

«Por una larga tradición en la ciencia, que al menos se remonta al dualismo cartesiano, se considera que hay elementos y propósitos que caen fuera de la investigación y el conocimiento. Es decir, que son incompatibles con el espíritu científico. Este es el caso del compromiso político y de los análisis dirigidos a entender y superar luchas sociales, ya que no sería ortodoxo reunir propósitos personales y valores sociales –que forman una dimensión vivencial del sujeto– con la tarea cognoscitiva y neutra del descubrimiento de realidades objetivas. Sin embargo, en la década de los años noventa una comunidad creciente de investigadores, entre los cuales se cuentan sociólogos, lingüistas, psicólogos y otros más, dedican sus capacidades intelectuales a la consecución de objetivos como los que mencionábamos, y ello a pesar de que pudieran parecer absurdos y ajenos al programa científico. Estos investigadores se proponen estudiar enunciados y discursos, preferentemente pronunciados por emisores públicos, para descubrir desigualdades o injusticias, para desmitificar estructuras de poder y para desnaturalizar ideologías (Wodak 1995- 2004). El estudio comporta interpretar y comprender los sentidos de prácticas discursivas de políticos y otros agentes de los medios de comunicación social, con el fin de avivar

la conciencia de los que padecen sus efectos de presión y dominio». [6]

En la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso trabajan hoy autores como Norman Fairclough y Teun Van Dijk. Este último expone algunos de sus principios básicos: 1) las estructuras sociales son condiciones para el uso del lenguaje; 2) las estructuras del discurso hablan, denotan o representan partes de la sociedad y 3) el discurso contribuye a la definición y constitución de las estructuras sociales.

En razón de la relación entre discurso y sociedad, la recepción del discurso político, como todo discurso social, no se limita a comprender y a explicar, sino que, como plantea Van Dijk, debe concitar una actitud de oposición, una toma de conciencia transformadora:

«El Análisis Crítico del Discurso (ACD) presupone esas relaciones entre discurso y sociedad que acabo de resumir, pero va más allá de una sociología o psicología social del discurso. En ACD el enfoque es sobre relaciones de poder, o más bien sobre el abuso de poder o dominación entre grupos sociales. El ACD tiene las mismas raíces que la psicología social crítica: un movimiento en contra de los métodos, teorías, análisis de la ciencia descontextualizada de sus condiciones y consecuencias sociales y políticas. El ACD nos interesa en cómo la dominación social se (re) produce con el discurso. El análisis crítico de esos discursos facilita la comprensión y a veces la transformación de esas relaciones de poder. El ACD no solamente describe o explica la dominación, sino que activa-

[6] Xavier Laborda Gil: «La política como conversación». http://www.santcugat.net/laborda/4385gar3.htm.

mente toma posición, por ejemplo en la oposición a la desigualdad social». [7]

El método de análisis aplicado en esta investigación, integra a la vez las necesidades de comprender y de transformar los discursos políticos en República Dominicana, a partir de esas premisas del ACD. Sobre todo en el contexto latinoamericano en donde, debido a dificultades en el proceso democrático, la manipulación de la voluntad popular recurre a prácticas discursivas altamente alienantes, se impone una tarea de interpretación muy cercana de la denuncia.

El manejo de las emociones, las creencias, la cultura popular, es decir, del conjunto de elementos que constituyen la dimensión de lo imaginario, es una de las estrategias más poderosas del discurso político. En ese sentido, los esfuerzos del Grupo de Investigación sobre los Imaginarios Políticos en América Latina (GRIPAL) tendentes a integrar al análisis los procesos de las representaciones colectivas, son compartidos en el análisis de los discursos de campaña política en República Dominicana.

4. Proceso de construcción del análisis

Se parte del criterio que el modelo de democracia predominante en América Latina es el modelo competitivo elitista, que Francisco Cueto sintetiza, de acuerdo con la definición de Schumpeter, en estos términos:

«Método para llegar a decisiones políticas, en que los individuos adquieren el poder de decidir por medio de una

[7] Teun Van Dijk: «El análisis crítico del discurso y el pensamiento social». Athenea Digital.

lucha de competencias por el voto del pueblo. La democracia se reduce entonces a un método electivo mediante el cual el pueblo elige un gobierno, eligiendo un líder... El votante no es un maximizador de beneficios, ni un votante racional sino un consumidor irracional, manipulado por la propaganda, mientras que el liderazgo despierta, organiza y estimula a los grupos y sus intereses. La democracia, según esta perspectiva, queda reducida a la competencia por el liderazgo, donde los líderes se constituyen en el eje del proceso político. El pueblo, los representantes, salvo cuando tienen la posibilidad de votar, no cuentan como instancia de participación. En esta concepción, la voluntad del pueblo sólo se expresa en el momento de elección cada cierto tiempo» [8]

Esa descripción de la democracia corresponde a la práctica imperante en República Dominica. En ésta, el discurso de campaña cada cierto tiempo es parte esencial de los conflictos de poder y dominación en la sociedad, y en particular del conflicto de mayor dimensión y significación, que es la lucha por el poder del Estado.

Y esta lucha es, en el plano más inmediato y superficial, la lucha entre candidatos, partidos y opciones electoralistas. En un nivel más mediato es un conflicto entre élites (políticas, sociales, económicas y financieras) que en el marco del juego democrático buscan repartirse el poder representativo, beneficiándose de la autoridad que otorga la voluntad popular. Pero en el plano más duradero, profundo y significativo, esa lucha (y sus manifestaciones discursivas) es sobre todo

[8] Francisco Cueto: «Fundamentación de la democracia en la voluntad popular». Ponencia en el seminario "Estatus del pueblo en la democracia", Hotel Santo Domingo, 2005.

la lucha entre las élites y el pueblo, entre el Estado y la sociedad, entre los candidatos y sus partidos (incluidos sus aparatos ideológicos y económicos) y el pueblo.

El discurso político se sitúa básicamente como conflicto entre titularidad y representatividad, términos usados por Cueto. Entre el pueblo que, en la democracia, es, aun sea nominalmente, el soberano, el dueño y el dador del poder, y la estructura política que aspira a ganar, ganarle al pueblo, en una competencia que involucra a otros competidores por la representación, la representatividad, el ejercicio del poder que el pueblo otorga.

El discurso político, en particular en situación de campaña electoral, es una práctica de comunicación alienante y de dominación: busca captar la voluntad popular y ponerla al servicio de los líderes políticos, los partidos y de las ideologías (visiones, valores, intereses), que orientan esas prácticas. Son enunciados públicos emitidos por emisores públicos y el propósito que los funda y articula es el de construir estructuras de poder.

Ante esas prácticas, el análisis es una operación crítica y comprometedora que se orienta, como plantea Xavier Laborda Gil en el texto citado, a: «descubrir desigualdades e injusticias, para desmitificar estructuras de poder y desnaturalizar ideologías».

Concretamente la investigación se propone: el conocimiento crítico de las estrategias de funcionamiento del discurso político; en particular el discurso de campaña. Se busca propiciar el fortalecimiento de ese tipo de estudio, aplicando métodos de análisis e interpretación de disciplinas poco conocidas y utilizadas, tales como el Análisis del Discurso, la Pragmática, la Sociolingüística y la Retórica, dis-

ciplinas claves en la actualidad para el conocimiento y la evaluación de los discursos sociales.

Y en un plano más general se busca situar los modos de interacción de la política en República Dominicana a través de los discursos. Una sociedad democrática organiza la oferta política a través de los discursos de los candidatos, los cuales los lectores reciben y consumen para su decisión electoral. Sin embargo, no existe en el país una cultura política en base a la recepción crítica, polémica y constante de esos discursos. No existen tampoco estudios sistemáticos que contribuyan a esa cultura. Se desconoce cuáles son y cómo funcionan las estrategias de seducción del pueblo o el electorado orquestadas para la conquista de la voluntad popular.

Se requiere construir estrategias y adoptar actitudes propias de una recepción procesal y consciente de los retos que implican para la vida y la democracia los discursos políticos. Se requiere de un conocimiento crítico que permita marcar distancias respecto de las estrategias de seducción que desarrollan los políticos para la captación de la voluntad del electorado.

En la exposición de esta investigación resultará evidente que los discursos de campaña política emplean estrategias de captación de la voluntad popular, las cuales se orientan a crear una imagen del pueblo como objeto y destinatario; trasmitir conceptos, valores e ideologías que conforman un proyecto humano, ético y político; emplean un conjunto de recursos de seducción o captación que conforman una estructura discursiva y textual planificada y ejecutada con propósito de lograr una comunicación eficaz.

Se habrá de destacar el hecho que en esos discursos, la relación con el poder y el propósito de seducción de la

voluntad popular adquieren valor y fuerza de dominación. La relación que establecen los partidos y los líderes políticos a través del discurso –aunque no solamente mediante el discurso– es una relación entre sujeto dominante y sujeto dominado.

En ese discurso la persuasión se vale de reforzamientos tan imperiosos, cuantiosos y determinantes, que su éxito, su logro y su eficacia resultan de un elevado grado de terrorismo en los mensajes. La persuasión opera como violencia y compulsión con respecto al auditorio, al pueblo elector.

No existe igualdad o equivalencia entre orador y auditorio en los recursos del intercambio comunicativo. La comunicación es unidimensional; el diálogo alcanza el grado cero. Por tanto, el discurso del candidato en situación de campaña electoral, en lugar de operar una persuasión o una seducción por mecanismos propiamente discursivos, es decir, por intercambio de argumentos, produce en el electorado una subyugación, una dominación compulsiva.

En ese discurso obran los mismos mecanismos de construcción de la alienación que en todos los discursos sociales de carácter dominante: los discursos racistas, xenófobos, sexistas, fascistas, religiosos; los de las ideologías políticas, las ideologías de los estados, de grupos extremistas, los discursos dogmáticos y mesiánicos, etc. Los discursos de campaña políticas son de esa estirpe: contienen mensajes apabullantes y emplean recursos ofensivos, ante los cuales el electorado se siente compelido y sin defensa: saturado, hastiado, atrapado; perseguido. De ahí que el término de campaña electoral recuerde tanto a la guerra, porque fue extraído de la jerga militar: campaña militar.

El discurso puede ser estudiado desde dos perspectivas. Desde el punto de vista de quien lo emite, y entonces el conocimiento del mismo se interesa por el proceso de producción. En gran medida ese ha sido el campo de que se ha ocupado la Retórica en el estudio de la oratoria.

Pero el discurso puede ser estudiado también desde el punto de vista de la recepción, es decir, del lector, y en ese sentido interesa el proceso de lectura y audición.

El auditorio, el pueblo elector, es el centro del proceso en el discurso político de la campaña electoral. Siendo el voto la meta, el votante es el objetivo.

La investigación presente se sitúa en la perspectiva del proceso de lectura y de recepción, y por tanto se construye como mirada, visión de los consumidores del discurso político, es decir, el conjunto de destinatarios: masa de electores o votantes, militantes o no, reales o potenciales objeto de seducción y de dominación por parte de los aparatos políticos.

En consonancia con esa perspectiva se ha utilizado un método participativo, cooperativo e interactivo en la lectura y análisis de los contextos y de los discursos de la campaña electoral de 2004 en República Dominicana. La metodología de investigación bibliográfica ha sido enriquecida con la inclusión del análisis y la interpretación de grupos de actores en forma de grupos focales y de modalidades más abiertas y masivas. Esto contribuye a enriquecer los puntos de vista, las perspectivas, a la vez que permite la socialización y la apropiación por parte de los grupos de los problemas que se plantean en la producción y la recepción de los discursos políticos.

Se procedió a integrar a la lectura y análisis de los discursos políticos a: estudiantes del Nivel Medio, de Gra-

do y de Postgrado; especialistas en estudios sociales (sociólogos y politólogos), grupos comunitarios y un público general.

Desde la mirada plural de electores que se asumen como auditorio, el análisis implica interpretación, crítica y toma de posición acerca de la política en general y en particular el discurso político.

¿Qué hacer con los aportes, los puntos de vistas, las críticas, las posiciones de quienes coanalizaron los discursos de la campaña electoral?

La inclusión de esos aportes en los resultados es la apuesta de conocimiento que se construye en esta investigación; en la perspectiva del análisis del discurso crítico, liberador y participativo que aquí se asume.

5. Teoría de la acción comunicativa

Los elementos teóricos y metodológicos antes expuestos se orientan a establecer la ligazón entre lenguaje, comunicación y sociedad, en el estudio del discurso político. Esa relación se halla en el centro de la pregunta que sirve de motivación básica a esta investigación: ¿Cuáles hechos, recursos, estrategias permiten un entendimiento entre los políticos y el electorado de manera a conducir que el primero capte la voluntad popular y el segundo le otorgue el voto, la confianza?

Se hablará de *mundo posible* para referirse al conjunto de referentes culturales compartidos por los interlocutores en una comunicación y que hacen posible ese entendimiento, estableciendo relaciones de cooperación. Ese con-

cepto es definido por Aranzazu Capdevila Gómez en estos términos:

«La comunicación y las inferencias que van ligadas a ella son posibles gracias a que el auditorio y el orador comparten un mundo común de experiencias en el sentido amplio de la palabra. Es decir, comparten valores, conceptos ideológicos, visiones culturales, etcétera, que ayudan a interpretar y a captar el sentido de un lenguaje natural cargado de ambigüedades y de referencias implícitas... la importancia del mundo posible es tal que, sin la existencia de ese mundo compartido, la comunicación es imposible porque no existen referentes comunes».[9]

Ese concepto, extraído de la Pragmática, se asocia a otro de capital importancia para comprender la naturaleza del entendimiento que se produce entre el auditorio y el orador: es el de *acuerdos generales*, propio de la retórica de Perelman, el cual éste define como el punto de partida para toda argumentación y la base para la aceptación, de parte del auditorio, de las proposiciones del orador. Esos acuerdos están constituidos por los hechos, las verdades y las presunciones compartidas por ambos.

La vinculación del *mundo posible* y los *acuerdos generales* se hace evidente en la comunicación, al considerar, como lo hace Capdevila Gómez, que el primero está poblado, constituido, por los segundos:

«¿Con base en qué criterios se plantea la proximidad de acuerdo a la realidad? ¿Cuándo un elemento puede considerarse un hecho y cuándo una verdad? ¿Para qué tipo de público una porción de la realidad es un hecho o simplemente

---

[9] Aranzazu Capdevila Gómez: "El análisis del nuevo discurso político. Acercamiento metodológico al estudio del discurso persuasivo audiovisual". Tesis doctoral. Universidad Pompeu Fabra. 2002. p. 129.

una presunción? La respuesta a estas preguntas depende del marco de referencia. Por lo tanto, es necesario introducir los acuerdos generales de Perelman en el marco referencial generado por el mundo posible. Dentro de un mundo posible determinado, un elemento se considera indiscutiblemente un hecho, es su propiedad esencial» [10]

El fundamento del discurso político es la relación lógica entre los mundos posibles y los acuerdos generales. La situación referencial es la base del contexto argumentativo. Dicho de otra manera, el mundo que se habita, sea éste de carácter físico, social o subjetivo, utilizando la clasificación de Jürgen Habermas, está descompuesto y sustentado en tipos de argumentos que los interlocutores asumen de común acuerdo como hechos, verdades o presunciones.

En República Dominicana, el consumo de arroz como base de la dieta alimenticia es un hecho incontrovertible. Constituye un hábito, un elemento cultural idiosincrático que forma parte de lo que Habermas denomina mundo de la vida, para designar al conjunto de prácticas cotidianas que en una sociedad forman las evidencias sobre las cuales se producen los entendimientos ordinarios.

Ese concepto, junto a mundo posible y acuerdos generales, se empleará en esta investigación como categoría de análisis e interpretación de las estrategias de captación de la voluntad popular de los discursos de la campaña electoral de 2004.

Esos discursos se apoyan en acciones y verdades consabidas que la sociedad vive como evidencia y cada miembro como autoevidencia. Son hechos e ideas que no ameritan análisis, discusión, interpretación. El mundo posible o el

[10] Op Cit p. 147

mundo de la vida es eso. Es un mundo previamente interpretado, un mundo preteórico anterior a toda argumentación, a toda acción comunicativa, pero que es el norte de los acuerdos de los hablantes y los oyentes en la comunicación.

Es un mundo de verdades comunes asumidas cotidianamente y a las que damos el estatus de: «eso es así, y no hay nada que discutir». El mundo de la vida existe como un consenso o acuerdo, un entendimiento entre los integrantes de una comunidad, antes y por encima de cualquier discusión o problematización. Pero sucede que, la sociedad no sólo vive de esos acuerdos ya dados y establecidos de manera intuitiva en la cultura. Una cultura es también necesidad de otros acuerdos y de entendimientos acerca de las cosas menos mediatas y evidentes, como por ejemplo comer arroz y bailar merengue. Hay experiencia menos directa y más abstracta, como lo es el conjunto de lo real constituido por el mundo objetivo, el mundo social y el mundo subjetivo.

Estos son mundos problemáticos distintos al mundo de la vida, que es aproblemático. Para llegar a acuerdos acerca de esos mundos es necesario partir del mundo de la vida, como sustrato o contexto que sirve de horizonte a los interlocutores, pero sobre todo es necesario emprender una acción comunicativa, cumplir un actuar enunciativo.

Habermas define el actuar comunicativo de esta manera:

«La acción comunicativa se basa en un proceso cooperativo de interpretación en que los participantes se refieren simultáneamente a algo en el mundo objetivo, en el mundo social y en el mundo subjetivo, aun cuando en su manifestación sólo subrayen temáticamente uno de estos tres» [11]

---

[11] Jürgen Habermas: "Teoría de la acción comunicativa", Madrid, Editorial Santillana, Taurus, 2002, p. 171.

Mundo de la vida y acción comunicativa se concatenan en el discurso político estableciendo una relación cooperativa entre los votantes y los candidatos. Lo primero es que el pueblo vive una vida y desea superar su condición; resolver y trascender sus necesidades, viviéndolas como realidad, pero también como esperanzas y sueños. Lo segundo es que los políticos elaboran un discurso en el que le dicen al pueblo todo lo que éste vive, piensa, desea y proyecta con respecto a su propio mundo.

El discurso político es el marco de una interacción social en la que los políticos y los votantes comparten un conjunto de hechos y verdades que son tanto los contenidos como las formas de esos discursos. Esto se traduce en un acuerdo o entendimiento entre estos actores, y que funciona sobre la base de la empatía entre ambos, inducida y tramada en los mismos discursos. La seducción así procurada da como resultado la captación, que se concreta en la obtención del voto.

En ese sentido, los discursos de campaña son elaboraciones formales distintas al mundo de la vida –aunque aprovechando los datos de éste– que constituyen formulaciones acerca del mundo objetivo o natural, el mundo social o mundo regulado y el mundo subjetivo, o mundo interior de los sujetos. A ese título, son una acción comunicativa, que como en cualquier discurso o acción comunicativa, abarca diferentes dimensiones y responde a propósitos, a reglas y estrategias definidas.

6. Las estrategias

Este es un asunto que los votantes deben conocer, y que esta investigación busca situar: en la campaña electoral

los discursos de los candidatos no son espontáneos. Son acciones comunicativas elaboradas según reglas, con estrategias y metas definidas, las cuales tienden, en su conjunto, a obtener la voluntad del electorado para que vote a favor del candidato el día de las elecciones. En esa elaboración participan saberes prácticos y saberes elaborados, los cuales se conjugan en una disciplina que, en ese ámbito, hace las veces de una nueva retórica aplicada a los discursos de campaña electoral: el marketing político.

El marketing político, según lo define Vanessa Rivera, es la disciplina responsable de planear y ejecutar: la estrategia política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria. Respectivamente se encarga del diseño de la propuesta política, de la elaboración del discurso político y de la construcción de la imagen política del candidato. [12]

Esas son las funciones que, en términos más generales, tradicionalmente ha desempeñado la retórica, comprendidas en el plan remozado por Tomás Albaladejo, Perelman y otros: *Intellectio, inventio, dispositio, elocutio, memoria, actio.*

Desde cualquiera de los enfoques planteados, en esta investigación se asume la actividad política como discurso, con todo lo que la dimensión translingüística implica en el proceso de la comunicación.

En el conjunto de conceptos y tareas que se plantean, el ejercicio consiste en indagar el *nivel de acuerdo* entre el pueblo y los candidatos, en la puesta en obra por estos últimos, de un conjunto de estrategias para la seducción y la captación de la voluntad popular.

---

[12] Vanessa Rivera: «Marketing Político en América Latina». npp2000@hotmail.com

El enfoque del análisis del discurso conduce a la identificación y análisis de las estrategias discursivas, las cuales son las estructuras básicas de la significación, por donde circulan las relaciones de poder. Esas estrategias viabilizan los acuerdos y constituyen las situaciones argumentativas de la captación del electorado. Al mismo tiempo son las que describen, en tanto que destinatario principal, el estatus del pueblo en los discursos de la campaña política de 2004.

En esas elecciones, los candidatos pusieron en ejecución en los discursos una gran variedad de estrategias, las cuales se clasifican en esta investigación en seis tipos: la apropiación del pueblo, el elogio del pueblo, la politización de la cultura popular, forjar ilusiones, el uso del habla popular y el descrédito del adversario.

En torno a esas estrategias la metodología es sencilla: comparar las opiniones y visiones del pueblo, en esta ocasión las informaciones recogidas mediante encuesta a grupos focales constituidos por líderes comunitarios y estudiantes así como los resultados de paneles y seminarios de especialistas, con los discursos de los candidatos, y establecer cómo entre los unos y los otros existen convergencias o divergencias, es decir, acuerdos o desacuerdos.

Los discursos seleccionados fueron los de Leonel Fernández, Hipólito Mejía y Eduardo Estrella. Fueron estos candidatos quienes, por contar con una mayor audiencia pusieron en práctica en forma más extensa, intensa y eficaz esas estrategias. En razón de esos mismos criterios, los discursos analizados fueron los de mayor audiencia y cobertura nacional, en los cuales los referidos candidatos se dirigieron a la totalidad de los votantes con la totalidad de sus ofertas e intenciones seductoras.

II
La apropiación del pueblo

1. Los destinatarios

Los discursos políticos son emitidos por supersujetos que asumen el papel de sustitutos o representantes del pueblo, de la sociedad o el país, la patria. Son superindividualidades que hablan en nombre de la conciencia colectiva, de los deseos y temores de la población. Encarnan la causa general y las reivindicaciones de todos y cada uno de los sectores de la sociedad. Se proyectan como la imagen genuina de la raza, de la casta, de la cultura, de la comunidad. Son super yo que en el vocabulario político reciben los nombres de: caudillo, líder, dirigente, y en general, de político.

La legitimidad del estatus de líder, vocero o intérprete del pueblo, está validado en las sociedades democráticas, y concretamente en los procesos electorales, por las organizaciones que históricamente han adquirido valor de representatividad: por el poder de convocatoria; por los antecedentes en el accionar político; por los resultados electorales que afectan a esas organizaciones o

directamente a quienes asumen el papel de líder. Generalmente es una legitimidad relativa y de alcance limitado. La función del liderazgo no va más allá que la de ser dirigente. El liderazgo se limita a veces a la organización, cuya popularidad podrá ser limitada en el tiempo.

Pero el líder a veces tiene alcance mayor en popularidad por encima del partido, producto del carisma personal y de su accionar político. La permanencia en la vida política y la experiencia en la administración pública, sobre todo en los cargos ministeriales, suelen ser factores importantes para la formación del liderazgo orgánico. Es el caso de los grandes caudillos.

Sin embargo, la pretensión de asumir la función de líder, vocero o intérprete de una comunidad no siempre requiere de antecedentes reconocidos públicamente. Alguien dice tener la verdad, la solución, o simplemente encarnar la voluntad de lucha y de cambio de su grupo o de la población en general y se autoconsidera líder del pueblo. Las circunstancias del momento operarán a veces en beneficio de la revelación de liderazgos circunstanciales, providenciales, mesiánicos.

Todo lo dicho anteriormente quiere apuntar hacia un hecho inicial en el análisis del discurso: existe un estatus en la enunciación y en los enunciados, dominado por el enunciador. Se está ante un enunciador colectivo. Quien emite el discurso se considera a sí mismo un representante (líder, dirigente), un supersujeto que, legítimamente o no convoca y se dirige al grupo, al pueblo, a quien legítimamente o no, coloca ante sí como su destinatario. El es el vocero, el representante, legítimamente o no, de ese destinatario.

La conformación de los destinatarios de los discursos de campaña se distribuye en función de las categorías políticas básicas que forman el arcoiris de la cercanía y la lejanía con respecto al líder. Los destinatarios se ubican en función del tipo de relación entre el locutor y el oyente. Las relaciones pueden ser de simpatía o de antipatía, incluyentes o excluyentes. Pero también existe un tipo de relación no marcada, indefinida.

En República Dominicana, en las elecciones presidenciales de 2004 la situación comunicativa de los discursos de campaña permite estructurar la relación de los candidatos con sus destinatarios a partir de esos diferentes vínculos, en una escala que puede ser descrita según el modelo propuesto por Capdevila Gómez para el análisis de los espots de la campaña en las elecciones al Parlamento español en el año 2000 [13]. El modelo contiene tres categorías de relaciones con el líder:

1. Oponentes: líderes políticos de otras formaciones que concurren a las elecciones. Simpatizantes de otras formaciones.
2. Afines: líderes del propio partido. Simpatizantes de la propia formación.
3. Neutros: Personas, grupos, entidades o seres o situaciones que se mantienen al margen del contenido del discurso.

De acuerdo con esa clasificación, las relaciones entre los candidatos (emisores o enunciadores) y los votantes (des-

[13] Aranzazu Capdevila Gómez, Op. Cit. P. 229

tinatarios o enunciatarios), en las elecciones de 2004 se presentaron de la manera siguiente:

Candidatos	Oponentes	Afines	Neutros
Leonel Fernández	PPH- –Hipólito Mejía, la parte del PRD que lo postuló y los aliados: Partido Quisqueyano Demócrata Cristiano –Eduardo Estrella y la parte de PRSC que lo postuló y aliados: –Los demás candidatos y sus organizaciones: Trajano Santana, Raúl Pérez Peña, Peguero Méndez y Rafael Flores Estrella	PLD con todos sus líderes y simpatizantes. Los aliados: FNP, BIS, PTD, Consejo Presidencial Reformista, Partido la Estructura, FILA, UD y cientos de comités de apoyo. Fracción del PRD –Hatuey de Camps	Indecisos, votantes abstencionistas y la «masa silente». Fracción del PRD –Hatuey de Camps
Hipólito Mejía	–Leonel Fernández el PLD y aliados. –Eduardo Estrella, parte del PRSC y aliados PRD–Hatuey de Camps– Los demás candidatos y sus organizaciones.	PPH, parte del PRD, el PQDC y fracciones de otros partidos minoritarios..	Indecisos, votantes abstencionistas y la «masa silente».
Eduardo Estrella	–Leonel Fernández, el PLD y aliados. –Hipólito Mejía, el PPH, el PRD y aliados. –Consejo Presidencial Reformista.- PRD–Hatuey De Camps. –Los demás candidatos presidenciales y sus organizaciones.	Parte del PRSC y aliados penadecistas.	Indecisos, votantes, abstencionistas y la «masa silente».

Como puede observarse, el conjunto de los destinatarios no es homogéneo. En su conformación intervienen relaciones excluyentes e incluyentes. Existen sectores e intereses diferentes. El discurso inclusivo está dirigido a los que son afines y neutros, pero también extiende su audiencia a la masa de los oponentes (la base de los partidos y simpatizantes del candidato opositor); situación que hace que el discurso de campaña, emitido desde un super yo sea la voz de un nosotros y postule como oyente a un nosotros.

Los adversarios que compiten en la campaña electoral, en particular los líderes y las cúpulas de dirigentes que los acompañan, que conforman sus equipos, adquieren también el estatus de destinatarios en los discursos de campaña.

El discurso excluyente está dirigido a los adversarios que compiten en la campaña electoral por la posición en juego. En el discurso de un candidato existen referentes, menciones directas o indirectas acerca del candidato opositor.

La relación entre los candidatos es de conflicto. Existe un yo contra otro yo, que no adquiere función de tú, es decir de interlocutor, sobre todo, entre los adversarios principales que polarizan las elecciones. En los discursos estos aparecen referidos por un impersonal: él, el otro, ése, aquél.

Los adversarios responden a determinadas jerarquías de antipatía o rivalidad. Cada candidato sitúa y se sitúa en un nivel, según el nivel de peligro o competitividad que ofrezca el otro. El nivel más elevado es el que representa mayor peligrosidad en las aspiraciones a las posiciones que se disputan.

En esa relación se busca acreditar a un yo ante la población de votantes y desacreditar al otro yo; como una criatura ajena, extraña, hostil y nociva a esa población. Eso constitu-

ye en la campaña electoral, una actitud de repulsión y degradación del otro que se articula como estrategia de descrédito del adversario.

En esta parte de la investigación se obviará esa estrategia, concentrándose en la estrategia de apropiación del pueblo, que en conjunto está orientada hacia los destinatarios afines y neutros. La apropiación del pueblo como estrategia de captación se articula alrededor de un nosotros y del posesivo mi, nuestro.

La inclusión es su fuerte. El candidato y el pueblo forman una unidad, una identidad. El pueblo está integrado por diversos nosotros; que en general, en término pronominal da lugar a una estructura compleja de ese nosotros: yo más yo; nosotros es igual a yo más ellos; nosotros es igual a yo más ustedes; nosotros es igual a yo más ellos más ustedes. La conjugación es compleja.

La apropiación del pueblo se formula en el discurso de los candidatos en forma de enunciados similares a éste, común a diversos poetas, «este es mi pueblo», y que el poeta español Abel Martín en el poema «El pueblo» llena de todo el valor afectivo de apropiación de todo cuanto exista.

El pueblo
Aquí nací, éste es mi pueblo, ésta
mi calle. Los naranjos,
que perfuman el aire en primavera,
nosotros los plantamos.

Éste soy yo. Aquéllos, mis amigos
Paco, Loren, Manolo,
Manolito, Jesús, Pepe, Eduardo...

El maestro se llama don Alfonso.
Hay como un fondo amargo en la dureza
de su gesto y su tono,
Y aun así lo queremos.

Así mismo los candidatos, pero sin la actitud naïf y folclórica del poeta, se dirigen a los votantes en forma inclusiva y posesiva. La relación inclusiva se observa en el siguiente fragmento del discurso de cierre de campaña de Hipólito Mejía, refiriéndose al campesino:

«Aunque el candidato del PLD le llama criminal al campesino *nosotros decimos que esta gente es una verdadera reserva moral por su trabajo en el país. Yo soy del campo y me siento orgulloso, pero del campo también es Balaguer, Bosch, Peña, Freddy Beras, José Joaquín Puello, Sergio Vargas y todos ellos han honrado al país con el trabajo tesonero.*

Nuestro campesino sabe que la cosa ha mejorado, que le ha tocado agua potable, calles, gas subsidiado, energía subsidiada y Leonel dice que va a quitar todo eso, *ay Leonelito!* . .

Véase cómo Eduardo Estrella habla, en forma inclusiva, de la situación del país en el plano educativo en su discurso en la Cámara Americana de Comercio:

«No hay *país* que se desarrolle sin educación. Para ellos tenemos que mejorar, modernizar, generalizar y adecuar la educación a *nuestras realidades y necesidades del país*, que aspira y puede garantizar la dignidad y el desarrollo de todos *los dominicanos.*

Tampoco podremos crecer si nuestros técnicos y profesionales no dominan por lo menos un segundo idioma y particularmente el inglés, que se ha convertido en el idioma por excelencia en los negocios.

Es claro que una situación así no puede posibilitar el despegue económico, ni el progreso social de *nuestra Nación*».

En igual estilo inclusivo Leonel Fernández se refiere a la crisis económica por la que atravesaba el país:

«Como resultado de la crisis por la que estamos atravesando, predomina en diversos estratos sociales de *nuestra población*, un sentimiento de desaliento, de incertidumbre y de frustración. Es tal el pesimismo que se ha apoderado de importantes núcleos nacionales, que determinadas personas han llegado hasta a considerar que nuestras actuales aflicciones carecen de solución».

En los discursos de Leonel Fernández en la campaña electoral de 2004, los destinatarios responden a una clasificación política y social de amplio espectro, en la que participan diversos sectores. Los más importantes son de carácter político, pero como el tema social predominó en esa campaña, son importantes los destinatarios sociales.

El destinatario Pueblo Dominicano es a la vez político y social. Ese candidato se dirige a él identificándolo con un nosotros que incluye tanto a quien habla como a los oyentes, como en esta expresión en el discurso de cierre de campaña: «es lo que nos permite decir, con el pueblo dominicano...»

El pueblo constituye el ámbito simpático de la seducción al que se dirige su discurso: los militantes del PLD, los aliados y simpatizantes de su candidatura y la masa neutra de votantes.

Socialmente, los discursos de Leonel Fernández abarcan a todos los sectores de la población, en particular a la masa pobre del pueblo dominicano. Es a ese sector mayoritario a quien dedica sus palabras cuando en la mayor parte tematiza las necesidades básicas de alimentación, específicamente los productos de la canasta familiar.

Pero, al centrar su discurso contra el PPH, acusándolo de ser responsable único de la crisis, mediante el empleo de epítetos y expresiones a la vez cultas y populares, Leonel Fernández articula una alianza social de los sectores afectados por el gobierno que incluye la clase baja, la clase media y la clase alta.

En esa alianza se alude específicamente con mucha frecuencia, en un extremo, a los profesionales, a los sectores populares, a la clase media y la baja, en general la masa más pobre del pueblo dominicano; en el otro extremo social: a la clase alta, a la clase culta y pensante, a la burguesía, a los empresarios.

El discurso de Leonel Fernández política y socialmente fue en la campaña electoral el más abarcador desde el punto de vista de los destinatarios, pues pudo establecer una polaridad entre dos tipos de agentes o sujetos: toda la sociedad versus el PPH. Y del lado de la sociedad, que es la imagen más universal del pueblo, ese candidato pudo incluso integrar en su ámbito de seducción al PRD como partido opuesto al PPH, es decir, a la masa más pobre de ese partido de gobierno, víctima también de la política del PPH.

Hipólito Mejía colocó como destinatario de su discurso en primer lugar a sus partidarios y simpatizantes. Políticamente, estos constituyen el núcleo de su ámbito de seducción. Pero también en este ámbito se refirió a los aliados, que en su caso tenían una limitada representación. En general se dirigió al pueblo, advirtiéndole sobre el regreso del PLD al gobierno.

El PLD y Leonel Fernández, a quienes peyorativamente se refería como *los comesolos*, fueron específicamente los destinatarios constitutivos del ámbito del descrédito y

la repulsión. Eduardo Estrella y el PRSC no cuentan en ese ámbito, no son destinatarios.

Como destinatarios sociales, el discurso de Hipólito Mejía colocó ante sí a los sectores más pobres de la población en posición privilegiada. Buscó establecer una alianza social de los pobres contra los ricos: los empresarios, los banqueros, la gente de dinero.

En general, el de Hipólito Mejía fue un discurso dirigido a la clase baja, un poco a la clase media y menos a la clase alta. El hablaba de salvar de «la desgracia al pueblo dominicano», y de la «complicidad con bancos e instituciones que desfalcaron a inversionistas y ahorrantes del país»; en su discurso de cierre de campaña.

Al jugar a la división social, sacando de su ámbito de seducción a banqueros e instituciones que «desfalcaron» y colocándolos en el ámbito de repulsión y descrédito, junto a «estos comesolos», Hipólito Mejía redujo el espectro de los destinatarios amigos y amigables, ampliando el de los enemigos o adversarios. Política y socialmente el pueblo a quien él se dirigió tenía la misma identidad: el sector perredeísta del pueblo que, en la ocasión, estaba dividido entre reeleccionistas y antirreeleccionistas.

En cuanto a Eduardo Estrella, políticamente hablando, sus destinatarios fueron en primer lugar sus seguidores, luego el pueblo en general. Su ámbito de seducción fue todo el pueblo, sin distinción social o política.

En este candidato se dio una particularidad que lo distinguió de los otros dos candidatos: él colocó en su ámbito de repulsión y descrédito tanto a Leonel Fernández y al PLD como a Hipólito Mejía y el PRD-PPH. Estableció un dos contra uno: «Porque Leonel *e´ pa´ bajo que va, Hipólito e´*

pa´ fuera que va y nosotros *e´ pa´ arriba que vamos*», proclamó en el discurso de cierre de campaña electoral.

De esa suerte, ese candidato limitó su ámbito de simpatía y seducción y amplió su ámbito de repulsión y descrédito. Sólo él y una parte de los reformistas se sentían halagados, pues otra parte apoyaba a Leonel Fernández. Aún atacando a la masa de los opositores a su candidatura, Estrella trataba de seducirla. Se presentaba como un candidato de equilibrio y equidistante del gobierno y de la oposición. Buscaba deshacer la polaridad representada por Hipólito Mejía y Leonel Fernández.

Socialmente, sus destinatarios estaban representados por igual, por todos los niveles sociales: baja, media y alta. El se dirigía a la masa más pobre del pueblo, ubicada geográficamente en la capital del país y en cada uno de los pueblos del interior, distinción que establecía al mencionar por su nombre a una interminable lista de pueblos de las diferentes regiones. Él se dirigía también a la clase media y a la juventud como grupo general. Se dirigía a la clase alta, presentándose como el mejor garante de su dinero y sus inversiones.

Política y socialmente, el discurso de Eduardo Estrella presentaba una asimetría: en lo político estrechó su base de simpatía, al atacar a la vez y en igual medida al PPH y el gobierno y al PLD y Leonel Fernández. En lo social buscó ampliar su ámbito de seducción, al dirigirse igualmente a la clase baja, a la media y a la alta. Sin embargo, esa amplitud le impidió focalizar a un sector determinado como aliado principal.

En síntesis, del análisis de la enunciación política, en particular el estatus de los destinatarios, se puede concluir que los discursos políticos de los tres candidatos identifican claramente sus destinatarios políticos y sociales.

Leonel Fernández, al focalizar su adversario en la figura del PPH e Hipólito Mejía, pudo ampliar su ámbito de simpatía y seducción a la mayoría de los votantes, incluyendo a los perredeístas antirreeleccionistas.

En lo social, al focalizar como destinatario principal a la masa pobre del pueblo, pero también a la clase media, sin excluir a la clase alta, considerando a todos en conjunto como víctimas de la crisis económica y social provocada por el gobierno del PPH, ese candidato pudo beneficiarse de una amplia base de simpatía.

Hipólito Mejía, focalizó a Leonel Fernández y al PLD, los «comesolos», como sus adversarios, pero no pudo ampliar su ámbito de seducción ni siquiera con todos los militantes y simpatizantes del PRD. Por lo tanto, sus destinatarios reales no rebasaban el marco de sus propios partidarios y beneficiarios del gobierno.

Socialmente, al postular una distinción clasista entre ricos y pobres, se enajenó la simpatía de una importante porción de la clase media y en general de la clase alta, y por tanto socialmente limitó su simpatía a parte del pueblo pobre perredeísta y a los beneficiarios de su gobierno. Así, política y socialmente los destinatarios de Hipólito Mejía fueron los mismos actores. No pudo ampliar su simpatía.

Eduardo Estrella, al colocar como sus adversarios tanto al PLD y su candidato como al PRD-PPH y su candidato, se creó un amplio frente de antipatía en su contra.

Socialmente, su discurso no focalizó a un destinatario en particular, dirigiéndose por igual a pobres y a ricos. Por lo tanto, no pudo hacer uso de la crisis social y económica que, aunque afectaba a todos los sectores sociales, era sentida con

más rigor en la clase baja y media, que Eduardo Estrella no pudo seducir.

De todo lo que antecede se destaca un hecho de carácter enunciativo: con respecto a sus dos rivales, Leonel Fernández fue el candidato de mayor tamaño en cuanto a sus fuerzas de emisión, como enunciador, pero también en cuanto a sus destinatarios. Fue el candidato más incluyente: redujo al mínimo la categoría de los opositores, y amplió al máximo en su beneficio las categorías de los afines y los neutros.

2. La hiperbolización del pueblo

El tamaño del pueblo en los discursos de campaña es otro indicador específico para evaluar la eficacia de los discursos, para conocer su impacto. La medición semántica, en términos cualitativos se apoya en la relación entre las palabras. Pueblo es el hiperónimo principal, que incluye diversos hipónimos que forman redes con sus correspondientes cohipónimos. Pero, pueblo funciona también en relación con otros conceptos que son sinónimos o antónimos.

El conjunto de esa relación semántica en los discursos se traduce en una masa de contenido de la palabra pueblo, la cual opera mediante un sistema estilístico que involucra varias figuras que le dan volumen, coherencia y cohesión en los textos: la anáfora, la elipsis, la hiperonimia, la hipérbole, etc. La hipérbole es la figura de lenguaje del exceso, de la exageración. Se comunica una imagen hinchada, un concepto hiper de la idea de pueblo, apoyándose en el conjunto de los recursos semánticos y estilísticos de los discursos.

El pueblo es en el sistema político democrático, en principio, el sujeto político principal. Desde su origen, como sostiene el Dr. Francisco Cueto, la democracia se asocia a soberanía popular, a voluntad general; y aún en las sociedades modernas en que la idea de democracia directa cedió el paso a la de democracia representativa, el pueblo conserva la facultad y la función de legitimar el poder político. Así lo expresa el Dr. Cueto al establecer la distinción entre representación y titularidad:

«Lo cierto es que con la aparición de sociedades más complejas: mayor nivel poblacional, industrialización y diferenciación de intereses, la participación del pueblo de manera directa representa una imposibilidad objetiva. El proceso de cambio de estas sociedades fue acompañado por modificaciones en la teoría de democracia, en la que se incorporan dos componentes fundamentales: la representación y la dimensión vertical, es decir la constitución de la autoridad. La democracia empieza a ser entendida como representativa frente a la imposibilidad del autogobierno. Lo que quiero decir es que el concepto moderno de democracia incorpora el tema de la división entre titularidad, que lo tiene el pueblo, y el ejercicio del poder, que se confía al elegido» [14]

Esa autoridad reservada al pueblo de ser el titular del poder lo coloca, frente a los aspirantes a la representación, en una situación privilegiada. Los candidatos centran sus discursos de campaña en la palabra pueblo o sus sinónimos, como destinatario o como referente del mundo de la vida. Según Habermas, el mundo de la vida es un: «depósito

[14] Francisco Cueto, Op. Cit.

de auto evidencias o de convicciones incuestionables, de las que los participantes en la comunicación hacen uso en los procesos cooperativos de interpretación». [15]

Objetos, acciones, valores y expresiones de distinta índole, conforman el mundo de la vida. Pueblo es en la oratoria pública en el régimen democrático en República Dominicana, así como en el habla popular, un concepto cotidiano; un elemento básico del mundo de la vida en la sociedad dominicana. Es un concepto que autodefine. El pueblo se llama a sí mismo, pueblo.

En definitiva, ese concepto se va convirtiendo en el principal campo de entendimiento, en la medida en que electores y elegidos van comprendiendo que la democracia moderna funciona, como señala el Dr. Cueto, como un matrimonio entre titularidad y representación del poder político. Y en la medida en que el pueblo, es decir la mayoría del electorado va adquiriendo conciencia de su papel y de su autorrepresentación en el poder.

En ese sentido, se quiso averiguar el *mundo de la vida*, común a los candidatos y los electores, en cuanto a lo que ambos tipos de sujetos entienden acerca de, ¿qué es pueblo?

A los grupos focales por separado, formados por líderes comunitarios y por estudiantes de la UASD, se les hizo las siguientes preguntas:

—¿Qué significa el término pueblo para ustedes?

—¿Cuáles palabras son sinónimos de pueblo?

Resulta revelador cómo ese concepto es a la vez diverso y unificador. Para los líderes comunitarios, pueblo es:

—Comunidad local o nacional.

—Los habitantes de un país o territorio.

-Masa de las personas sencillas y simples de una localidad.

-Agrupación de personas que viven en determinado lugar

-Masa popular.

-Gente humilde.

-Todo aquel a quien el político dirige sus palabras.

-Personas con creencias comunes: tradición, lengua, identidad.

-Conglomerado de personas que habitan un territorio y comparten cultura, idioma, etc.

-Los nacionales de un país.

-Personas con culturas diferentes.

Para los estudiantes de la UASD, pueblo es:

-grupo de personas con iguales costumbres, tradiciones, creencias e ideologías.

-Conjunto de personas que habitan o viven en un determinado lugar o región las cuales poseen costumbres y necesidades similares e intereses comunes.

-Multitud, masa, conglomerado de personas, gente.

-Humildad, masa desposeída, la gran masa empobrecida.

-Conglomerado de personas que conforman un país y comparten la misma cultura, idioma y costumbres.

-Cada una de las provincias que tienen menos desarrollo o actividad económica que la ciudad capital.

-Conjunto de personas o habitantes que vive en un lugar determinado.

-Conjunto de personas de una región o país.

-Conglomerado de personas de diferentes clases sociales e intelectuales que tienen diferentes simpatías políticas y religiosas.

-Conjunto de personas reunidas en un territorio determinado.

-Conjunto de personas que integran *una misma comunidad* y comparten las mismas costumbres.

-Grupo de personas con *iguales características y mismo origen*, cultura y lengua, habitan en un lugar determinado.

-Son las personas que integran una sociedad determinada.

-Es lo que identifica una nación o país.

-Es un conglomerado social que conforma el territorio dominicano.

-Conglomerado de personas que conviven en un territorio determinado, compartiendo las mismas costumbres y cultura *y bajo un mismo régimen legal.*

-La masa o conjunto de personas que comparten y componen una cultura definida con sus propios valores.

Conjunto de personas que comparten un mismo rasgo cultural y social, comparten las mismas características.

-Conjunto de habitantes de una nación o país.

-Una parte pequeña de la población.

-La masa popular.

¿Cuáles palabras son sinónimas de pueblo? Para los líderes comunitarios las siguientes palabras son sinónimas de pueblo:

-nación

-país

-caserío (pueblo o lugar)

-masa

-muchedumbre

-moradores

-comunitarios
-pueblerinos
-gentilicios
-masa popular
-compatriotas
-conciudadanos
-mayoría
-Estado
-comunidad
-población
-masa desposeída
-hijos de Machepa
-ciudadanos
-compañeros
-grupos social
-tribu
-nacionales de un país
-excluidos, marginados

Para los estudiantes de la UASD, estas palabras son sinónimas de pueblo:

-ciudad
-país
-comunidad
-región
-nación
-clase baja
-barrios
-sectores
-parajes
-poblados

-gente
-provincias
-municipio
-campo
-población
-ciudad
-etnia
-tribu
-colonia
-sociedad
-habitantes
-los de abajo
-Estado
-patria
-muchedumbre
-masa
-grupo
-ciudadanía
-multitud
-villorio
-villa
-aldea
-caserío
-raza
-clan
-familia
-casa
-conjunto de personas
-reunión
-sociedades
-nacionalidad
-gentío

El conjunto de significados de la palabra pueblo es, como se ha visto, muy heterogéneo para los integrantes de los grupos focales. Esa heterogeneidad es la dimensión de la palabra autodefinida, la cual constituye un amplio espectro de entendimiento con los candidatos.

Se quiso saber los significados de esa palabra en los discursos de campaña. Se procedió mediante la lectura. La pregunta es una de las claves básicas de lectura. Es el procedimiento más elemental y a la vez productivo que emplea el lector ante el texto: ¿Cuál es el tema? ¿Cuál es el mensaje principal? ¿Qué quiere decir el autor?

Siguiendo esas claves sencillas de lectura, se formuló a los líderes comunitarios y a los estudiantes que acompañaron esta investigación la siguiente pregunta:

¿Qué es pueblo en los discursos de campaña de 2004?

La lectura y el análisis de esos discursos arrojaron las siguientes unidades léxicas con el significado de pueblo, cuya relación se presenta en el orden y frecuencia de aparición.

Presidente	Discurso	Unidades
Leonel Fernández	Proclamación 30 de agosto de 2003	– pueblo dominicano – compañeros de partido –estratos diversos de nuestra población –la República Dominicana –compañeros y compañeras –el pueblo dominicano –nuestro pueblo –nuestro país –la nación –la población –la mujer (dominicana) –la juventud (dominicana) –país

Presidente	Discurso	Unidades
		–profesionales de la comunicación –dominicanos y dominicanas –envejecientes –discapacitados- niños huérfanos –población dominicana –el pueblo –país –país –país –país –país –país –país –país –sociedad dominicana –señoras y señores –país –señores –la juventud de nuestro país –nuestros jóvenes –el país –productores y comerciantes –pueblo dominicano –empresariado –clase media –clase pobre –barrios pobres –clase media –clase media –clase media –clase media –barrios pobres –pueblo dominicano –pueblo –país –clase media –pobres –país –este país

Presidente	Discurso	Unidades
Leonel Fernández	Cámara Americana de Comercio	–pueblo dominicano –señoras y señores –pueblo dominicano –país –República –República Dominicana –un solo dominicano –país –todos los dominicanos –país –opinión pública –ustedes –el país –país –República Dominicana –señores y señoras –país –país –pueblo dominicano –la sociedad dominicana –pueblo dominicano –saldremos (nosotros =la sociedad, el pueblo) –la población –la mayoría abrumadora del pueblo dominicano –República Dominicana –la voluntad de la mayoría –país –nuestra economía –sectores productivos y comerciantes del país –República Dominicana –nuestra nación –la colectividad nacional –los dominicanos –(la frontera) esa región del país –señores y señoras

Presidente	Discurso	Unidades
		–República Dominicana –El milagro dominicano –país –todos los ciudadanos –la ciudadanía –la comunidad dominicana –mediana, pequeña y microempresa –sectores de turismo y zona franca –sector privado –nuestra nación –sector agropecuario –población –social (desigualdad) –infantil (mortalidad) –maternal (salud) –géneros (igualdad) –(enfermedades) –maestros –valores patrios –identidad nacional –dominicanos –República Dominicana –esta tierra
Leonel Fernández	Cierre de campaña	–compañeras y compañeros –pueblo dominicano –la inmensa mayoría –pueblo dominicano –este pueblo –nuestro pueblo –pueblo dominicano –República Dominicana –este pueblo –pueblo dominicano –nuestro pueblo –nuestros hombres del campo –productores de arroz –productores de cerdo

Presidente	Discurso	Unidades
		–productores de huevo –productores de alimentos –pueblo dominicano –nuestro país –República Dominicana –Inmensa mayoría del pueblo dominicano –Los nuestros –Los médicos –Los enfermos –Los trabajadores humildes de la República Dominicana –la sociedad –los hombres y las mujeres del campo –República Dominicana –los profesionales –los obreros –los empresarios –las mujeres –la representación de la sociedad civil –los altos dignatarios de la iglesia católica –el pueblo –República Dominicana –compañeros, compañeras –pueblo dominicano –los niños –los jóvenes –nuestras mujeres –nuestros hombres del campo –nuestros envejecientes –los discapacitados –los maestros –alumnos –nuestros médicos –nuestras enfermeras –la construcción (del sector de) –medianas, pequeñas y microempresas

Presidente	Discurso	Unidades
		–cualquier dominicano –ningún dominicano –todos los dominicanos –República Dominicana
Hipólito Mejía	Cámara Americana de Comercio	–Se dirige a la mesa de honor por su nombre (Milagros Ortiz Bosch, y el Presidente de la Cámara) –señoras y señores –ustedes –la nación –miles de familias –la gran mayoría de las familias dominicanas (en la miseria) –nuestro pueblo –cientos de familias e instituciones del país –700 mil depositantes –los depositantes y ahorrantes de los bancos colapsados –el ahorro de cientos de miles de familias y empresas dominicanas –los más pobres del país –las familias más pobres y necesitadas del país –algunos sectores privilegiados del país han menoscabado ese marcado enfoque social de mi gobierno –cientos de miles de familias que viven en la pobreza y la marginalidad –la juventud (dominicana) –capitaleños (los que viven en las cañadas) –Guajimía (esa cañada) –ahorristas del banco Baninter –países extranjeros (los embajadores internacionales) –Agripino Núñez Collado –el país –los productores, las zonas francas

Presidente	Discurso	Unidades
		–los agricultores, Promipyme –la patria –pueblo dominicano –pueblo dominicano –inversionistas y ahorristas del país –sistema financiero del país –el PRD –José Francisco Peña Gómez –compañeros y compañeras –pueblo dominicano –José Francisco Peña Gómez –A esos sectores (privilegiados) quiero decirles –la responsabilidad con los pobres –la población –un partido de oposición –un candidato de oposición –todos los dominicanos –la clase media –anuncio al país –la clase media y todos los que ejercen profesiones liberales y los que trabajan por cuenta propia –las empresas –los herederos (herencia) –los consumidores –los programas de ventas populares –la población –más de 700 mil depositantes y ahorrantes –los trabajadores –todos los dominicanos –un candidato –un candidato –ustedes –los candidatos –todo el pueblo

Presidente	Discurso	Unidades
		–«Soy el primero en reconocer que con los salarios vigentes, los trabajadores urbanos, los médicos, los maestros, las enfermeras, los profesionales, los trabajadores del campo, los trabajadores de la construcción, los que trabajan en las empresas industriales, comerciales, de servicios, los que laboran en las zonas francas, en los hoteles, en general todos los que viven de un salario, atraviesan por una situación angustiosa». –anuncio al país –los trabajadores dominicanos –todos los pensionados y jubilados del Estado –cientos de miles de familias dominicanas –público e instituciones financieras –los dominicanos –cientos de miles de familias y cientos de instituciones –los dominicanos –la comunidad internacional –los ahorrantes –ustedes –en todo el territorio nacional –líderes y representantes de las provincias y las comunidades del país –los habitantes de esas comunidades –las familias –pueblo dominicano –todos los actores del sistema eléctrico –el país –los más pobres (vía una tarifa social) –sectores de menos ingresos –aumenta de un 120 a 300 mil el número de madres que reciben subsidio (aumento de 300 a 500 pesos) –los trabajadores de menos ingresos –todos (las personas, el pueblo, el público presente)

Presidente	Discurso	Unidades
		–solucionar habitaciones –título de propiedad a las familias que ocupan tierras del Estado –los dominicanos (educación) –los maestros, profesores –estudiantes y maestros de secundaria –estudiantes universitarios –Milagros Ortiz Bosch –Ustedes –extraordinaria representante de la mujer dominicana –miles de jóvenes de especialidades técnicas –la macro y la pequeña empresa –la población más humilde del país –la población pobre –RD –nuestra juventud –las madres y el resto de la familia dominicana –nuestro jóvenes atletas –estos sectores –los dominicanos –país –país –miembros de la Cámara –país –nuestro país –ustedes –nuestros productos, nuestras relaciones, nuestros jueces, nuestro gobierno, nuestras estructuras productivas –nuestro país –nuestro territorio –nuestra justicia –nuestros jueces –todos los dominicanos

Presidente	Discurso	Unidades
		–aquellos candidatos –Hipólito Mejía –nuestro sistema judicial –país –pueblo dominicano –muchos de ustedes –pueblo dominicano –todos- todos
Eduardo Estrella	Cámara Americana de Comercio	–señoras y señores –Sr. Presidente de la Cámara y demás miembros –nación –mis conciudadanos –pueblo dominicano –patria (anclaje) –nuestro líder –país –país –Nuestra patria –ustedes –país –empresa privada (ustedes) –país –nación –país –ustedes (empresas privadas) –sectores productivos –los dominicanos –Rep. Dominicana –ustedes –otro país –nuestros hogares –ustedes –el sector privado (no describe la crisis y focaliza responsabilidad. Reseña noticias de ese sector que describen la crisis)

Presidente	Discurso	Unidades
		–«Situación Difícil» en lugar de crisis –población –dominicanos –micro, pequeña y mediana empresa –país –dominicanos –país –los pobres –todas las fuerzas sociales y económicas del país –los inversionistas nacionales y extranjeros –país –país –población –familias de clase media y baja –al adquiriente (de vivienda) –país –el empleado de zonas francas –micro empresas –los dominicanos –dominicanos residentes en el exterior –dominicanos –país –inversionistas –las voces –sectores productores del país –país –población –el pueblo consumidor (de energía) –el consumidor –país –país –país –el país –Joaquín Balaguer (frente a) –ustedes –frente al país

Presidente	Discurso	Unidades
		–pueblo dominicano –la sociedad civil –todos –nuestros conciudadanos –dominicanos (bancos) –República Dominicana –Todos los hombres y mujeres que aspiran vivir en paz, progreso y bienestar general. –Representantes de la sociedad civil y los gremios debidamente establecidos –Rep. Dom. –nuestro país –al país –pueblo dominicano –del país –el país –nuestros productos –Cámara Americana de Comercio –Rep. Dom. –Importantes hombres y mujeres de negocios del país –Dr. Balaguer –país –país –Rep. Dom. –pueblo dominicano –nuestras empresas –el lado dominicano (con respecto al «lado de Haití») –nuestro país –país –niño de edad escolar –bachiller –nuestro país –ustedes –Partido Reformista Social Cristiano –las fuerzas productivas de la Nación

Presidente	Discurso	Unidades
		–los hombres y mujeres que trabajan por el engrandecimiento del país. –la República –el partido de los pobres –las fuerzas conservadoras (el PRSC es el partido de) –los que a través de la historia han llevado a cabo el despegue de todas las sociedades –Balaguer –todos
Hipólito Mejía	Cierre de Campaña	–capitaleños y provincias vecinas –el partido –todos lo que están viendo por TV y oyendo por Radio –compañeros –el partido –los aliados –el sector externo –dirigentes y militantes –todos los que han contribuido con esta manifestación –campesino –nuestro campesino –los campesinos –propietarios o nuevos dueños de tierra en Villa verde, la Romana, Cien Fuego, Santiago –la gente marginada y pobre –los que están en terrenos del Estado –las madres cuyos hijos van a la escuela –este pueblo –las empresas –la UASD
Hipólito Mejía	Compare-cencia en el Diálogo Nacional	–el país-la sociedad –la familia –el país –el país

Presidente	Discurso	Unidades
		–país del mundo –República Dominicana –nuestra sociedad –nuestros aliados –todos los sectores –país –el país –campo dominicano –marginalidad social del –país –país –país –la gente –los ayuntamientos –pueblos del país –el país –el país –la gente –este país –este país –las mujeres –la población de las provincias –perredeísta –República Dominicana –Los santiagueros –La Vega –Puerto Plata –La Romana –La gente –La gente
Eduardo Estrella	Discurso en la Concentración Regional del Cibao, octubre 2003	–los dominicanos –los reformistas –los dirigentes –los militantes –nuestro país –pueblo dominicano –todo el país

Presidente	Discurso	Unidades
		–los reformistas –la nación –un pueblo –nosotros –los reformistas –los buenos dominicanos –Joaquín Balaguer –los miembros del partido –los reformistas –los dominicanos –nuestro partido –raza forjadora de pueblos –los reformistas –los dominicanos –el pueblo –un país –los reformistas –los reformistas –este país –un partido –esa gente –Balaguer –nuestra militancia –la república –el partido –dominicanos –la inmensa mayoría –la gente –la población –los dominicanos –nuestro país –el país –el país –los ciudadanos –el pueblo –los más pobres –el país-nuestro líder, el presidente Balaguer

Presidente	Discurso	Unidades
		–los más pobres –los hombres y las mujeres –los jóvenes y los envejecientes –país –todos –la gente –dominicanos –los reformistas –el país –Joaquín Balaguer –todos nosotros –la inmensa mayoría de los dominicanos –todos –dominicanos –nosotros mismos –nuestro pueblo.
Eduardo Estrella	Cierre de Campaña	–reformistas penadecistas pueblo dominicano –Joaquín Balaguer (honrar a) –Juan Bosch –todos los simpatizantes –país (en todo el) –mujer dominicana –la juventud dominicana –las bases del partido –la dirigencia de nuestro partido –Joaquín Balaguer –sectores de la RD –Partido Reformista –país –pueblo –pueblo –la gente de (pueblos o localidades) –Higüey, Este; Santo Domingo, Sur –las gentes de –pueblos del Norte –todos los pueblos del país –todos esos pueblos del país

Presidente	Discurso	Unidades
		–Balaguer (dos veces) –país –todos los rincones de la RD (sitio por sitio, paraje por paraje) –las comunidades –las grandes comunidades nacionales –los niños del país –la nación –la familia dominicana –país –juventud –mujer dominicana –todas las empresas –joven –juventud dominicana –pequeña y mediana empresa –sector agropecuario de la RD –agricultores –productores de arroz –viviendas en el campo –las ciudades –los barrios –los maestros –las enfermeras –las clases necesitadas –los obreros y obreras de zona franca –la niñez –los envejecientes de RD –la UASD –UASD –este país –los que no tienen nada porque lo han perdido todo –los que tienen algo que perder –los que tienen mucho que perder –Rep. Dominicana –país

Presidente	Discurso	Unidades
		–nuestro Escudo Nacional –Rep. Dom. –Rep. Dominicana –la gente –país –país –todos los dominicanos –las fuerzas políticas –todos los sectores de la vida nacional –todos los dominicanos –Joaquín Balaguer –delegados del Partido Reformista-contigo (delegado) –todos los delegados (del partido en la mesa electoral) –todos los que están aquí presentes –sus hermanos, su amigo, la novia, sus padres, sus hijos, el vecino. –República Dominicana –nuestro líder Joaquín Balaguer –reformista

La variedad y la repetición del concepto en las expresiones identificadas, constituyen el volumen del pueblo en esos discursos. El análisis de los lectores orientó la interpretación. Los estudiantes de grado del INTEC fueron sensibles a la similitud y diferenciación del concepto pueblo, en los discursos de cierre de la campaña electoral.

Ellos destacan la gran frecuencia de las unidades léxicas de una o más palabras que refieren el concepto, así como las diversas significaciones de lo popular a través de las expresiones, las necesidades, los hábitos y costumbres. Pueblo constituye el referente y el destinatario principales del discurso político de la campaña electoral de 2004.

En ese sentido afirma un estudiante:

«En la mayoría de los discursos políticos el pueblo tiende a ser el protagonista, pero algunos otros toman como objeto de los discursos las necesidades y las ofertas del candidato para lograr sus objetivos en la campaña: *Nuestra aspiración es promover un nuevo modelo de desarrollo social integral para la República Dominicana*, afirma un candidato».

La afirmación anterior quiere destacar que, aunque el pueblo es el eje central que orienta los diferentes discursos de los candidatos, *el acuerdo que los une*, éste es también el punto de diferenciación y conflicto entre los tres, es decir, *el desacuerdo* que *los opone.*

La diferenciación se expresa por el significado, por el sentido que uno le da, como afirma este estudiante:

«La palabra tiene un significado para los discursos políticos diferente en cada uno de los representantes o candidatos a presidentes en el momento, cada uno de ellos le da su propio significado. La palabra pueblo en un discurso, el candidato la utiliza para establecer una conexión o dejar dicho las debilidades, y las sugerencias que él propone para recuperarse de una administración anterior».

Pueblo, en el discurso de cierre de Hipólito Mejía, se destaca con las siguientes palabras en análisis de los estudiantes:

Capitaleños, compañeros, partido, aliados, sector externo, militantes, campesino, profesores, gente marginada, a los pobres, a este pueblo, juventud dominicana, nuestro país, pueblo dominicano, PRD.

En el discurso de cierre de campaña de Leonel Fernández, la lectura de los estudiantes destaca que en las frases o palabras relacionadas con la palabra pueblo o con aquellas frases en que se dirige a los votantes o electores, ese candida-

to utiliza una gran variedad de sinónimos, como vemos a continuación:

Pueblo dominicano, nuestro país, República Dominicana, este pueblo, nuestro pueblo, hombres de campo, señores, profesionales, obreros, empresarios, a las mujeres, representante de la sociedad civil, y a los altos dignatarios de la iglesia católica dominicana, entre otros...

La lectura del discurso de Eduardo Estrella por parte de los estudiantes del INTEC, destaca, en orden de importancia, las siguientes palabras para significar pueblo:

Reformista, penadecista, pueblo dominicano, mujer dominicana, nuestro país, República Dominicana, Santo Domingo, nosotros, delegados del partido reformista, todos los que están presentes, simpatizantes.

La lectura de los estudiantes permite conocer algunas diferenciaciones específicas de la palabra pueblo en los tres candidatos. En el discurso de cierre de campaña cada uno quiso enfatizar un aspecto particular, a partir del cual promover su candidatura y captar el voto del electorado. Afirman los estudiantes:

Discurso de Eduardo Estrella

«La palabra pueblo en el discurso de Eduardo Estrella aparece en el primer párrafo de la primera página como 'pueblo dominicano' designando a todo el país y de manera muy especial a las masas más desposeídas y la clase reformista militante de ese partido.

También aparece la palabra pueblo en la página tres como 'todos esos pueblos del país', en el segundo párrafo,

para dirigirse a todos los pueblos que conforman el país y que había mencionado en los párrafos anteriores.

También aparece en la segunda página dos veces la palabra pueblo; en referencia a lo que el pueblo quiere. Al igual que la palabra pueblo, Eduardo Estrella usa la palabra país en varias ocasiones en alusión a 'todas las personas', por ejemplo la palabra país aparece en el segundo párrafo de la primera página dirigiéndose a todas las personas que lo ha apoyado. En la cuarta página aparece de nuevo. En el segundo y el cuarto párrafos para designar las promesas al pueblo dominicano; además usa palabras como 'gente' (Pág. 2, cuarto párrafo) , 'niños del país' (Pág. 3, quinto párrafo), 'agricultores' (Pág. 4 párrafo 5), para referirse al pueblo en sus diferentes clasificaciones o niveles.»

Discurso de Leonel Fernández

«En el discurso de Leonel Fernández se puede observar que utiliza muchas veces las palabras pueblo dominicano en el 2do. y 3er. párrafo de la primera pág., lo usa para denotar el triunfo y cualidades positivas del pueblo dominicano.

Aparece de nuevo en la 2da. 3ra. y 4ta. páginas en el 1er., 4to. y 5to. párrafos respectivamente las palabras 'pueblo dominicano'.

De igual manera usa la palabra 'pueblo' en el 6to. párrafo, primera página, 2da. pág. 2do. y 3er. párrafos para referirse a la ciudadanía en general.

También usa la palabra 'compañeras y compañeros', para generalizar a los oyentes de este discurso y lograr conexión con ellos.»

Discurso de Hipólito Mejía

"En el discurso de Hipólito Mejía, se observa que usa las palabras capitaleño, militantes, campesinos, profesores, en el primer, 2do., 3er., 5to, y 10mo. párrafos de la primera página ya que no usó palabras para designar al pueblo en sus distintas clases, pero en la segunda página usó las palabras pueblo y país en el 4to. y en el 9no., y 10mo. párrafos respectivamente para referirse al pueblo."

En concreto, es interesante destacar, en la lectura de los estudiantes, cómo ellos reconocen aquellas palabras que designan el concepto de pueblo, sus sinónimos y sus significados, y expresan los acuerdos y los desacuerdos entre los candidatos. En discurso de cierre de campaña de Hipólito Mejía:

- Pueblo: Se refiere a una denominación geográfica como provincia.
- Pueblo dominicano: Referente al país. Constituye un hiperónimo que encierra diversos hipónimos y sinónimos
- Capitaleños: Referente a una localización geográfica del pueblo.
- Campesinos: Localización geográfica del pueblo.
- País: Pueblo dominicano.
- Compañeros: Se asocia a un ámbito político del pueblo.
- Juventud dominicana: Sociológicamente sectorial.
- PRD: Partido, parte del pueblo.
- La gente marginada y pobre: Sector económico.
- La patria: Ligado al pueblo y al PRD.

En el discurso de cierre de campaña de Leonel Fernández

- Pueblo: Se refiere a una denominación geográfica como provincia

– Pueblo dominicano: referente al país

Sinónimos:

- Partido de la Liberación Dominicana: partido o parte del pueblo.
- República Dominicana: Se refiere al país
- Compañeras y compañeros: Se asocia a un ámbito político del pueblo.
- Hombres y mujeres del campo: Localización geográfica de pueblo.

En cuanto a Eduardo Estrella en el discurso de cierre de campaña, éste se refiere a pueblo con estas acepciones:

– Pueblo dominicano: referente al país.
– Pueblo: Se refiere a una denominación geográfica como provincia.

Sinónimos

- Mujer dominicana: Referente a la mujer luchadora, la mujer de la fábrica.
- Partido reformista: Partido o parte del pueblo.
- República Dominicana: Referente al país.
- País: Pueblo dominicano.
- La juventud dominicana, contagiosa: Energía y entusiasmo de superación.

La presencia del pueblo en esos discursos tiene diferentes funciones reconocidas por los estudiantes del Nivel Medio del colegio CEMEP, quienes, guiados por la profesora Montserrat Miniño, opinaron acerca de los discursos de los candidatos:

1. *El pueblo como actor, como destinatario, como referente, como autoridad, como objeto.* Cada candidato se refirió al pueblo como

una figura que se responsabiliza de una parte muy importante dentro de la sociedad dominicana.»

– Hipólito Mejía
«Veo como la juventud...yo no seré una frustración para la juventud dominicana; ¡Adelante juventud dominicana!»
«(Exhorta a la juventud a seguir adelante, a ser parte del pueblo. Le da un rol y una responsabilidad a la juventud)»

– Leonel Fernández
«El pueblo es el que tiene la potestad de decidir un mejor futuro...»
«Este pueblo está decidido a jugar el papel histórico que le corresponde...»
«(Da un rol al pueblo. Expresa que el pueblo es quien decide el futuro y que ellos tienen un papel importante que llevar a cabo)»

– Eduardo Estrella
«Esto no es una lucha para mantener y preservar el partido, esta es una jornada nacional para defender y salvar a la República Dominicana».
«(Incluye al pueblo en el rol de llevar a cabo esta lucha para defender y salvar a la República Dominicana)»
«Quiero agradecer a la mujer dominicana luchadora, que siempre saca a su familia y a sus hijos hacia adelante...»
«Quiero agradecer a la juventud dominicana,... que con su deseo de superación nos dio las fuerzas para avanzar hacia adelante».

«(Presenta a la mujer y a la juventud como destinatario, ya que se dirige específicamente a ellos, dándoles un papel importante en esta ardua labor).»

2. El pueblo como protagonista, como centro, como ideal, meta, deseos, sueños, imaginación.

«En cada discurso se puede observar cómo cada candidato se refiere al pueblo dominicano como centro de lo que ellos aspiran a hacer con el camino de nuestro país.»

– Hipólito Mejía

«Por eso al país hay que defenderlo de esos que creen en la democracia porque aquí el que ganó, ganó; y el que perdió, perdió».

«...salvemos al pueblo dominicano, de la desgracia de poner en peligro el trabajo del pueblo dominicano...»

«(Presenta al pueblo como centro, defendiéndolo en todo).»

– Leonel Fernández

«Un gobierno de todos y para todos los dominicanos, un gobierno que será por encima de todo un gobierno que va a enfrentar los graves problemas que hoy afectan al gobierno dominicano para brindarle la oportunidad de vivir con dignidad y decoro».

«Triunfo del pueblo dominicano».

«(Presenta al pueblo como protagonista, refiriéndose al posible triunfo del PLD en ese momento como el triunfo del pueblo y no del partido).»

– Eduardo Estrella

«Nosotros aseguramos la paz, la gobernabilidad, la hon-

radez, el trabajo, la sensatez, concordia, la armonía, la decencia en el país... queremos la concertación de todos los dominicanos». «(Le asegura al pueblo el cumplimiento de los sueños y metas de todo el pueblo, paz, trabajo, armonía, etc.)»

Mejía. El pueblo como actor

«Yo quiero decirles de manera solemne nosotros le garantizamos, y óiganlo bien países extranjeros».

«Al país hay que defenderlo de esos que no creen en la democracia porque aquí el que ganó, ganó; y el que perdió, perdió».

«La patria está por encima de los intereses y del ego personal sin ninguna justificación».

«Les aseguro que estas manos no harán nada contra la democracia».

«Compañeros y compañeras la suerte es nuestra».

Fernández. El pueblo como actor

«Llegó el momento, llegó la hora, llegó el momento que estábamos esperando. Dentro de pocas horas estaremos a 16 de mayo y la inmensa mayoría, la inmensa mayoría de este pueblo, a tempranas horas...»

«Y este pueblo está decidido a jugar el papel histórico que le corresponde porque está muy consciente de quienes son los responsables de la actual crisis que abate al pueblo dominicano. Nuestro pueblo ha venido sufriendo en carne viva las secuelas de esta crisis».

Estrella. El pueblo como actor

«Hoy más que nunca está en juego el destino del país,

hoy más que nunca tenemos que preservar el emblema de nuestro Escudo Nacional, este Escudo que dice Dios, Patria y Libertad, uno de los candidatos no cree en Dios...»

«Esto no es una lucha por mantener y preservar el partido, esta es una jornada para defender y salvar a la República Dominicana».

Las lecturas de los discursos son específicas. Algunos estudiantes hacen el ejercicio de citar párrafos y páginas, como en este caso, refiriéndose al discurso de cierre de campaña de los candidatos:

Discurso de Eduardo Estrella

«En la primera página de este discurso analizamos que en el segundo y tercer párrafos, el Sr. Estrella se refiere a «la mujer dominicana luchadora que siempre saca a su familia y a sus hijos adelante», en el tercer párrafo dice «a la juventud dominicana, esa juventud contagiosa y que con deseos de superación...», usa estas frases para dirigirse a esta parte de la población de manera directa y agradecida.

En la segunda página desde el cuarto párrafo en adelante, vemos como reafirma su compromiso con cada sector de la población, mencionando su nombre de provincia.»

Discurso de Leonel Fernández

«En la tercera página en el octavo y noveno párrafos declara que los hombres y las mujeres del campo, periodistas, profesionales, obreros, empresarios, mujeres, iglesia y sociedad civil han sido maltratados por el actual gobierno.»

«En la quinta página en el primer párrafo, declara que

los médicos, enfermeras, necesitan del apoyo del próximo gobierno «para que así la construcción vuelva a crecer al ritmo de años anteriores».

Discurso de Hipólito Mejía

«El ingeniero Hipólito se dirige a los campesinos y profesores en el último párrafo de la primera página, declarando que Leonel los irrespeta.

En el sexto párrafo de la segunda página se dirige a la juventud dominicana para comprometerse de que tiene planes para ellos en su próximo gobierno.

En la última página en el último párrafo se dirige a los perredeístas con las palabras de solidaridad 'compañeros y compañeras', de su partido, en alusión a su 'futura victoria'.

El discurso de Hipólito Mejía fue analizado en detalle por un estudiante para establecer el sentido de la palabra pueblo:

Enunciados	Sinónimos	Expresiones Populares
«parte más pobre y marginada del país» «se dirige directamente al pueblo» «pero al pueblo como partido» «al pueblo como nación sufrida» «más que captar los votos de los partidos contrarios estaba tratando de animar a su masa votante» «sus ofertas están dirigidas a la masa popular dominicana» «estas ofertas en el ámbito social están dirigidas a las masas más pobres de nuestro país y personas marginadas»	Pueblo = masa pobre Pueblo = arroz y hambre Pueblo = país Pueblo = gente pobre y marginada Pueblo = juventud dominicana Pueblo = militantes del PRD, o perredeístas, compañeros. Pueblo = campesino, capitaleño, obrero, clase media, alta y baja (sectores específicos).	En burro, guagua, motoconcho, e´ pa´ fuera que van. (Fernando J. Herrera 0006-44)

El análisis y la interpretación en forma cooperativa del concepto de pueblo y sus sinónimos en los grupos focales y en los líderes políticos plantea la existencia de un campo común de conocimiento en el que se destaca la importancia de la palabra pueblo, y en general el campo semántico de pueblo, así como los mecanismos que posibilitan el entendimiento de los políticos y los electores en torno a este concepto.

Existen acuerdos y desacuerdos que posibilitan o no la seducción de los votantes por parte de los políticos. El primero de esos acuerdos es el manejo del concepto de pueblo en los líderes políticos y en el electorado representado por los grupos focales. En la columna de la izquierda, los actores manejan determinados vocablos, en la del centro figuran los que son comunes, en la de la derecha se presentan los usos diferenciadores en discusión.

	Acuerdos generales	Acuerdos parciales
Grupos Focales	-sociedad -nación -territorio -dominicanos -país -comunidad -provincias o región -territorio y cultura	Sinónimos como: tribu, raza, etnia, cultura, aldea, vecindario, comunidad, Patria, grupo de igual origen, grupo de igual costumbre, grupo de creencias y tradiciones comunes
Conjunto de expresiones de los lideres comunitarios y los estudiantes de la UASD	-habitantes -popular -masa, multitud -conglomerado -nacionales de un país -humildes, pobres, personas sencillas. -personas con cultura e ideología diferentes	

	Acuerdos generales	Acuerdos parciales
	-clases sociales -grupo con igual origen -una parte de la población -partidarios	
Hipólito Mejía -territorio -sociedad -país -patria -PRD -provincia -sectores sociales -conglomerado o multitud -masa pobre -dominicano	-pueblo = provincia -país -pueblo dominicano = país -PRD -gente marginada -pobres -a este pueblo -profesores -campesinos -militantes -compañeros -capitaleños -patria -juventud -profesionales, obreros, empresarios -mujeres -sociedad civil -altos dignatarios de la iglesia -PLD	PRD y aliados.
Eduardo Estrella -PRSC -territorio -sociedad -país -provincia -poblados -sectores sociales -nación	-pueblo dominicano (país) -pueblo (provincia, todos los pueblos del país) -mujer dominicana -gente -PRSC -Rep. Dominicana -niños -país (nuestro)	PRSC y aliados

	Acuerdos generales	Acuerdos parciales
-patria -dominicano	-juventud dominicana -agricultores -Santo Domingo -Todos los que están presentes -PRSC -patria -nación -población dominicanos	

En los acuerdos generales, candidatos y electores comparten la diversidad y la totalidad de los conceptos: en los acuerdos parciales comparten una parte de esos conceptos. Esa doble relación se especifica en que todos están de acuerdo con el pueblo pero cada quien lo asume a su modo.

El proceso de hiperbolización del pueblo por los líderes políticos, se refleja en las siguientes situaciones en la campaña electoral de 2004:

1. Los candidatos manejan en sus discursos diversas expresiones de pueblo, coincidentes entre los candidatos y coincidentes con las que los grupos focales asumen en la conceptualización de esa palabra. Es una palabra sobredimensionada por la frecuencia de uso y por la polisemia. Se comparten los conceptos de: territorio, sociedad, país, provincia, masa pobre, multitud o masa reunida en un lugar, partidarios, patria, pueblo dominicano, sectores sociales o profesionales, etc.

Esto implica que los candidatos se manejaron en una conceptualización amplia del pueblo, que no los compromete en la asignación de sentidos particulares y que, por demás,

es aceptada generalmente. El mayor grado de aceptación beneficia a Leonel Fernández. Este es el candidato que mayor tamaño da al concepto de pueblo en sus discursos y que por lo tanto produce una mayor apropiación de la imagen del pueblo.

2. Los candidatos no manejan en sus discursos diversos conceptos de pueblo, y esto es coincidente entre ellos, que los grupos focales asumen en la conceptualización del pueblo. Estos conceptos son: etnia, tribu, colonia, cultura, raza, clan, caserío, aldea, nación, comunidad, grupo de igual origen, grupo de iguales creencias, costumbres, tradiciones, idioma, etc. Esto tiene implicaciones de índole pragmática.

3. Cada candidato enfatiza un concepto particular de pueblo ligado a su partido, militancia o simpatizantes: el PLD, el PRD y el PRSC, nociones no contempladas de manera específica en la conceptualización de pueblo de los grupos focales. Esas diversas conceptualizaciones permiten definir diferencias tanto entre los candidatos como entre estos grupos.

4. Los candidatos enfatizan un concepto particular de pueblo: Hipólito Mejía, la masa pobre, marginada; Leonel Fernández, el pueblo dominicano en general; Eduardo Estrella, los pueblos del interior del país, es decir, pueblo como provincia. Esto tiene implicaciones de índole estratégica.

5. El concepto de pueblo como patria, nación fue manejado en muy baja ocurrencia por los candidatos, un poco más por Estrella. Esto tiene implicaciones pragmáticas.

6. El concepto de pueblo como sociedad diferenciada en grupos o sectores socioprofesionales fue el concepto predominante en los discursos de los candidatos, lo que implica que fueron discursos principalmente sociales.

7. El concepto de pueblo como ciudadanía estuvo por lo regular ausente. Esto implica que la parte política de los discursos estuvo también por lo regular ausente: no se habla del pueblo como sujeto de derechos políticos.

8. El concepto de pueblo como comunidad estuvo por lo regular ausente en esos discursos. Esto implica que los candidatos no valoraron la necesidad de otorgar a los pobladores, los ciudadanos, los barrios, los caseríos, los moradores, etc., determinados espacios de gestión en sus respuestas programáticas.

9. Los candidatos no manejaron el concepto de pueblo como Estado. Esto implica que los aspectos de la soberanía, de Nación, de país y sus relaciones con otros Estados o en relación con la sociedad, estuvieron por lo regular ausentes de sus discursos.

10. Los candidatos no manejaron el concepto de pueblo como grupo o conglomerado que comparte determinados valores, ideologías, etc., lo cual implica que el discurso ideológico estuvo ausente en sus discursos.

3. La identificación del pueblo

Es importante destacar en esta investigación el sentir de los entrevistados acerca de si ellos como parte del pueblo, se sienten identificados con los sectores a los cuales los candidatos dirigen sus discursos, es decir, con los destinatarios de esos discursos. Esa pegunta es clave pues implica una interpretación y un acuerdo con respecto al pueblo, que en general los candidatos tratan de seducir, y específicamente con respecto a los sectores privilegiados por cada candidato como ámbito de simpatía y seducción.

Las respuestas no son unánimes. Existe una vinculación estrecha entre entender los discursos y sentirse identificados con ellos y con los destinatarios de los mismos.

En principio las respuestas son de dos tipos: sí y no. Hay quienes se sienten identificados y quienes no se sienten identificados. Esto refleja la situación de que existe una división en la recepción de los discursos de campaña por parte del pueblo: los que se consideran sus destinatarios y los que no se consideran, al no identificarse con los sectores a los cuales esos discursos se refieren o dirigen.

Sin embargo, esa división favorece una actitud de recepción positiva. Son más los que se sienten identificados, los que se consideran parte de los destinatarios, que los que muestran una actitud negativa, es decir, que no se consideran como destinatarios. En resumen, está en amplia mayoría el sí con respecto al no.

Ahora bien, en el análisis del sí encontramos una gama de situaciones y argumentaciones que matizan y justifican ese sentirse identificado con los destinatarios de esos discursos. Lo primero es que la identidad opera con respecto a los discursos de los tres candidatos. La mayoría de los entrevistados se sienten más identificados con el discurso de Leonel Fernández, luego con el de Eduardo Estrella, aunque sienten que los tres candidatos se refieren a ellos, se dirigen a ellos, que ellos son sus destinatarios.

Esa identidad es una autorrepresentacion como receptor en los discursos de campaña. Y esa autorrepresentación, esa imagen propia, constituye uno de los efectos más importantes perseguidos por quienes emiten esos discursos. Ellos buscan que el pueblo se reconozca como destinatario porque como se sabe, a la vez está validando la emisión,

está legitimando el papel de quien se dirige a ellos. Esa autorrepresentación del pueblo como destinatario en los discursos de campaña es el punto de partida, a partir del cual opera la seducción.

Si esa autorrepresentación se siente con respecto a los discursos de los tres candidatos, uno debe preguntarse entonces: ¿ejercen los tres igual grado de seducción? Claro que no, primero porque la autorrepresentación no significa acuerdo en los significados, sino en la relación pragmática. Puedo estar de acuerdo con el locutor acerca de que a mí es a quien él se dirige, y ese es un punto importante a su favor, pero eso no quiere decir que esté de acuerdo con el contenido de su discurso.

El segundo argumento que explica que los tres candidatos no ejerzan igual grado de seducción, es que la autorrepresentación no opera por igual con respecto a cada uno de los discursos de los candidatos.

Si en general la respuesta es positiva («sí, nos sentimos identificados con los sectores a los que se refieren»), en la argumentación de esa respuesta se producen diferenciaciones:

Sí, porque los mensajes están preparados para el pueblo y para que se entiendan.

- Sí, nos sentimos identificados por ser parte del pueblo dominicano.
- Sí, porque los mensajes que ellos emiten se refieren al pueblo dominicano.
- Sí, porque también somos votantes.
- Sí, porque los candidatos conocen la idiosincrasia de los pueblos
- Sí, porque reflejan un estado en el cual el pueblo se siente identificado.

En esas respuestas hay que destacar dos niveles de identificación: el que se opera por la calidad de los discursos y el que se opera por la calidad de la recepción o de los receptores.

La calidad de los discursos se refiere a la elaboración de los mismos en forma y contenido para generar el efecto de autorrepresentación del pueblo como destinatario. Esa valoración se expresa en los siguientes enunciados:

- los mensajes están preparados para el pueblo
- los mensajes se refieren al pueblo
- los candidatos conocen la idiosincrasia del pueblo
- reflejan un estado en el cual el pueblo se siente identificado

Esas referencias a los propios discursos o mensajes indican que estos forman sistemas elaborados y operan como acciones comunicativas orientadas a producir un consenso, pero además destacan el hecho que los receptores tienen la convicción de que los candidatos obran de manera deliberada. Lo más importante en la elaboración de los discursos es que los candidatos apuntan hacia el pueblo como destinatario, tal como aparece en las respuestas anteriores. En ese sentido la calidad de la recepción refuerza la intención de los discursos. Aquí la autorrepresentación como destinatario se produce porque el propio receptor se siente incluido en los discursos de los candidatos. El fenómeno de inclusión opera aquí como recurso de la seducción:

- Nos sentimos identificados por ser parte del pueblo
- porque también somos ciudadanos votantes

El empleo de la primera persona del plural, nos, en los verbos *nos sentimos*, *somos*, es el mejor indicador de la

imagen colectiva construida en esos discursos con la que cada participante como destinatario se identifica: se siente parte de la ciudadanía de votantes, se siente parte del pueblo.

Sin embargo, ese consenso en la autorrepresentación en los discursos no siempre se produce sin reservas ni conflictos. En algunas respuestas los entrevistados manifiestan sentirse participantes como destinatarios, pero emitiendo de inmediato un distanciamiento con respecto al efecto de adhesión o convencimiento que esos discursos pudieran ejercer en ellos:

- Sí, como parte del pueblo, pues también he sido engañada creyendo que ellos mejorarían o trabajarían pensando en nosotros.
- Sí, me siento identificada pero no engañada porque los políticos sólo usan al pueblo cuando lo necesitan y cuando hay campaña electoral.
- Sí, pero no soy ilusa porque todos los políticos ofrecen en campaña y usan el medio que a la gente más le interese.
- Identificados sólo con el sector elector.
- Nos identificamos con el sector abarcado con Leonel.

En estas afirmaciones la autorrepresentación como destinatario está limitada al hecho de reconocer que los discursos se dirigen al pueblo y que ellos son parte del pueblo. Pero, esa autorrepresentación no alcanza a hacerlos partícipes, en sentido general, del engaño que los discursos vehiculan y del que el pueblo es víctima. Manifiesta un descreimiento acerca de las intenciones y las situaciones de los discursos,

aunque sugiere un cierto nivel de consenso en el engaño, en el que el pueblo, siendo víctima, se reconoce:

- pero también he sido engañada
- pero no engañada
- pero no soy ilusa

El contenido de ese engaño, en los discursos de los políticos no está sólo en los discursos mismos, sino en la relación de estos con los comportamientos posteriores, cuando llegan al poder: dicen una cosa y hacen otra. Los discursos son medios, recursos que utilizan para unos fines que están fuera de los discursos: gobernar sin el pueblo. Ahí está el engaño de los políticos: hacer creer, usar, ofrecer todo lo contrario de lo que realmente hacen:

- creyendo que ellos mejorarían o trabajarían pensando en nosotros.
- porque los políticos sólo usan al pueblo cuando lo necesitan y cuando hay campaña electoral.
- los políticos ofrecen en campaña y usan el medio que a la gente más le interese.

En esas respuestas en las que se destaca el engaño de los políticos hay una, la única que especifica una excepción con respecto a los líderes políticos:

- Nos identificamos con el sector abarcado con Leonel

La afirmación favorable a ese candidato refuerza la autorrepresentación del pueblo en su discurso y ayuda a

matizar a su favor la imagen del engaño común a todos los políticos.

La imagen favorable a Leonel Fernández es relevante, sobre todo cuando se analizan y evalúan las afirmaciones de rechazo, en las que los entrevistados dicen no sentirse identificados con los sectores a los cuales se refieren los discursos de los candidatos.

Aunque en menor medida que las afirmaciones positivas, de identificación o inclusión, las de rechazo abarcan a los tres candidatos. Estas se formulan generalmente con un no rotundo:

- No nos sentimos identificados en los discursos de los tres.

Pero otros agregan especificaciones de candidatos o explicaciones que motivan ese rechazo. Hay una, como ésta, que centra el rechazo en el hecho que los candidatos reflejan sus propios defectos en los discursos:

- No, porque ellos se están refiriendo a sus propios defectos.

En cuanto a las especificaciones acerca de los candidatos, las más evidentes y numerosas son las que expresan el rechazo a sentirse identificados con los sectores a los que se refiere o dirige Hipólito Mejía:

- No nos identificamos con el discurso de Mejía.

En ese orden de rechazo, pero con menor frecuencia, aparece Eduardo Estrella y por último Leonel Fernández,

siendo este último el que beneficia de la menor intención adversa.

Una evaluación general de las respuestas en torno a la pregunta, ¿se sienten identificados con los sectores a los que se refieren los discursos de los candidatos?, permite destacar las siguientes actitudes:

1. Las opiniones están divididas entre quienes se sienten identificados y los que no se sienten.
2. El número de los que se sienten identificados es superior a los que no se sienten.
3. Entre los que se sienten identificados se presentan dos situaciones:
4. una identificación sin reservas, en forma de autorrepresentación plena de la imagen del pueblo;
5. una autorrepresentación o identificación con reservas o crítica sobre los contenidos o intenciones de esos discursos.
6. La intención de engaño expresa la crítica mayor a los discursos de los candidatos.
7. El candidato que beneficia de algún grado de excepción en cuanto a esa imagen es Leonel Fernández.
8. Las afirmaciones de rechazo –en menor proporción con respecto a las de aceptación– abarcan a los tres candidatos.
9. Hipólito Mejía es el candidato más fuertemente rechazado y con el que menos se identifican los entrevistados.
10. Leonel Fernández es el que menor rechazo recibe y con el que más se identifican los entrevistados.

La conclusión general de este capítulo apunta a destacar dos hechos:

1ro. Todos los candidatos desarrollaron la estrategia de la apropiación del pueblo para sus fines electorales, manejándose en estos tres niveles: los destinatarios, el concepto de pueblo y la búsqueda de la identidad con el pueblo.

2do. El candidato que mayor apropiación produjo con respecto al pueblo fue Leonel Fernández, lo cual se evidencia en sus discursos, en los cuales: se dirige a destinatarios más diversos y más amplios, cubre una mayor dimensión del concepto pueblo y logra una mayor identificación del pueblo con sus discursos.

III
Elogio del pueblo

El grado de apropiación del pueblo por los candidatos no debe evaluarse sólo por el tamaño del campo semántico pueblo en los discursos de campaña. A ese trabajo de lo cognitivo es necesario agregar la dimensión afectiva de simpatía o rechazo que el candidato proyecta en la interacción social con los votantes.

Es una regla de la comunicación desde la antigua Retórica, que la moderna Pragmática del discurso ha retomado como uno de los postulados básicos de la comunicación eficaz: hablar claro, hablar cortés.

Al hablar, lo primero es la cortesía, que el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define como: «Demostración o acto con que se manifiesta atención, respeto o afecto que tiene alguien a otra persona».

En la lengua los términos se relacionan, pues es cortés el que corteja, es decir, agrada, galantea, agasaja, regala. Y eso ha sido así desde que los cortesanos hacían la corte en el palacio del rey para mostrar respeto y agrado al soberano.

En la monarquía el soberano es el rey, pero en la democracia es el pueblo, y es a éste a quien los políticos hacen

la corte. Por eso, en los discursos de campaña política las expresiones de halago al pueblo, el elogio de sus virtudes, se convierten en una de las estrategias principales de seducción y captación de la voluntad popular. Lo que se plantea no es si tal o cual candidato ama más al pueblo, sino cuál es el manejo de su auditorio y cuál es el nivel de su competencia retórica al introducir la dimensión elogiosa con respecto a los votantes.

En el manejo de esa estrategia los políticos tienen claro dos cuestiones: primero, lo que desagrada al pueblo; segundo, lo que lo agrada. Y el comportamiento consiste en omitir lo primero y realzar lo segundo.

1. Lo que desagrada al pueblo: acuerdo general

Para saber lo que desagrada al pueblo, en la investigación se propuso a los grupos focales la siguiente pregunta: ¿Cuáles palabras se emplean con significado contrario a la imagen del pueblo?

Se buscaba conocer cuáles eran las expresiones que la gente valora negativamente con relación a su autoimagen positiva. En particular al pueblo dominicano le desagradan numerosos calificativos y juicios contrarios a su autoestima, según se responde a la pregunta formulada.

En un conjunto de enunciados los grupos focales expresaron los juicios que consideraron opuestos a la imagen que el pueblo dominicano tiene de sí mismo.

- El pueblo es haragán, es corrupto y está dado al libertinaje.

- Este es un pueblo miserable, paupérrimo y bruto, porque el mal comío no piensa.
- El pueblo dominicano es deshonrado y ocioso. Es de un carácter triste. Es desleal. Es por demás insolidario.
- Es un pueblo desagradable, antipático, de gente mala e inhóspita.
- Este es un pueblo salvaje, subdesarrollado, dado al desorden y que crea o lleva la inseguridad entre sus integrantes.
- Este pueblo es individualista, egoísta, en el que cada quien busca lo suyo.
- Es un pueblo antisocial y anticultural.
- Este es un pueblo de vividores, de gente que vive sin trabajar pidiendo ayuda al gobierno o robándole lo suyo al otro.
- Este es un pueblo que con razón no merece ser país soberano, y que se merece ser gobernado en lo político y económico por otro país o metrópolis extranjera.
- Es un pueblo que no merece vivir en democracia ni en libertad ni con justicia social y por el contrario vivir bajo el yugo de una dictadura o una oligarquía.
- Este es un pueblo de barrios marginados y asquerosos, que no necesitan ni merecen que se les recoja la basura, que les suministren agua y luz.
- Este es un pueblo de ignorantes que debe vivir en la ignorancia y sin educación.
- Este es un pueblo de sidosos y tuberculosos, para quien la salud no aporta ningún beneficio.
- Este es un pueblo antinacionalista y antipatriótico y por tanto merece ser colonizado y reducido al nivel de colonia.

- Este es un pueblo ateo y comunista, enemigo de Dios y de los valores cristianos.
- Este es el peor de todos los pueblos porque:
  - el dominicano es un vago
  - las mujeres dominicanas son putas
  - en República Dominicana nada más hay playas y peloteros

Todas esas cualidades negativas y otras que de éstas se derivan constituyen tabúes o palabras impronunciables por los candidatos porque son acuerdos generales entre ellos y el pueblo: nadie quiere que lo degraden o agredan en su autoestima, en su valía, orgullo o vanidad, sobre todo cuando quien arremete es alguien que viene a pedir el voto.

Las expresiones negativas con respecto al pueblo dominicano son excluidas de los discursos de campaña de los candidatos. La imagen de un Viriato Fiallo en la campaña electoral de 1962 ofreciendo latigazos a los trujillistas, al pueblo trujillista que Juan Bosch halagó y conquistó como parte de los «hijos de Machepa» contra los «tutumpotes», jamás se ha vuelto a repetir. Los políticos saben bien distinguir entre los perredeístas, los peledeístas y los reformistas, y los dirigentes de los partidos PRD, PLD y PRSC.

Por lo tanto, nunca se atreven a ofrecer latigazos a los militantes y simpatizantes de esos partidos, así como se cuidan de usar expresiones negativas a la idea que el pueblo tiene de sí mismo.

No deben comunicar una idea o imagen negativa del pueblo. Esa es una regla que todos los candidatos observan, y cuando la rompen pagan la consecuencia.

Por eso, los entrevistados recordaron con desagrado algunas expresiones utilizadas por los políticos en diferentes momentos para referirse a la situación del pueblo:

«Coma el que pueda»

«El país se divide en dos: los corruptos y los peledeístas»

«Si la calle está dura coja la acera»

«Para comerse un huevo hay que ponerlo»

«Si el pan está caro coma yuca»

«El dominicano lleva la corrupción en las venas»

El pueblo es pobre y carente de todos los servicios. Vive en la miseria, tiene problemas de salud, de educación, de higiene, etc. Pero nada de eso debe ser enfatizado como carencia y falta. A la gente no le gusta que le hablen mucho de la crisis y de sus propios males y de los que padece. Cuanto más, acepta el eufemismo convertido en cliché electoral:

«Este es un país rico pero mal administrado».

2. Lo que agrada al pueblo: acuerdo general

De la misma manera y en sentido inverso, existen acuerdos generales acerca de que es cortés, de buena educación y buena convivencia, destacar los valores positivos de la gente. Los halagos son parte importante de la felicidad. A cada uno de nosotros le gusta que le digan cosas positivas.

En ese sentido, es un acuerdo general entre los candidatos y el pueblo que para dirigirse a éste es de rigor usar expresiones positivas que lo describan con las mejores cualidades y que señalen aspiraciones y metas merecedoras. Y que, cuando se señalen defectos, debilidades o situaciones negativas se exculpe al pueblo y se busquen

otros culpables: el extranjero, los políticos, el gobierno o algún sector particular que en la sociedad hace las veces de chivo expiatorio.

En enunciados positivos los grupos focales destacaron las cualidades que el pueblo se complace en escuchar sobre sí mismo:

- El pueblo es el dueño de su destino.
- El pueblo es sabio y sabe qué rumbo seguir.
- Este es un pueblo que le gusta ganarse el sustento con el sudor de su frente, por su propio esfuerzo, en lugar de que le den.
- Este es el primer país de la civilización americana, Cuna de América. Es un pueblo hispano, cristiano, y que, aunque lleve «el negro detrás de la oreja», es de raza blanca.
- Este es un pueblo rico, con numerosos recursos, pero mal administrado.
- Este es un pueblo luchador, que venció a sus opresores, logró su independencia y derribó a tiranos.
- Este es un pueblo que merece mejores servicios de educación, salud, empleo, etc.
- Este es un pueblo que debe alcanzar un alto nivel tecnológico y tener computadoras.
- Este es un pueblo de mujeres y hombres honrados.
- Este es un pueblo cristiano y devoto.
- Este es un pueblo que ama la lealtad, el civismo y que odia a los que le mienten.
- Este es un pueblo que va hacia el progreso.
- Este es un pueblo que merece un Nueva York Chiquito, elevados, puentes colgantes, metros y otras maravi-

llas, para parecerse o ser como los pueblos mejores y más desarrollados.

Todas esas cualidades positivas son acuerdos que se pronuncian sin cortapisas, porque los candidatos saben que el pueblo se siente enaltecido en su autoestima y en su orgullo nacional o social.

3. Los elogios de los candidatos

En ese sentido, Leonel Fernández fue el candidato que en la campaña lectoral de 2004 más se cuidó de emitir en sus discursos expresiones que pudieran desagradar al auditorio, utilizando profusamente en sentido inverso, expresiones elogiosas dirigidas al pueblo dominicano. Los demás candidatos no siguieron una línea tan clara entre esas dos valoraciones, dando señales por momentos que en lugar de cortejar al pueblo lo desairaban.

El candidato del Partido de la Liberación Dominicana, desde el discurso de proclamación hasta el de cierre de campaña, basó su estrategia electoral en la denuncia de la crisis económica provocada por el gobierno del Partido Revolucionario Dominicano. En esa denuncia estableció una clara distinción entre los culpables (Hipólito y el PPH) y la víctima: el pueblo.

Los adjetivos elogiosos, los halagos y los piropos que Leonel Fernández dirige al pueblo en su primer discurso de la campaña electoral, el de su proclamación como candidato, son numerosos.

En primer lugar, se esfuerza en desculpabilizar al pueblo por la crisis: ésta «no se debe a una falla intrínseca del

pueblo dominicano». El concepto es claro: el pueblo no puede fallar, errar:

«La República Dominicana atraviesa por uno de sus períodos más delicados, eso no se debe a una falla intrínseca del pueblo dominicano, sino a la incapacidad manifiesta de a quienes les ha correspondido, durante esa etapa, guiar los destinos nacionales».

En segundo lugar, desvincula al pueblo de la responsabilidad del fracaso ante la situación de crisis; quien ha fracasado es el gobierno:

«Quien ha fracasado no ha sido el pueblo dominicano. Quien ha fracasado es el gobierno del Partido Revolucionario Dominicano».

La idea de fracaso es ajena al pueblo, quien intrínsecamente y por la historia está acompañado del éxito; tiene la capacidad de superar todas las adversidades:

«...en toda la historia nacional no ha habido un solo momento en que nuestro pueblo no haya podido superar sus adversidades y colocarse por encima de sus infortunios».

Inteligencia, trabajo y perseverancia son los atributos del pueblo. Estos son los recursos para la superación de la crisis:

(La crisis) «Será superada con la inteligencia, el trabajo y la perseverancia del pueblo dominicano».

Leonel Fernández aprovecha los elogios al pueblo para, discretamente, elogiar su gestión anterior como presidente de la República y al PLD, reconociendo en éstos visión, sacrificio, prudencia y experiencia, pero como parte del pueblo. La crisis será superada:

«Pero además, con la visión, el sacrificio, la prudencia y la experiencia que ya tienen en el arte de gobernar muchos hombres y mujeres de la República Dominicana».

En ese discurso de proclamación Leonel Fernández no escatimó elogios hacia el pueblo. Buscó remover las fibras más profundas de su amor propio, su autoestima y su orgullo.

En ese sentido, recurrió a los grandes íconos del éxito del pueblo dominicano en esos momentos, encontrando en sus virtudes y sus glorias ejemplos de la capacidad y los méritos del pueblo para, como Amelia Vega, «ocupar un lugar de honor y distinción» en el universo; como Félix Sánchez, «ser un pueblo próspero y feliz»; como Sammy Sosa, ser «un pueblo seguro de sí mismo, capaz de entrarles a batazos a todas las crisis que se presenten»; y como Juan Luis Guerra, ser «un pueblo protegido y bendecido por Dios», alegre y entusiasta, con las condiciones para vencer todas las limitaciones.

«Un pueblo que tiene en Amelia Vega a la mujer más bella del universo, está destinado a ocupar un lugar de honor y distinción. Un pueblo que tiene en Félix Sánchez a uno de los más rápidos corredores del mundo está destinado a ser un pueblo próspero y feliz. Un pueblo que tiene en Sammy Sosa a uno de los más grandes jonroneros de las grandes ligas de todos los tiempos, es un pueblo seguro de sí mismo, capaz de entrarle a batazos a todas las crisis que se presenten. Un pueblo que tiene en Juan Luis Guerra a uno de los más notables exponentes de la música latina; es un pueblo protegido y bendecido por Dios, que con alegría y entusiasmo sabrá sobreponerse a todas sus conquistas y limitaciones».

En todas esas victorias ejemplificadas por dominicanos y dominicanas, Leonel Fernández exalta en el pueblo dominicano tres cualidades básicas que repetirá a lo largo de su campaña electoral como seductoras herramientas:

1) El dominicano es un pueblo predestinado para el éxito.
2) Ese éxito se debe a la capacidad y a la voluntad del pueblo puesta a prueba a lo largo de la historia, de sobreponerse a las derrotas y las dificultades.
3) Esas condiciones hacen que el pueblo dominicano sea excepcional en relación con otros pueblos y un ejemplo ante el mundo.

Esas tres ideas son las que ese candidato expone en el escenario de la Cámara Americana de Comercio, cuando afirma:

«A lo largo de su vida republicana, la sociedad dominicana ha atravesado por muchas vicisitudes y tribulaciones, y en todo momento ha salido siempre victoriosa, más fuerte y más robusta que en toda época anterior, como queriéndole anunciar al mundo que no hay obstáculo ni dificultad alguna que pueda anteponerse ante la voluntad de progreso del pueblo dominicano».

«Estoy firmemente convencido que también saldremos de esta profunda crisis en que nos ha sumido la actual administración del Partido Revolucionario Dominicano».

La imagen de un pueblo en lucha contra las adversidades a través de la historia; la imagen de un pueblo siempre victorioso; la imagen de un pueblo que se muestra ante el mundo con su trofeo, esas son imágenes inscritas en el Himno Nacional, que Leonel Fernández parece estar entonando en sus discursos de campaña.

En el discurso de cierre de campaña Leonel Fernández enfatizó aún más esas imágenes del pueblo dominicano. Introduce sus palabras hablando de triunfo, y «Ese

triunfo –dice– no es tan sólo del Partido de la Liberación Dominicana, es, por encima de todo, el triunfo del pueblo dominicano».

Esa imagen de un pueblo victorioso, triunfante, como se ha visto, es la característica elogiosa que en forma más recurrente Leonel Fernández atribuye al pueblo dominicano. Pero por analogía, por asociación de ideas, de lo que él quiere hablar es de la victoria del PLD y de la suya como candidato, apoyándola en la naturaleza y en la historia de un pueblo que siempre ha salido victorioso de sus grandes dificultades. Esa relación es clara y cortante en este discurso:

«...porque somos un pueblo victorioso, el PLD es victorioso y viceversa».

En esta estrategia el piropo al pueblo es un instrumento que expresa un fin: el PLD será el ganador de las elecciones del 16 de mayo.

En cuatro momentos de ese discurso se labra la estrategia. En el primero, exalta la «demostración al mundo de una gran madurez cívica y de una gran fe y esperanza en la democracia de nuestro país», que ha dado el pueblo dominicano al soportar la crisis en los cuatro años del gobierno del PRD sin desestabilización política, en espera de las elecciones del 16 de mayo.

En el segundo, coloca al pueblo dominicano por encima de otros pueblos de América Latina, que en una situación similar de crisis, carecieron de la virtud cívica de esperar resolver el conflicto por la vía electoral, generándose una «situación de desestabilización política y de ingobernabilidad». Cita países que no pudieron resolver su crisis sin violentar la institucionalidad, como Ecuador, Argentina, y Bolivia.

El tercer momento, enfatiza el contraste ya expuesto entre esos pueblos y el dominicano, reiterando –pero esta

vez incluyéndose él en el pueblo– las virtudes del pueblo dominicano:

«hemos tenido, sin embargo, la virtud cívica de esperar la realización de este torneo democrático...»

El cuarto momento trae una conclusión inesperada, aunque obligada en la lógica del discurso de campaña: atribuirse los meritos del pueblo. Por eso, le niega la virtud intrínseca de su madurez y su civismo, subordinando estos atributos a una condición y una razón: porque sabe que él, Leonel Fernández, ganará las elecciones de mayo en la primera vuelta y le dará la recompensa por su buen comportamiento:

«Que nadie, sin embargo se equivoque. Si este pueblo ha tenido la madurez, la virtud cívica de esperar, es porque sabe que con el voto mayoritario de nuestro pueblo ganaremos en la primera vuelta electoral del domingo 16 de mayo».

El halago de Leonel Fernández al pueblo quedó deshecho en esta última expresión, convirtiéndose en un desagrado y hasta en una ofensa. Lo dicho por él es similar a decir: si te has portado bien es porque yo estoy aquí, sin mí cometerías diabluras.

Sin embargo, ese desagrado fue expuesto sutilmente por carambola, y difícilmente el auditorio podía discernirlo en las condiciones de un mitin de cierre de campaña política.

Esa falta de cortesía de Leonel Fernández envuelta en un lenguaje cortés, por lo regular no es tomada en cuenta por el auditorio porque, por un lado, en sus discursos hay una gran carga de elogios al auditorio, y porque, por otro lado, la densidad retórica es tan notoria que el público se siente impactado y atraído por la expresión y el razonamiento. Por tanto, esa falta de desagrado pudo haber pasado desapercibi-

da, como también la que cometió en el discurso ante la Cámara Americana de Comercio, al dirigirse al público, asociando, aunque por negación, su relación con éste a través de la demagogia y el proselitismo:

«No digo esto por demagogia, ni aspiro a hacer proselitismo entre los honorables miembros de esta Cámara».

Esas expresiones innecesarias y por demás impertinentes deben ser contextualizadas en el conjunto del discurso, el cual tuvo una elaboración y pronunciación de carácter elogioso y argumentativo apropiadas a la situación.

En esto, los discursos de Leonel Fernández difieren mucho de los de Hipólito Mejía. Este último inclina sus discursos más hacia la descortesía que hacia el elogio del pueblo y del auditorio.

En los cuatro años de gobierno Hipólito Mejía incurrió en desagrados en el trato que dio a diversos sectores de la población, destruyendo su autoestima con expresiones peyorativas, insultantes y vulgares. Son situaciones que recogemos en la obra, *El habla coloquial de Hipólito Mejía. Estudio de un idiolecto.*

En una ocasión llamó talibanes a los comunicadores sociales; llamó intrusos, teóricos, babosos, azarosos, disparatosos a intelectuales y políticos; ofreció trancar y dar patadas por el pichirrí a diferentes personas. Incluso, algunos barrios de los más humildes de la ciudad capital recibieron tratos vejatorios. Dijo una vez a los dirigentes barriales de Capotillo que era «monería de ellos» protestar por los apagones porque en ese sector nunca había habido luz.

En ese sentido, Mejía violó los acuerdos generales de no descalificar al pueblo o a parte del pueblo, y eso no podía ser perdonado por los electores.

La reelección presidencial es en República Dominicana un tema que provoca rechazo en amplios sectores de la sociedad. Las secuelas negativas que ha acarreado en el pasado desde la dictadura de Trujillo y los sucesivos gobiernos de Balaguer, productos de reelecciones, están muy presentes: abuso de poder, violencia, fraude, compra de votos, etc., en perjuicio de los candidatos opositores y del propio pueblo.

Con esos antecedentes negativos en su contra, el Presidente de la República, Hipólito Mejía, optó por la repostulación de su partido y aspiró a un segundo mandato al frente del gobierno, en una atmósfera de crisis económica y de escándalo político en su propio partido, el PRD. Una parte importante de éste se oponía a la reelección por principio, o porque en varias ocasiones el presidente había prometido en privado y públicamente no repostularse, y su decisión reeleccionista significaba no sólo un incumplimiento de su palabra sino también una traición a sus compañeros de partido.

Las condiciones de los discursos del candidato Hipólito Mejía eran, en la situación descrita, muy adversas, por lo que éste debió utilizar a su favor sólidos reforzamientos en las estrategias de captación de la voluntad popular . Sin embargo, esos reforzamientos no se reflejaron, en particular en el nivel de la cortesía o del elogio al pueblo o al auditorio.

Sus discursos eran tensos, con una gran carga de desagrado y descortesía. En el pronunciado en la Cámara Americana de Comercio, al inicio Hipólito Mejía se dirigió al público con palabras tan ásperas que pudieron ser sentidas como una agresión:

«Ustedes saben que no es mi estilo hacer falsas promesas o discursos demagógicos, para caerles bien a ciertos

sectores. Tampoco vengo a este escenario a pronunciar palabras que sean músicas para sus oídos, pues estoy consciente de que no estamos en capacidad de hacer realidad esos cantos de sirena.

La nación demanda acciones, no falsas promesas que tanto gustan a los evasores de responsabilidad».

No era pertinente recordar al auditorio su estilo de no hacer «falsas promesas», pues éste había calado en la opinión pública, luego de prometer repetidamente y no cumplir, que no se iba a reelegir. Hubiese sido mejor callar en ese sentido, omitiendo la intención demagógica que nadie, quizás, le suponía.

Tampoco era agradable decir a un auditorio que quizás se identificaba con los «ciertos sectores» despectivamente mencionados, y ciertamente con los participantes de «este escenario», que el conferencista no buscaba «caerles bien» ni hablarles con «músicas para sus oídos». La torpeza al tratar a su público era aún mayor: daba por sentado que este esperaba que le hablaran en forma engañosa, cuando en realidad se invitó al candidato para que expusiera sus propuestas para las elecciones del 16 de mayo.

El estilo de Hipólito Mejía en ese discurso careció de estrategias de elogio al pueblo, limitándose a anuncio de medidas a favor de diferentes sectores, pero sin, como él lo dijo, «música» o «cantos de sirena» de tipo valorativo que influyeran en la autoestima de los dominicanos. Lejos de encantar, agradar, halagar, sus palabras eran contrarias al propósito y al contenido de su discurso, centrado en los planes de su segundo mandato a favor del pueblo. Su discurso giró demasiado en torno a su propia persona y a su capacidad unipersonal de resolver la crisis, de dar al pueblo y de anunciar medidas. El modo imperativo y la forma de la primera persona dominaban, con expresiones excluyentes como éstas:

«Mi estilo»
«Tampoco vengo»
«Estoy plenamente consciente»
«Lo he visto»
«También lo he visto»
«No soy hombre que esconde la verdad»
«Eso es lo que yo llamo jugar a la candela»
«Anuncio al país»
«Soy el primero en reconocer»
«Anuncio al país»
«Quiero referirme ahora»
«Y esto lo reafirmo»
«Quiero pedirles a ustedes»

Una de las reglas de oro de la cortesía al hablar es la modestia, y ésta se expresa básicamente en el discurso con el nosotros inclusivo o francamente con la omisión del pronombre yo en las acciones. Hipólito Mejía realizó todo lo contrario en su discurso en la Cámara Americana de Comercio, cuyo propósito estuvo demasiado orientado a presentarse como un presidente de un gobierno en crisis que aún tenía capacidad para obrar en su segundo mandato con la destreza que no tuvo en el primero, y como un hombre que aún era de palabra habiéndola perdido ante el público. Esto último y no otra cosa se afirma cuando él insiste en decir: «Soy un hombre que no esconde la verdad».

Sin embargo, en los discursos de Hipólito Mejía no sólo hay desagrados. También hay elogios y piropos, como en el discurso de cierre de campaña.

En general, las expresiones de agrado o de cortesía de los discursos de ese candidato se orientan a su partido, el PRD, a los aliados y a un sector particular del pueblo.

No se refieren al pueblo en general ni al pueblo dominicano en particular.

En el discurso de cierre de campaña las palabras más elogiosas se dirigen a la memoria de José Francisco Peña Gómez, líder fenecido del PRD. Ese discurso se abre y se cierra con la imagen bendecida de ese personaje. Al principio es una visión mítica del agua bendita.

«Hoy quiero recordar lo que pasó hace dos años. Un arco iris precioso nos condujo la mirada de José Peña Gómez... cuando a donde él iba llovía decía: «Agua bendita para los perredeístas».

Al final, Peña Gómez reaparece como el guía que trazó el «vínculo histórico» con el pueblo dominicano y en ese sentido, Hipólito Mejía lo ve junto al pueblo, ungido de la bendición de Dios.

Luego, las expresiones elogiosas se dirigen principalmente al PRD y a los perredeístas. Desde las primeras palabras del discurso califica de «fuerte» y «extraordinario» a ese partido. El mitin demuestra la fuerza de este «extraordinario Partido decidido a defender la democracia dominicana».

Hipólito Mejía atribuye al partido, los aliados y al sector externo estar «con la moral en alto, decididos a ganar». También envía felicitaciones a los dirigentes, a los militantes: «Quiero felicitar a los dirigentes, a los militantes que han contribuido con el éxito de esta manifestación».

Al final del discurso, el PRD es presentado como un partido vencedor, semejando a caballos desbocados que van directo al triunfo: «Al PRD nadie lo vence, el PRD unido jamás será vencido, se soltaron otra vez los caballos de PRD».

Todas esas expresiones de halago al PRD y sus dirigentes son clichés conocidos, con los que desde Peña Gó-

mez se viene aupando las virtudes de ese partido. Por lo tanto, no son halagos significativos, que aporten méritos nuevos y motivadores. Pero además, y esto es lo más importante, en todos esos halagos el PRD sustituye al pueblo. El «extraordinario», el que tiene la «moral alta», no es el pueblo. Al que «nadie lo vence» y al que se debe felicitar no es al pueblo, sino al PRD.

El hecho que el PRD es un partido de masas, el mayoritario hasta las elecciones de 2004, y estar conformado por militantes y simpatizantes de los sectores más humildes de la población, a menudo lleva a los dirigentes perredeístas a confundir el PRD con el pueblo. Eso aparece de manera constante en los discursos de Peña Gómez. Sin embargo, esa confusión no produce efectos positivos en el pueblo cuando ese «vínculo histórico» entre el PRD y el pueblo no es tan real y estrecha, como era la situación en el gobierno de Hipólito Mejía. Durante ese gobierno la crisis económica y la crisis de credibilidad alejaron a Mejía del pueblo y hasta de sus bases partidarias.

En el discurso de cierre de campaña el único sector que recibió elogios en forma franca fue el campesinado, a quien ese candidato califica de «verdadera reserva moral del país» y del cual se siente orgulloso:

«Aunque el candidato del PLD le llama criminal al campesino nosotros decimos que esta gente es una verdadera reserva moral por su trabajo en el país. Yo soy del campo y me siento orgulloso, pero del campo también es Balaguer, Bosch, Peña, Freddy Beras, José Joaquín Puello, Sergio Vargas y todos ellos han honrado al país con el trabajo tesonero».

Compárese esos íconos enarbolados por Hipólito Mejía con los enarbolados por Leonel Fernández, cuando éste

en el discurso de proclamación de su candidatura habló de Amelia Vega, Félix Sánchez, Sammy Sosa y Juan Luis Guerra. La diferencia es importante.

Los elogios de Hipólito Mejía se limitan a un sector del pueblo, el campesino. Pero al mismo tiempo los personajes mencionados, tomados como ejemplos de trabajo y honra no son homogéneos, no pertenecen a la misma categoría, incluso en el caso de Joaquín Balaguer, líder de un partido que lo adversa en las elecciones, el elogio puede convertirse en un agravio para amplios sectores de la población, comenzando por los demás personajes mencionados junto a él.

Pero, como si fuera poco, esos personajes no son campesinos. Son de origen campesino, y por tanto el elogio al campesino es mentiroso. Pero además, al incluirse el propio candidato entre los campesinos, el elogio se convierte en un auto elogio que, finalmente, cae en la inmodestia de otros discursos de Hipólito Mejía.

El enfoque de la cortesía en los discursos del candidato del Partido Reformista Social Cristiano, Eduardo Estrella, la relación con su auditorio, es distinto al trato elocuente de Leonel Fernández y al tenso de Hipólito Mejía. La cortesía es un estilo formal de buena educación que ese político imprime a su relación con los demás, el cual está presente en sus discursos de campaña como algo natural, como sin propósito ni estrategia de seducción del pueblo. Por lo tanto, luce distante, frío, protocolar.

Sin embargo, esa forma natural y protocolar de la cortesía es propia de un estilo conservador y elitista de relacionarse con el pueblo, el cual consiste en omitir la imagen virtuosa o gloriosa de éste, reservando los elogios más bien a

determinados actores de la clase alta que son los bienhechores o benefactores de las masas pobres.

Así procede Eduardo Estrella en su discurso ante la Cámara Americana de Comercio. Es sumamente cortés con los anfitriones:

«Ante todo debo expresar a usted Sr. Presidente, y a los demás miembros de la Cámara Americana de Comercio, los sentimientos de mi más viva gratitud por el honor que me han conferido al aventurarme a ocupar esta tribuna».

Aunque Estrella es candidato a la Presidencia de la República, y la tribuna que le ofrecieron en ese espacio es «para analizar los problemas de la nación», él habla como si sólo se dirigiera a un público de empresarios, y es a éste a quien trata de cortejar. En ese sentido, es a éste, el sector de la empresa privada, al que él pide renovar su «fe y su confianza», pues será el que traerá bienestar al país:

«Queremos que la empresa privada nos acompañe, que renueve su fe y su esperanza en un gobierno presidido por quien les habla y estén dispuestos a cumplir junto a nosotros las tareas que el país les reclama para sí mismo y para toda la nación, porque éste será el camino que conduce al bienestar del país».

El pueblo, e incluso su partido, no serán los actores de su gobierno. Será el sector privado. Los dominicanos sólo serán los beneficiarios de la obra de Eduardo Estrella y los sectores productivos:

«Junto a ustedes vamos a propiciar la más eficaz actualización tecnológica orientada al mismo propósito. En fin, vamos a impulsar un vasto programa de reformas y modernización de todos los sectores productivos, para que

los dominicanos, se sientan motivados a invertir sus ahorros en el desarrollo de la República Dominicana»

En esa perspectiva de agradar a los sectores empresariales, Estrella en ese discurso destaca el papel de Joaquín Balaguer como el gran hacedor del país, y del Partido Reformista Social Cristiano, el partido de los empresarios.

Balaguer es quien recibe los grandes elogios en los discursos de Eduardo Estrella. La crisis del momento será enfrentada con éxito porque en el pasado Balaguer enfrentó una de mayor dimensión:

«Los tiempos actuales son difíciles y abrumadores, pero no por ser difíciles los tiempos y abrumadoras las tareas, se acercan en magnitud y desafío a las que hubo de enfrentar nuestro líder, cuando inició la gran tarea de rescatar el país del desastre económico, el enfrentamiento fratricida y el caos, en 1966».

Al evocar las dificultades pasadas y el éxito al superarlas, Leonel Fernández hubiese invocado al pueblo dominicano e Hipólito Mejía al PRD. Pero para Estrella, la figura de Balaguer es la que concita los grandes méritos, pues es el autor de la «gran tarea». Su memoria y su legado son el principal aval del candidato del PRSC.

Por eso no cesa de recordar las grandes ejecutorias de Balaguer, como los grandes éxitos de toda la sociedad. Si en 1966 y durante los doce años él fue el artífice de la paz, el orden y el desarrollo, durante los próximos diez años de su dilatado mandato, propició el crecimiento económico del país:

«Gestionaremos una renegociación en términos similares a los obtenidos a principio de la década de los noventa, con los que el país logró una reducción en los pagos de capital e intereses y períodos de gracia de hasta 10 años,

logros éstos que permitieron al Dr. Joaquín Balaguer, propiciar un crecimiento económico sostenido de hasta un 8% anual, estructurando una de las economías de mayor crecimiento en la región».

Resulta revelador este discurso de Estrella en cuanto a su versión de los cambios en la sociedad. Todo es obra de Balaguer, de su partido y de los sectores privados. Incluso, cuando se refiere a los pobres, estos forman parte del conjunto de las «fuerzas conservadoras», las que reciben los mayores elogios, agrupadas en el PRSC:

«Recuérdese que el Partido Reformista Social Cristiano, es la organización que reúne las fuerzas productivas de la nación, de los hombres y mujeres que trabajan por el engrandecimiento del país, los que tenemos conciencia y experiencia de cómo se resuelven los problemas de la República, en definitiva es el partido de los pobres, de las fuerzas conservadoras, las que a través de la historia han llevado a cabo el despegue de todas las sociedades cuando se hallan en situaciones calamitosas como las del presente».

Pero esa estrategia se explica no por un desenfoque político, electoral del candidato, sino por una concepción –aquí prima la ideología– del pueblo como elemento frágil e inconstante en los procesos electorales. Esa concepción la hereda Estrella de Balaguer, como todas sus experiencias y enseñanzas, a quien repite una vez más al final de su discurso en la Cámara Americana de Comercio con estas palabras que expresan un gran desagrado hacia el pueblo y hacia los votantes:

«En este mismo escenario de la Cámara Americana de Comercio, el 24 de abril de 1986, veintidós días antes del Dr. Balaguer ganar las elecciones se expresó en los

siguientes términos, los que por su actualidad me permito repetir: «lo cierto es que todo lo que se afinca en los sentimientos populares es tan frágil como las construcciones que se levantan sobre arena. Nadie podría decir a ciencia cierta quien resultará vencedor en la consulta popular del próximo 16 de mayo, pero si nos atenemos al momento presente, no podemos tener dudas de que el triunfador en esa consulta será uno cualquiera de los dos partidos mayoritarios de oposición».

Decir que «todo lo que se afinca en los sentimientos populares es tan frágil como las construcciones que se levantan sobre arena», constituye una expresión contraria a la imagen que el pueblo tiene de sí mismo y del pueblo como agente principal de la democracia. Expresiones así sólo pudo haberlas dicho Joaquín Balaguer, quien en el país llegó al poder y gobernó en un estilo de dictadura, en la que, naturalmente, la voluntad popular contaba poco o él la manipulaba mediante otros resortes no democráticos.

Pero, Eduardo Estrella en las elecciones de 2004 debía producir elogios al pueblo si participaba en ese proceso con intención de ganar. Eso fue lo que hizo en el discurso de cierre de campaña.

Con su estilo sobrio procedió por cascada repartiendo agradecimientos y elogios. Agradeció a los simpatizantes de su candidatura:

«Quiero en este mitin de cierre de campaña agradecer a todos los simpatizantes que me abrieron sus puertas y su corazón en todo el país».

Agradeció y halagó a la mujer dominicana, a quien llamó luchadora y la pintó con una imagen tradicional de madre y ama de casa:

«Quiero agradecer a la mujer dominicana luchadora que siempre saca a su familia y a sus hijos hacia delante y que en todos mis viajes me permitieron muchos de ellos agradecerles con un beso».

Agradeció y piropeó a la juventud con el apelativo de «contagiosa» y de deseosa de «superación».

«Quiero agradecerle a la juventud dominicana, a esa juventud contagiosa y que con el deseo de superación nos dio fuerzas para avanzar hacia delante».

Agradeció a las bases del PRSC por el apoyo incondicional que le brindaron:

«A las bases del partido reformista que nos han dado un apoyo incondicional en esta campaña política».

Agradeció a la dirigencia de su partido, por el ejemplo de unidad que dio en torno a su candidatura:

«A la dirigencia de nuestro partido que ha mantenido, sobre todos los pesares, la unidad del Partido Reformista Social Cristiano...»

Y finalmente mostró un gesto de halago como ningún otro candidato a los pueblos del interior del país, al mencionar por su nombre aunque sin más expresión de cortesía, por el hecho de mencionar a cada una de las poblaciones de los municipios por donde él viajó durante la campaña electoral, en el estilo de la letanía:

«Y por eso quiero decirles a la gente de Higüey, de Nisibón, de Sabana Grande de Boyá...» y así, en todo el territorio nacional.

En estos agradecimientos, halagos y menciones en el discurso de Eduardo Estrella no figura el pueblo en su totalidad; no aparece el pueblo dominicano ni la masa de los votantes. Son halagos tímidos y parciales sobre todo dirigidos a

su territorio de simpatizantes de su candidatura. Ese es el sentido de los gestos de cortesía en este discurso.

Los diferentes agradecimientos proferidos se inician con los simpatizantes y los demás sujetos a quienes agradece se incluyen como simpatizantes: la mujer, la juventud, el partido, los dirigentes. Estrella sólo corteja a sus simpatizantes.

En cuanto a las poblaciones del interior que menciona, éstas se limitan a las que forman parte de sus andanzas personales en los tiempos de Balaguer: «todos esos pueblos del país, yo los viajé cuatro años con Joaquín Balaguer trabajando». «Me pasé cuatro años trabajando también en Yamasá, Monte Plata, Sabana Grande de Boyá y Guerra». «Además, he viajado el último año y medio en campaña a todos los rincones de la República Dominicana».

Esos halagos de Estrella están asociados a Balaguer. Al pasado. Se refieren a localidades que él volvió a visitar. Carecen de las referencias actuales, son recuerdos, y del universo de votantes de las elecciones del 16 de agosto de 2004.

El uso de la estrategia *Elogio del pueblo* en los discursos de campaña de las elecciones de 2004 se concretó arrojando las siguientes tendencias:

1. En principio existe un acuerdo entre los candidatos y el pueblo en cuanto a que existen imágenes positivas y existen imágenes negativas que el pueblo tiene de sí mismo.
2. Las imágenes negativas deben ser evitadas u omitidas en los discursos: los desagrados o descortesía.
3. Las imágenes positivas deben ser realzadas: los agrados y la cortesía.

4. El candidato que más realza las imágenes positivas del pueblo dominicano es Leonel Fernández.
5. Hipólito Mejía y Eduardo Estrella realzan más las cualidades de sus respectivos líderes históricos, partidos y simpatizantes
6. Ambos producen halagos para un sector particular de la población, sin abarcar al pueblo en su conjunto.
7. Leonel Fernández fue, por lo tanto, el candidato que utilizó en forma más eficaz la estrategia de elogiar a los votantes en las elecciones presidenciales de 2004.

IV
La politización de la cultura popular

1. El control de las prácticas populares

La mirada, los gestos, los movimientos; las formas, los colores, las posiciones; los alimentos, la música, las creencias; todo. Todo en el período de la campaña electoral se llena del sesgo de las ideologías políticas.

El partidismo invade todo. Lo cotidiano se tiñe de banderas. Un simbolismo totalizador subyuga la multiplicidad simbólica de la vida, de la cultura: la militancia, la adhesión al partido o al candidato.

El control de las prácticas populares ha sido la ingeniería más afinada del discurso político. Las preguntas acerca de cómo piensa el pueblo, cómo actúa, cómo habla, cómo vive, cómo come, cómo se divierte y como cree son las claves que llenan las miradas de los aspirantes al beneficio del voto del pueblo.

El asunto es conocer y manejar para sus fines la cultura del pueblo inscribiéndose en sus ritmos, sus símbolos y sus acciones según las circunstancias, pero siempre reorien-

tando su sentido para responder al interés ideológico o político del momento. Los designios de los políticos están orientados por un comportamiento y una antropología política de la estirpe de Maquiavelo: conocer al pueblo para dominarlo.

La estrategia es la politización, en el sentido de la partidización, de la cultura popular. Esta implica un manejo total de la sociedad en el que junto al político aparecen los intelectuales al servicio del poder. José Ángel Bergua sitúa el inicio del proceso de control de la cultura popular. Se inició con la religión para purificarla. Luego con la Revolución Francesa el pueblo adquiere jerarquía de soberano y con ésta se inicia la empresa de la manipulación política:

«Los primeros en preocuparse por el control de las prácticas populares fueron las élites religiosas (Burke, 1991:295 y ss). En 1550 y 1650 católicos y protestantes decidieron atender, por primera vez, a las prácticas religiosas de sus fieles y decidieron purificarlas eliminando los vestigios paganos a ellas adheridos, condenando con dureza la sexualidad, prohibiendo carnavales, impidiendo a los curas participar de esa cultura, etc. Pero el momento clave a partir del cual las élites inician realmente la represión y desmantelamiento de la cultura popular es la Revolución Francesa al decidirse que la soberanía había de residir en el 'pueblo' (pp. 362 y ss), ese mágico término de muy corta historia pero con tantas resonancias políticas. A mediados del siglo XIX una de las voces francesas que más apasionadamente habla del pueblo es la de Jules Michelet (1991). Lo hace depositario del genio de una nación, compara su conocimiento instintivo con el del niño aún no maltratado, conecta su sencillo y simple saber

vivir con el del sabio y ve su realización natural en la patria. Sin embargo, ve cernirse sobre el pueblo graves peligros: 'Los partidos lo han engañado, los industriales lo han explotado y el gobierno lo ve sospechosamente... ¡Todas las fuerzas de la sociedad parecen haberse volcado contra el instinto de sociabilidad!'» [16]

El discurso político, contrario al religioso no busca «purificar» esas prácticas sino aprovecharlas tal como son, e incluso reafirmándolas más en su carácter instintivamente popular para producir una mayor identidad con el pueblo político, con la masa de votantes. Aquí cabe decir, todas las fuerzas de la sociedad de los políticos parecen haberse volcado hacia la exageración del instinto de sociabilidad del pueblo. El populismo adquiere su fuerza de la apelación a ese instinto.

¿Cómo funciona la cultura popular y cómo el político se apropia de ellas? Se limitará la indagación a tres campos: la alimentación, la música y las creencias religiosas.

2. La alimentación

El lingüista Orlando Alba en su obra *Nuevos aspectos del español en Santo Domingo* [17] destaca en su estudio de campo léxico las palabras que en el campo *alimentos* caracterizan el habla del dominicano. Las diez primeras palabras de la alimentación son las siguientes:

---

[16] José Ángel Bergua: «La crisis de la democracia y la autoorganización anárquica». http://www.ucm.es/info/nomadas/7/jabergua.htm

[17] Orlando Alba: "Nuevos aspectos del español en Santo Domingo". Santo Domingo, PUCMM, 2002, p. 114.

arroz
habichuela
carne
leche
plátano
pan
queso
yuca
huevo
guineo

La comparación que realiza Orlando Alba con otros países en relación con las primeras diez palabras del campo *alimentos* pone en evidencia un rasgo idiosincrásico del dominicano, no sólo en cuanto al dialecto sino en cuanto a la cultura en general, pues en ningún otro país se ordena la cadena del campo léxico *alimentos* de la misma manera y sólo comparte con algunos los elementos alimenticios básicos.

Chile: el pan aparece en primer lugar, el arroz en tercero, la leche en sexto y sólo esos elementos comparte con República Dominicana.

Madrid: sólo comparte con los dominicanos, en la investigación de Orlando Alba, el pan y la leche en las primeras diez palabras y están en posiciones diferentes.

México: comparte con República Dominicana la carne, la leche, el huevo y el plátano (y habría que preguntarse qué plátano) y están en posiciones diferentes.

Puerto Rico: comparte con República Dominicana el arroz y la habichuela en las mismas posiciones, es decir en primera y segunda posición, y la carne y la leche en posiciones diferentes.

Esas manifestaciones diferentes de marcar léxicamente los elementos del campo de la alimentación implican modos distintos de vivir y de pensar culturalmente. Implica también discursos diferentes sobre la alimentación: cómo se tematizan o refieren en la conversación cotidiana, cómo se incorporan a los discursos especializados en medicina y en culinaria, cómo forman parte del discurso político.

Los datos de esa investigación coinciden con la percepción espontánea de los grupos focales utilizados en esta investigación, pero también con el tratamiento temático que los políticos dieron a la alimentación en los discursos de la campaña electoral de 2004. En las diversas aproximaciones del tema de la alimentación se destaca «la bandera dominicana» como la dieta principal y sus tres ingredientes primeros, arroz, habichuela y carne, como los artículos de mayor consumo en República Dominicana.

El imaginario popular en los hábitos alimenticios está hecho de preferencias y de rechazos. Es parte de la idiosincrasia. En el país se tematiza el arroz en la familia, como en esta conversación recogida al azar:

-¡Ah, no hay arroz!
-¿Cómo que no queda arroz?
-No hay arroz, se terminó.
-Llama al colmado para que traigan.

Comer arroz, comerse su arroz al mediodía es algo tan evidente y normal en la cultura alimentaria de los dominicanos que a nadie se le ocurre (ese nadie no es individual, es social) preguntarse: ¿Qué almorzamos (comemos) hoy? ¿Maíz? ¿Papa? ¿Spaghetti?

No, eso no sucede socialmente. Comer arroz es parte del mundo de la vida en la cultura dominicana. La gente no se pregunta por lo que va a comer cada día. La gente más bien se dice calladamente, «tengo mi arroz», y todo lo ve normal. O dirá, también calladamente, cuando va al supermercado, «debo comprar el arroz». O, como en la situación del diálogo anterior, ante la sorpresa de que en la casa se terminó el arroz, a la hora de cocinarlo, dirá tranquilamente, «llama al colmado para que lo traigan».

Se pudo palpar la tranquilidad del consenso en torno a este tema, cuando en el proceso de realización de esta investigación en una clase de historia de la lengua en la UASD se preguntó a los estudiantes acerca del valor de ese alimento en la cultura dominicana.

Se tocó el tema de los aportes de las lenguas y las culturas de los indígenas de América al español. Se habló de las palabras y los artículos alimenticios. Se les decía que, como decía el escritor guatemalteco Miguel Ángel Asturias en una de sus novelas, los indios son hombres de maíz. Se les preguntaba: ¿Por qué en República Dominicana no conservamos la dieta diaria a base de maíz como en otros países de América, como en Venezuela, México, Perú y otros, en donde el maíz está presente en las comidas?

Mientras se razonaba, el murmullo de los estudiantes indicaba la desaprobación: aquí consumimos arroz, la bandera dominicana, enfatizaban: arroz, habichuela y carne. Y se seguía razonando, preguntándoles, si la papa es un producto precolombino, que la cultura indígena dio a Europa y ha hecho la delicia de los europeos y les resolvió el problema de sus hambres medievales, por qué no la consumimos en la dieta diaria.

Se respondió también en forma de murmullo: la papa es comida de enfermo y además no llena, te la comes y enseguida tienes hambre.

El asunto aquí planteado no es el problema de las necesidades alimenticias de los pueblos, sino de los hábitos y de las tradiciones. En el pueblo dominicano, el maíz, la papa y otros alimentos válidos para otros países tienen un uso secundario y están rodeados de muchos prejuicios. Dicen que el maíz da urticaria y que es alimento de pobre, dicen que la papa es comida de enfermo y que no llena.

En República Dominicana los platos que forman la dieta diaria son tres, principalmente: la bandera (arroz, habichuela y carne, ahora principalmente de pollo); el sancocho y el mangú (éste principalmente con huevos fritos). Así se muestra en la encuesta a los grupos focales, en la cual se les trató acerca de la música y otras tradiciones. Concretamente se les preguntó:

¿Con cuáles hábitos y tradiciones culturales identifican al pueblo dominicano? Las respuestas se concentraron en tres renglones importantes de los hábitos y las tradiciones del pueblo dominicano: la alimentación, la música y las creencias religiosas.

Los grupos focales indicaron los platos que constituyen los hábitos alimenticios del pueblo dominicano en el orden siguiente:

1. «La bandera dominicana» (arroz, habichuela y carne)
2. El sancocho
3. El mangú
4. Las habichuelas con dulce
5. El casabe
6. El chicharrón

7. El chenchén
8. El yaniqueque
9. El pastel en hoja
10. El bacalao

En cuanto a la bebida, las que se tipifican como dominicanas son:

1. El mabí
2. La damajuana
3. Los jugos
4. El ron
5. La cerveza

La «menta de guardia» aparece como un renglón aparte, dentro de los hábitos alimenticios de los dominicanos.

En la clasificación antes señaladas, específicamente de los platos dominicanos, se destaca el hecho que los tres primeros son los que constituyen la dieta dominicana: la bandera dominicana (arroz, habichuela y carne), el sancocho y el mangú (con huevo frito), preferentemente. En esa dieta intervienen los productos de la canasta familiar que el dominicano entiende que son los productos de primera necesidad, puesto que son los que habitualmente él consume. Estos son:

1. arroz
2. habichuela (roja preferentemente)
3. carne (res, cerdo y pollo)
4. plátano
5. huevo

6. los víveres blancos
7. los sazones

Existen acuerdos generales entre todos los dominicanos en cuanto a los tres platos esenciales de la dieta y en cuanto a los artículos de primera necesidad en el orden de la alimentación. Ese conjunto forma un mundo de la vida, es decir una evidencia no problematizada que en cada uno de los dominicanos funciona como una autoevidencia, y que esencialmente forma en nuestra cultura la base de un entendimiento colectivo. En la alimentación esos artículos forman el léxico básico, como lo observó Orlando Alba, pero también los temas de los discursos. Temas en los que todos los dominicanos estamos de acuerdo. Sobre la base de ese entendimiento opera el discurso político. En ese sentido los candidatos integraron no sólo por razones coyunturales de la crisis, sino cultural, esos hábitos alimenticios a sus discursos, convirtiéndolos en sus temas de campaña. El que en ocasiones resultara el tema casi exclusivo tiene ciertamente su explicación en la crisis de los precios, en particular de los alimentos.

En el discurso de cierre de campaña Leonel Fernández erigió un monumento a los productos alimenticios que consume el pueblo dominicano, destacando las dificultades para adquirirlos por su carestía durante el gobierno de Hipólito Mejía y su fácil adquisición en el gobierno que él presidió debido a lo baratos que estaban.

Lo esencial de ese discurso está dirigido a nombrar en el mismo lenguaje del pueblo y con la misma minuciosidad, cada artículo y los precios formando la imagen popular más poderosa de esa campaña electoral:

- «Como consecuencia de la crisis... han sido severamente afectados...los productores de arroz, los productores de huevos, los productores de los alimentos que consume el pueblo dominicano.
- Con cuatro pesos, ahora sólo se puede comprar un huevo. En el gobierno del PLD podíamos comprar uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis, siete, ocho huevos. Con 18 pesos ahora sólo podemos comprar una libra de arroz. En el gobierno del PLD comprábamos 3 libras y media de arroz.
- Ahora con 5 pesos sólo podemos comprar este platanito.
- Ahora, con 30 pesos podemos comprar una libra de habichuelas. En el gobierno del PLD comprábamos dos libras y media de habichuelas...
- Con 9 pesos en este gobierno sólo se pude comprar una libra de sal...
- Señores, con 34 pesos, en el gobierno del PLD podíamos comprar un pollo sabrosón como este, bueno pero, con 36 pesos, en este gobierno no podemos comprar ni el pichirrí».

En el menú descrito por Leonel Fernández, lo que él está destacando es el hecho de que en el gobierno de Hipólito Mejía se privó al pueblo de sus hábitos alimenticios, los que en su gobierno anterior fueron facilitados y los que volverían a ser rescatados en el gobierno que él iniciaría en el 2004. Estos hábitos son:

- La bandera dominicana, hecha de arroz, habichuela y carne.
- El plátano, en particular el mangú.

- El sancocho

El conjunto de artículos que él menciona son los ingredientes básicos de esa dieta.

La calidad de los discursos se mide en relación a este tema. Los otros candidatos incluyen en sus ofertas, aunque en menor medida esos alimentos.

- Hipólito Mejía ofrecía mantener el subsidio al arroz a través del INESPRE. En su discurso de campaña es el único producto alimenticio al que se refiere: «ese arroz ha mitigado el hambre de este pueblo».
- Eduardo Estrella al tratar el tema de la dieta alimenticia habla de bajar el costo de la comida en general, y en particular de la leche y el pollo, dos artículos que también forman parte de los hábitos alimenticios del pueblo dominicano. Pero sobre todo, ataca a Hipólito Mejía en el tema del arroz, acusándole de haber quemado las semillas de ese cereal.

Pero, como queda dicho, Leonel Fernández les ganó la partida a sus rivales al tematizar los hábitos alimenticios del pueblo dominicano, haciendo de éstos el eje central de sus discursos, en su estrategia de concitar el voto popular a su favor. De esa forma, la cultura de la «bandera dominicana», el mangú y el sancocho, reforzada por la crisis, se impuso en la campaña electoral, favoreciendo al candidato que mejor la instrumentalizó políticamente.

3. La música

El carácter translingüístico del discurso incluye el contacto de lo lingüístico no sólo con los aspectos históricos,

sociológicos o psicológicos de la cultura, como se ha visto, sino también con las manifestaciones artísticas. En particular el discurso político suele integrar en sus estrategias las manifestaciones artísticas de carácter popular, reservándoles la función instrumental de mensajes de apoyo y de ambientación. Ese es el sentido que adquieren en la campaña electoral la música, la literatura, las artes visuales, el teatro, etc.

En la campaña electoral de 2004 la música, en particular el merengue, fue usada profusamente en las manifestaciones callejeras, en los spots televisivos y radiales, en los diferentes encuentros de los candidatos con los votantes. La presencia de ese ritmo y de la bachata en ese contexto es reseñada por la periodista de Univisión María Elena Salinas el 10 de mayo de 2004 con el siguiente título: «Quisqueya, entre votos y merengue».

Dice a continuación la noticia:

«Santo Domingo.- En República Dominicana la vida gira alrededor de la música. El ritmo contagioso del merengue y la bachata juega un papel central en la vida cotidiana de los dominicanos. Pero en lo que a la política se refiere, no se deje engañar por el ambiente festivo. La campaña electoral, rumbo a las elecciones del 16 de mayo, no tiene nada de armoniosa».

El merengue –y ahora la bachata– en la dictadura de Trujillo y en la democracia se ha destacado por su presencia en los mensajes políticos. Baste recordar los «merengues del Jefe»: Salve San Cristóbal, Qué va gallo que va, entre otros. En los Doce años de Balaguer, «El tabaco es fuerte», de Jhonny Ventura, fue un canto de protesta política.

En la campaña electoral de 2004, la bachata, el merengue y el rap tuvieron el cometido de acompañar los mensa-

jes lingüísticos imprimiéndoles una dimensión festiva, placentera, amenizadora, cuyo valor convocante de la multitud dotaba de mayor eficacia el discurso de los candidatos. Esos ritmos musicales se inscribieron en forma llamativa en la estrategia de seducción de la voluntad popular: Bailar, bailar la música que el pueblo toca.

En términos políticos el pueblo fue quien bailó la música de las ofertas de los candidatos; pero deslizando sus mensajes en los mensajes de la música. Lo importante es preguntarse, ¿cómo se produjo esa fusión, esa simbiosis?

La respuesta de los grupos focales acerca de la música en la pregunta, ¿con cuáles hábitos y tradiciones culturales identifican al pueblo dominicano?, permite aproximarse a las preferencias culturales de los dominicanos en cuanto a los ritmos. Ellos los mencionaron en el siguiente orden:

1. Merengue (en todas sus variedades: típico, clásico, merenhouse)
2. Bachata
3. Perico ripiao
4. Mangulina
5. Palos o atabales
6. Salsa
7. Bolero
8. Rap
9. La salve
10. Baladas
11. El gagá

En la referida encuesta a los grupos focales el merengue aparece, dentro de las tradiciones del pueblo dominica-

no, como el componente número uno de esas tradiciones, por encima de la religión y del plato nacional «bandera dominicana».

En orden de importancia, entre los géneros de la música, después del merengue aparece la bachata y luego se disputan el tercer lugar los ritmos más típicos ligados al folclor y a las manifestaciones religiosas: los palos o atabales, la salve, el perico ripiao y la mangulina.

La salsa y el bolero ocupan un lugar lejano, curiosamente compartido con el rap, ritmo extranjero que está siendo rápidamente asimilado por una parte de la población cada vez más importante numéricamente: la juventud.

Esos datos de la opinión no dan lugar a dudas: la identidad musical en la cultura dominicana forma parte del mundo de la vida que comparten candidatos y votantes en los procesos electorales, como todos los dominicanos.

El merengue sobre todo, en todas sus manifestaciones y variantes, como sobresale en la encuesta y como lo sostienen los especialistas Catana Pérez de Cuello y Rafael Solano en la obra *El Merengue*, es la «música y el baile de la República Dominicana»:

«El merengue está unido, sin duda alguna, al surgimiento mismo de la nacionalidad dominicana.

Durante un siglo y medio ha identificado los avatares de la vida dominicana, al través de la expresión sincopada de su ritmo binario, que ha servido de armazón musical a las alegrías y las penas, las quejas sociales, las aspiraciones y las esperanzas de los habitantes de esta media isla». [18]

[18] Catana Pérez de Cuello, Rafael Solano, "El Merengue", Santo Domingo, Codetel. 2003, p.7

Las aseveraciones acerca del valor del merengue en la cultura dominicana forman un consenso. Recientemente, en el presente año, en ocasión de conmemorarse el ciento cincuenta aniversario de la primera publicación que evidencia la existencia del merengue, fue unánime la opinión de especialistas y artistas en el sentido de que ese ritmo es el género musical que más representa la dominicanidad (Listín Diario 10 de abril 2005).

La conclusión que sirvió de motivación y de corolario a la celebración del Primer Congreso de Música, Identidad y Cultura del Caribe, dedicado al merengue, celebrado en Santiago de los Caballeros durante los días 8, 9 y 10 de abril de 2005, se expresó en estos términos:

«Si hay un rasgo que define al dominicano es la pasión por el merengue...» (Alfonso Quiñones, Diario Libre 09/04/05)

Esas opiniones especializadas y las preferencias populares a favor del merengue, sitúan este ritmo en la vertiente cultural que sirve de apoyo o recursos a las actividades sociales y políticas en la sociedad dominicana. Nada en el país se celebra sin la presencia del merengue. Los partidos han entendido este hecho, y como dominicanos, conocen el carácter aglutinador y eminentemente popular del merengue y en consecuencia proceden a ambientar sus acciones proselitistas, sus discursos, sus lemas, sus eslóganes, etc., con manifestaciones musicales a ritmo de merengue.

Cada candidato llevó a ritmo de merengue las consignas que mejor comunicaban sus mensajes y que desacreditaban al adversario.

El PLD puso en merengue «E´pa´fuera que van», el PRD utilizó a Jhonny Ventura para que respondiera a los

peledeístas en su lenguaje merenguero «E´soñando que están»; Hatuey de Camps se oponía a la reelección de Hipólito Mejía a ritmo del tradicional merengue «Compadre váyase en paz».

El PLD hizo varios CD con diferentes merengues, los cuales se expedían como grandes éxitos musicales y se entonaban en las diferentes manifestaciones proselitistas de ese partido, en particular el merengue que musicalizó la consigna popular más importante asumida por el PLD: «E´pa´fuera que van»

El sociólogo Manuel Mejía se refiere al impacto de esa consigna gritada a ritmo de merengue en las elecciones de 2004:

«La música, como señala Darío Tejeda, forja 'lazos afectivos y sentimientos de integración', siendo un medio de socialización. A través del tema 'e´pa´fuera que van', esta función llegó al clímax político en el 2004: concitó un sentimiento plebiscitario en contra del gobernante de turno. El 57% de los ciudadanos encontró su nudo afectivo en esa canción y con ella se identificó con el candidato ganador. Así, la pieza pasó de tema musical a slogan político». [19]

Entre las lecciones que extrae Mejía de ese proceso, una de las más importantes es el valor de la eficacia del merengue en la manifestación de la voluntad popular al decir:

«Creo que la más importante lección es saber que la sociedad dominicana es capaz de decirles a los gobernantes actuales y futuras generaciones que de no administrar la

[19] Manuel Mejía, «Lecciones políticas del proceso electoral dominicano». Ponencia en el panel Estrategias del pueblo en el proceso de la democracia dominicana, INTEC. 2004.

política respondiendo a las expectativas de la mayoría, es capaz de decirle a ritmo de merengue 'e´pa´fuera que van'».

El merengue, la bachata y el rap fueron los tres ritmos musicales más utilizados por los políticos en la campaña electoral de 2004. El primero es parte de un acuerdo nacional, el segundo participa más bien de un acuerdo popular con los sectores mayoritarios del campo y de la ciudad de la escala social más empobrecida, el tercero es la manifestación de un acuerdo generacional con la juventud. Como decía el sociólogo, estos ritmos crean un «nudo afectivo» con la población que le sirve de andamio al discurso político propulsando la consigna: «e´pa´fuera que van».

4. Las creencias religiosas

En la estrategia *La politización de la cultura popular*, la indagación se orientó hacia la relación del discurso político con las creencias religiosas del pueblo dominicano. En el contexto de la República Dominicana, país fuertemente cristiano, en particular católico, el discurso político ha estado, históricamente, fundamentado en principios religiosos.

La pregunta, ¿cuáles hábitos y tradiciones culturales identifican al pueblo dominicano?, estaba orientada también a explorar al componente religioso. Las respuestas de los grupos focales entrevistados ofrecen diversos elementos: fe, religiones, festividades, celebraciones.

En cuanto a la fe y las religiones, todos afirmaron su creencia en Dios. La religión es cristiana y la iglesia mayoritaria es la católica.

En cuanto a las festividades tradicionales las respuestas indican que en el pueblo dominicano hay dos tipos:

a. Las religiosas

- Celebraciones en honor a la Virgen de la Altagracia y la Virgen de las Mercedes, las cuales incluyen peregrinaciones.
- Fiestas patronales en cada localidad
- Semana Santa y Navidad
- Creencias y ritos religiosos de celebración: nacimiento, muerte, bodas, cumpleaños, etc.
- Mitos y creencias mágico-religiosas

b . Los carnavales

Estos son sentidos como celebraciones profanas que compiten con las celebraciones religiosas en la preferencia popular.

En la encuesta a los grupos focales, la religión cristiana aparece como la componente más destacada de las festividades tradicionales y de los ritos y creencias del pueblo dominicano. Este es un pueblo religioso, que cree en Dios, es un pueblo en particular católico, cuyas celebraciones principales son el día de la Virgen de la Altagracia, el día de la Virgen de las Mercedes, la Semana Santa y Navidad: todas de índole religiosa. Luego de esas celebraciones se destaca en importancia el carnaval. Las festividades patrias no tienen en la tradición dominicana mayor valor; éstas por lo regular se limitan al ámbito de las festividades oficiales.

Existe un acuerdo general en cuanto a este aspecto de la cultura; esas creencias y festividades forman parte del mundo de la vida. Conocedor de las creencias religiosas del pueblo dominicano, ningún candidato con criterio de acercar-

se al pueblo deja de referirse a Dios, al inicio o al final de sus discursos, y cuando no lo hace, deja un vacío muy sentido por el pueblo. Hay que recordar que a Juan Bosch le persiguió la imagen de un supuesto ateismo durante muchos años, que uno de los ataques principales a la izquierda dominicana fue su falta de creencia en Dios. Hasta Peña Gómez fue objeto de ataques de carácter religioso. Una vez le sacaron un video en el que supuestamente él participaba de una ceremonia religiosa esotérica.

Dentro de esas tradiciones, los tres candidatos estructuraron su discurso de cierre de campaña de igual manera: al final todos se despidieron de los electores dando muestras de su fe en Dios y de su creencia religiosa.

Hipólito Mejía impregna todos sus discursos de religión. En el discurso de cierre introduce el tema sagrado desde el principio, aprovechando la lluvia que en el momento caía para decir: Agua bendita para los perredeístas, recordando una expresión de Peña Gómez en similar circunstancia.

Luego, al invitar a sus seguidores a votar el domingo 16, utiliza un dicho popular de carácter religioso: al que madruga Dios lo ayuda.

Y, al final de su discurso exclama en forma enfática esta despedida:

- Dios bendiga al pueblo dominicano. Dios bendiga a José Francisco Peña Gómez.

Eduardo Estrella, candidato de un partido cuyo nombre incluye la referencia a la filiación cristiana, Partido Reformista Social Cristiano, utiliza el tema de Dios como arma contra sus adversarios, al decir: «tenemos que preservar el emblema de nuestro escudo Nacional que dice, Dios, Patria y Libertad, uno de los candidatos

no cree en Dios, otro de los candidatos ha hipotecado y no ha atendido la patria».

La alusión al candidato ateo era un dardo contra Leonel Fernández, quien es víctima de ese prejuicio, como todo el PLD, heredado del prejuicio contra Juan Bosch desde aquellos famosos días de 1962, cuando su disputa con la iglesia católica.

La referencia a Dios se repite en el discurso de Estrella dos veces más en el momento final. Al invitar a votar a sus seguidores utiliza, como Hipólito, dichos religiosos:

«Vayámonos tranquilos y confiemos en Dios porque Dios quita y pone reyes».

La imagen de Joaquín Balaguer –como Hipólito Mejía con respecto a la de Peña Gómez– es asociada a lo sagrado, a Dios en las últimas palabras de su discurso.

«Hoy, precisamente váyanse tranquilos con Dios, este día que nuestro líder Joaquín Balaguer cumple 22 meses de muerto...».

El reproche que se les hace a los peledeístas, a Leonel Fernández en particular, de no creer en Dios, de no mostrar creencias religiosas, está justificado si se comparan los tres discursos de cierre de campaña en cuanto a este tema. El discurso de ese candidato es el menos religioso de los tres. Es un discurso laico, racionalista, y la mención de Eugenio María de Hostos en el mismo fortalece esa tendencia.

Sin embargo, Leonel Fernández no olvida que quien lo puede llevar al poder es un pueblo cristiano, un pueblo creyente en Dios. Por eso, aunque en forma distinta la imagen de Dios está presente, en el momento de cerrar su discurso, al referirse al tipo de gobierno que encabeza, el cual se hará «con la ayuda del todopoderoso».

Desde la fundación de la república con la formación por Juan Pablo Duarte de la Sociedad Secreta La Trinitaria, en 1838, los conceptos de república, libertad, independencia, estuvieron presididos por el nombre de Dios. El juramento de los trinitarios de liberar al territorio dominicano del yugo de los haitianos se hacía invocando a Dios: «En nombre de la Santísima, Augustísima e Invisible Trinidad de Dios Omnipotente, juro y prometo, por mi honor y mi conciencia...»

Desde entonces, afirmamos en la obra *La cultura de la Lengua*: «La República Dominicana es un país de instituciones sagradas. Nacieron con el juramento de los 'trinitarios', y en su juramento todo es sagrado. La fundación de 'La Trinitaria' surgió de una ceremonia de iniciación (jurar juntos y en voz alta, invocar a Dios, adoptar ciertos gestos), semejante a la fundación de las religiones. Si sagrada es la forma del juramento 'Trinitario' más sagrado es el contenido. Se trata de una enunciación teológica, como un sermón o un juego. Dios es el principio que preside la idea de patria y libertad que tenía Duarte. Su versión de la república era teocrática. Y esa imagen, convertida en símbolos nacionales, como por ejemplo la Biblia en el escudo de la bandera y la inscripción 'Dios, Patria y Libertad', es la ideología del Estado actual». [20]

Dada la ideología cristiana como soporte funcional de la vida republicana, así como los acuerdos como el concordato y las prácticas religiosas cotidianas del pueblo dominicano, en su mayoría cristiana, es explicable el hecho que los

[20] Manuel Matos Moquete, "La cultura de la lengua", Santo Domingo, INTEC, 1999, p.60.

políticos integren en sus discursos, como la mayoría del pueblo dominicano, contenidos y enunciados referentes a su fe religiosa.

Sin embargo, ni las creencias religiosas son homogéneas en el pueblo dominicano, ni todos los políticos profesan en igual grado la fe cristiana. La encuesta a los grupos focales mostró que en la sociedad dominicana existen diversas manifestaciones de creencias y celebraciones religiosas. Pero, la cristiana conforma no sólo la ideología oficial sino también la base del mundo de la vida en materia religiosa entre los dominicanos.

Las demás creencias figuran como acuerdos parciales, es decir, como formas asumidas por una parte minoritaria de la población. Hace falta desarrollar una conciencia de la diversidad de cultos en la sociedad dominicana que lleve a los partidos a incluir en sus discursos otras creencias, no sólo las cristianas, e incluso atenerse a una imparcialidad laica; pero eso está lejos de verse, y no podía ser en las elecciones de 2004.

De todas maneras es importante destacar que en esas elecciones el componente religioso estuvo presente como tema obligatorio, normativo. No podía faltar por lo antes dicho. Sin embargo, no tuvo gran relevancia, no figuró como tema de campaña. Por esa razón, la gran presencia en los candidatos Hipólito Mejia y Eduardo Estrella y la relativa ausencia en Leonel Fernández no fueron decisivas en la orientación del voto popular. Pero, atención, sólo porque no faltó en ninguno y porque, en la situación de los candidatos y del país, el prejuicio religioso no era de lugar.

Lo que sí estuvo a la orden del día en esas elecciones fue la politización de la cultura popular, a través de la utiliza-

ción de los hábitos alimenticios, la música (merengue y bachata), la religión y otras manifestaciones en relación con los grandes temas de campaña. Y en esa utilización, Leonel Fernández se rodeó de un aparato ideológico apabullante compuesto por promotores culturales, comunicadores, expertos en marketing, intelectuales, profesionales de las ciencias sociales y artistas, que le permitió establecer eficazmente una vinculación con el pueblo de mayor amplitud y profundidad que la que establecieron los demás candidatos.

V
Forjar ilusiones

1. La promesa

El discurso político en situación de campaña electoral es una acción comunicativa cuyo núcleo principal es la promesa. Sin promesas no tiene razón de ser. Pero ésta no es una condición cualquiera. La promesa es una realidad de palabras, es un acto de habla, es una acción de palabras cuya realización acontece en el momento en que se profiere. Se dice «prometo» y ya es una promesa, al igual que existe el juramento cuando alguien dice «juro», como en el juramento de los Trinitarios. Son palabras-acontecimientos que comprometen a quienes están asociados a la interacción verbal.

La ilusión es el encanto de las promesas; es como en una flor el color y en la miel el néctar. Es lo que permite creer en las promesas. En ese sentido, el político es un ilusionista al nuclear su discurso en base a la promesa-ilusión. Mediante las palabras hace parecer realidad lo imposible, produce una imagen engañosa, creada, inventada que se da y se tiene como realidad dura y pedestre. Ese discurso funciona como una metáfora, plantea una relación estrecha con la metáfora: es la traslación del significado de una palabra a otra. Toma la promesa como realidad.

La base de la estrategia puesta en marcha por los candidatos en las ofertas de promesas son las necesidades sentidas de la gente. En el momento de la campaña electoral de 2004 –y en el presente– en la mayoría del pueblo dominicano se sentían carencias fundamentales o necesidades básicas, las cuales junto a las aspiraciones o búsqueda de satisfacción o solución, constituían los acuerdos generales más importantes entre los líderes políticos y el conjunto de la población. La situación económica era pésima, la mayoría de la población la sufría con desesperación; todo el mundo hablaba de lo mismo y clamaba por una salida. Las promesas de la campaña electoral constituyeron la esperanza, abrieron el horizonte cerrado del momento.

2. Las necesidades básicas

La realidad social que se observa en los discursos de los candidatos en la campaña electoral de 2004 es la crisis económica. Y esa realidad se sustenta en acuerdos generales, el primero de los cuales es el hecho compartido por todos, incluso por los que en ese momento estaban en el gobierno, que se vivía en una situación de crisis que debía ser superada a toda costa.

La periodista Altagracia Salazar afirma a este respecto refiriéndose a la publicidad durante la campaña:

«En cuanto al discurso publicitario la campaña de los tres partidos mayoritarios se orientó alrededor del concepto prevaleciente en la sociedad dominicana: la crisis». [21]

[21] Altagracia Salazar, «Para seducir al pueblo en la televisión». Ponencia en el seminario *estatus del pueblo en la democracia dominicana*, Hotel Santo Domingo, 2005.

Ese concepto tuvo en ese momento significaciones específicas: carencia de lo necesario para la subsistencia, alto costo de los productos de la canasta familiar y pérdida estrepitosa del estatus del bienestar adquirido por los diferentes sectores sociales, incluyendo los de niveles elevados. En referencia a esa situación, se quiso analizar la realidad sentida por los grupos focales.

La encuesta a estudiantes y líderes comunitarios contenía la pregunta: ¿cuáles eran (son) las mayores necesidades del pueblo? Las respuestas focalizaron un núcleo de 10 necesidades cuyo orden de prioridad es el siguiente:

1. Alimentación
2. Salud
3. Educación
4. Vivienda
5. Empleo
6. Servicios: electricidad, agua potable, recogida de basura.
7. Valores democráticos y condiciones mejores de la calidad de vida: justicia, confianza, esperanza, paz, respeto de los derechos humanos.
8. Participación en la toma de decisiones
9. Seguridad social
10. Saneamiento ambiental

En ese conjunto de necesidades existe una que ocupó el primer lugar en todos los grupos de encuestados, la cual de manera general fue designada como alimentación, pero que aparece desglosada a través de otras necesidades más específicas: canasta familiar asequible, comida (barata), alto costo de la vida, la miseria.

En base a ese primer resultado, es preciso retener el hecho que en la sociedad dominicana, la carencia más elemental, la alimentación, la comida, ocupa el lugar prioritario en las preocupaciones y aspiraciones del pueblo. Esa carencia acaparó la campaña electoral de 2004.

La salud es la segunda necesidad, y en ésta de manera concreta aparecen algunos renglones que indican que la aspiración inmediata del pueblo es la de satisfacer carencias básicas, elementales: se habla de la erradicación de la malaria, se habla de obtener medicinas, se habla de construcción y equipamientos de hospitales; se habla en fin, de mejorar la salud mediante la aplicación de políticas.

La educación es la tercera necesidad. Esa es una necesidad que se repite entre los encuestados, con nombres distintos. Se pide el mejoramiento de las condiciones educativas en general, lo cual implica un conjunto de necesidades específicas asociadas a la educación. Se habla también de la educación «académica» o universitaria. Se pide también, en sentido general, una educación de mayor nivel o calidad. Se pide en síntesis, la aplicación de políticas que mejoren la educación, y se habla de la falta de alfabetización en el país.

En cuanto a la vivienda, otra de las necesidades vitales del ser humano, en esta encuesta ocupa el cuarto lugar. De lo que se habla en este caso es específicamente de un techo propio y en término más genérico de una vivienda adecuada.

El empleo es la quinta necesidad más importante; está presente bajo diversos renglones en las respuestas de todos los encuestados. Se habla de empleo, de fuentes de trabajo o empleo, de mayor oferta de empleos, se habla de la aplicación de una política de mejora del empleo. Y unido al em-

pleo, también se demanda un salario adecuado y un ajuste salarial.

Los servicios básicos forman un conjunto de necesidades que por sus naturalezas interdependientes y perentorias se nombran a la vez y de diversas maneras. La luz, la electricidad, se cita como el dolor de cabeza del pueblo dominicano. Pero el agua potable es una necesidad vital. Ese es un tema permanente entre los encuestados. La recogida de la basura, y en conjunto el saneamiento ambiental son necesidades y demandas sentidas en la población.

Además de esas necesidades, en conjunto de orden material, los grupos focales nombran otras necesidades importantes de orden político, ciudadano, cultural, espiritual.

Entre éstas se destacan las necesidades de justicia, de paz, de respeto a los derechos humanos; se requiere un clima de confianza y esperanza. Se observa la necesidad de participación en la toma de decisión en los actos de gobierno que conciernen al pueblo y a las comunidades. El respeto a la opinión pública, a la libertad de expresión es una necesidad ciudadana presente en la encuesta.

Por otro lado, la seguridad social es un reclamo común a todos los encuestados, concepto que abarca un conjunto de necesidades y demandas específicas (salud, retiro, garantía de seguridad en la vejez), pero que en general apunta hacia el logro del reconocimiento social del esfuerzo durante toda una vida.

En ese mismo orden, el concepto de calidad de vida, se refiere a una necesidad general más elevada, la cual se asocia a otras que emergen cada vez más en la sociedad dominicana y que se sitúan por encima de las necesidades materiales perentorias: la demanda de una diversión sana y la seguridad

ciudadana. La paz, se relaciona con esta última, sobre todo en estos últimos tiempos en que la delincuencia se ha hecho presente en forma continua, peligrando el ambiente de tranquilidad y seguridad que en épocas pasadas se disfrutaba en la sociedad dominicana.

En el prontuario de necesidades fundamentales del pueblo dominicano, los encuestados no ignoran el marco general en el que se sitúan las condiciones que dan lugar a aquellas carencias particulares, así como las demandas de satisfacción de las mismas. En ese sentido, se alude a la necesidad de aplicación de políticas generales que mejoren los servicios básicos, la salud, el empleo, la educación.

En esas políticas son perentorias las orientadas a la economía y el desarrollo económico y social. La falta de proyectos de lucha contra la pobreza y de inserción de la población en actividades sociales que conjuren la marginalidad es algo que se destaca entre los encuestados. Y entre estos proyectos, se menciona uno que tiene un carácter altamente multiplicador: uno que vaya al campesino para que no tenga que emigrar a la ciudad, ampliando así los cordones de miseria.

3. Las esperanzas y los sueños

Una vez establecidas las necesidades básicas, existen en la población expectativas orientadas a la solución de las mismas, las cuales se formulan en la investigación en términos de ¿cuáles son las esperanzas y los sueños del pueblo?, pregunta que se hizo a los grupos focales.

Un rasgo importante se destacaba en la encuesta: las esperanzas y los sueños son mayores en cantidad y calidad, a

las necesidades sentidas y declaradas. La gente quiere más, demanda más que lo que necesita. Por otro lado, las soluciones se plantean de manera más general y abarcadora que las necesidades.

Los sueños y las esperanzas de la población, de acuerdo a la encuesta realizada, pueden clasificarse en dos tipos:

Primer tipo. Se espera de los candidatos una vez en el gobierno, medidas y acciones concretas que den solución a las necesidades sentidas y declaradas como carencias básicas.

La correspondencia entre necesidades y soluciones se establece estrechamente en lo referente a la petición de medidas encaminadas a mejorar los servicios básicos y la superación de la pobreza. Los enunciados en esos dos aspectos son numerosos:

1) Mejorar el sistema eléctrico.
2) Sistema energético estable y al alcance de todos.
3) Seguridad médica estable que goce de buenos equipos tanto o mejor que los privados.
4) Obtener empleos para los pobres.
5) Empleo y vivienda.
6) Tener mejor facilidad para la adquisición de los productos alimenticios de primera necesidad.
7) Supervisión efectiva para que se cumpla con la estabilidad de los precios.
8) Tener una mejor alimentación.
9) Resolver todas las necesidades de alimentación, salud, educación, electricidad, agua potable, etc.
10) Que baje el costo de la vida.
11) Arreglo de calles.
12) Recogida de la basura.

13) Que el país tenga una mejor escolaridad.
14) Seguridad social.

Luego, en correspondencia con las necesidades, existen peticiones de carácter más general.

1) Estabilización de la economía, corrigiendo la escala inflacionaria.
2) Mejorar la calidad de vida.
3) Que se fomente el desarrollo económico.
4) Que se ejecuten planes para erradicar la pobreza.
5) Mejorar los servicios básicos y los derechos de todos.
6) Una vida mejor, mejorar las condiciones económicas y ser escuchados.
7) Que la situación económica mejore.
8) Que el pueblo mejore sus condiciones sociales.
9) Suplir las necesidades del pueblo y alcanzar un máximo de desarrollo.

Los sueños y las esperanzas de la población tienen una mayor carga política que las necesidades planteadas, como si existiera la conciencia de que sólo con un gobierno apropiado y una sociedad más justa, esas necesidades podrán realizarse. Por lo tanto, las demandas con respecto al tipo de gobierno y al tipo de participación son numerosas:

1) Que las autoridades cumplan las cosas prometidas
2) Un sistema de gobierno que sepa manejar los intereses de la población.
3) Que se tome en cuenta y se le dé la participación al pueblo al llegar al poder.

4) Que las quejas del pueblo sean escuchadas porque los políticos después que llegan se vuelven sordos, ciegos y mudos.
5) Que el gobierno atienda las necesidades y que haya políticas que beneficien a las masas empobrecidas.
6) Contar con un sistema político más confiable.
7) Lograr un gobierno que se preocupe por las necesidades básicas del pueblo.
8) Que todas las peticiones sean cumplidas.
9) Un gobierno que trabaje para el bienestar común y no para un grupo determinado.
10) Un gobierno en quien podamos creer, que baje la canasta familiar.
11) Que los políticos cumplan sus promesas de campaña.

Otros sueños y esperanzas se formulan desde la perspectiva de una ciudadanía deseosa de equidad, libertad, democracia. Veamos algunos:

1) Igualdad en los derechos.
2) Que haya un gobierno que aplique con justicia y equidad las leyes para beneficio de todos y todas.
3) Que los que suban se acuerden de que todos tenemos derechos como seres humanos.
4) Justicia social.
5) Participación social.
6) Eliminación de la corrupción.
7) Tener un país democrático, donde los gobiernos cumplan lo que prometen.
8) Que haya mejor equidad en la distribución de la riqueza.

9) Que desde el gobierno central se pueda implementar un real presupuesto participativo.
10) Un bienestar igual para todos sin exclusión.

Segundo tipo. Cada vez más, los sueños y las esperanzas de los encuestados se alejan de las necesidades inmediatas. Más allá de éstas y de las soluciones vitales y perentorias, la gente acaricia la aspiración o el deseo de ver realizados otros proyectos más elevados, de mayor calidad, que superen su condición.

Estos últimos sueños y esperanzas, a veces se formulan como incoherencias o falta de congruencia con respecto a las necesidades básicas por no guardar correspondencia. Sin embargo, representan el lugar del ideal y de la utopía, lo cual implica una ruptura entre lo que se necesita y lo que se desea, entre lo probable y lo posible, entre el presente y el futuro, entre lo cotidiano y los sueños, entre lo real y la ficción.

Aunque algunas de las señaladas pueden incluirse en esta categoría, las siguientes son las que mejor expresan ese deseo de modernidad y perfección de la población:

1) Mejorar la infraestructura del país: puentes, carreteras, elevados para evitar tapones.
2) Más seguridad para todos.
3) Un país donde prime el orden.
4) Poder caminar en la calle sin miedo. (Quienes sueñan con esto, pusieron la alimentación como primera necesidad).
5) Vivir en un país limpio.
6) Reducción o extinción total de la delincuencia.
7) Salir del subdesarrollo.

8) La democracia y la higiene.
9) Cambio radical en el sistema democrático.
10) Eliminación de la corrupción pública y privada. Que se ataque con fervor la corrupción.
11) Justicia ciega e imparcial.
12) Tener un mejor modo de vida.
13) Que se nos respete como personas, no como marionetas y títeres.

Muchos de los sueños y esperanzas formulados se presentan en forma radical y hasta desesperante. Se desea todo:

- Que se logre todo lo de arriba mencionando (necesidades principales) y un mejor gobierno.
- Que todas las peticiones sean cumplidas.

Pero, la esperanza a veces decae, y se expresa la desconfianza en los políticos y los gobiernos, cifrando sólo sus esperanzas en Dios, como aparece en este grupo de encuestados:

«Muchas esperanzas se tienen en Dios, él es el único que puede cambiar las cosas».

4. Los discursos ilusionistas

En esa situación de la sociedad dominicana caracterizada por una democracia social débil, con una población llena de necesidades, demandas, esperanzas y sueños insatisfechos, viviendo en un estado de exclusión pero con aspiraciones de participación e inclusión como sus grandes

retos, los discursos de los candidatos en la campaña electoral estaban pletóricos de esperanzadoras promesas.

La ilusión es una representación liberadora y placentera de la realidad. Forjarse o forjar ilusiones es lo mejor de la vida; es un canto a un mundo mejor. Es presentar el lado complaciente de las cosas; es dar rienda suelta a la esperanza, proyectando hacia el porvenir en formas de soluciones atractivas los obstáculos del presente.

La apuesta que articulaba esos discursos como promesa-ilusión era la superación de la crisis. Salir de la pésima situación era la meta que políticos y votantes ansiaban cumplir, convirtiendo la campaña electoral en un concurso de promesas y de esperanzas vitales. Y en la conquista del voto, en la seducción del pueblo, la estrategia más eficaz de los tres candidatos principales era en ese momento de gran frustración y desesperación del pueblo, crear optimismo, devolver la fe, la esperanza, forjar ilusiones.

La retórica de las ilusiones en los discursos hacía ver la realidad de un presente que se negaba, a partir de la nostalgia de un pasado dorado y un porvenir iluminado, los cuales se presentaban al electorado como símbolos de la superación de la crisis. Esos dos tiempos –el pasado y el porvenir– idealizados, mitificados, sublimados estaban en boca de los tres candidatos y sus promesas.

El Partido de la Liberación Dominicana enarboló la consigna «Vuelve el progreso» como mensaje fundamental. Las mayores ofertas de Leonel Fernández fueron los logros de su gobierno en el período 1996-2000. Fue, según este candidato, una gestión de progreso, de bienestar, de soluciones. El pasado era el aval del presente, de su candidatura, de su dis-

curso y el referente exitoso que garantizaba el progreso en el futuro, en su nueva gestión.

El tiempo pasado fue mejor y, la gallina de oro que Leonel Fernández presentaba espejeante ante los electores fue el descomunal logro macroeconómico del crecimiento de la economía dominicana, a pesar de las condiciones adversas:

«Con gran énfasis se afirma, en los círculos de gobierno, que las flaquezas y debilidades que hoy día exhibe la economía nacional se deben a la desaceleración de la economía norteamericana, a los altos precios del petróleo en los mercados internacionales, a los ataques terroristas del 11 de septiembre y a la guerra de Irak. Que no nos vengan con cuentos. Peores condiciones tuvimos que afrontar nosotros. Cabe recordar que en 1997 se presentó la crisis asiática. En 1998, la crisis rusa. En 1999 se produjo la devaluación profunda del real brasileño y en el 2000, la devaluación del euro. Resultó impactante para nuestra economía el incremento notable de los precios del petróleo en el año 2000, al tiempo que en el plano interno nos vimos conmovidos por la gran sequía del año 1997 y el huracán George en 1998. A pesar de todo durante el gobierno del Partido de la Liberación Dominicana, la economía creció a un promedio de 8.5%, uno de los más altos del mundo y el mayor de América Latina. ¿Por qué no ha ocurrido lo mismo durante el período de gobierno del PRD?»

(Discurso de Proclamación)

Los discursos de Leonel Fernández contenían grandes promesas. Toda la ilusión se forjaba en la nostalgia, en el recuerdo de un pasado esplendoroso y de bienestar.

Todo el discurso del pasado como espejismo de un progreso deteriorado, interrumpido, negado por el gobierno del PRD, se decía en un lenguaje de la comparación de los precios. Ahí se perfiló la gran oferta de Leonel Fernández, sin compromiso concreto, sin promesas específicas, dejando sólo a la imaginación del electorado el trabajo de suponer que, como en los buenos tiempos, tal como sugirió en el discurso de cierre de campaña:

- Con 4 pesos se volvería a comprar 8 huevos.
- Con 18 pesos se volvería a comprar 3 libras y media de arroz.
- Con 5 pesos se volvería a comprar once plátanos.
- Con 3 pesos se volvería a comprar 7 panes.
- Con 30 pesos se volvería a comprar 2 libras y media de habichuelas.
- Con 60 pesos se volvería a comprar 4 libras de salami.
- Con 25 pesos se volvería a comprar 4 libras de spaghetti.
- Con 9.90 pesos se volvería a comprar 2 libras y media de azúcar.
- Con 250 pesos se volvería a comprar 3 galones de aceite.
- Con 9 pesos se volvería a comprar 4 libras y media de sal.
- Con 160 pesos se volvería a comprar una lata de leche grande.
- Con 34 pesos se volvería a comprar «un pollo sabrosón como éste, bueno, pero ahora, por 36 pesos en este gobierno no podemos comprar ni un pichirrí».

¿No es eso forjar ilusiones sobre la base del pasado? Pues, si hoy a finales del 2005 se observa la lista de los precios de esos productos, el nuevo período de gobierno de

Leonel Fernández, se confirma que, y esto es aplicable a los demás candidatos, el discurso político en busca de la voluntad popular era forzosamente ilusionista.

La ilusión es su gran gancho o pegada porque, de lo contrario, la persuasión no tendría asidero posible en la permanencia de un mundo de la vida que se niega o rechaza, sin una gran dosis de promesas de cambio, de mejoría.

No existe nada despectivo en comparar a un político con un ilusionista y con un creador, con un poeta. El punto de partida es el mismo: el imaginario de la gente, su propio imaginario. Existe una alta tasa de fantasía en las promesas, aún en las más creíbles, en las más cifrables, cuando se manejan datos, números, ecuaciones, como en los discursos de Fernández.

En el político no hay trucos de magia a partir de juegos de mano o de cartas, pero sí a partir de juegos de palabras: la retórica es su gran arte, su manejo, para forjar ilusiones en el pueblo.

Juan Bosch, en la campaña electoral de 1962 se vio precisado a refutar la acusación de «cuentista» que le lanzaron sus adversarios políticos.

El célebre cuentista literario explicaba a los dominicanos la diferencia entre la palabra «cuentista» en la acepción común de la gente y la que se le aplicaba a él como escritor, defendiéndose de aquella usada en su contra:

«Para la mayoría de la gente, cuentista es el que engaña, el que habla mentiras; pero para la gente que ha estudiado, cuentista es el que escribe cuentos; y si usa la palabra cuentista en otro sentido lo hace de mala fe, para engañar a los demás».

La distinción hecha por Bosch es correcta y razón tuvo al defenderse de la acusación de ser cuentista en el

sentido de engaño, pero su defensa fue exagerada. No sólo él, sino también sus adversarios eran cuentistas, como lo son todos los políticos en este sentido: sus discursos de campaña, hechos de promesa-ilusión, son en alto grado narraciones ficticias que proyectan otra realidad distinta a la vivida en forma de esperanzas exageradamente atractivas.

A ese nivel se manejó Leonel Fernández, despertando en el pueblo las esperanzas más atractivas, con la nostalgia de un pasado dorado y la promesa de un porvenir venturoso como en «aquellos tiempos» como se decía antes, con respecto a otros tiempos míticos en el país, en que «los perros se amarraban con longaniza» y «las morocotas estorbaban en las calles y no había quien las barriera».

Un futuro dorado –como el pasado dorado– está dicho con exageración por Leonel Fernández a través de un lenguaje reiterativo, repetitivo, hiperbólico, al final de su discurso de cierre de campaña, cuando expone enfáticamente, los para qué de la necesidad de su triunfo en la primera vuelta, con el *leit motif*, ganaremos:

• Ganaremos en la primera vuelta:
- para que la decencia triunfe sobre la vulgaridad.
- para que el progreso venza la miseria.
- para que el respeto se imponga sobre el abuso, la arbitrariedad y la soberbia.
- Para que la transparencia domine la corrupción.

• Ganaremos en la primera vuelta:
- para que no falte el pan sobre la mesa.
- para que los niños vuelvan a sonreír.
- para que los jóvenes puedan educarse y encontrar empleos.

- para que nuestras mujeres no se sientan marginadas.
- para que nuestros hombres de campo no sean víctimas de las políticas criminales...
- para que nuestros envejecientes encuentren seguridad y protección.

· Ganaremos el próximo domingo:

- para que los discapacitados puedan integrarse a plenitud a sus labores.
- para que los maestros vuelvan a sentir la alegría de compartir la enseñanza con sus alumnos y sientan la mano amiga de un gobierno que les motiva e incentiva.

· Ganaremos en la primera vuelta:

- para que nuestros médicos y nuestras enfermeras encuentren oportunidades para poner sus capacidades al servicio del pueblo.
- para que la construcción vuelva a crecer a ritmo de años anteriores.

• Ganaremos:

- para que la UASD siga siendo la mejor universidad pública de América Latina y
- para terminar la biblioteca que este gobierno no se ha dignado terminar.

· Ganaremos:

- para que los medianos, los pequeños y microempresarios puedan disponer de créditos rápidos y oportunos.

· Ganaremos arrolladoramente y ejemplarmente:

- para que haya un gobierno tolerante, decente, plural, de unidad nacional y democrático.
- para que cualquier dominicano en cualquier parte del mundo, ande con la frente erguida, orgulloso de su con-

dición de hijo de esta tierra de Duarte, Sánchez y Mella.

- para que haya tolerancia cero contra el hambre y ningún dominicano se vaya a la cama con el estómago vacío.

El universo futuro pintado por Leonel Fernández a partir de esa larga enumeración de promesas que cubren todo el espectro de las necesidades, las esperanzas y los sueños de los dominicanos, recuerda los mejores tiempos de las grandes utopías revolucionarias. Sólo le faltó citar a los forjadores de las propuestas de emancipación política y social del siglo XIX y XX: Marx, Lenin, Che Guevara y otros.

No los citó, quizás, porque esas ilusiones generadas por estos personajes se convirtieron en pesadillas; pero también porque él nunca se tuvo como un marxista, y ni siquiera como un político de izquierda. En ese mismo momento en América Latina diversos gobiernos retomaban el proyecto de democracia socialdemócrata o socialista, enarbolando medidas de corte social similares a las enunciadas por Leonel Fernández. Pero, su programa era diferente ideológicamente. Se enmarca en lo que Norman Fairclough llama «el lenguaje en el nuevo capitalismo», el de la globalización y el neoliberalismo, formado por un conjunto de términos clichés de circulación internacional: economía de la información, economía basada en el conocimiento, globalización, flexibilidad, workfare, economía del aprendizaje, la cultura de la empresa, etc.

Leonel Fernández tampoco citó antecedentes que rescataran la obra y el pensamiento del gran constructor e

inspirador del PLD: el profesor Juan Bosch. Quizás porque en cuanto a realizaciones ese gran político dominicano tenía poco que exhibir como obra de gobierno, salvo la constitución de 1963. Los logros de esa constitución y del gobierno de Juan Bosch son la gran ilusión que todavía persigue al pueblo dominicano en sus búsquedas de reivindicación.

No. Leonel Fernández sólo se citó a sí mismo, porque como se afirmaba en sus discursos de campaña de 2004, él era la medida de las realizaciones y de las promesas ante la situación de crisis durante el gobierno de Hipólito Mejía.

El trabajo discursivo de las promesas de ese candidato para atraer al electorado se redujo a ese contraste: ayer hubo progreso, hoy hay atraso, mañana será como ayer. Por tanto, votando por mí volverá el progreso. En términos de liderazgo, Leonel Fernández era presentado como el héroe, el salvador, El Presidente; como otra consigna de campaña lo anunciaba: «Viene El Presidente».

Leonel era la luz al final del túnel: el progreso. Esa fue la imagen más promisoria, la que suscitaba mayor atracción. El progreso concentraba el poder del discurso ilusionista en la campaña electoral de ese candidato.

Eduardo Estrella trataba de forjar ilusiones de manera diferente. La imagen de Joaquín Balaguer era su gran oferta al electorado. El era sólo la encarnación de esa imagen. Las promesas, las esperanzas, las ilusiones vehiculadas por ese candidato se decían en el lenguaje del recuerdo de las «grandes ejecutorias» de los sucesivos períodos de gobierno de ese personaje.

En los discursos de Eduardo Estrella la memoria de una época esplendorosa del partido que él representaba en las elecciones de 2004, en los tiempos prolongados de

apogeo de su líder, era la imagen motivadora de su candidatura tanto a lo interno del Partido Reformista Social Cristiano, dividido en ese momento, como para la población. Balaguer había fallecido hacía cerca de dos años, y sus acciones de gobierno, sus jugarretas políticas, su elocuencia inconfundible, sus gestos, sus señales, sus silencios habían pasado a formar parte de la mitología política dominicana, sobre todo luego que sus adversarios, Juan Bosch y Peña Gómez, y posteriormente Hipólito Mejía, le lavaron la cara, lo consagraron y lo celebraban no sólo como el político más sagaz, sino también como el «Padre de la Democracia» dominicana.

Desde ese pedestal, era el caudillo fundacional epónimo que, por encima de los otros dos caudillos fundacionales que lo adversaron, llenaba el escenario de su época encarnando a la perfección los más atractivos atributos del líder populista mejor dotado, tal como los describen Hugo Calello y Susana Newhaus, refiriéndose a los caudillos fundacionales de América Latina como Perón y Rómulo Betancourt, entre otros, en «El poder de la palabra nación». [22] Como esos caudillos, Balaguer era dueño de los siguientes atributos:

- Dominaba una jerga que le confería una dimensión de ser poseedor de una verdad incomunicable, enigmática. El enigma era su dominio.
- Tenía un lenguaje grandilocuente de líder que posa para la historia, y lo coloca por encima de la masa y lo coti-

[22] Hugo Calello y Susan Newhaus, «El poder de la palabra nación», Humánitas, portal temático de humanidades

diano, dominando el espacio del discurso político a partir de «frases célebres».

- Tenía un paternalismo proverbial, incluso para sus allegados políticos, mediante el cual su relación con el pueblo era la del padre-hijo.
- Se consideró siempre el predestinado, el Mesías, el salvador del pueblo, de la patria, de las circunstancias.
- Buscaba articular una identidad con la masa desposeída –a pesar del elitismo– que lo hacía aparecer rodeado del pueblo más humilde, a quien él recompensaba con dádivas: alimentos, juguetes, canastillas, en las fechas caritativas.

Apoyado en esos atuendos sacrosantos que adornaban al difunto Joaquín Balaguer, Eduardo Estrella se lanzó a la búsqueda de la Presidencia de la República, enarbolando como aval de su candidatura la imagen endiosada de su líder. El encanto, la fe, la esperanza, la motivación, la ilusión que se esforzó en proyectar en el pueblo dominicano provenían de la aureola mítica de ese personaje, a quien lo ataba un vínculo paternal: «...sólo dos personas hubieran podido ser determinantes en mis actuaciones de Estado y ambas ya no están en el mundo de los vivos, ellos fueron el Dr. Joaquín Balaguer y mi padre el Mayor General Guarionex Estrella Sadhalá».

En esa estrategia, lo primero en hacer fue promover la idea de que él fue el discípulo señalado por Balaguer para continuar su obra. Una publicidad en la etapa de las primarias internas del PRSC se proponía mostrarlo, representando la voz original de Balaguer, ungido de esa función hereditaria.

Luego, desde inicio de la campaña electoral en nombre de su partido, todo el discurso ilusionista de Eduardo Estrella se articuló a partir de la imagen que, una vez en el gobierno después del 16 de mayo, quien en realidad gobernaría no era él sino Balaguer.

En su primer discurso importante como candidato, el 12 de octubre de 2003 en Santiago de los caballeros, afirmó que iba a gobernar según la enseñanza de Balaguer:

«Que lo aseguren y se alegren todos los buenos dominicanos que cifran sus esperanzas en la forma de hacer y gobernar que nos enseñara Joaquín Balaguer».

En ese mismo discurso, dedicaba la búsqueda de la presidencia a la memoria de Balaguer:

«A la memoria de Joaquín Balaguer...vamos al poder a gobernar en beneficio de todos».

En otro discurso importante en febrero de 2004 en Los Llanos, Eduardo estrella expuso detalladamente sus ideas de gobierno ante la población, con el pensamiento puesto en el pasado glorioso del gobierno de Balaguer, esforzándose en dar a entender que quien hablaba, quien estaba en ese lugar era Balaguer.

Estrella no pretendía ser Balaguer. Al buscar la presidencia sólo pretendía pisar las huellas de las botas de su líder:

«Yo he venido a aspirar a la presidencia de la República y hacer (sic) presidente de la República, pero no pretendo ponerme las botas de Joaquín Balaguer, esas botas no le sirven a nadie. Yo lo que pretendo es ir pisando las huellas que dejaron las botas de Joaquín Balaguer, porque soy de los reformistas que me sentí (sic) orgullosos de Balaguer en vida y me siento más orgulloso, después que ha desaparecido».

La situación del país en 2004, en particular el costo de

la vida elevado para la mayoría de la población, tenía como antecedentes bienhechores lo bien que se vivía en los tiempos de Balaguer, algo que sus adversarios querían hacer olvidar al pueblo:

«que la gente se olvidara de lo que cuesta el gas... cuesta la luz, porque todo el mundo sabe que si Balaguer estuviera vivo eso no costara así y por eso es que la gente dice que cuando Balaguer se vivía mejor».

El tema de la deuda es uno de los caballos de batalla del PRSC. Balaguer se presenta como el gran estadista que desarrolló el país y construyó todo lo que existe –después de Trujillo– sin endeudar al país. Ese es el modelo que Estrella se propone seguir: gobernar con pocas deudas o sin deudas, reeditar una época de autarquía y prosperidad para la nación:

«cuando Balaguer dejó el gobierno se le debía a los bancos nacionales 1,500 millones de pesos, el PLD, ese PLD que está ahí llevó la deuda a 6 mil millones de pesos y el PRD ya lleva esa deuda por más de 2 mil millones, 8 veces lo que debía Balaguer».

Estrella tratará de reeditar el bienestar y el progreso que Balaguer llevó a Los Llanos, sin endeudamiento:

«Balaguer hizo las calles de aquí, hizo escuelas, pero lo hacía sin cogerle un centavo a nadie».

«Cuando sea presidente yo voy a venir a Los Llanos a construir y hacer como hacía Joaquín Balaguer».

Eduardo Estrella basó las expectativas de los votantes en la continuación de la obra de Balaguer, como él lo afirma, haciendo de este concepto su tema de campaña:

«por eso mi lema de campaña es Para continuar la obra de Balaguer».

Así, aquellos logros, aquellos tiempos en la continuidad que él encarnaba, fueron trasladados, en cada intervención de Estrella a los problemas, a las dificultades de 2004, dejando en la mente de la gente el espejismo de ¡qué tiempos aquellos!, ¿quién no quisiera repetirlos?

Ese es el tono con el que el candidato del PRSC compareció ante el pragmático público de empresarios en la Cámara Americana de Comercio, intercalando las cosas del ayer de Balaguer, en las cosas de hoy:

«Los tiempos actuales son difíciles, pero no por ser difíciles los tiempos y abrumadoras las tareas, se acercan en magnitud y desafío a las que hubo de enfrentar nuestro líder...»

«logros estos que permitieron al Doctor Joaquín Balaguer...»

«No olvidemos que fue en 1989 durante la penúltima administración del Dr. Balaguer cuando se hizo posible el ingreso del país a los acuerdos de Lomé 10...»

Estrella llegó al extremo del mimetismo con respecto a Balaguer, del que imitaba su pose de hombre frío, austero, su voz, y su consigna. En cada situación le bastaba recordar, tomar prestado y repetir, como cuando terminaba sus discursos, para los cuales encontró innecesario elaborar una nueva consigna de despedida, conformándose con la tradicional del líder. Así concluyó su discurso de cierre de campaña:

«Hoy precisamente váyanse tranquilos con Dios, este día que nuestro líder cumple 22 meses de muerto... diciendo ¡A LA CARGA REFORMISTAS, A PASO DE VENCEDORES!».

La figura resucitada de Balaguer puesta por delante de la campaña de Eduardo Estrella, con su gloria ya de-

caída y sus ejecutorias de gobernante abultadas, falseadas o en todo caso desteñidas en la memoria colectiva del pueblo actual, no bastó para ilusionar al electorado. Y Estrella, sin grandes antecedentes personales de gestión gubernamental –salvo la de haber sido un secretario de Obras Públicas de Balaguer y haber ocupado otra función menor que nadie recordaba– no podía concitar entusiasmo y forjar ilusiones por méritos propios.

Y sin embargo Estrella se esforzó lo mejor que pudo, dada su inexperiencia, por complacer en todo al electorado respondiendo a cada necesidad con una propuesta de solución, contrario a Leonel Fernández e Hipólito Mejía. Fue el candidato que acumuló mayor número de enunciados propios de un discurso ilusionista. Las promesas-ilusiones abarcaban cada área de las necesidades sociales del momento, como se detalla a continuación:

Alimentación	Finanzas	Empleo	Vivienda	Educación
Bajar el costo de la vida. Bajar la leche Bajar el pollo Bajar la comida en sentido general	Bajar la prima del dólar Bajar los impuestos Bajar la tasa de interés	Combatir el gran desempleo Empleo para la juventud Financiar la pequeña y la mediana empresa Financiar el sector agropecuario Proyecto de nuevos empleos: descontar tres meses de impuestos a las empresas.	Plan de viviendas en el campo, las ciudades y los barrios. Viviendas para los maestros Viviendas para las enfermeras Viviendas para todas las clases necesitadas Viviendas para los obreros y obreras de zonas francas	Atención especial a la educación que está descuidada Terminar biblioteca de la UASD Construir extensión de la UASD en la parte oriental de Santo Domingo Construir extensión en Bonao Construir extensión en San Juan de la Maguana Terminar la extensión de Santiago de los Caballeros

Salud	Corrupción	Patria	Valores	Gobernabilidad
Atención especial a la salud pública Salud de la niñez Protección de los envejecientes	Gobernar con las manos limpias No permitir actos de corrupción Exigir a los funcionarios declaraciones de bienes Auditorías a sus cuentas personales	Preservar el emblema del escudo nacional Preservar la libertad en República Dominicana	Aseguramos la paz, la honradez, el trabajo, la sensatez, la concordia, la armonía, la decencia del país.	Aseguramos la gobernabilidad Queremos la concertación de todos los dominicanos Queremos la gobernabilidad de la República Dominicana Hacer un plan de desarrollo nacional con todas las fuerzas políticas con todos los sectores de la vida nacional

A pesar de tantas propuestas Estrella no caló en el electorado. Sus discursos carecían del fuego y la convicción que dan la experiencia, el crédito como gobernante o el carisma del líder.

Un prontuario tan detallado de oferta de soluciones no era creíble, siendo ese candidato un eco de Balaguer, sólo el que pisa las huellas de las botas del caudillo fundacional. Lejos de ser apreciadas por la concreción y el detalle –algo de que carecían las propuestas de Leonel Fernández– sus ofertas electorales se volvieron sospechosas y risibles a los ojos de la población.

Todos sus discursos sonaban a palabras huecas. Ni siquiera adquirieron el poder de las «palabras vacías» de los caudillos miméticos, alternativas que sustituyeron a los fundacionales, en palabras de Hugo Calello y Susana Newhaus, para referirse a esa nueva clase de políticos en América Latina que constituye la contemporaneidad de líderes como Carlos Menem en Argentina, Hugo Chávez en Venezuela, y Leonel Fernández en República Dominicana.

La situación de Hipólito Mejía en la campaña electoral de 2004 era la más difícil de los tres candidatos principales para forjar ilusiones en el pueblo. Su discurso ilusionista chocaba con dos escollos invencibles: la crisis económica y la reelección.

Siendo el Presidente de la República, tenía una responsabilidad directa, independientemente de las justificaciones, en la insatisfacción de las necesidades, las esperanzas y los sueños de los dominicanos. Es innegable que el nivel de vida se deterioró sensiblemente durante su gestión.

El tema de la crisis acaparó su propio discurso. Si la crisis era la «palabra mágica», como sostiene la periodista Altagracia Salazar, Mejía se veía como el mago que trató de conjurar el espíritu de ese mal y no pudo dominarlo, hasta el punto que, como afirma esa periodista, él era el que más hablaba de la crisis:

«Todos coincidieron en que la palabra crisis era mágica. Claro está para quien resultaba más difícil de abordar era para quien por estar en el gobierno se consideraba responsable de ella. Irónicamente fue precisamente la gente del gobierno quien en interés de la reelección habló con más claridad sobre la situación económica del país. El problema, para ellos, es que pocos podían creerle. Hablando en un lenguaje llano el gobierno y sus técnicos no pudieron convencer a nadie de que lo peor había pasado. Con la inflación acumulada en el primer trimestre cercana al 20% no hubo forma de decir que se había estancado a partir de ahí. Los estrategas de campaña del PRD tampoco encontraron un concepto válido para enfrentar la palabra crisis. Insistimos en la palabra concepto porque al hablar desde la óptica de la televisión cualquier otra resulta inadecuada. El slogan 'para los buenos tiempos' nece-

sitaba de un pie de amigo que fue 'una oportunidad' y es evidente que se la negaron. En el lenguaje audiovisual no existe una imagen para ninguna de las dos cosas sobre todo si se habla en tiempo verbal futuro» [23].

La ilusión que Mejía buscaba sembrar en la población se decía en un lenguaje excusatorio: liberarse de la responsabilidad de la crisis achacándosela a otros y a circunstancias incontrolables.

En cada discurso repetía lo mismo que compendiaba al inicio de su discurso ante la Cámara Americana de Comercio: «la crisis que otros incubaron y que a nosotros nos ha correspondido enfrentar con sacrificio y coraje».

Buscaba hacer creer lo que era imposible. Eso es ilusionismo. No obstante, a partir de la consigna «Para los buenos tiempos» se esforzó en articular una estrategia de seducción, utilizando los logros particulares y sectoriales de su gestión para proyectarlos en el futuro.

Algunos de esos logros eran colocados en el escenario de la crisis como medidas salvadoras:

- El rescate de más de 700 mil depositantes del BANINTER, amenazados de perder sus bienes.
- La disminución temporal de la tasa de cambio, luego de ascender a alrededor de 55 pesos por dólar, a las proximidades de 40 por uno en su gobierno.
- La reducción del déficit del sector público a la mitad.

Pero eran logros que se le escapaban de las manos, envueltos en el torbellino de la crisis macroeconómica y finan-

[23] Altagracia Salazar, Op. Cit.

ciera que nunca pudo controlar. Y sobre la base de esos logros movedizos, vendía al electorado la primera gran ilusión de hacer posible en los próximos 4 años lo que no hizo en los 4 años que se le agotaban: el control de la tasa de cambio y la reducción de los precios:

«Nuestro primer deber es devolver el poder adquisitivo a nuestra moneda: que el dinero rinda, que los precios bajen y luego se estabilicen, que se acabe de una vez, la incertidumbre en que nos sumió la crisis bancaria incubada por otros» (Discurso en la Cámara Americana de Comercio).

Era el lenguaje del deseo, que es el mismo de la esperanza, los sueños, y la ilusión. El retorno del poder adquisitivo de la moneda era el grito mayor de la población. Entre tanto, se imponían en la campaña algunas promesas más tangibles que, desde su condición de jefe de la administración pública, Hipólito Mejía podía hacer espejear ante el electorado.

En ese sentido, el mayor trabajo del discurso ilusionista de ese candidato se articuló en torno a los pobres, asumiendo, repentinamente, una posición opuesta a los sectores pudientes y a la clase media, en una postura electoralista que buscaba atraer al electorado con medidas asistencialistas, «para los buenos tiempos», tal como proponía en ese mismo discurso:

«Por eso presentaremos al Congreso Nacional durante el mes de julio, un proyecto de Ley de Reforma Tributaria y un conjunto de medidas dirigidas a racionalizar el gasto público.

Medidas que acordaremos con las instituciones internacionales de financiamiento, pero garantizando, en todo momento, que no se reduzcan los subsidios a los más po-

bres del país. Los programas que están dirigidos a mejorar las condiciones de vida de las familias más pobres y necesitadas del país, no estarán sujetos a recortes.

Algunos sectores privilegiados del país han menospreciado ese marcado enfoque social de nuestro gobierno. Como también menosprecian la gran deuda social que aún tenemos pendiente, con cientos de miles de familias que viven en la pobreza y la marginalidad.

A esos sectores quiero decirles, que si hoy disfrutamos de una paz social, en medio de la mayor crisis económica y financiera registrada en nuestra historia reciente, es precisamente porque este gobierno nunca ha descuidado su responsabilidad con los pobres».

Era una actitud populista que le lucía mal, dada su condición de empresario y sus antecedentes políticos e ideológicos nada relacionados con las reivindicaciones sociales defendidas por las izquierdas y los movimientos de masa. Lo que Mejía no entendió fue que la pobreza había cambiado de dueño durante su gobierno, y que toda la población, incluyendo a diversos sectores antes pudientes, hubiesen querido también ilusionarse aun sea con el «subsidio a los más pobres».

Por lo tanto, los pobres a los cuales él se dirigía a partir del «marcado enfoque social» de su candidatura era la minoría del país. Los mismos que él favoreció durante su gobierno y a los que, junto a la clientela de militantes y empleados públicos, iban orientadas las promesas concretas de su campaña electoral.

A lo mismo de lo mismo se limitaba la ilusión que buscaba suscitar Hipólito Mejía en el electorado de «los más pobres» en el discurso de cierre de campaña, como se obser-

va en el siguiente prontuario de promesas para los próximos cuatro años, precedidas de las realizaciones del gobierno que concluía:

Realizaciones	Promesas
- Hemos entregado 180 mil títulos de propiedad. - Hemos ofertado 380 mil soluciones habitacionales. - 300 pesos damos a las madres que sus hijos van a la escuela.- Subsidio al arroz. - (No hubo aumento salarial). - Estamos arreglando las cañadas de la capital. Guajimía es una realidad.	- Les aseguro a ustedes que próximamente ya sea este año o el otro vamos a seguir entregando.- Los próximos 4 años vamos a repartir 400 mil. - Vamos a aumentar a 500 y en vez de 100 mil vamos a aumentarlo a 500 mil madres. - Mantendremos el subsidio del arroz a través del INESPRE. - Oferté un aumento salarial de un 30 por ciento y a los seis meses aumentaremos de nuevo. - A las empresas bajaré el pago de los impuestos de 25 a 10 por ciento. - Vamos a construir una extensión de la UASD del tamaño del estadio. - Construiremos además de esa cañada 3 mil viviendas al lado de esa avenida, ya los cuartos están aquí y comenzaré los próximos días. -

Mejía exponía esas y otras promesas de campaña dando a entender que ya eran realizaciones, en forma de anuncio como de buenas nuevas, tal como lo hizo en el discurso ante la Cámara Americana de Comercio:

«Anuncio al país que en la reforma tributaria que ejecutaremos, la tasa del impuesto sobre la renta para las personas físicas será reducida del 25% al 15%».

«Anuncio al país, que una vez entre en vigencia la reforma fiscal, aumentaremos el salario de todos los trabajadores en un 30%».

«Quiero anunciar al país que hemos iniciado los contactos con la firma de Giuliani Partners... para la prevención del crimen...»

A pesar de esas estratagemas en el plano del discurso y del malabarismo real, efectivo, no sólo en las palabras sino en el manejo de la situación política, la temporalidad –la relación pasado-presente-futuro– era una dimensión que obraba en contra de Hipólito Mejía. Su candidatura carecía de historia, su gestión presente carecía de hacer significativo y sus promesas de un porvenir consistente.

Del pasado sólo afloraba la imagen mítica de Peña Gómez y de un PRD legendario. Pero, nada en relación con una gestión gubernamental exitosa podía ser recuperado ante la crisis que tenía lugar en su propio gobierno. Además, todo lo que de atractivo tuviera su pasado, incluyendo su imagen exitosa de Secretario de Estado de Agricultura, incluyendo su fama de gerente como empresario agrícola, todo eso él lo quemó, lo agotó en la campaña de 2000, incluyendo la imagen de «hombre de palabra».

El presente de la crisis se erguía contra él. En el análisis de la periodista Altagracia Salazar se destaca la imposibilidad que tuvo la candidatura de Mejía, producto de la crisis, de venderse ante el electorado como un horizonte atractivo, esperanzador, que se opusiera al presente negativo de «lo peor» y del 20 por ciento de la inflación del costo de la vida. Y el futuro, promovido en el eslogan «para los buenos tiempos», no encontró un pie de amigo en el pasado y el presente. Todos los tiempos le fueron desfavorables.

La reelección no era un escollo menor que la crisis. Fue un obstáculo que operó primero a lo interno de su partido, el PRD. Encontró una oposición tan fuerte que todos los precandidatos en las primarias de ese partido se declararon antirreleccionistas, por táctica o por principio: Milagros Ortiz Bosch, Hatuey De Camps, Rafael Subervi Bonilla, Emmanuel Esquea, Ramón Alburquerque, Rafael Abinader y Polonio Pierret.

Finalmente, sólo Hatuey De Camps persistió resueltamente en el antirreeleccionismo, haciendo una oposición tenaz a la campaña electoral de Hipólito Mejía en nombre de Peña Gómez y los principios del PRD. Los demás precandidatos también mantuvieron una oposición a la reelección de Mejía, aunque sorda, pasiva, tímida y cobarde. La conveniencia del momento, sobre todo en aquellos que ocupaban cargo en el gobierno, los convirtió en ejército de retaguardia contra la reelección, aunque algunos incluso fingieron posteriormente estar de acuerdo con Mejía y aliársele en la campaña electoral.

La desilusión que provocó Mejía al optar por la reelección para un segundo período de mandato fue mayor en toda la sociedad dominicana. El desconcierto, la desesperación, la frustración se apoderó de amplios sectores que vieron en ese propósito la continuación y el agravamiento de la crisis económica y social.

En ese período de la reelección, Hipólito Mejía perdió su atuendo principal, el que lució lujosamente en la campaña electoral de 2000 y que le permitió inaugurar su período de gobierno 2000-2004, con la mejor prenda: su palabra.

Mejia hizo gala de ser un hombre de palabra, pero destruyó esa imagen cuando en innumerables ocasiones, re-

gistradas en los medios de comunicación, afirmó que no iba a aspirar a un segundo período de gobierno. El anuncio de que se lanzaba a la búsqueda de la reelección fue recibido con indignación, no sólo por el desafío al sentido común que esa acción representaba al ser visto como el causante de la crisis, sino también por las negativas experiencias que el reeleccionismo había dejado en la política y en la sociedad dominicanas, al ser una práctica recurrente de dictadores y gobiernos antidemocráticos en el país, cuyas secuelas de violencia, abuso, corrupción, etc., contra el pueblo aún están por superarse.

Con esos elementos adversos de fondo, el discurso ilusionista de Hipólito Mejía traía muy pocas posibilidades para el encantamiento. En el plano de la temporalidad la situación de Mejía era muy distinta a la del candidato del PLD y muy parecida, pero con ingredientes diferentes, a la del PRSC.

Al término de la exposición de los componentes de los discursos ilusionistas de los tres principales candidatos en la campaña electoral de 2004, es preciso establecer comparaciones y extraer conclusiones acerca de la competencia y la eficacia de esos discursos, en cuanto a la captación de la voluntad popular.

Leonel Fernández tenía el pasado a su favor, dado el crédito de su pasada gestión 1996-2000. El presente fue su aliado, la crisis durante el gobierno del PRD. Y el futuro, se le abrió como terreno fértil para sembrar promesas e ilusiones en el electorado. Eduardo Estrella contaba también con un pasado a su favor, pero no por créditos propios, y la ayuda que le pudo dar la memoria de Balaguer no fue significativa. El presente era también su aliado, pero lo desaprovechó. Careció de estrategias para liderar el tema de la crisis y, por

tanto, el futuro prometido por él no pudo prender en el electorado.

En el discurso ilusionista, es decir, el de las promesas lanzadas en la campaña electoral para motivar a la gente y seducirla para que depositen el voto a favor de un candidato, se requieren determinadas competencias. Leonel Fernández demostró tener más competencia que los demás candidatos: despertó, forjó en la población mayores ilusiones.

El poder de ese discurso estuvo relacionado con dos componentes que el candidato del PLD controló magistralmente: la imagen del nuevo líder y el manejo de los medios de comunicación de masas, en particular la televisión.

En el manejo de los medios masivos, el candidato del PLD fue el que mostró más competencia. De Hipólito Mejía afirma Altagracia Salazar:

«El presidente candidato Hipólito Mejía no era el mejor para los discursos televisados. Sus participaciones preparadas con antelación fueron editadas muy pobremente y con saltos evidentes». [24]

El candidato del PRSC, Eduardo Estrella, no lo hizo mejor en televisión. En el caso del candidato del PRSC se siguieron una que otra de las reglas pero no le favorecieron sus condiciones particulares para el discurso y para el manejo de la televisión. Casi nunca pudo mirar de frente. La escenografía nunca le favoreció por la profusión de colores.

En cuanto a Leonel Fernández, éste candidato fue el dueño del manejo de la televisión: Altagracia Salazar especifica en qué consistió la competencia de ese candidato en el uso de ese medio:

---

[24] Altagracia Salazar, Op.Cit.

«Dos aspectos de la campaña a través de la televisión merecen destacarse: por un lado el uso del medio para comunicar directamente una que otra información o propuestas y por el otro la publicidad. En el primer caso y sin ningún tipo de análisis de contenido el candidato del PLD llevaba la delantera. Es un conocedor del medio y sus presentaciones se realizaron cumpliendo los más mínimos requisitos para llenar su cometido:

1.- Una escenografía mínima, evitando con ello cualquier ruido al mensaje visual que se quería enviar. Luces de dos tonos, una bandera, un atril. Ropa correcta, traje oscuro, camisa clara, corbata sin brillo.
2.- Tres tiros de cámara, uno amplio y otros laterales y,
3.- Un manejo más que profesional del teleprompter. El televidente siempre estuvo en la mirada de su interlocutor» [25]

Más allá del manejo de esos recursos que el marketing político sabe poner eficazmente a disposición de los candidatos, el tipo de liderazgo jugó un papel importante en la seducción del electorado. Hipólito Mejía no pudo inscribirse, Estrella tampoco, en la nueva imagen del caudillo mimético.

Luego de la desaparición de los caudillos fundacionales, Bosch, Balaguer y Peña Gómez, poseedores de la imagen mítica de colocarse por encima de la masa-hijo, siendo padres-salvadores, y de un discurso ideológico y grandilocuente, surge el caudillo mimético producto del vacío, cuyas ca-

[25] Altagracia Salazar, Op. Cit.

racterísticas se hacen mucho más atractivas en los nuevos tiempos.

Se trata de un caudillo urbano que «se identifica con las fantasías del imaginario neoliberal y se pliega a su discurso hegemónico», con «capacidad para travestirse de acuerdo a la conveniencia de circunstancias que les toca afrontar».

Ese es el tipo de caudillo que abraza la causa del liberalismo y la modernidad, como atuendos de seducción, y cuya imagen es trabajada por el marketing político como la de «un hombre común, como un muchacho más del café, del fútbol, pero siempre mostrando que es el número uno, el más hábil con la pelota, el más rápido en el retruécano, el que levanta más mujeres deseables». [26]

En numerosos espots de televisión Leonel Fernández cultivó esa imagen del hombre sencillo, del muchacho de barrio reuniéndose con motoconchistas, deportistas, grupos de personas en un ambiente privado, familiar, a quienes comunicaba de manera informal sus planes, sus ideas.

En esa imagen la televisión tuvo una influencia decisiva. El manejo de los medios de comunicación es una de las características del caudillo mimético. Es, como afirman los autores mencionados, quien mejor «maneja el slogan reductivo y banalizante de sus logros y los coloca en todos los espacios mediáticos, sobre todo en aquellos que no son específicamente políticos. La frecuencia de participación mediática en programas de opinión, noticieros, reportajes inducidos, etc., es una condición para su permanencia como caudillo emblemático. Su mensaje, su figura, su voz, deben ser incorporados a la cotidianidad de la privacidad familiar.

[26] Hugo Calello y Susan Newhaus, Op. Cit.

La televisión es el medio ideal para mantenerlo incorporado a la atención flotante de los espacios sociales, grupales, familiares, amistosos en los cuales se pueden gestar los consensos o los disensos con respecto al poder en la moderna sociedad de masas». [27]

Ningún medio en la actualidad es más potente que la televisión para crear ilusiones, esperanzas, fantasías a los electores. Leonel Fernández, en su nueva función de caudillo mimético utilizó ese medio a fondo. Sobre todo en una campaña electoral que como afirma la periodista Altagracia Salazar, se apoyó más que en los mítines y las actividades callejeras, en los medios de masa:

«En el pasado proceso no se realizaron las grandes actividades de masas más allá de los mítines de cierre de campaña y una que otra actividad regional. Fue claro que los candidatos escogieron los medios masivos de comunicación especialmente los electrónicos para expandir sus ideas y atacar a sus contrincantes y decimos esto porque propuestas no hubo o quizás los estrategas de campaña entendieron que en este medio y en este momento no se necesitaban».[28]

En la estrategia «Forjar ilusiones» cabe señalar que la misma tenía –y aún tiene– validez en relación con el conjunto de necesidades, esperanzas y sueños que los grupos focales identificaron y que se enumeraron en las primeras partes de este capítulo. Las necesidades sentidas y las aspiraciones son partes importantes del mundo de la vida de la población, compartido con los candidatos, quienes las incluyeron en sus discursos en base a un entendimiento, a un acuerdo general

[27] Ibid.

[28] Altagracia Salazar, Op. Cit.

acerca de que esos eran los temas de campaña que en el momento se adecuaban a la situación de crisis.

Las promesas de los candidatos reflejaban las expectativas del electorado. Las ilusiones generadas en los discursos cubrían el ideal del momento en la sociedad entera, y en particular en los sectores más necesitados de cambio. Era un cambio de carácter social y económico orientado al rescate y a la mejoría de los niveles de vida de la población, que durante el gobierno de Hipólito Mejía se habían deteriorado en forma muy marcada.

El candidato que produjo el discurso ilusionista más eficaz fue Leonel Fernández. El encarnaba el cambio requerido por la población, tanto por las promesas avanzadas como por su estilo de liderazgo. El concepto de progreso, la imagen de un presidente exitoso en su gestión de gobierno anterior, con competencia discursiva a todas luces superiores a las de sus adversarios, se proyectaron en el panorama de la crisis como las grandes soluciones que el futuro inmediato regalaba al pueblo dominicano.

5. El resultado: desilusiones

A lo largo de la campaña electoral de 2004 los candidatos se referían a dos componentes del mundo de la vida: el de la realidad y el de los sueños. Ambos coexisten en la conjunción de las necesidades postuladas y las esperanzas reclamadas. El pueblo dominicano está compuesto por una población de excluidos (necesidades), que pugna por la inclusión (demandas, esperanzas, sueños realizados). Al observar los resultados del proceso democrático en el país a la luz

de las investigaciones y apreciaciones de sociólogos y politólogos se destaca el hecho que la exclusión es la tendencia dominante en ese proceso.

El sociólogo Marcos Villamán caracteriza la democracia dominicana, antes y después de las elecciones de 2004 en su estudio «El rol de los sectores sociales y desafíos de la democracia dominicana», por «los deseos democráticos del pueblo», «serios y largos desafíos sociales», «la exclusión social» y por mantener a la mayoría del pueblo dominicano en condición de «población sobrante», con respecto a los beneficios sociales y económicos.

Afirma el sociólogo, luego de ponderar los deseos de democracia de la población:

«el principal desafío que se presenta en la democracia dominicana es: LA INCLUSION. Y esto así porque es la EXCLUSION SOCIAL el principal problema de la población dominicana, caribeña y latinoamericana.

Por exclusión estamos entendiendo una situación estructural en la cual las mayorías nacionales aparecen como una POBLACION SOBRANTE con respecto a la capacidad de integración del aparato productivo formal produciendo en esta población la realidad-sensación de ser o estar EXPULSADOS de los beneficios de la modernización».[29]

Desde ese punto de vista es inapropiado pensar que las necesidades sentidas en torno a las cuales funciona la estrategia de los candidatos de «Forjar ilusiones» en la gente, datan de la situación de crisis que se presentó en el gobierno de Hipólito Mejía durante el cuatrienio 2000-2004.

[29] Marcos Villamán, «El rol de los sectores sociales y desafíos de la democracia dominicana». Ponencia en el panel Estatus del pueblo en la democracia dominicana, INTEC, 2004.

Las necesidades y las demandas son antiguas. Los antecedentes de la crisis del período 2000-2004 son importantes para evaluar desde cuándo la población ha venido acumulando frustración y hasta qué punto la estrategia de forjar ilusiones se apoya en un pasado de ansias, búsquedas, luchas esperanzas. Todo eso constituye el imaginario que fundamenta la ilusión, compuesto de necesidades básicas, esperanzas y sueños.

El sociólogo César Pérez expone detalladamente la cronología de las necesidades y de los esfuerzos de los sectores populares por lograr reivindicaciones básicas, en su estudio: «Las demandas de los sectores populares en los últimos 20 años». [30]

Sintetizamos los puntos esenciales de la exposición de César Pérez. Destaca ese autor:

Años 80: las demandas se realizaban a través de los sindicatos: AMD, ADP, SITRACODE, telefónicos, portuarios.

A mediados de esa década: irrupción de los movimientos populares urbanos o sociales:

- COPADEBA
- CUP
- FALPO
- Colectivo de organizaciones populares

Tipos de demanda:

- Salario
- Rebaja de precios de los principales alimentos

[30] César Pérez, «Las demandas de los sectores populares». Ponencia en el seminario Estatus del pueblo en la democracia dominicana, Hotel Santo Domingo, 2005.

- Arreglo de calles
- Mejoría del transporte
- Agua potable
- Energía eléctrica
- Ruptura con el FMI
- Presupuesto UASD
- Rebaja de gasolina
- Reposición trabajadores cancelados

Período 1991-2000

- La violencia y la droga introducen demandas nuevas: lucha por los espacios.
- Se lucha por la creación de los espacios de participación y de desahogo.
- Se amplía el movimiento de la sociedad civil con la creación de nuevas organizaciones comunitarias, empresariales, vecinales, cívicas, corporativas, etc.

2000-2005 Nuevas demandas:

- Desarrollo barrial
- Participación en los procesos electorales
- Descentralización
- Reducción de la pobreza
- Demanda de justicia

César Pérez, al plantear la relación entre los partidos políticos y la población a partir de esas demandas, sostiene la idea de que: a mayor popularidad de los partidos, mayores demandas de la población, mayores insatisfacciones y mayor costo político.

En ese sentido:

1) El partido más popular, partido que generó mayor demanda de la población fue el PRD, el cual pagó

su popularidad con las derrotas, luego de estar en el poder.

2) Ante la insatisfacción surge la popularidad de los partidos menos populares, pero que prometen y crean nuevas expectativas, como el PLD.

El carácter ilusionista de los discursos de campaña sale a flote cuando se piensa en el pasado, en el presente y el futuro de esas demandas, las cuales son sucesivamente insatisfechas por los candidatos y los partidos, como se observa en el trabajo de César Pérez, pues las demandas de esos movimientos sociales se tradujeron en protestas del pueblo y en represiones por parte de los aparatos del Estado.

Abordando ese mismo tema de las demandas sociales, la socióloga Tahira Vargas presenta una cronología de la relación entre gestión y demandas en los períodos 1996-2000 y 2000-2004 a partir de la cual se establece, como lo establece César Pérez, que las demandas de la población permanecieron insatisfechas en los dos períodos de gobierno, cambiando solo de tipo de énfasis, pero generando, por igual, conflictos sociales.

En su trabajo «Población y gestión gubernamental desde las demandas sociales» [31] la autora especifica las demandas registradas en la prensa escrita provenientes de las principales provincias y del Distrito Nacional:

Período 1996-2000

- más demandas de la región Suroeste

[31] Tahira Vargas, «Población y gestión gubernamental desde las demandas sociales». Ponencia en el panel Estatus del pueblo en la democracia dominicana, INTEC, 2004.

- mayores demandas en obras físicas
- agua potable y medio ambiente

Período 2000-2004
- más demandas en la región del Cibao
- las demandas son económicas
- salud, electricidad, política urbana

Ambos períodos
- demandas igualmente importantes: educación, justicia, agropecuaria, seguridad ciudadana
- las demandas insatisfechas se convierten en protestas sociales; las protestas territoriales fueron las más explosivas y atravesaron todas las áreas de gestión.

Tahira Vargas concluye el balance de los dos períodos de gobierno, afirmando: «La democracia social es muy débil en República Dominicana»

A esa misma conclusión llega el politólogo Rafael Toribio al hacer un balance de la democracia en República Dominicana en su trabajo: «Procesos electorales y expectativas de cambio para el pueblo».

Destaca Toribio:
- RD tiene la mejor posición en América Latina en los procesos electorales desde 1996: 1 en una escala de 0 a 1, según informe del PNUD sobre la democracia en América Latina
- Se superaron los fraudes y las irregularidades de los períodos 1966-78 y 1990-94.

- En lo electoral estamos bastante bien, debemos preservar lo que tenemos, mejorar nuestra democracia electoral, pero ampliarla a lo civil y lo social.
- Se percibe un descontento con la política y con los políticos que es motivo de preocupación.
- Junto a la dimensión electoral (elegir las autoridades) la democracia tiene la dimensión civil (libertades y derechos de los ciudadanos) y la dimensión social (bienestar).

Reafirmando la necesidad de preservar y mejorar la democracia electoral, Toribio señala el déficit de las otras dimensiones de la democracia en el país al decir:

«Con todo lo importante que es la democracia electoral, si no se sustituye al elector por el ciudadano y se amplía el contenido de la democracia, para que sea de ciudadanía, la democracia no tiene asegurada su permanencia porque hasta la electoral dejará de tener sentido. Una democracia ineficiente (que no resuelve los problemas) produce el desencanto, la apatía, la abstención, que es la situación previa al triunfo del populismo y el aventurerismo en política». [32]

Las diversas afirmaciones de los investigadores de las ciencias sociales antes citados apuntan a destacar el itinerario de los discursos ilusionistas en los períodos electorales: de las promesas-ilusiones desmedidas a las demandas insatisfechas y las desilusiones del pueblo. Esa es una situación de desfase entre los discursos ilusionistas de los políticos y la realidad social del país. El terreno en el que esos discursos

[32] Rafael Toribio, «Procesos electorales y expectativas de cambio». Ponencia en el panel Estatus del pueblo en la democracia dominicana, INTEC, 2004.

funcionan y se validan es el de la democracia electoral, espacio de las promesas y las ilusiones.

Pero en el terreno de la democracia social esos discursos son improductivos. No aportan soluciones reales a la ciudadanía, la cual padece las mismas necesidades básicas, sentidas, y tiene los mismos sueños y esperanzas desde la inauguración del proceso democrático en 1961.

Esa ausencia de una democracia social y una democracia ciudadana ha dado pie, en este mismo año 2005, a que República Dominicana sea declarada por instituciones internacionales como un Estado fallido. Esa calificación indigna a los dominicanos, pero nadie discute la situación que le da origen: «el sistema más común de fracaso del Estado entre los analizados es el desarrollo desigual, añadido con el alto índice de pobreza y de injusticia...»

Ese calificativo de «Estado fallido» aplicado a República Dominicana es discutible, es tal vez excesivo. Pero el balance de la democracia a un año de las elecciones de 2004 es el dato más revelador de que toda la campaña electoral fue una gran máquina de forjar ilusiones en la población. La democracia resultante es una «democracia fallida», calificativo más aceptable que el de «Estado fallido» por el periodista Ubi Rivas para describir el Estado dominicano

Afirma Ubi Rivas:

«Democracia fallida sí lo somos cuando detectamos conforme denunció en HOY el 16 de junio último el superintendente de Bancos, Rafael Camilo, que el 4.4% de los clientes bancarios perciben el 85% de los préstamos, contra el 95% de la clientela que sólo absorbe el 4%.

Democracia fallida cuando percibimos que el director de Impuestos Internos, Rafael Hernández, se opone a la su-

gerencia del CONEP de variar el 13% del recargo cambiario para derivarlo al 8% de la canasta básica.

En esas solas dos referencias advertimos que en manera alguna la democracia puede funcionar con esos parámetros y esa visión miope de los condicionamientos sociales, y lo que realmente interactúa aquí no es una democracia, sino una embudocracia y una aristocracia del dinero». [33]

Las conclusiones del periodista y de los investigadores sociales reflejan un acuerdo general entre los ciudadanos y un desacuerdo con los políticos: la democracia no funciona, salvo en las elecciones. Y ahí es una forjadora de ilusiones.

En ese sentido, la más reciente encuesta Demos, publicada en mayo de 2005, destaca el carácter infuncional de esa democracia a pesar de que el pueblo manifiesta su preferencia por ese tipo de sistema de gobierno:

«Se revela una situación de cierta vulnerabilidad del apoyo a la democracia ya que existe un alto apoyo general o difuso a la democracia como sistema de gobierno pero una insatisfacción o bajo apoyo específica al funcionamiento de la democracia en la práctica. La preferencia por el sistema de gobierno democrático es mayoritaria, pero hay una alta insatisfacción con la manera en que la democracia funciona en el país: el 78.5% está insatisfecho y solamente un escaso 19% declara estar satisfecho.»[34]

[33] Ubi Rivas: «Estado fallido», periódico HOY, 12 de julio de 2005. p.12

[34] Ramonina Brea, Isis Duarte, Mitchell Seligson: "La democracia vulnerable: Insatisfacción y desconfianza (1994-2004)", Santo Domingo, Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, 2005. p.11

VI
El uso del habla popular

1. De Juan Bosch en adelante

Lo culto se mezcla con lo popular en la comunicación cotidiana, en la literatura, en la oratoria. Sin embargo, existe un uso de las expresiones que identifican la forma de hablar del pueblo llano en los regímenes democráticos, el cual está relacionado con la necesidad de cautivar la simpatía política y obtener el voto en las elecciones. Esa práctica es frecuente en una modalidad específica de controlar la voluntad popular: el populismo.

Desde los años 60 en República Dominicana el discurso político trilló el camino del habla popular. La oratoria política experimentó un cambio brusco en el país. Diversos autores entre los que se destacan Andrés L. Mateo y Diógenes Céspedes se han referido a la oratoria anterior, la trujillista. Era una jerga de carácter ritual y ornamental dirigida solamente a afirmar, en forma real o simulada, una identidad con Trujillo y sus cortesanos.

La oratoria de la época democrática que se inició en 1961 era, en cambio, de carácter comunicativo y argumentativo, a veces doctrinal, pero siempre publicitaria y seductora. Tenía como destinatario al pueblo.

El camino de la presencia de lo popular en el discurso político desde 1961 hasta 2004, principalmente en sus expresiones lingüísticas, es el tema que se desarrolla en el trabajo «El habla popular en el discurso político». En ese estudio se compendian los usos del habla popular en los discursos electorales de Bosch, Balaguer, Peña Gómez, Leonel Fernández en 1996 e Hipólito Mejía.

Para mejor comprender el valor cultural de la estrategia *Uso del habla popular* y su eficacia en la campaña política de 2004, es preciso resaltar los hitos discursivos que le sirven de antecedente en la oratoria de los mencionados líderes políticos. Se mencionarán solamente ejemplos de la imagen popular en las expresiones lingüísticas, extraídas del referido estudio, «El habla popular en el discurso político».

Autor	Obra	Expresiones
Juan Bosch	*Discursos políticos 1961-1966.* Santo Domingo. Editora Corripio, 1998.	«Aquí hemos llegado al hueso del asunto, al nudo de la soga». «Trujillo fue despachado para los infiernos». «Porque ese bendito Consejo de Estado». «Comer caliente tres veces al día» «Hombres de trabajo». «Un pedacito de tierra». «Coger los cosechitos». «Comerse tres plátanos con un pedazo de arenque». «Levantar un conuquito». «Una cosa piensa el burro y otra el que lo está aparejando». «Los cívicos están echándole leña al fuego». «El PRD no es una masa de pavos».

Autor	Obra	Expresiones
		«El pollito rompe el cascarón en una noche, al otro día está comiendo, y escarbando y buscando comida, y cuando el dueño de la gallina viene a darse cuenta, y la gallinita también viene a darse cuenta, ese pollito se ha convertido en un señor gallo, rápidamente. Y ese es el caso nuestro». Las palabras «tutumpote» e «hijo de Machepa», son los ejemplos arquetípicos del habla popular en el discurso político de la época. Fueron recogidas por Juan Bosch del acervo popular y actualizadas como categorías del discurso social en los conflictos de la época. «Vi desde muy chiquitico esos abusos». «Conocí desde muy chiquitico los sufrimientos y las esperanzas de la gente». «Los tutumpotes que aumentan y aumentan esos sufrimientos con la explotación».
Joaquín Balaguer	*La voz del capitolio*, España. Industrias Gráficas, Manuel Pareja, 1984.	«El patriotismo no es verborrea». «Se llenan la boca de viento y de basura». «El partido se mantiene en pie de lucha». «Palo si bogas y palo si no bogas».

Autor	Obra	Expresiones
		«La oposición eleva el grito al cielo». «Hay en esta manifestación tres pancartas con letreros que resumen toda la obra del Gobierno. Uno dice «tierra para trabajar». Otro dice «Luz para la sección del Cabao» y otro dice «una escuela y un liceo oficializados». «Luz para el Cabao y una escuela. Piden dos veces la luz». «...sólo podría aplicarse a los víveres, principalmente a los plátanos, la yuca, la batata, el ajo, la cebolla, el arroz, las habichuelas, etc.» «Ganar el pan numerosos padres de familia». «Son por lo menos 450 mil bocas las que sostiene la industria de la construcción». «Los opositores del régimen actual callan ex profeso que el Gobierno hace llegar semanalmente, muchos artículos de primera necesidad, tales como el arroz, el aceite, las habichuelas y la carne, a precios que se pueden calificar de ínfimos».
José Francisco Peña Gómez	*Mis últimos discursos*, Santo Domingo, Stanley Gráficas y Asociados, 2001.	«En pocas semanas la frialdad de hoy se transformará en un incendio de emociones y el gran partido del jacho prendío les ofrecerá una nueva lección a sus enemigos».

Autor	Obra	Expresiones
		«El PRD cuenta con la más grande y sólida maquinaria política partidista...» «que poco a poco, la formidable maquinaria del PRD calentará sus motores y su marcha hacia la victoria irá ganando velocidad hasta alcanzar el desplazamiento de un meteoro».
Leonel Fernández	*Temas de Campaña*, Santo Domingo, Alfa y Omega, 1997.	«Algunas veces, mi madre, doña Yolanda Reyna, preocupada con el hecho de que tal vez su hijo no pueda satisfacer tantas expectativas y quede mal ante el juicio siempre inexorable de la historia, aprovecha las sombras de la oscuridad, provocada por los apagones para, en unos diálogos informales preguntarme: —Leonel, mi hijo, ¿y tú crees que puedes enfrentarte a tantos problemas y resolverlos? Mi respuesta siempre ha sido invariable. Le digo: —Mamá, si fuera yo solo, no, no podría resolver tantos problemas. Pero afortunadamente cuento con el apoyo del Partido de la Liberación Dominicana». «Finalmente, para que se entienda un poco lo que es el drama nacional dominicano, hace poco en la segunda planta del Palacio nacional un ex Presidente de la Cámara de

Autor	Obra	Expresiones
		Diputados y ex senador a quien llaman por el popular apodo de «Putico», se encontró con un subsecretario de Agricultura a quien identifican con el nombre de «Pico de Oro», y sin mediar palabras «Putico» y «Pico de Oro» en pleno Palacio Nacional, a escasa distancia de la oficina del Presidente de la República, se fajaron a los puños, mordidas y arañazos y los periodistas que cubrían el incidente llegaron a la siguiente conclusión: En la esquina de la segunda Planta del palacio Nacional, ese lugar debe ser identificado como la Duarte con París o la Esquina Caliente. Si les he contado todo esto es para que ustedes tengan una idea del desorden que actualmente es el Estado dominicano». «Son esas incoherencias de acción y pensamiento las que convertirán al doctor Peña Gómez y al Acuerdo de Santo Domingo, en un *Pushing Bag* del Partido de la Liberación Dominicana en el próximo torneo electoral, ya que de continuar por ese camino ni siquiera podrá ser consi-

Autor	Obra	Expresiones
		derado para subir al *ring* y ser derrotado en el primer *round*».
Hipólito Mejía	Manuel Matos Moquete. *El habla coloquial de Hipólito Mejía. Estudio de un idiolecto.* Instituto Tecnológico de Santo Domingo, Santo Domingo, 2003	«Agarrar por el pichirrí». «Guinea tuerta». «Palo de Guayacán». «En la calle al medio». «Comesolos». «Gurabo-Harvard» «Tumbapolvo». «Juaniquito Trucupey» «Chaúcha» «Cebá» «Baboso» «Azaroso»

El uso del habla popular en esos líderes políticos tiene en cada uno modos y características diferentes. Pero en general es una manifestación que adquiere la forma del vocabulario llano de la ciudad o del campo, de los nombres de los productos de la canasta familiar, del estilo coloquial propio del habla espontánea e informal. No faltan los giros y tonalidades rústicas, vulgares, malsonantes o insultantes, así como los dichos o frases hechas, clichés, etc., del deporte o de otras áreas. En esos usos se perfila una tendencia:

«Los discursos de los líderes políticos estudiados, poseen un repertorio eficaz de persuasión, elaborado en base a la combinación del habla culta y la popular. Lo culto está por encima de la imagen popular, salvo en Hipólito Mejía, quien representa un desplazamiento de las élites intelectuales en el discurso político dominante». [35]

[35] Manuel Matos Moquete, «El habla popular en el discurso político», Santo Domingo, Boletín nº 17 de la Academia Dominicana de la Lengua, 2003.

A partir de las elecciones de 2000, con la llegada de Hipólito Mejía al escenario del discurso político, esa tendencia se enfatiza, dando mayor espacio al habla popular en sus manifestaciones más plebeyas, como se muestra en la obra del autor de esta investigación *El Habla Coloquial de Hipólito Mejía. Estudio de un idiolecto.*

Una encuesta a estudiantes de INTEC se propuso indagar, dentro del marco de esta investigación, sus opiniones en relación con la tendencia al uso del habla popular en el discurso político, formulándoles la siguiente pregunta:

¿Consideran ustedes que la forma de hablar del pueblo está presente en los discursos de los políticos de hoy?

Todos los encuestados, 20 estudiantes, respondieron la pregunta en forma afirmativa, pero con diferentes explicaciones. No sólo la opinión positiva, sino las argumentaciones, son percepciones significativas de algunos jóvenes de hoy acerca del discurso político.

En interés de dejar testimonio de esa visión, transcribimos tres muestras de las respuestas:

«Claro que sí. Las personas confían en quienes son como ellos, les creen y comparten sus ideas. Se identifican con ellos y aceptan con más facilidad y seguridad sus proposiciones; y esto es lo que los políticos quieren ganar, la confianza de todos, que le crean y que las personas hagan lo que no quieran hacer, pero lo hacen por la fe que tienen en ellos. Sus líderes, las personas que supuestamente quieren lo mejor para ellos. Porque aunque no son como ellos, los entienden porque hablan su mismo idioma y sienten sus opresiones. Lo que sabemos que no es cierto. Para esto usan estrategias. Una de las estrategias más sutiles ha sido el lenguaje. Utilizan términos conocidos empleados por la mayoría, buscando acer-

carse, familiarizarse y lograr terreno para conseguir sus propios objetivos».

«Puedo confirmar que en los últimos cuatro años se ha agudizado el uso de este tipo de manera de hablar y comunicar. Diversos motivos existen para este cambio, entre los cuales puedo mencionar, la necesidad que detectaron los políticos que la gente quiere candidatos que hablen de una manera en que se pueda entender, que demuestren sentirse parte del pueblo, que traten temas de interés para la población, de manera que sea para todos y todos podamos entender, porque el país es de todos, el presidente es de todos».

«Si observamos el escenario político actual y lo comparamos con el de hace 20 años podemos ver que la clase política ya no es tan selectiva al momento de escoger a sus representantes sino que efectivamente los candidatos a cualquier tipo de posición política ya no necesariamente tienen que venir de grupos económicos ni de poder del país, se dan los casos de personas que podría decirse que tienen una trayectoria política amplia pero no relevante en el escenario, están tomando gran participación en los partidos y llegan incluso a dirigirles y crecen con la filosofía que puede ser aceptada o no que la masa popular es la que define los votos, a mi entender creo que es así, porque, bueno, si analizamos la República Dominicana hace varios años tenía la mayor población en el campo pero ya es lo contrario, ahora esa masa vive en la ciudad pero eso no ha querido decir que esa masa tiene un mejor acceso a las facilidades del mundo contemporáneo sino que sencillamente viven en las ciudades quizás con las mismas necesidades, pero al mismo tiempo algunos lograrán introducirse en diferentes escenarios como puede ser el político, lo que conlleva a los cambios políticos

que está sufriendo el país, este como efecto hace que el político o aspirante tenga un discurso meramente popular dirigido principalmente a las masas».

Las apreciaciones de los jóvenes acerca del discurso político en la actualidad apuntan a situaciones que se describen con estas expresiones:

- «...la población quiere candidatos que hablen de manera que se pueda entender...»
- «... la masa popular es la que define los votos... esto como efecto hace que el político tenga un discurso popular dirigido principalmente a las masas».
- «las personas confían en quienes son como ellos... los políticos quieren ganar la confianza... para esto usan estrategias. Una de las estrategias más sutiles ha sido el lenguaje».

La estrategia en torno al lenguaje es eficaz porque la gente es parte de ella; se incorpora a sus causas y sus efectos. En ese sentido, se quiso saber cuáles eran las vivencias de la gente en relación con el uso del habla popular en la política y se propuso la siguiente pregunta a los grupos focales: ¿Recuerdan algunas expresiones de los discursos de campaña? ¿De cuáles candidatos?

La memoria colectiva guarda esas expresiones a través del tiempo. Son un conjunto de palabras, giros, eslóganes, mensajes utilizados por los candidatos en las campañas electorales. Muchas de esas expresiones corresponden al propio pueblo, aunque prestadas a los candidatos, asumidas por éstos para invitar a los votantes a sumarse a sus proyectos partidistas. Otras expresiones corresponden a los candidatos y a

los partidos, que una vez consumidas y aprobadas por el pueblo se inscriben en la estrategia de la seducción.

Se presentan esas expresiones tal como fueron recordadas, en dos columnas: estudiantes de la UASD y líderes comunitarios. En numerosos casos aparecen con la identificación, mediante siglas, del partido o el político al que se asocian.

Estudiantes de la UASD	Líderes comunitarios
•Primero la gente •Aún falta mucho por hacer •E´que no´ vamo´ a queda´ • Come solo (H) •Ponte en fila •Vuelve el presidente •E´pa´fuera que van •E´pa´lante que vamos •Me apagán el jacho (L) •Quién te subió los huevos •Miren mis manos, están limpias (E) •El país cogió fuego por las cuatro esquinas (Peña) • Fello. Quiero ser presidente y voy a ser presidente. •Idem Con la ayuda de Dios y el pueblo Dominicano, gobernaré para todos sin olvidarme de los míos. (H) • Balaguer. El camino malo está cerrado • ¿Quién te subió los huevos? ¿Quién te subió la leche? ¿Quién te subió el arroz? ¿Quién te subió el pan? ¿Quién te subió los plátanos? Y aún así, este señor tiene la cachaza y la cara dura de decir que se presenta en las próximas elecciones. Por todo esto el 16 de mayo Hipólito Mejía E´pa´fuera que va (Leonel)	•Se acabaron los viajes en yola (H) •Hipólito, no seas indolente (E) • E´pa´fuera que van (L) • Ahora pa´los tiempos buenos (H) •Me apagaron el jacho (PLD) •Hipólito no seas indolente, no te burles de la gente (E) •E´pa´bajo que van (PRSC) •¡Ay Leonelito! (H) • ¡Ah! Hipólito, tú careces de masa encefálica •El pueblo está dividido en dos, el PLD y los corruptos (PLD) •E´que nos vamo´a quedar (PRD) •E´soñando que ´tan (H) •Quién te subió la leche, quién te subió el arroz (PLD) •Se van los quema arroz, los quema comía (PLD) •E´pa´ariba que vamos (PRSC) •Cachaza y cara dura (PLD) •Te llevo en el corazón (Danilo) •Amable ama a los niños y los niños aman a Amable (Amable) •Yo sé como hacerlo (Jacinto) •Se soltó el León (PLD) •Ta´agarrao por el pichirrí (H)

Estudiantes de la UASD	Líderes comunitarios
•A paso de vencedores (B) •Primero la gente (Peña) •E´soñando que ´tan (H) •E´adentro que ´tamos y pa´fuera no vamos (H) •E´pa´arriba que vamos (E) •Ni el mismo ni el anterior (E) •Ahora para los tiempos buenos (H) •Porque si me tocan la Rep. Dom. cogerá fuego por las cuatro esquinas (Peña) •El camino malo está cerrado, cerrado definitivamente (B) •Lo voy a agarrar por el pichirrí (H) • La corrupción se detiene en la puerta de mi despacho (B) •Vuelve el progreso (L) •Hipólito, no seas indolente, no te burles de la gente (E) • Compañero, me apagaron el jacho (L) •Te llevo en el corazón (Danilo) •Tranquilo, con Danilo (Danilo) •Para los buenos tiempos (H) • Cuatro años más, y después hablamos (H) •Cuando se va a cruzar el río no se cambia de caballo (Balaguer) •Seguiré acabando (a caballo quiso decir) Trujillo. • Invertir en la gente (Peña) • Un gobierno de rostro humano (H) •Por los frutos los conoceréis (Balaguer)	•Vuelve el progreso (PLD) •Vuelve el Presidente (PLD) •Yo quiero ser presidente y voy a ser presidente (Fello) •Bacho va (Bacho) •Hipólito, baja el costo de la vida, no seas indolente (PRSC) • El camino malo ha quedado atrás, está cerrado (B) •Se cagó fuera del cajón (B) •Porque si me topan… (Peña) • ¡Ay qué olla! • Come solo, come siempre y come nunca •Sufre callao´ •El perro de mamá Belica (H) •Aún nos queda mucho por hacer (H) •Lo voy a agarrar por el pichirrí (H) •4 años más y después hablamos (H) •El rompe precio •La dignidad nunca se muere •El Bacho Va •Rostro Humano (H) •Ya nos engañaron los tres •Baja los precios de los artículos.

La relación propuesta tiene detrás la siguiente historia evocada por los grupos focales y reconstruida a continuación:

1- Juan Bosch fue el artífice de las expresiones populares en la política dominicana, desde las elecciones de 1962. El pueblo se reconoció en el habla de este político, porque en definitiva, era su propia habla. Bosch supo, con su imaginación literaria y su vocación didáctica, extraer del pueblo llano su propia forma de hablar para elevarla a nivel de normas del vocabulario político dominicano.

En las elecciones de 1962 Bosch reinventó la política y la lucha de clases en el país, cuando describió a pobres y ricos a partir de las expresiones «Hijos de Machepa», para designar a los primeros, y «Tutumpotes de pescuezo largo», para referirse a los segundos.

«Vergüenza contra dinero» es una de las expresiones que la gente más recuerda como concepto paradigmático de la dignidad del pueblo a la hora de votar, contra la compra del voto. Bosch en varias ocasiones en el PRD y en el PLD, tuvo que llamar a la abstención electoral o denunciar las elecciones como maniobras engañosas del Dr. Balaguer. La expresión que desde 1974 acuñó el rechazo a esas maniobras fue «Matadero electoral». En 1990, luego de los resultados de las elecciones, que al parecer le robaron en beneficio del Dr. Balaguer, Bosch bautizó las elecciones como «Fraude colosal», volviendo a insistir en el concepto de «Matadero electoral» para describir esas elecciones fraudulentas.

«En la política hay cosas que se ven y cosas que no se ven». Esa es la expresión de mayor calidad estratégica en la política dominicana. Aunque de origen culto, fue popularizada por Bosch. Bosch es dueño de un repertorio amplio de expresiones populares, en particular de estirpe campesina,

mediante las cuales expresaba en forma didáctica, el sentir y la imagen del pueblo en situaciones del discurso político. La expresión «desgarrapatizar» fue aplicada al mismo PRD, antes de abandonar este partido, aludiendo al malestar interno de la organización. Y en todas las situaciones, en que se refería a la voluntad popular, oponiéndola a los designios de Balaguer, aplicaba el siguiente dicho: «Una cosa piensa el burro y otra el que va montado en él», variante de «una cosa piensa el burro y otra el que lo apareja».

En definitiva, Bosch ha sido la escuela en la que lo culto y lo popular se dieron la mano en el discurso político en Rep. Dom., el cual es un espacio eficaz de seducción del pueblo a partir de sus propias expresiones e imágenes. Los demás políticos aprendieron del Profesor.

2- Balaguer logró impactar en el electorado dominicano a partir de sus mensajes publicitarios mezclando lo culto y lo popular. En sus discursos algunas expresiones comunicaban en forma de imágenes concretas, extraídas del repertorio popular, las opciones decisivas del momento para la suerte de la República.

En ésta «El camino malo está cerrado» durante las elecciones de 1996, aludía a Peña Gómez, apoyando al PLD, que representaba «El camino bueno». «A paso de vencedores», es la consigna de Balaguer que más lo representa y la que mejor se recuerda como imagen de sus éxitos electorales. De este político, la expresión «la corrupción se detiene en la puerta de mi despacho», dicha no en campaña, sino en el ejercicio gubernamental y «la constitución es un pedazo de papel» constituyen perlas del léxico político dominicano, como manifestaciones logradas de la falta de decencia e institucionalidad en el manejo del Estado. «Por los frutos los conocerás» es de la estirpe

bíblica, expresión culta y a la vez popular, por lo regular esgrimida por Balaguer contra el PRD, para referirse a sus desaciertos en el manejo de la cosa pública. «Cuando se va a cruzar el río, no se cambia de caballo», es también una expresión de carácter popular, de imagen tradicional, agraria, con la que Balaguer justificaba sus proyectos reeleccionistas. Dentro de esas apuestas, la expresión «Vuelve y vuelve» se ha convertido en RD en la consigna netamente reeleccionista, que en variadas ocasiones promovió la reelección de Balaguer. De este político existe una expresión que como ninguna otra expresa la imagen popular en el registro vulgar. Nos referimos a la esgrimida contra Peña Gómez: «se cagó fuera del cajón». Contra este político Balaguer fue muy elocuente en mensajes peyorativos e insultantes apelando a los prejuicios sociales para cerrarle el paso al poder y condenar al PRD a años de partido de oposición.

En esos designios supo combinar eficazmente, citas cultas que impactaban por su rareza, y dichos, refranes, expresiones populares, que buscaban remover el fondo de los prejuicios y de las fantasías populares, volcándolas como rechazos de sus adversarios.

3- Durante un largo período, ese adversario fue José Francisco Peña Gómez. Este ha sido el político dominicano que, en las últimas décadas, más se identificó con la imagen del pueblo. Por su propia condición y origen humilde él se consideró como parte del pueblo, como el pueblo mismo.

Por eso, en sus gestos y su lenguaje la expresión popular encontró su canal más genuino, más natural. El pueblo fue en los discursos de Peña Gómez más que en los demás políticos, al mismo tiempo referente y manifesta-

ción, hasta el punto que él se auto describía como hijo del pueblo, parte del pueblo humilde.

Por el carácter emotivo de Peña Gómez, sus expresiones se conectaban con el temperamento del pueblo, aunque a veces eran utilizadas en su contra para denostarlo. En una ocasión denunciaba un atentado para asesinarlo, recurriendo a esta expresión: «Si me tocan, el país cogerá fuego por las cuatro esquinas». La consigna «Primero la gente» importada por Peña Gómez de los partidos socialdemócratas y repetida luego por otros candidatos perredeístas como lema de PRD, es la que más reflejaba su voluntad de gobierno para el pueblo, destinando los recursos para obras sociales. Esa expresión se complementaba con la otra «invertir en la gente». Múltiples expresiones de Peña Gómez se dirigían a la militancia del PRD: «El PRD unido jamás será vencido» fue proclamada como la verdad más aceptada de los perredeístas acerca de los peligros de la desunión que han amenazado a esa organización. Y la voluntad de ese partido de triunfar frente a sus adversarios se comunicaba con las ideas arrolladoras que describían la potencia de esa organización, una vez en campaña electoral, con estas expresiones: «Se soltaron los caballos del PRD». «El PRD es una maquinaria electoral».

En Peña Gómez, las expresiones populares no se limitaban a palabras. Su carisma le venía de la forma de vivir humilde y de las manifestaciones espontáneas, frescas, emotivas con que acompañaba sus enfáticos y extensos discursos, durante los cuales bailaba, se indignaba, se reía, lloraba y hacía alarde de dos situaciones que caracterizaban su vida: su origen humilde y las dificultades que se le colocaron en el camino por causa de su origen; en sentido

contrario, sus múltiples relaciones con gentes de poder, en particular sus amplias relaciones internacionales, las cuales le daban ante los ojos del pueblo, la imagen de uno de los suyos que pudo romper con la barrera de la pobreza y la marginación social.

4- Las elecciones de 1996 y 2000 fueron muy prolíferas en expresiones populares, como si marcaran un incremento del uso de la lengua en el sociolecto bajo o popular (como manifestación del deterioro y la incorrección galopante, dicen algunos), opuesto al sociolecto alto o culto de períodos anteriores. Dentro de esta diferenciación lingüística, lo importante es destacar el carácter impactante de esas expresiones en el sentir y en el imaginario del pueblo, y su papel decisivo en los resultados electorales.

La expresión que protagonizó las elecciones de medio término en 1998 y que se conserva en la memoria colectiva es «comesolo», aplicada contra el PLD en el gobierno. Como todas las imágenes que surgen y se imponen en las campañas electorales, esa expresión no es atribuible a ningún autor. Sin embargo, se le atribuye al PRSC por aquello de que ese partido apoyó a Leonel Fernández para que ganara las elecciones de 1996 y luego, sintió que sus militantes fueron excluidos de los empleos y demás beneficios del gobierno por los peledeístas, los cuales disfrutaban exclusivamente de esos beneficios, convirtiéndose en come solos. El «comesolismo» es concepto que se ha venido manifestando en otras variantes: «come siempre», «come nunca».

Desde entonces el PRD capitalizó la popularidad del sambenito «comesolo» contra el PLD y su gobierno, y en las elecciones de 1998 y en la de 2000 le sacó todo el provecho que consagró el triunfo de ese partido en esas dos elecciones. Ese nombre, «comesolo», dio lugar a un libro del autor que

se apresuró a consignarla y detallarla, y hoy figura en el diccionario de dominicanismos de Carlos Esteban Deive.

En boca de Hipólito Mejía se ha convertido en el insulto corriente hacia los peledeístas, durante sus cuatro años de gobierno, en las elecciones de 2004 y hasta hoy en forma permanente. Aunque dicha expresión, acuñada exitosamente, no tiene ya el impacto que encontró en sus momentos iniciales.

5- Es preciso señalar que las expresiones populares más exitosas en el uso político son aquellas que se manifiestan en situación electoral y que se utilizan como consignas o lemas de un partido o un candidato. Para que la expresión alcance popularidad, el candidato no tiene que ser necesariamente popular ni mucho menos ser coronado con el éxito en las elecciones. Basta que el pueblo se identifique con ella, se refleje en ella, la utilice o la asimile a su propia imagen, como la expresión «¡Ay qué olla!», de genuina hechura popular, que el pueblo aplica a la situación de calamidad económica en que vive.

Algunas expresiones fueron populares aunque los candidatos que se identificaban con ellas no ganaran las elecciones. Existen dos que Danilo Medina utilizó en la campaña electoral de 2000: «Te llevo en el corazón» y «Tranquilo, con Danilo». Del candidato del PRSC en esas mismas elecciones, Jacinto Peynado, hay una que entusiasmaba: «Yo sé cómo hacerlo». De Amable Aristy, en ocasión de su repetida aspiración a la senaduría, se recuerda esta expresión eufónica: «Amable ama a los niños y los niños aman a Amable».

Se diría que, comoquiera, esos son líderes políticos y que por tanto la popularidad de esas expresiones está ligada a la condición de esos candidatos. Sin embargo, Raúl Pérez Peña, El Bacho, no es un líder político, y la consigna que le sirvió de carta de presentación, «Bacho va», ha gozado de una po-

pularidad muy por encima del propio candidato en las elecciones de 2004.

En ese mismo sentido puede decirse de la consigna utilizada por Rafael Suberví Bonilla, Fello, en la precampaña electoral del PRD en esas mismas elecciones: «Yo quiero ser presidente y voy a ser presidente».

Existen líderes y partidos que han desempeñado roles protagónicos en campañas electorales, pero que no han podido identificarse con una expresión que haya calado en el electorado. Es el caso de Eduardo Estrella en las elecciones de 2004. Este candidato no se recuerda por una consigna en particular, sino que sus lemas se diluyeron en diversas expresiones de poco impacto popular. Entre las que se asocian a este candidato están: «Miren, mis manos están limpias», expresión que recuerda «Manos limpias», infelizmente utilizada por un administrador de la Lotería Nacional cuyas manos no eran tan limpias. «Hipólito, no seas indolente, no te burles de la gente» es la expresión de Eduardo Estrella que se hizo más famosa, adquiriendo un sentido jocoso, burlesco, que operó contra el mismo candidato, valiéndole el calificativo de «El rompe precios» cuando en ese contexto dijo que iba a bajar el precio de los comestibles. «E´pa´arriba que vamos», permitió a Estrella competir con los otros dos rivales, oponiéndose a «E´pa´ fuera que van», del PLD y a «E´pa´bajo que van» de Hipólito Mejía, formando esas expresiones un tríptico que luego analizaremos. Pero, esa expresión de Eduardo Estrella se quedó perdida, pues funcionaba sólo como respuesta a las otras dos.

6- Hipólito Mejía ha sido la figura que más uso ha hecho del habla popular, después de Juan Bosch, sin la perspectiva pedagógica y el nivel cultural de éste. El ha logrado impactar con sus

expresiones, no sólo en situaciones de éxito electoral o gubernamental. La expresión popular de ese político ha sido permanente como parte de su personalidad.

La expresión más famosa de Mejía, dicha contra el candidato rival Danilo Medina en noviembre de 1999, a pocos meses de ser proclamado candidato del PRD es: «Lo tengo agarrado por el pichirrí».

Desde entonces, la palabra pichirrí se convirtió en objeto de atención y comentario en la sociedad dominicana. Políticos e intelectuales se vieron interpelados acerca del conocimiento o no de esa expresión, y hasta el culto Leonel Fernández tuvo que referirse a ella, admitiendo que no sabía lo que era el pichirrí. Otras expresiones famosas de ese político ampliaron su repertorio popular: «El perro de Mamá Belica» con la que él se identifica; «tengo la chiva amarrada», en la casa de Balaguer; «Soy el guapo de Gurabo», con la que se auto describe. Otras expresiones le sirvieron de consignas en la campaña electoral y durante su gobierno. Durante las elecciones de 2000, «gobernaré para todos sin olvidarme de los míos»; durante su gobierno, «aún nos queda mucho por hacer», y en la campaña electoral de 2004, para comunicar el mensaje reeleccionista, «ahora para los tiempos buenos», y «e´pa´bajo que van», «e´soñando que ´tan», para oponerse al auge electoral, que según las encuestas, tenía el candidato opositor Leonel Fernández, «¡Ay Leonelito!», es una exclamación que Mejía popularizó contra Leonel Fernández, y que por el carácter diminutivo recoge la imagen popular.

7- Leonel Fernández es un político que en la campaña electoral de 1996, cuando fue elegido a la presidencia de la república, no se caracterizó por el empleo de un lenguaje y otras manifestaciones de

carácter popular. De hecho, de esa campaña no se recuerdan en relación con él, muchas expresiones, salvo la que le sirvió de consigna, que en cierta medida era de estirpe balaguerista, «El nuevo camino», recordando «El camino malo está cerrado» de Balaguer. El vocativo «compañitriotas», creación que permitía designar a los peledeístas y los reformistas unidos en torno a su candidatura, tuvo esa vez un gran impacto.

Sin embargo, durante la campaña electoral de 2004, Leonel Fernández modificó su discurso habitual, académico e intelectual, y apeló a expresiones populares del nivel habitualmente empleado por Hipólito Mejía, pero superándolo en creatividad y diversidad, mediante el recurso de espots televisivos con imágenes alusivas a diferentes manifestaciones populares como el deporte, los motoconchos, las amas de casa, etc., referidos a los problemas más sensibles de la población, particularmente los relacionados con la alimentación y el costo de la canasta familiar; todo eso ambientado con los ritmos musicales más populares: merengue, bachata, salsa, rap.

Dentro de esa ola de las expresiones populares en torno a la candidatura de Leonel Fernández se fueron orquestando numerosas consignas provenientes de los numerosos movimientos de apoyo a su candidatura. Las más conocidas fueron: «Vuelve el progreso», «se soltó el León», «¿Quién te subió la leche, quién te subió el arroz, quién te subió el pan, quién te subió el plátano? Y aún así este señor tiene la cachaza y la caradura de decir que se presenta en las próximas elecciones»; «Se van los quema arroz, los quema comía»; «Cachaza y cara dura», etc.

Entre la variedad y la multiplicación de las expresiones populares, hubo una consigna que prendió con mayor fuer-

za, superando inclusive a aquellas que habían sido planificadas por los aparatos publicitarios del PLD, y que eran sus consignas oficiales, como lo fue «Vuelve el progreso». Esa consigna fue «E´pa´fuera que van».

2. La imagen del pueblo

Las elecciones presidenciales de 2004 estuvieron centradas en un uso popular de la lengua por parte de los tres candidatos principales, quienes blandían como armas devastadoras las consignas: «e´pa´fuera que van», «e´pa´abajo que van», «e´pa´arriba que vamos».

Esas expresiones se multiplicaron a lo largo de la campaña, y en los discursos de cierre en Santo Domingo, Hipólito Mejía, Leonel Fernández y Eduardo Estrella, a manera de conclusión recurrieron a éstas como piezas de artillería eficaces para el triunfo proclamado.

Hipólito Mejía se defendía de la consigna adversaria:

«Ya yo veo por qué es que dicen «e´pa´fuera que van», salvemos de la desgracia al pueblo dominicano, de la desgracia de poner en peligro el trabajo del pueblo dominicano, de la desgracia de la complicidad con bancos e instituciones que desfalcaron a inversionistas y ahorristas del país. Se apoya hoyos bancarios poniendo en peligro el sistema financiero del país. Y de un futuro oscuro si estos comesolos se acercan por la calle Dr. Delgado».

Eduardo Estrella se batía con la suya contra las dos consignas de sus adversarios políticos:

«Por eso si te dicen que nos vamos a retirar, dígale que no, si te dicen que vamos a apoyar a otro candidato, dile que

es mentira, si te dicen que vamos a ganar las elecciones, dile que es verdad. Porque Leonel e´ pa´ bajo que va, Hipólito e´pa´ fuera que va y nosotros, e´pa´arriba que vamos».

Y Leonel Fernández esgrimió «e´pa´fuera que van» con aire de vencedor:

«Esa es la realidad institucional de la Rep. Dom., quebrantada por este gobierno del PPH y eso es lo que nos permite decir, con el pueblo dominicano que por ser gobierno funesto, desastroso, desafortunado, de patanes, de fatídicos, de fúnebres, de infaustos, de infortunados, de funestos, de aterradores, de trágicos, de lúgubres, de indignos, de abominables, de satánicos, de endemoniados, de despreciables, de detestables, de desalmados, de infames, de inmorales, de innobles, de malignos, de insensibles, de villanos, de perversos, el 16 de mayo, e´pa´fuera que van».

Dentro del estudio de los sociolectos, lo popular no es sólo un nivel de uso de la lengua por la mayoría de la población, sino también un estilo de vida y una condición de existencia. Por eso, las expresiones lingüísticas de lo popular abarcan una imagen general, total, del pueblo. Las consignas utilizadas en la campaña electoral de 2004 buscaban identificarse con esa imagen.

A ese respecto se hizo la siguiente pregunta a los grupos focales: ¿Esas expresiones corresponden o se oponen a la imagen del pueblo? La respuesta mayoritaria de los encuestados expresa un acuerdo general entre los candidatos y el pueblo: sí, corresponden a la imagen del pueblo.

Otras respuestas que más adelante se detallan, incluyendo la negativa, matizan esa fundamental afirmación. Las respuestas afirmativas abarcan las tres consignas y por tanto, favorecen igualmente a los tres candidatos:

1) «Corresponden a la imagen del pueblo porque el pueblo se expresa de esa manera».
2) «Sí, corresponden porque nos identificamos con el habla popular del pueblo dominicano».
3) «Se corresponden porque son expresiones del habla popular».
4) «Se corresponden porque el pueblo domina el lenguaje utilizado en esas frases».
5) «Se corresponden porque el pueblo se identifica con ellos, están de acuerdo con lo que interpretan, pues sienten que con hablar como ellos, son iguales que ellos».
6) «Sí, porque fueron discursos alentadores».
7) «Sí, porque el pueblo se identifica con ellos, están de acuerdo».
8) «Sí, porque dichas expresiones se relacionan con el habla popular del pueblo».
9) «Sí, corresponden al habla popular del pueblo, con el estilo del pueblo dominicano».
10) «Sí, por eso los entiende y los apoya».
11) «Sí, es a lo que el pueblo está acostumbrado».
12) «Sí, porque los candidatos conocen la idiosincrasia del pueblo».
13)«Sí, porque son tomadas de las entrañas del pueblo».
14)«Sí, forman el sentimiento del pueblo, expresando con frases lo que piensan».
15)«Sí, porque reflejan un estado en el cual el pueblo se siente identificado».
16)«Sí, porque son frases propias de los sectores mayoritarios».

17) «Sí, corresponden porque el pueblo está identificado con lo sectores políticos del país».

La reiterada afirmación «Sí, corresponden» nos suministra la información principal: existe una identidad en la manera de hablar, a partir de esas consignas, entre los candidatos y el pueblo. Pero, en cada enunciado aparece un argumento que apoya esa afirmación relevante del mundo de la vida en torno al cual se producen los acuerdos, son posibles los acuerdos.

Esos argumentos que se expresan introduciéndose por *porque*, *por eso*, son otras afirmaciones de verdades y conceptos dados como hechos, evidencias o autoevidencias.

- «...el pueblo se expresa de esa manera»
- «...el habla popular del pueblo dominicano»
- «...el pueblo domina el lenguaje utilizado en esas frases»
- «...sienten que con hablar como ellos, son iguales a ellos».
- «...dichas expresiones se relacionan con el habla popular del pueblo».
- «...habla popular del pueblo...estilo del pueblo dominicano».
- «...es a lo que el pueblo está acostumbrado».
- «...conocen la idiosincrasia del pueblo».
- «...son tomadas de las entrañas del pueblo».
- «...son frases propias de los sectores mayoritarios».

La base de los acuerdos entre los candidatos y los lectores en la campaña de 2004, es, según esas afirmaciones, el habla popular. Esta se define como una forma propia de hablar del pueblo como categoría social, pero también como categoría nacional.

Se trata del pueblo como sector sociocultural mayoritario, el cual habla en el sociolecto popular. Esto conforma un habla, una manera, un dominio particular de la lengua, una forma de fraseo, un estilo, una costumbre, una identidad y una idiosincrasia.

Quien se exprese dentro de ese sociolecto se iguala al pueblo y produce con él una identidad. A eso conlleva el uso social de la lengua, despertando entre los hablantes un «sentimiento de lealtad lingüística», como afirma Orlando Alba:

«Este valor social del habla como indicador de identidad y lazo de unión entre los miembros de un grupo fomenta en los hablantes el desarrollo de un sentimiento de lealtad lingüística que los ata al modo de hablar de la comunidad». [36]

Los líderes políticos en general, y específicamente los tres candidatos principales de las elecciones de 2004 no pertenecen a la comunidad del pueblo llano. Pero al buscar hablar como éste generan sentimientos de identidad y de lealtad recíprocas, no sólo en las formas de hablar sino también en el conjunto de valores que forman parte de la cultura, y que se nombran indistintamente como: costumbres, idiosincrasia, entrañas, etc.

Una de las afirmaciones señala que los eslóganes «son expresiones del ardor popular». Otra dice que fueron «discursos alentadores». Otra afirma que el pueblo los (a los candidatos) entiende y los apoya». Otra habla de «un estado en el cual el pueblo se siente identificado».

Todos esos argumentos son manifestaciones de aprecio del hablar popular en el discurso político. Primero, se

[36] Orlando Alba, "Cómo hablamos los dominicanos", Santo Domingo, Grupo León Jimenes, p.315.

valora como positivo que el pueblo habla de esa manera; segundo, se considera como una marca de prestigio el que los políticos utilicen las expresiones propias del pueblo.

Pero, ¿cuál es esa manera de hablar? ¿Corresponde ésta sólo al pueblo como categoría social? Las investigaciones lingüísticas cuando describen el dialecto del sistema español que se denomina español dominicano, entre las peculiares características de nuestra habla como país en los aspectos fonéticos, léxicos, sintácticos y semánticos, incluyen en el nivel sintáctico el uso peculiar de nexo *que.*

Arturo Jiménez Sabater recoge estas expresiones [37]:

-«Es allí que ella vive»
-«Fue entonces que habló»
-«Es así que se trabaja»
-«Es caminando que vamos»
-«Es matándose que van»

Orlando Alba incluye las siguientes [38]:

-«Fue aquí que murió»
-«Era sudando que estaba»
-«Es cansado que está»

Esa forma de utilización del verbo ser en posición delantera unida al pronombre relativo que, para focalizar o enfatizar es característica del español dominicano. Por tanto las expresiones «e´pa´fuera que van», «e´pa´ bajo que van», y «e´pa´arriba que vamos», las cuales corresponden a

[37] Arturo Jiménez Sabater: "Más datos sobre el español de la República Dominicana", Santo Domingo, 3ra. Edición, Secretaría de Estado de Educación y Cultura, 1999.

[38] Orlando Alba: "Cómo hablamos los dominicanos". Santo Domingo, Grupo León Jimenes, 2004.

la misma estructura propia de los ejemplos anteriores no sólo son propias del habla popular sino también del pueblo dominicano como país o nación.

Esa pertenencia está presente en los enunciados enumerados en los cuales se afirma la correspondencia de las consignas políticas con la imagen del pueblo. En éstos se menciona «el habla popular del pueblo dominicano» y «estilo del pueblo dominicano».

En ese sentido, las expresiones utilizadas por los políticos en la campaña electoral de 2004 no sólo reflejan la imagen del habla popular (del pueblo como categoría social) sino también del habla nacional de los dominicanos (del pueblo como categoría de país o nación). En términos lingüísticos esa doble pertenencia es válida, pues no existe contradicción en el hecho de que una expresión pertenezca a los tres niveles de variación lingüística: dialecto, sociolecto e idiolecto.

En términos políticos, la doble pertenencia de esas expresiones permite dar una mayor cobertura, una mayor amplitud al acuerdo entre los candidatos y los electores: ellos hablan y le hablan no sólo al pueblo pobre y con bajos niveles de instrucción, sino a todos los dominicanos.

Esa doble situación de las expresiones trae como consecuencia que el acuerdo en cuanto al mundo de la vida (lengua, cultura, saberes, tradiciones, etc.) entre los interlocutores (el pueblo y los candidatos) no sólo es parcial (con un sector aunque mayoritario) del pueblo dominicano, sino general, es decir, con todos los dominicanos.

Una vez más apelamos a Orlando Alba, quien destaca la autoestima que sienten o deben sentir los dominicanos con su forma de hablar:

«El habla representa la más visible tarjeta de presentación con que cuentan los ciudadanos de una nación. En tal sentido, los dominicanos se distinguen de los chilenos o de los salvadoreños, por ejemplo, no sólo por lo que comen, por sus tradiciones, por su música, sino, especialmente, por su manera de hablar el español». [39]

El logro de ese acuerdo general en cuanto al habla es el que ejercen los políticos en los electores, y es el primer recurso para la captación de la voluntad popular.

No obstante, no sólo hay acuerdo sino también desacuerdo; aunque no sea la tendencia predominante. Otras respuestas matizan esa fundamental afirmación de los acuerdos generales, las cuales incluyen sea la negación de un candidato sea la adhesión declarada a uno de los tres candidatos.

Existen enunciados que niegan que las consignas de la campaña electoral de 2004 expresen la imagen del pueblo. Estos se refieren a los tres candidatos:

1. «No corresponden, porque el pueblo lo que busca es soluciones a los problemas que lo agobian».
2. «No, porque no reflejan los sentimientos del pueblo sino que en ellos se expresan las intenciones de cada partido».
3. «Se oponen porque ésta no es la forma de ser del pueblo dominicano, ya que éste es un pueblo de gente buena, solidaria, hermanada, seria, que trabaja por el bienestar del país».
4. «Se opone, porque las cosas que el pueblo quiere escuchar son soluciones a los problemas económicos y sociales que nos arropan».

[39] Op. Cit. p. 325

5. «Se opone porque no cumple con lo prometido».
6. «El pueblo las utiliza, pero no les corresponde».

Esas respuestas negativas contienen un desplazamiento de los argumentos. La naturaleza del asunto ha cambiado, pasando del plano lingüístico y cultural en el que se basan las respuestas afirmativas, al plano social y económico. Además no se refieren a las formas de hablar, a las expresiones en sí, sino a sus contenidos, y sobre todo a los propósitos y expectativas.

En el análisis se abandona el campo sociolingüístico para recurrir a la Pragmática. Lo que dicen esas respuestas negativas no es que las consignas de los candidatos no sean del pueblo, puesto que esto se evade, se deja de lado, sino que éstos no se corresponden con los resultados esperados en las soluciones a los problemas económicos y sociales; tampoco expresan los valores del pueblo: bondad, solidaridad, hermandad, seriedad, trabajo por el bien común.

También son expresiones demagógicas: no se cumple lo que en ellas se promete. Por lo demás no corresponden porque no contienen las intenciones del pueblo, sino las intenciones de los partidos.

Todos estos argumentos expresan un desacuerdo entre el discurso de los candidatos y las acciones políticas de gobierno una vez en el poder. Expresan también un desacuerdo entre las intenciones manifiestas y las ocultas. Y ambos desacuerdos se manifiestan en una actitud de desconfianza de los oyentes, los votantes, con respecto a los hablantes, los políticos.

El primer desacuerdo importante entre los políticos y el pueblo en la campaña de 2004 se sitúa a nivel

pragmático: hay desconfianza en relación con las intenciones expresadas en los discursos. Se tiene la idea de que los discursos, y dentro de éstos, las consignas, son sólo una acción comunicativa orientada a convencer al pueblo de que les dé el voto, pero sin el compromiso de la solución de los problemas.

Por eso, el pueblo «utiliza» esas expresiones, pero sin que éstas expresen su imagen: sus necesidades, sus valores, sus intenciones genuinas. Esa ruptura entre las palabras y los hechos será evidenciada en otras respuestas acerca de los discursos de los candidatos.

Pero, las afirmaciones de acuerdo y de desacuerdo no abarcan por igual a todos los candidatos.

Además de los acuerdos generales, existe un acuerdo particular con respecto a Leonel Fernández. Algunas respuestas positivas en el sentido de que las consignas de la campaña electoral de 2004 corresponden a la imagen del pueblo, se refieren específicamente a «E´pa´fuera que van»:

1. Sí, específicamente la expresión *E´pa´fuera que van* «ya que el pueblo se sentía deseoso de que saliera del gobierno quien estaba en el poder».
2. Con *E´pa´fuera que van* «muestra indignación y anhelo del pueblo»
3. El pueblo sí se identificó con esta frase, prueba de ello es que Fernández ganó las elecciones».

Una razón principal llevó al pueblo a identificarse con Leonel Fernández y la consigna que le acompañó para lograr el triunfo: la necesidad de salir del gobierno imperante. Esa consigna, como veremos luego, encarnaba la

desesperación y los deseos del pueblo en esa situación. Esto implica que los argumentos en apoyo a Fernández son un rechazo a Hipólito Mejía. Con relación a Hipólito Mejía y Eduardo Estrella se expresan desacuerdos particulares en las respuestas de los entrevistados, tal como se manifiesta en este enunciado:

«El pueblo no se identificó ya que no ganaron las elecciones».

Si se toma en cuenta que en las elecciones presidenciales de 2004 los candidatos que polarizaron la atención de los votantes fueron Leonel Fernández e Hipólito Mejía, se debe colegir que en las respuestas en cuanto a las expresiones utilizadas en campaña, quien encarnó mejor la imagen del pueblo fue el candidato del Partido de la Liberación Dominicana. Eduardo Estrella no representó una consideración atendible, pues los entrevistados no lo aludieron ni a favor ni en contra.

En las diferentes apreciaciones se reserva una mención para los partidos como entidades que representan un sector de la población. Ellos son intermediarios entre el pueblo y los candidatos. En ese sentido, los entrevistados se refieren a éstos como imagen del pueblo a través de las consignas:

«Sí, porque cada partido hizo suya la expresión de su candidato».

En sentido ambivalente, las consignas son las imágenes, no del pueblo, sino de cada partido. Por eso, la respuesta es sí o no, según que los votantes se sitúen en uno u otro partido:

«Sí y no, porque cada quien juzga por su condición partidaria».

Ese relativismo representa uno de los diversos enfoques en relación con los candidatos, los partidos y los discur-

sos de campaña. Con respecto a la representación de la imagen del pueblo hubo diversas posibilidades.

La más importante es que, en sentido general, las expresiones o consignas son la imagen del pueblo. Y esto fundamentalmente porque forman parte del habla popular y del habla del pueblo dominicano. Luego con respecto a esta afirmación central se emitieron juicios particulares que en conjunto beneficiaban a Leonel Fernández contra Hipólito Mejía.

3. El significado de las consignas

Las expresiones con valor de consignas políticas son estructuras lingüísticas con un estatus especial dentro del discurso político de la campaña. Dentro del conjunto de expresiones, signos y símbolos que circulan en el mercado de los mensajes, las consignas gozan de una autonomía casi absoluta. Surgen solas y funcionan solas en forma reiterativa, llenando la atención y el imaginario de los votantes.

Esas expresiones, en forma y significación no son estructura solamente lingüísticas. Son unidades de acto de habla de tipo performativo. Tienen un valor social de contacto y de convocatoria. Su significación no es de tipo conceptual, esto apenas se percibe, y además gozan de una polisemia que dificulta su comprensión literal, cuando la situación no está bien restringida.

Una consigna es una palabra-acción. Tiene un sentido práctico y eficaz. Quien la sigue está orientado por la acción que ella convoca, por la actitud que ella señala –sí, señala, como con el índice– acompañándose de gestos y movimientos. Por eso funciona en los contextos activos de

movilizaciones, de mítines y en los llamados publicitarios, como si fueran el motor de las acciones políticas.

Una consigna bien lograda atrae más votos, más acciones de aceptación o de rechazo que todos los discursos juntos de la campaña electoral. Ese es su mensaje, su sentido es la acción que describe. Y esa acción, que es la estructura y finalidad básica de la consigna, es asignada por la situación. Por eso, aunque semánticamente pueda significar cosas distintas, para los participantes de la consigna la acción es siempre la misma.

Buscando valorar la significación de las consignas principales en la campaña electoral de 2004, a los grupos focales se les preguntó: ¿Qué significado tienen las expresiones «E´pa´fuera que van», «E´pa´rriba que vamos» y «E´pa´bajo que van»?

Los resultados expresan las diversas valoraciones de cada consigna.

a) «E´pa´fuera que van» fue interpretada semánticamente de diversas maneras, pero en término pragmático, es decir, de la situación, su mensaje se orienta a producir la acción de rechazo al gobierno de Hipólito Mejía. Los intérpretes de la consigna así lo entienden, tal como aparece en éstos enunciados:

- Será sacado de la presidencia.
- Que los que gobiernan van a perder la presidencia.
- Fuera del poder.
- El gobierno será desplazado del poder.
- PLD contra el PRD.
- El que está gobernando va a salir.
- Los sacarán del poder.
- Un candidato (Hipólito) será destituido.
- Que van a perder el poder.

- Al PRD, que van a sacarlo del poder.

Si se analizan los diferentes enunciados, podrá observarse que la consigna describe un solo proceso: pérdida, desplazamiento, salida, destitución, sufrido por un paciente: los que gobiernan, el gobierno, el PRD, el candidato en el poder, ejecutado por un agente impersonal, colectivo, que se entiende que es el pueblo, aunque orgánicamente quien motorice la acción sea el PLD.

b) «E´pa´bajo que van». Esa consigna corresponde a la misma estructura que la anterior, pero su significación se encuentra expuesta a una mayor interpretación. No se describe un solo proceso, una sola acción:

- El partido opositor (PLD) no va a ganar.
- Que no van a ganar (PLD).
- El gobierno será desplazado del poder.
- Si gana el partido opositor (PLD) van a salir de todos los espacios la gente del gobierno.
- Contra el PLD.
- Que no llegará a ocupar la presidencia de la república.
- Que el que está en primer lugar va a perder.
- Que va a perder su por ciento.
- La derrota.

El proceso que se describe es contradictorio, van a ganar (el PLD), será desplazado (el Gobierno) va a bajar (el que está en primer lugar, PLD); el paciente del proceso es doble: el PLD y el PRD; y el agente que ejecuta el proceso es impersonal, colectivo, pero se supone que es el pueblo, y orgánicamente el PLD y el PRD.

Esa dificultad en captar el significado de esa consigna se debe a que la situación no evidencia la acción que se

busca. Quien está arriba es Hipólito Mejía, quien gobierna, esa es la situación principal, y él no puede vocear: e´pa´bajo que van. El hecho que Leonel esté arriba en las encuestas es un dato subordinado, y por tanto, sin consecuencias inmediatas para los votantes, quienes sí sufren las consecuencias de quienes están arriba, en el gobierno.

c) «E´pa´rriba que vamos». La consigna es estructurada de la misma manera que las anteriores, presenta aún más dificultades de interpretación que las dos anteriores. Describen varios procesos, varias acciones:

- Que están abajo, pero no por mucho tiempo.
- Que ellos (el PRSC) van a subir el poder.
- El que lo expresa aspira a ascender al gobierno.
- Contra el PLD y el PRD.
- Eduardo va a gobernar.
- Esperanza de alcanzar el poder aún estando en último lugar.
- Cuando se está comenzando un desarrollo del pueblo.

El proceso que describe esta consigna es múltiple: está abajo, va a subir, aspira a ascender, se opone al PLD y al PRD, va a gobernar, espera alcanzar, se está comenzando; el paciente de ese proceso es doble: PLD y PRD, sin embargo hay una disimetría: uno está en la oposición, otro gobierna; el agente que ejecuta la acción es impersonal, colectivo, es el pueblo pero orgánicamente el PRSC.

Las consignas antes analizadas ponen en claro algunas constantes que se dieron en la campaña electoral de 2004. Todas tienen en común una misma estructura for-

mal y un mismo agente: el pueblo. Son formas del habla popular y persiguen acciones que tienen un agente, un ejecutante impersonal y colectivo.

La otra constante importante tiene que ver con la situación de cada una, es decir, las circunstancias de las relaciones de poder: a más claridad en la situación, menos dificultad de interpretación y más eficacia en la acción perseguida. Esa es la diferencia básica entre las tres consignas:

- Una en una situación lógica: un partido opositor contra un partido en el poder y un candidato reeleccionista.
- Otra es una situación paradójica: un partido que está arriba y un candidato reeleccionista, pidiendo que bajen los que están en la oposición
- Una situación ambivalente: quien está abajo busca subir contra el que está abajo y el que está arriba.

4. El impacto de las expresiones populares

Hasta ahora se ha tratado acerca del significado de las expresiones. Pero, el significado no implica necesariamente que el pueblo se sienta profundamente identificado, que reciba su impacto, incluyendo los que apoyan, gritan, claman, tararean las consignas. Tampoco las consignas más populares son las que mejor describen las imágenes del pueblo y de sus necesidades.

En la investigación se quiso indagar acerca del grado de identidad del pueblo en relación con las expresiones populares usadas por los políticos. Se propuso la siguiente pregunta a los grupos focales: ¿Cuáles expresiones describen al pueblo y cuá-

Estudiantes de la UASD	Líderes comunitarios
D- Pueblo Dominicano D- Gobernaré para todos sin olvidarme de los míos. O-compatriotas O-Compañeros O- Yo sé como hacerlo.-Todas las frases describen al pueblo ya que en el habla popular se habla de esa manera y el pueblo se identifica con este tipo de frases D- Compañero D-Compatriota O-Vamos a resolver todos los problemas... D-Porque la masa pobre es la más abundante O-Porque no han cumplido con todo esto D-Injusticia O-Esperanzas D-Los hijos de Machepa D-Los desheredados de la fortuna D-Compatriotas O-Compañeros O-Vuelve el progreso O-Primero la gente D-Comer es primero D- Compañeros O- Hijos de Machepa O-El país de divide entre peledeístas y corruptos (Franklin Almeida) O-El mal comío no piensa (Lidio Cadet)	D- E´pa´lante que vamos D-Aún falta mucho por hacer O-E´pa´fuera que van D-E´pa´lante que vamos transmite una esperanza para el pueblo D-Compañeros y compatriotas describen al pueblo y ninguna se opone D- Compañeros, primero la gente D-Compatriotas. Porque nos hace pensar que vivimos en un suelo común O- Compañeros. Porque una vez consiguen lo que quieren no comparten su... D-Vuelve el progreso O- Pa´ comerse un huevo hay que ponerlo O-La calle está dura, suba a la acera. D-Hipólito, no seas indolente, no te burles de la gente. D-Nos falta mucho por hacer D-Vuelve el progreso O-Clase desposeída O-Azaroso

les se oponen? Había que decir marcando con una D, las que lo describían, y las que se oponen marcándolas con una O. La lista de la izquierda fue propuesta por los estudiantes de la UASD, la de la derecha por líderes comunitarios.

Las diferentes expresiones de mayor éxito en la campaña electoral, buscan y logran aproximarse al pueblo, comunicando una imagen de éste. Eso se produce por el contenido semántico y pragmático de la expresión, cuando se nombra y se dirige al pueblo a través de un apelativo como: Pueblo Dominicano. Aquí el pueblo se siente interpelado, descrito e identificado, como un conglomerado específico, propio. Es como decirle a una persona Juan Pérez, por su nombre y apellido.

Sin embargo, los candidatos describen al pueblo no sólo en su totalidad, sino de manera parcelada, según la filiación política. Los gentilicios perredeísta, peledeísta y reformista, son otras maneras de nombrarse, como cuando se nombran en los pueblos familias distintas. Aquí esas apelaciones equivalen (y así se reconocen los miembros pertenecientes) a decir: los PLD, los PRD, y los PRSC.

En ese mismo sentido, funcionan como motes para identificar al pueblo, según las familias políticas, compañeros (PRD y PLD. Existe una disfunción en el PLD, pues carece de una expresión propia, pues la de compañero pertenece al PRD) compatriotas (PRSC).

Además de esos nombres, diversas expresiones describen al pueblo por el tono o la imagen, el ritmo o la música que encierran. El pueblo se identifica con otras porque reflejan una manera de pensar y de actuar.

Así, la expresión de Hipólito Mejía prendió en la campaña del año 2000: «Gobernaré para todos sin olvidarme

de los míos», porque es inclusiva y describe un comportamiento de reparto del poder, de los beneficios del gobierno, en forma clientelar: todos los votantes quieren su parte, en forma individual o colectiva, de ese gran botín que es el Estado. Sin embargo, no tuvieron el mismo impacto que las elecciones de 2004 «E´pa´fuera que van», «E´pa´bajo que van» y «E´pa´rriba que vamos».

Si las tres expresiones son populares en términos formales, se podrá preguntar, ¿Por qué las tres no tuvieron igual impacto? Una cosa es el significado y otra es el impacto. El problema que se plantea corresponde a las áreas de la significación y de la pragmática, que son las que permiten indagar el comportamiento social de las manifestaciones lingüísticas.

En el nivel pragmático hay que valorar quién emite la expresión. Por un lado estaba Hipólito Mejía, quien como consecuencia de su acción de gobierno, había perdido crédito ante el pueblo, y sin crédito ni autoridad de quien emite un enunciado, el enunciado pierde capacidad de atención y seducción de la audiencia. Por otro lado estaba Eduardo Estrella, candidato opositor, pero que no tenía ante los ojos de la población la ascendencia necesaria para ser escuchado y seguido. No tenía carisma y no tenía discurso propio. Su carta de presentación era Balaguer. Su habla era como un eco o un parafraseo del líder reformista fenecido.

Leonel Fernández era, en las elecciones de 2004, el candidato que gozaba de una mejor imagen, de mayor crédito u autoridad para dirigirse al pueblo. Las condiciones que avalaban su discurso eran reconocidas como positivas por el pueblo, al apoyarse en el referente de su gestión gubernamental anterior, en el período 1996-2000.

Las condiciones de producción de las consignas en la campaña electoral de 2004 favorecían a Leonel Fernández porque este candidato se posicionó como el interlocutor del pueblo de más crédito y autoridad. Frente a ese crédito, operó el descrédito de Hipólito Mejía en los hechos y en las palabras. Su lema de 2000, «soy hombre de palabra», que le valió la condición de interlocutor creíble, se derrumbó ante las constantes muestras de hombre sin palabra, sobre todo cuando repitió numerosas veces que no se repostularía en las elecciones de 2004. Un hombre sin palabra y sin obra de gobierno, concentraba contra sí las peores condiciones para dirigirse al pueblo en forma creíble.

Pero además, la significación, el sentido, la ideología que comunicaban esas tres expresiones beneficiaban altamente a Leonel Fernández. «E´pa´fuera que van», significaba cambio, poner término a un gobierno desastroso, echar del poder a un equipo de gobierno que ya se había hecho odioso a los ojos de la gente. Por lo general, la ideología del cambio es más ventajosa y atractiva que la de continuidad en el poder. El continuismo es generalmente rechazado en política. En RD el continuismo es reelección, y ese concepto y los significados que tuvo en el pasado en la vida social y política del país, generaba una amplia corriente de rechazo.

La idea de cambio, de transformación, no venía vacía, no era vana. No era cambiar por cambiar. Era salir de lo peor. ¿Y qué se proponía como sustituto? Otra consigna, además del crédito ostentado por Leonel Fernández, apuntaba a decir al pueblo la naturaleza del cambio: «Vuelve el progreso». Esa consigna es inseparable de «E´pa´fuera que van». Esta última dice lo que no se quiere, la otra dice lo que se quiere. La palabra progreso encierra un concepto positi-

vo, generalmente aprobado: significa bienestar, y esto es un sueño que a todos atrae, sobre todo cuando el gobierno que se quiere echar fuera se ha vivido como una pesadilla.

Por esto último, «E´pa´bajo que van», no podía impactar, además del descrédito de Hipólito Mejía. La consigna no comunicaba nada, y además era confusa, pues al montarse como respuesta a la alta popularidad de Leonel Fernández, era como un pendiente, una derivación de «E´pa´fuera que van». No describía una aspiración perceptible y real del pueblo, puesto que la otra consigna de Hipólito, «Ahora para los buenos tiempos», comunicaba un pésimo mensaje: lo hicimos mal, dame de nuevo tu voto, que en adelante lo haremos bien. Las dos consignas de Hipólito se fortalecían mutuamente en la confusión y en el mensaje intrascendente.

De igual manera, la consigna de Eduardo Estrella, «E´pa´rriba que vamos», además de no ser autónoma, siendo una respuesta de «E´pa´fuera que van», no comunicaba a la población un mensaje trascendente. No se enarbolaba contra el gobierno, no implicaba cambio. Se emitía tanto contra Hipólito como contra Leonel, no apuntando hacia un blanco, hacia un fin específico e impactante.

Las consignas son estructuras emotivas y contagiosas. Se viven dentro del contexto de la euforia de la campaña electoral y muchas veces se siguen y aplauden por imitación. Hasta los adversarios de la consigna, contra quienes van dirigidas, sienten la inclinación inconsciente de decirlas, de proferirlas, aunque en silencio y en su adentro.

Esto implica una cualidad de las consignas: son imágenes del pueblo, pero no necesariamente el pueblo se refleja en ellas. E incluso, a veces se oponen a la imagen del pueblo, siendo muy populares.

Lo que está claro en política es que, como dijo un grupo de los encuestados, al pueblo no le gusta oír nada que contraríe la imagen que él tiene de sí mismo. Para que el discurso político seduzca, debe no sólo explotar favorablemente las cualidades positivas del pueblo, alabarlas, alardear de ellas, sino también evitar cualquier imagen que se oponga al pueblo.

En ese sentido, al decir de un grupo de líderes comunitarios del barrio Guachupita:

«Los discursos dirigidos al pueblo son muy acertados porque son elaborados por mentes que saben llegar a las masas y darles donde más les duele. Cuando se habla de mejorar las condiciones de vida, más educación, salud, empleo, animan a las masas a identificarse con tal candidato. Ningún partido o candidato ofrece un discurso que vaya en contra de los intereses de las masas populares».

Por esa necesidad de darle al pueblo lo que quiere, de expresarse en su propia habla, las expresiones se perciben como artificiosas, porque como dicen esos dirigentes comunitarios, son elaboradas por mentes que saben llegar a las masas y darles donde les duele. Existe la sospecha de que son herramientas utilizadas para la seducción, como afirman otros dirigentes comunitarios, al encontrar que son hipócritas y muchas de esas consignas más bien denigran al pueblo y son demagógicas:

«Me parece que esas expresiones fueron todas hipócritas y ninguna describen al pueblo pues yo creo que mejor lo rebajan y engañan con su demagogia barata» (Dirigente comunitario de Guachupita).

Las expresiones no producen identidad con el pueblo, pues encierran un engaño, una trampa, demagogia. Ellas son lo que te brindan antes de llegar al poder, pero no lo que sucede después:

«Para mí ninguna estaban identificadas al pueblo porque antes de subir te brindan villas y castillas y después todo es para sus intereses personales». (Dirigente comunitario de Guachupita).

Aun aquellas expresiones de estructura popular, a veces son percibidas como un engaño: describen al pueblo en apariencia, dice un grupo comunitario:

«Estas expresiones describen al pueblo en apariencia:

- Hipólito se queda
- E´pa´fuera que van
- E´que nos vamos a quedar
- Vuelve el progreso
- Nos quedamos comoquiera

Otros opinan que esas expresiones se oponen:

«Casi todas se oponen. Se refieren a ellos mismos, no al pueblo: E´que nos vamos a quedar, E´pa fuera que van, E´pa´ rriba que vamos».

Resulta interesante observar de qué manera la gente se piensa en esas expresiones; las opiniones están divididas. Pero en general, describen a la gente, son la imagen del pueblo, independientemente de que sean engañosas. La mayoría opina en ese sentido.

5. ¿Entendió el pueblo los mensajes?

La comunicación o la incomunicación de los candidatos con los votantes en las elecciones de 2004 es un tema fundamental a la hora de evaluar los procesos de seducción y

persuasión en los discursos de campaña. Concretamente es un indicador decisivo del impacto y la eficacia de esos discursos. Se interrogó a los encuestados acerca de la comprensión del mensaje ¿Entendió el pueblo los mensajes de los candidatos en los discursos de campaña? Esa pregunta hecha a los grupos focales no tuvo una respuesta simple, pues al ser general, afectaba a todos por igual, cuando la misma implicaba elementos diversos y opuestos, en muchos casos.

Por esa razón las respuestas se encargarán de diferenciar y precisar estableciendo los condicionamientos que enmarcaban las creencias u opiniones acerca de si el pueblo entendió o no esos discursos. Lo que los encuestados afirman es una visión del pueblo en el proceso de evaluación y comprensión de los discursos, en la que se discriminaron: el tipo de candidato, el tipo de discurso, la intención de esos discursos, la misma capacidad de comprensión del pueblo, el contenido de esos discursos, así como las estrategias de persuasión que encierran.

La pregunta sobre el entendimiento o comprensión del discurso de campaña por un lado apunta a indagar la relación cognoscitiva entre el pueblo y los candidatos: cuál es el universo que tienen en común. Qué tipo de acuerdo existe entre ambos en cuanto a conceptos y actitudes por mediación del discurso en el doble proceso de producción y recepción. Por otro lado, se interesa por averiguar los tipos de relaciones sociales que se generan entre el pueblo y los candidatos, apunta a saber actitudes, estrategias y tomas de decisiones en término de acciones. Qué resultó, cómo se procedió, qué se hizo mediante el discurso.

En síntesis esa pregunta se propone evaluar las consecuencias cognitivas y sociales, en términos de acciones en el

mundo de la vida y en el mundo de las elecciones, no sólo mediatos, sino futuros.

Hay muy pocas respuestas rotundas, absolutas, del tipo *sí* y del tipo *no*, sin acondicionamientos ni explicaciones. Pero aunque pocas tienen un gran valor desde el punto de vista de la recepción de los discursos: se percibe al pueblo dividido categóricamente en dos actitudes: entendió los discursos; no entendió los discursos. Y esa separación tan rotunda señala la complejidad de la pregunta, de igual manera el hecho fundamental, que la comunicación de los candidatos con el pueblo se estableció con unos pero no con otros; que sus mensajes fueron captados por una parte del pueblo pero no por la otra parte.

La primera conclusión –preliminar– es que el pueblo estuvo dividido en cuanto a la comprensión de los discursos de campaña de las elecciones de 2004. Una parte los entiende, la otra no los entendió.

Sin embargo, la parte que los entendió es superior con mucho a la que no los entendió. Eso se desprende del número mayoritario de respuestas que afirman que sí, que el pueblo entendió los mensajes de los candidatos, agregando a seguidas una argumentación del tipo *sí porque*, o una adversativa, *sí, pero.*

1) En las respuestas del tipo *sí, porque,* las explicaciones que apoyan la afirmación destacan razones y acontecimientos que apuntan hacia la valoración positiva de los discursos en cuanto a su adecuación al público y a las condiciones del momento, como cuando se afirma:

- Sí, porque retrataban las condiciones del país en ese momento.

- Sí, en los mensajes de los candidatos se abordaron las necesidades básicas de la nación y la necesidad de un cambio de rumbo de lo que: E´pa´fuera que van.
- Sí, el discurso llegó al pueblo y lo asimiló por eso en masa ejerció el sufragio.
- Sí, porque los discursos en su mayoría son convincentes.
- Sí, porque por eso Leonel llevó el sancocho en el último discurso de campaña.

En esas argumentaciones en las que se evalúa la calidad de los discursos de los candidatos como factor de la comprensión de los mismos, es preciso destacar los siguientes hechos, relacionados con las estrategias de los productores de los discursos:

- Los discursos retratan las condiciones del pueblo en ese momento. Esa particularidad constituye un factor esencial para la captación de la voluntad popular. ¿Cuáles son esas condiciones?
- Una de las respuestas enumera esas condiciones: 1) necesidades básicas de la nación; 2) necesidades de un cambio de rumbo.
- Los discursos tuvieron capacidad de llegar al pueblo y de permitir que éste los asimile. Esto habla de la adecuación de los discursos al público y a las circunstancias.
- Los discursos fueron convincentes, es decir, tuvieron capacidad de influir sobre el público en el sentido perseguido. Cumplieron su propósito.
- Y cuál es ese propósito: llevar al pueblo en masa a ejercer el sufragio. Eso indica que los discursos no

sólo fueron adecuados, sino también eficaces: convencieron y produjeron en el pueblo la acción deseada.

- El discurso de Leonel Fernández de cierre de campaña no sólo convenció con palabras, sino también con la imagen del sancocho, plato característico de la dieta del pueblo dominicano.

Las demás respuestas positivas acerca de la comprensión de los discursos de los candidatos, tienden a enfatizar, no la calidad de los discursos sino la calidad de la comprensión misma por parte del pueblo:

- Sí, totalmente.
- Sí, los discursos de Leonel fueron comprendidos a cabalidad y aceptados por el pueblo, por eso el apoyo masivo en las elecciones de 2004.
- Sí lo entendió, valoró, discernió y eligió.
- Sí, escoge el que le ofrezca seguridad en sus necesidades (para eso: no es tonto, escucha atento los diferentes discursos y los analiza en reuniones en familia, grupos de amigos, en el trabajo, etc. Busca varias opiniones y las confronta con sus propios conceptos).
- Sí, porque acudió a votar masivamente.
- Sí, y de hecho lo demuestra al momento de votar.
- Sí, claro, pues algunas de las expresiones las coló el mismo pueblo. Ej. E´pa´fuera que van.
- Sí, entiende el mensaje y lo usa en beneficio propio. Se deja utilizar por los políticos de acuerdo a sus intereses.
- Sí, la mayoría.

Las respuestas centradas sobre la calidad de la comprensión permite destacar e interpretar diversos hechos relacionados con las estrategias del oyente:

- El pueblo tuvo una comprensión total de los discursos. Pudo entenderlos a cabalidad. Eso implica que pudo analizarlos, interpretarlos y obtener una idea a la vez precisa y general de los mensajes.
- Esa capacidad de comprensión era de carácter valorativo y pragmático: ejerció el discernimiento con el fin de tomar decisiones.
- El pueblo estaba enfocado hacia el voto. Su comprensión equivalía a la acción de votar. En ese sentido, el pueblo aparece como un sujeto consciente, que luego de escuchar y discernir eligió: votó. Es decir, manifestó su preferencia y su voluntad en las urnas.
- Esa comprensión y decisión del pueblo se explica por el hecho, en cierto modo, que los discursos de los candidatos, sus expresiones, eran sus propios discursos, sus propias expresiones. Él coló su habla en las de los candidatos como si él se hablara a sí mismo. Por esa misma razón no fue convencido sino que en él operó un autoconvencimiento: De ahí, el voto fue una manifestación de sus palabras y de su voluntad.
- El pueblo emplea un conjunto de estrategias para comprender y decidir acerca de los discursos de los candidatos: 1) escucha, valora, discrimina, analiza, elige 2) esas estrategias las ejecuta en un proceso grupal, de consulta, reuniones, en contextos diversos. Todas esas estrategias indican que el pueblo ejerce una acción consciente a la hora de recibir y comprender los discursos.

- El pueblo no es tonto, no es desinteresado, no se deja utilizar por los candidatos. Todo lo contrario: el pueblo utiliza a los candidatos para canalizar y obtener beneficios y esto lo hace con cautela y sentido de oportunidad: ve los beneficios que puede recibir y simula ser utilizado, se deja utilizar.

En este punto aparece la imagen de un pueblo lleno de habilidades utilitarias para captar y emplear en su provecho el mensaje de los políticos, dando su voto a cambio de un beneficio concreto.

En las diferentes respuestas que afirman positivamente la comprensión de los discursos de los políticos, se menciona o alude reiteradamente a un candidato: Leonel Fernández. Esa mención aparece de manera directa, cuando se refiere a la consigna «E´pa´fuera que van» o cuando se dice que Leonel Fernández «llevó el sancocho en el último discurso de campaña». De manera indirecta, cuando se afirma que el pueblo entendió el discurso y por eso eligió o votó de la manera que resultaron las elecciones de 2004.

Se observa una comprensión general que abarca los diferentes discursos de los candidatos. Pero sobre todo, el pueblo entendió los discursos de campaña de Leonel Fernández, lo cual se tradujo en una votación masiva a favor de este candidato y en contra de otros: Hipólito Mejía, Eduardo Estrella y los demás candidatos a la presidencia de la república. La equivalencia de entender por votar, y el hecho de votar en favor de Leonel indican que: el pueblo no entendió los discursos de los demás candidatos puesto que los rechazó en las urnas.

La comprensión o el entendimiento de los discursos de campaña de los candidatos no es de carácter cognoscitivo, no se trata de descodificar informaciones en términos

semánticos o textuales. La comprensión es un proceso conductual, pragmático que se traduce en acciones: la aceptación o rechazo de los candidatos, votar a favor o en contra. En ese sentido, los discursos que por la calidad de comprensión del pueblo beneficia de una mejor comprensión fueron las de Leonel Fernández. Dentro de ese hecho, el entendimiento de los discursos de campaña, se debe destacar que para una parte importante del electorado hubo comprensión en menor grado. Esta está acompañada de condicionamientos o *peros* que limitan el entendimiento.

Esto se observa por una argumentación adversativa del tipo *pero*, contrario al *porque* de las respuestas anteriores. ¿Cuáles son los factores que explican esa limitación del entendimiento? El primero, la calidad de los discursos asociada a las intenciones de los candidatos. Los discursos son entendidos pero se duda de las verdades e intenciones de los mismos:

- Sí, pero los candidatos no cumplen porque no comprenden las necesidades del pueblo.
- Sí, pero lo que pasa es que todo se queda en discurso.
- Crean muchas confusiones, pero por la crisis existente el pueblo tomó una decisión en busca de mejorar la condición de vida.
- Sí, pero sólo saben los candidatos lo que han hecho.
- Sí, aunque no en todos los casos.
- Algunas veces está como se manda el mensaje y la manera como el pueblo lo entiende o interpreta.

En el cuestionamiento de las intenciones de los candidatos, es preciso analizar las razones específicas de las afirmaciones expuestas.

- La primera es que los candidatos no cumplen. Aquí el pueblo se presenta con una capacidad crítica en la comprensión de los discursos: sabe distinguir entre la intención declarada de los discursos y la intención no declarada, pero las verdaderas de los candidatos. Por eso, aunque entienda los discursos, manifiesta su reserva en cuanto a la consecuencia de los mismos. Los discursos son vistos como simples promesas o mejor aún, como engaños.

Esa condición de los discursos se distancia de los hechos. Esto se explica por otras razones:

- los candidatos no comprenden las necesidades del pueblo.
- Los discursos son sólo discursos y no hechos: todo se queda en palabras.
- Existe una verdad de los discursos que sólo los candidatos conocen. Sólo ellos la conocen.
- El mensaje se manda de una forma y el pueblo lo interpreta de otra manera. Falta entendimiento en la codificación y la descodificación.

La limitación del entendimiento, como en el caso anterior, se agrava por carencia del mismo pueblo, como se afirma en esta respuesta:

- El pueblo es carente de entendimiento pero bastante adulador. Se identifica con lo que dice el líder, sean estos inteligibles o no.

Esa última afirmación destaca el carácter clientelista de los discursos de los candidatos. El pueblo no los entien-

de, pero los acepta porque sigue al líder, lo adula, lo complace. Se evidencia un entendimiento o identificación entre el pueblo y el líder no por mediación del discurso sino de la personalidad del líder y de los beneficios que en forma inmediata el pueblo recibe de éste en la campaña electoral.

En las respuestas negativas del tipo «el pueblo no entiende los discursos de campaña» se observan los mismos factores que afectan la capacidad de comprensión, a saber: la calidad de los discursos y la calidad de la comprensión.

La falta de entendimiento se debe a que los candidatos utilizan un nivel de habla elevado:

- No, porque utilizan (los candidatos) palabras rebuscadas y mensajes subliminales.

Tal afirmación sugiere que, por un lado, falta adecuación entre el nivel de habla del pueblo y el nivel de habla de los candidatos; y que por otro lado, los discursos utilizan mecanismos retóricos que duplican el mensaje, conteniendo un mensaje literal, evidente y un mensaje oculto, subliminal.

En ambos casos –falta de entendimiento por la estructura lingüística y la estructura del mensaje– el pueblo asume un distanciamiento con respecto a los discursos.

Otras veces la falta de entendimiento se debe al mismo pueblo:

- No, actúa por emoción y motivación.

Esa respuesta niega la capacidad intelectual del pueblo para la comprensión de los mensajes. Pero al mismo tiem-

po afirma su adhesión a los mismos por razones emotivas y de conveniencia.

Habría entonces que preguntarse: ¿Qué es entender el mensaje de los políticos? ¿Qué papel ocupa la razón? ¿Qué papel ocupa la emoción? ¿Qué papel ocupa la motivación?

Se ha afirmado en otro lugar que el entendimiento o comprensión del discurso político es de carácter pragmático. Es la manifestación de una actitud o una acción, se evidencia en la consecuencia, en un acto, porque el discurso político es eficaz. Por eso, aunque conceptualmente el pueblo no entienda los mensajes, finalmente los entiende si la acción que ejecuta va en el sentido de la intención del candidato: votar a su favor.

No existe por tanto diferencia entre entender y votar. Y la falta de entendimiento se anula cuando sin entender, el pueblo actúa (vota) por emoción y motivación.

Esa situación aparece de manera más evidente en la siguiente afirmación de los grupos focales. ¿El pueblo entiende?:

- No, pero lo que se buscaba era salir del que estaba porque estaba acabando con el pueblo.

Otra vez se afirma la falta de entendimiento conceptual del pueblo. Sin embargo, existió un entendimiento situacional: Había un gobierno que estaba «acabando» con él y sabía que debía «salir» de éste.

El entendimiento de la situación en la que se enmarcan los discursos de campaña es una motivación fuerte, que se traduce en una comprensión fática, de hecho, de los mensajes electorales. En ese sentido, el pueblo votó

masivamente por Leonel Fernández no porque comprendiera semánticamente sus discursos, sino porque pragmáticamente él encarnaba su ideal y su intención: salir de Hipólito Mejía. Se trata de un acuerdo circunstancial, no de carácter conceptual.

De las diferentes respuestas acerca de la pregunta, ¿Entendió el pueblo los mensajes de campaña de los candidatos en las elecciones de 2004?, se desprenden diversas lecciones.

1. El pueblo en su mayoría entendió los mensajes.
2. El entendimiento no fue de tipo semántico o conceptual solamente, sino sobre todo de tipo pragmático: motivacional, y situacional: se buscaba un resultado y se logró.
3. El entendimiento se tradujo en el hecho de votar masivamente.
4. El candidato más entendido fue Leonel Fernández, puesto que el pueblo votó mayoritariamente por ese candidato.
5. El entendimiento y el no entendimiento son procesos de acción intersubjetiva, es decir, social, que involucran diferentes factores: la calidad de los discursos, la calidad de la recepción de los mismos, la fuerza del estímulo clientelar del líder, las manipulaciones del discurso tanto de los candidatos como del pueblo, así como el componente situacional, es decir, la situación del momento que induce a actuar en el sentido de la mejoría de la situación.
6. La falta de entendimiento de los discursos fue una actitud considerable, aunque no mayoritaria. Esta afec-

tó principalmente a los candidatos Hipólito Mejía y Eduardo Estrella. Leonel Fernández no sólo fue favorecido por el entendimiento, sino también por la falta de entendimiento de su discurso: hasta cuando no lo entendían le dieron el voto por razones de emoción, motivación o de situación.

VII
El descrédito del adversario

Las estrategias anteriormente tratadas en esta investigación se orientan en conjunto al pueblo como destinatario y referente de los discursos de campaña electoral. Pero, como se ha dicho en otra parte, los adversarios son también destinatarios. Y así como en la primera vertiente de la seducción, los candidatos desarrollan una labor de aprobación de su oferta por acreditación positiva, es decir, ganándose el favor de la población por méritos propios, en la segunda vertiente de la seducción, los candidatos buscan la aprobación por acreditación negativa, es decir, desacreditando al adversario. Esta es una de las estrategias más fuertes del discurso político, comúnmente empleada en las elecciones de 2004 en República Dominicana.

La ocurrencia del descrédito en el discurso político no es, como se cree, una anormalidad propia de un candidato o de un país. No se desacredita por maldad, falta de educación o carencia de algo mejor que proponer a los electores. El descrédito es propio de la naturaleza del discurso político que, como se afirmó en otro lugar, tiene entre sus características ser conflictivo, polémico, lugar de lucha por el poder. Con éste se busca descalificar, desmeritar, aniquilar el crédito del otro ante el electorado.

La doctora Julieta Haidar especialista brasileña en análisis de discurso político, opone lo polémico a lo didáctico, siguiendo la clasificación básica de los años 70 de la Escuela Francesa de Análisis de Discurso. Esos dos conceptos se asemejan a discursos destructivos y discursos constructivos. Un mismo político puede ser polémico en una época y didáctico en otra, y según la ocasión. Así, Juan Bosch, sostiene la doctora Haidar, fue polémico y didáctico en su discurso político. Era didáctico frente al pueblo y polémico frente a sus adversarios.

La estrategia del descrédito del adversario está basada en el discurso polémico. Se construye porque: «hiperboliza lo polémico y es argumentativo en la refutación». Pero, como también sostiene esa autora: «Hay discursos que no son propiamente argumentativos y que sólo utilizan insultos; el insulto tiene sus argumentos, es la retórica de insultos o de la destrucción». [40]

El descrédito en los discursos de campaña se vale de esos dos recursos: la argumentación por refutación y el insulto. El primero va dirigido a las ideas y a las propuestas del adversario, el segundo va dirigido a la persona y a sus cualidades personales.

En las elecciones de 2004, el descrédito de los adversarios ocupó un gran espacio en los discursos de los candidatos. Hubo las dos modalidades: argumentos en base a refutación y formas insultantes. Se examinará a continuación en los discursos de Leonel Fernández, Hipólito Mejía y Eduardo Estrella la presencia del descrédito, tomando en cuenta esas dos manifestaciones.

---

[40] Fundación Global y Desarrollo: www.funglode.org/menu/noticias2002/09/27septiembre_charla.rtm-23k

1. El descrédito mediante argumentos de refutación

La refutación se inscribe en un esquema deliberativo en el que se afirman y contradicen argumentos con fines de validación. Se enmarca más concretamente en lo que Jürgen Habermas llama una «política deliberativa», discursiva, propia de sociedades que orientan la solución de sus problemas recurriendo a la racionalidad.

En esta propuesta habermasiana el fin es la búsqueda del entendimiento, lo cual presupone la existencia de actores en la comunicación que actúan racionalmente y someten sus mensajes a las pretensiones de validez de un auditorio ideal:

«Ya en la práctica cotidiana el entendimiento entre sujetos que actúan comunicativamente se mide por pretensiones de validez que –sobre el trasfondo masivo de un mundo de la vida intersubjetivamente compartido– representan una invitación y desafío a posicionarse con un sí o con un no. Están enderezadas a la crítica y mantienen presente la posibilidad de una resolución o desempeño discursivos, a la vez que el riesgo de disentimiento. En este sentido la acción comunicativa remite a una argumentación en la que los participantes justifican sus pretensiones de validez ante un auditorio idealmente ampliado. Los participantes en la argumentación parten de la suposición ideologizadora de una comunidad de comunicación delimitada en el espacio social y en el tiempo histórico...» (41)

Jürgen Habermas sitúa esa política deliberativa en una sociedad democrática regida por la acción comunicativa como espacio de solución de conflictos. Esa es una sociedad ideal, de tipo más bien occidental. Pues bien, la democracia en República Dominicana funciona bajo los mismos principios y

las mismas propuestas de la democracia en cualquier lugar, aunque en la práctica dista mucho de ser una democracia óptimamente deliberativa.

Aún con limitaciones, en las elecciones de 2004 los candidatos sometieron sus argumentos a condiciones de validez de tipo legal y discursivo, en las que la decisión estaba en manos del auditorio de los votantes. Es ante éste y en función de éste que los candidatos esgrimían sus argumentos –elaboraron sus discursos– a favor de sus candidaturas y en contra de los demás candidatos. En ese sentido, los temas a partir de los cuales se contrastaron los argumentos y los escenarios en que se pronunciaban los discursos, eran elementos básicos de descrédito de cada candidato con respecto a otro.

Los tres candidatos son contrastados en esta investigación en el tema abordado, ante un mismo auditorio, la Cámara Americana de Comercio, y en relación con un mismo problema: la crisis económica.

La Cámara Americana de Comercio fue el espacio en el que de manera más formal Leonel Fernández, Hipólito Mejía y Eduardo Estrella disertaron, exponiendo sus respectivas propuestas de gobierno. Los discursos pronunciados por esos candidatos en esa situación son los que más se acercaron al concepto de política deliberativa propuesto por Habermas, orientados a «justificar sus pretensiones de validez ante un auditorio».

A la vez, en ese escenario los tres expositores se limitaron a desarrollar un mismo tema, el de la crisis económica y

---

(41) Jürgen Habermas: "Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso". Valladolid, España, Editorial Trotta, 1998, p.400

cómo salir de ésta. Ese tema fue el núcleo central del descrédito entre los candidatos. Era una crisis que ninguno negaba. Lo que estaba en discusión, y requería la validación del electorado, era la responsabilidad ante ésta.

Leonel Fernández

Toda la campaña electoral de Leonel Fernández estuvo orientada a desacreditar al gobierno de Hipólito Mejía, oponiendo contrargumentos o refutaciones acerca de la crisis, las causas y las responsabilidades. Ante el auditorio integrado por representantes de la Cámara Americana de Comercio, Fernández utilizó un método de refutación muy riguroso para oponerse a los argumentos del gobierno, que consistió en emplear cuatro estrategias discursivas, expuestas en fases sucesivas.

1) Estrategia discursiva de la primera fase:

Declarar la existencia de la crisis y de sus efectos desastrosos en el orden económico, institucional y social, en comparación con la situación durante su gestión presidencial de 1996-2000:

«El momento que vive la República Dominicana es de una enorme crisis, tanto en el aspecto institucional como en el orden económico».

Los efectos de esa crisis fueron ofrecidos con «datos escalofriantes». Refuta con hechos, cifras:

- El país produjo el año pasado (2003) 3 mil millones de dólares menos que en el año 2000.
- La tasa de desempleo ha pasado de 13.8 por ciento a 16.8.

- Se han perdido en los últimos 3 años por encima de 600 mil empleos.
- El año 2003 el crecimiento económico fue negativo, el más bajo de los últimos 10 años.
- La inflación fue de 42.6
- La inflación fue del mismo porcentaje en que crecieron los precios en los 42 meses del gobierno del Partido de la Liberación Dominicana.

La consecuencia general se expresa con un argumento de validez universal sobre el desastre: «En el futuro, cuando los historiadores tengan que referirse al actual período constitucional de gobierno, no podrán ocultar que se trató de un período calamitoso, de tormentos y pesares, caracterizado por la angustia, el desasosiego y la zozobra que debilitó la institucionalidad democrática del país, paralizó el progreso económico, afectó el bienestar social de la república, y nos hizo retroceder, en términos de desarrollo por lo menos una década».

Leonel Fernández hace uso del siguiente argumento jurídico: «a confesión de parte relevo de pruebas», dando a Hipólito Mejía la palabra en la que él mismo reconoció la crisis durante su mandato presidencial y por tanto, la responsabilidad de la crisis:

«En su discurso del 27 de febrero ante el Congreso Nacional, el mismo candidato oficialista, en función de Presidente de la República, reconoció la grave situación de crisis por la que atraviesa el país, al pronunciar estas palabras apocalípticas:

«Estamos en crisis y quien quiera negarlo sólo se coloca una venda ante sus ojos».

Esa primera fase de la argumentación por refutación concluye cuando Fernández da como hecho consensual la existencia de la crisis abriendo la discusión acerca de las causas:

«Aunque para todos los dominicanos la existencia de la crisis en el país es un hecho innegable, no parece haber consenso respecto de las causas que la originaron».

2) Estrategia discursiva de la segunda fase

Invalidar o desacreditar los argumentos de Hipólito Mejía en cuanto a las causas de la crisis. Desde el gobierno y en función de candidato reeleccionista, las causas de la crisis se decían en forma de relato:

Todo iba bien hasta el 11 de septiembre de 2001 en la economía dominicana pero sucedieron varios acontecimientos que desencadenaron la crisis: Los acontecimientos del 11 de septiembre, la crisis bancaria del BANINTER y los altos precios del petróleo a nivel internacional.

Mejía presentaba como apoyo un argumento de tipo político: el pueblo validó su gestión en las urnas en mayo de 2002, dando un voto de confianza a su administración y a su partido, el PRD, al obtener la mayoría absoluta en el Senado, la mayoría relativa en la Cámara de Diputados y la mayoría de los ayuntamientos del país.

Leonel Fernández en su argumentación para refutar a Hipólito Mejía, asocia las causas con la responsabilidad frente a la opinión pública.

«Para los voceros del gobierno, los elementos que tipifican la actual crisis económica encuentran su origen en factores externos y en la caída de algunos bancos». A seguidas toda la refutación de ese candidato se orientará a deshacer la

cronología de los hechos y a desvirtuar la fundamentación de la crisis presentada por el gobierno, cuestionando la veracidad de esa versión: «¿Es cierto eso?» se pregunta.

«La economía dominicana creció cero en el primer semestre del año 2001... No se puede echar la culpa de ese crecimiento cero a los atentados terroristas en Estados Unidos, puesto que éstos se produjeron tres meses después...»

«Tampoco le podríamos atribuir a la crisis bancaria esa caída de la economía, porque la desestabilización de los bancos se desató en el último trimestre del año 2002, y estamos hablando de una caída en el crecimiento en los primeros seis meses del año 2001».

«Pero tampoco es explicable por el decrecimiento del pago de la factura petrolera, como en múltiples ocasiones se ha argumentado. ¿Por qué no es explicable? Porque, como se sabe, el país en el año 2001, gastó 275 millones en dólares menos que en el 2000... Luego, si desde el 2001 cada año gastamos menos en la factura petrolera que lo que gastamos en el 2000, es evidente que el alza de los precios del crudo en los mercados internacionales no ha sido la causa generadora de la crisis económica de la República Dominicana».

Leonel Fernández concluye esa segunda fase, en la que respondió argumento contra argumento, con datos económicos y una cronología racional, descartando las explicaciones del gobierno sobre el origen de la crisis e indagando otras explicaciones más convenientes a sus fines de desacreditar al adversario político.

Se pregunta:

Si los factores externos no fueron los causantes principales de la crisis nacional actual, ¿cómo explicar, entonces, esta devastadora situación?

3) Estrategia discursiva de la tercera fase:

Atribuir al gobierno –y al candidato reeleccionista– la exclusiva responsabilidad de la crisis, imputándole haber cometido cinco desaciertos en la gestión gubernamental: negar los logros de la anterior gestión de gobierno (de Leonel Fernández y el PLD), sembrando desconfianza entre los agentes económicos; realizar en forma poco inteligente e inoportuna la reforma tributaria denominada el «paquetazo»; incrementar el gasto público por encima de los ingresos ordinarios; la competencia desatada por el gobierno con el sector privado para acceder a los recursos de la banca; y la falta de coordinación de las autoridades entre la política fiscal, la política monetaria y la política cambiaria.

Esa tercera fase de la refutación de Leonel Fernández concluye dando como hechos ciertos sus propios argumentos en cuanto a las causas de la crisis, que no son otras, según él, que la ineptitud del gobierno de Hipólito Mejía: «Al identificar y reconocer los factores que han gravitado con mayor incidencia en la gestación de una crisis económica...»

4) Estrategia discursiva de la cuarta fase:

Proponer en la próxima gestión de gobierno del PLD una política de gerencia de la crisis diametralmente opuesta a la gestión de gobierno del PRD, que reúna los atributos que faltaron a ese gobierno:

Equipo experimentado

Consistente y eficaz

Y que supere los errores cometidos por Hipólito Mejía y su equipo en el plano económico:

Devolver la confianza a los agentes económicos

Volver al crecimiento económico

Reestablecer la estabilidad de los distintos indicadores macroeconómicos.

El cuerpo de la exposición de Leonel Fernández en su mayor parte, estuvo dedicada a contraponer su propuesta de gobierno a la hasta entonces llevada a cabo por Hipólito Mejía, y a evocar el «milagro dominicano» que él hizo posible en sus pasados cuatro años de gestión, de 1996 a 2000, y que quedó atrás en el tiempo perdido, en razón de una política desastrosa:

«Pero de repente, todo por falta de un liderazgo visionario, serio, responsable, se ha desplomado, y el país ha entrado en una etapa abúlica, de desaliento, de frustración y baja autoestima».

La recia refutación de Leonel Fernández para desacreditar a Hipólito Mejía decae, al evocar el milagro dominicano, en nostalgia y en ficción, al tratar de recuperarlo, al tratar de recuperar el tiempo perdido, como Marcel Proust:

«Ahora, como decía el novelista francés Marcel Proust, iremos en busca del tiempo perdido. Y lo recuperaremos».

Así, esa nostalgia en ese discurso de la Cámara Americana de Comercio, como en los discursos principales de la campaña electoral de Leonel Fernández, se trocó en promesas, en sueños, en ilusiones, que como ya se observó en otra parte de esta investigación, es una estrategia más de seducción destinada a conquistar el voto del pueblo dominicano.

Hipólito Mejía

La refutación en los discursos del candidato presidencial Hipólito Mejía era inseparable de la argumentación desarrollada durante los cuatro años como Presidente de la República, contra el PLD y Leonel Fernández. Esta consistía en

achacar al otro la responsabilidad de las dificultades, como herencia de la gestión anterior de ese partido, 1996-2000, que su gobierno confrontaba con la economía, el costo de la vida y los servicios básicos de la población.

Esa era una línea de argumentación que él acuñó con la expresión «ese muerto es de otro», tal como lo decía con respecto al servicio eléctrico en el año 2002:

«Como ven, lo que recibimos no fue un sector reformado y capitalizado. Lo que hemos heredado fue un muerto eléctrico, un muerto cuyos causantes tendrán que hacer uso de toda su elocuencia y capacidad de mentir con sinceridad, para explicar y aclarar al país su exclusiva responsabilidad en este lamentable suceso» (Listín Diario, 19 de septiembre de 2002).

Consecuentemente con esa lógica, la argumentación del candidato Hipólito Mejía se centra en tres aspectos que tienen que ver con la crisis del 2004: fue una crisis heredada del gobierno de Leonel Fernández; fue una crisis que se agravó a partir de la quiebra del BANINTER, en la que Leonel Fernández tiene la exclusiva responsabilidad; es una crisis que Leonel Fernández cubre con palabras bonitas, pero de la que tendrá que rendir cuenta al país.

En el discurso ante la Cámara Americana de Comercio, en plena campaña electoral, Mejía retoma esa línea de refutación. Es una refutación asistemática, de pocos recursos argumentativos, de enunciados sueltos mezclados con otros enunciados diferentes, en un mismo párrafo, en los cuales la coherencia se da a saltos, sin la cohesión formal necesaria. Ese es el estilo de disertación de Hipólito Mejía, de tipo coloquial.

Sin embargo, los mismos argumentos se repiten en torno a la crisis, siguiendo esta lógica: presentarse él como el deshace-

dor de entuertos –incluso respecto de la situación de pobreza agravada durante su gobierno– y presentar a Leonel Fernández, aludido con el despectivo «otros», como el gran culpable.

Siendo sencillo ese esquema de refutación, la mejor manera de presentarlo es distinguiendo dos agentes en cada enunciado: Mejía el restaurador del bien; Fernández, el causante del mal. Véase ese esquema en los siguientes párrafos, divididos en dos tipos de enunciados, el bienhechor y el malhechor, en series de dicotomías.

- Primera serie dicotómica:

El bienhechor

«Ofreceré también, los puntos de lo que hará nuestro gobierno para continuar restaurando la estabilidad y el crecimiento...»

El malhechor

«...que fueron socavados por la crisis que otros incubaron...»

El bienhechor

«...y que a nosotros nos ha correspondido enfrentar con sacrificio y coraje».

- Segunda serie dicotómica

El bienhechor

«Por eso, nuestro primer deber es devolver el adquisitivo a nuestra moneda: que el dinero rinda, que los precios bajen y luego se estabilicen...»

El malhechor

«...que se acabe de una vez la incertidumbre, la incertidumbre en que nos sumió la crisis bancaria incubada por otros».

«Otros, que hoy se lavan las manos como Pilatos, negando su responsabilidad política e histórica en estos hechos».

-Tercera serie dicotómica

El bienhechor

«Aquí no ha habido improvisación».

El malhechor

«La hubo hace unos años cuando los que gobernaron olvidaron la importancia de la estricta y efectiva supervisión bancaria».

El bienhechor

«Aquí no ha habido conflictos de intereses».

El malhechor

«Los hubo hace unos años cuando nuestros gobernantes olvidaron que no se puede ser al mismo tiempo presidente de la República y asesor legal de un banco comercial privado».

-Cuarta serie dicotómica

El bienhechor

«Quiero referirme ahora a un tema que preocupa a cientos de miles de familias dominicanas, para llevarles sosiego...»

El malhechor

«...más aún, luego de las irresponsables declaraciones ofrecidas por el candidato presidencial del PLD»

«Me refiero al tema de los certificados de inversión emitidos por el Banco de Reservas».

-Quinta serie dicotómica

El malhechor

«A diferencia de aquellos candidatos que ambicionaron el poder a cualquier costo, ofreciendo devolver los bienes incautados o exonerar de culpas a los banqueros sometidos a la justicia...»

El bienhechor

«...Hipólito Mejía mantendrá total respeto a las deci-

siones que emanen de nuestro sistema judicial bajo la convicción de que...»

El malhechor

«... el dinero y la influencia, no tienen espacios reservados en la balanza de la justicia dominicana».

En este sistema argumentativo de la refutación, Hipólito Mejía se refería a los mismos problemas a los que se refirió Leonel Fernández: la crisis, las causas y las responsabilidades ante la crisis. Y la lógica era la misma, pero en sentido inverso. Aquel que acusó era ahora acusado; aquellos causantes y responsables de la crisis, eran, en las palabras de Hipólito Mejía, los salvadores de la situación heredada de Fernández y causada por su anterior gestión de gobierno. En esa doble refutación, ambos candidatos intercambiaban la figura del Bien y del Mal, como extremos de la polarización de la campaña electoral.

Eduardo Estrella

El candidato del PRSC se mantuvo en las elecciones de 2004 en una posición equidistante de Leonel Fernández y de Hipólito Mejía. En cada uno de sus discursos dosificaba la crítica al gobierno del PRD, atribuyendo la responsabilidad de la crisis a Hipólito Mejía, pero, se cuidaba de hacer el juego al PLD y a Leonel Fernández, cuya gestión gubernamental pasada era igualmente criticada moderadamente como perjudicial al país.

Así, sus discursos no fueron polémicos. No encontraron ecos en los adversarios, quienes en sus intervenciones lo ignoraban, en razón de que entre otras razones, no representaba una amenaza electoral para ellos.

En ese esquema ambivalente, dada la polarización de las elecciones entre los otros dos candidatos, los discursos de

Estrella tuvieron un impacto limitado en la población. Así mismo, la fuerza desacreditadora respecto de sus adversarios se caracterizó por la atenuación de los argumentos en la confrontación, hasta el punto que son escasos los enunciados de refutación.

En el discurso en la Cámara Americana de Comercio, Estrella se dedicó a exponer sus planes de gobierno, en caso de ser elegido, sin refutar a los demás candidatos. Se refirió a la crisis como algo evidente, conocido, pero sin detenerse en el análisis de ésta, en establecer causas o responsabilidades:

«Los tiempos actuales son difíciles y abrumadores...»

En sólo dos ocasiones hizo mención en forma rápida a la responsabilidad sobre la crisis. En una, indirectamente se la atribuyó por igual a Leonel y a Hipólito Mejía:

«...que en medio de los desaciertos y descalabros de las muy deplorables últimas dos administraciones gubernamentales, han abatido la Patria».

La otra mención apuntaba hacia Hipólito Mejía, pero en forma convencional de «autoridades oficiales», sin intención crítica.

«Situación difícil, ustedes, a través de sus más calificativos voceros la han descrito con caracteres más que dramáticos, por lo que ha debido merecer la consideración y atención de las autoridades oficiales a fin de revertir el proceso de deterioro de la economía, pero lamentablemente no ha sido así».

Salvo esas expresiones tímidas de intención crítica y refutadota, todo el discurso de Eduardo Estrella en la Cámara Americana de Comercio se consumió en las propuestas para salir de la crisis, puesto que como él sostuvo en esa ocasión:

«No basta con describir la realidad, cuando de lo que se trata es de transformarla».

2. El descrédito mediante insultos

El insulto es una acción de palabra diametralmente opuesta al elogio. Su propósito es ofender y producir deshonra, falta de consideración y valor en las personas. Para eso, la persona insultante ataca las cualidades personales y las acciones del insultado. Y las palabras, dichas con intención insultante, provocan irritación y herida moral en quienes se las aplican. Aunque, reza un dicho «insulta quien puede y no quien quiere». Esto quiere decir, que quien insulta debe estar dotado de una autoridad superior de carácter moral capaz de producir efecto en el otro.

Sin embargo, el insulto es como el rumor y el chisme, apenas se profiere impacta; porque la gente, el auditorio, cuya opinión es en definitiva la que importa, morbosamente disfruta los insultos y sospecha de quien los recibe. Por eso, cuando se lanza un insulto éste difícilmente se recoge. El insulto es un descrédito moralmente destructivo.

En las campañas electorales no hay manera de evitar el insulto, aunque generalmente se condene como una práctica «primitiva», impropia de «sociedades civilizadas». Es que, bien colocado, es una acción demoledora contra el adversario. De lo contrario, usado indiscriminadamente se convierte en un bumerán para quien lo utiliza.

En República Dominicana los políticos han solido utilizar el insulto, particularmente en los momentos de polarización de la campaña electoral. Ha habido grandes exponen-

tes del insulto y grandes víctimas. Juan Bosch fue constantemente insultado, y luego Peña Gómez, por los sectores de poder que lideraba Balaguer, en los sucesivas campañas reeleccionistas de este caudillo. Pero Balaguer a su vez, no dejó de ser insultado por sus opositores, desde 1961.

Las elecciones de 2004 se inscribieron en la tradición del insulto en la democracia dominicana. Antes los insultos habían explorado temas como éstos: el sexo, la patria, la libertad, la religión, Haití, la corrupción, la familia, la fortuna, las enfermedades, etc. En esos diferentes temas se emitían juicios morales contra determinados candidatos, presentando ante la población una imagen pecaminosa, antirreligiosa, supersticiosa, peligrosa, antisocial, y antipatriótica; amenazadora de la buena moral, la seguridad, la paz, la patria y la libertad de los dominicanos.

Principalmente, los insultos en la campaña de 2004 se circunscribieron al tema de la crisis económica. Pocas fueron las alusiones a otros temas. El tema de narcotráfico, que en la actualidad es uno de los más usados en Latinoamérica, en el país apenas fue sugerido. Al desaparecer Peña Gómez, los demonios del haitianismo también desaparecieron. Y el de la corrupción, a pesar de ser un tema de gran importancia y actualidad, fue tocado tangencialmente. En cuanto a la religión, la patria y la libertad, eran problemas que no estaban en juego, y fueron tocados en forma muy tenue.

El tema de la crisis constituyó el motivo de los insultos entre los candidatos Leonel Fernández, Hipólito Mejía y Eduardo Estrella. Esa acción de descrédito se analizará particularmente en los discursos de cierre de campaña, los cuales fueron los más propicios para la manifestación de la intención insultante de los candidatos, en razón de la pa-

sión puesta en éstos dado el carácter de llamado terminante a los electores.

Leonel Fernández

Habitualmente, el estilo argumentativo, culto y moderado de Leonel Fernández no se prestaba al insulto. Pero en las elecciones de 2004, hubo un cambio en su forma de hablar, más cercana a la popular. Y, dada la característica de su adversario principal, Hipólito Mejía, el candidato del PLD abrazó el insulto como forma eficaz del descrédito. En su discurso de cierre de campaña la intención insultante es evidente con respecto al candidato del PRD.

Esa intención se manifiesta en primer término, al no reconocer a Hipólito Mejía como candidato de ese partido, sino del PPH, sigla que en los cuatro años de gobierno de ese rival significó la pertenencia a una casta de beneficiarios exclusivos e irritantes de las ventajas del poder en medio de la crisis. En ese sentido, para amplios sectores de la población pertenecer al Proyecto Presidencial Hipólito Mejía –PPH– era igual que ser corrupto, enemigo del pueblo y otras tantas cualidades negativas que terminaron desacreditando a ese grupo de poder.

Leonel Fernández aprovechaba esas circunstancias, enfatizando la responsabilidad de ese sector en la crisis, denigrándolo con calificativos de registros cultos y populares de valor peyorativo. En ese sentido, la tónica principal de su discurso de campaña es la insultante, por la cantidad y la calidad de los insultos.

Fernández tilda al gobierno del PPH de: incapaz, corrupto, mediocre, indolente, bárbaro, mentiroso, destructor,

asaltante, etc., en un conjunto de enunciados como éstos, que va disponiendo desde el inicio de su discurso:

«Eso tiene que ver (la crisis) con la incapacidad, ineptitud, mediocridad y corrupción del actual gobierno del PPH».

«Ahora tenemos un millón cien mil dominicanos más pobres que en el 2000 gracias al gobierno del PPH».

«¡Qué bárbaros! ¡Cuánta indolencia! ¡Cuánta insolidaridad! ¡Cuánta falta de humanismo en este gobierno del PPH!».

«...ha caído en la demagogia más vulgar y el clientelismo más desesperado...Y ahora dicen que van a bajar impuestos en el próximo. ¡Qué bárbaros! ¡Cuán mentirosos!»

«Lo que no dicen es que ahora hay un asalto y un despojo a las tierras del CEA para entregarlas a los altos funcionarios del PPH».

«...este gobierno viene a ser una especie de rey Midas tropicalizado: todo cuanto toca lo destruye».

El contraste gobierno del PLD, gobierno del PPH, llena el discurso de Leonel Fernández de una oposición recurrente entre lo mejor y lo peor que ha gobernado el país. Y esa condición de lo peor Fernández se la atribuye al PPH a partir de una batería de los calificativos más numerosos e injuriosos jamás vistos en la política dominicana, dispuestos in crescendo a lo largo de tres párrafos, en los que se enfilan ofensivas imágenes:

1. Gobierno podrido. Por la gran corrupción, emana pus: «este gobierno es tan corrupto que por donde quiera que le tocan lo único que emana es pus. Nunca, en la historia dominicana, había habido un gobierno tan corrupto desde arriba hasta abajo como este del PPH».

2. Gobierno de estafadores, además de corrupto. Las expresiones populares, «echar cubo», «cubero», con las que Fernández denigra, son

de las más insultantes en el pueblo dominicano. Implica robo, deslealtad, engaño, mala paga: «Es un gobierno tan corrompido que hasta ha corrompido a la misma corrupción. Llega un contratista de fuera, procura la adjudicación de un contrato de concesión y tiene que dar seis millones de dólares. Y después que consigue la aprobación y se publica en la Gaceta y el contrato está garantizado, los corruptos del PPH le juegan un cubo porque se le dan a otro contratista que les da ocho millones de dólares. El pueblo dominicano diría que son al mismo tiempo corruptos y cuberos.»

3. Gobierno delictuoso, con la capacidad nunca vista, de adulterar un proyecto de ley: «Pero tampoco se conoce el caso en ningún país en el que un proyecto de ley sea adulterado con fines dolosos, con lo cual los jefes del PPH han hecho una contribución universal a la diseminación de la corrupción. Es el único caso que se conoce en la historia de la humanidad en el que un proyecto de ley se convierte en cuerpo del delito».

4. Gobierno que reúne tan funestas y diabólicas cualidades, que los calificativos no alcanzan, y por tanto merece los peores insultos del diccionario, y la expulsión del poder. Esa imagen queda expresada por Fernández en un párrafo entero de insultos: «Esa es la realidad institucional de la República Dominicana quebrantada por este gobierno del PPH y eso es lo que nos permite decir, con el pueblo dominicano que por ser un gobierno funesto, desastroso, desafortunado, de patanes, de fatídicos, de fúnebres, de infaustos, de infortunados, de abominables, de satánicos, de endemoniados, de despreciables, de detestables, de desalmados, de infames, de inmorales, de innobles, de malignos, de insensibles, de villanos, de perversos, el 16 de mayo, ¡E´pa´fuera que van!».

Nunca el descrédito hacia un candidato se valió de tantos recursos en el juego de seleccionar y mezclar los estilos: agresivo y jocoso; culto y popular; descriptivo y calificativo; necesario e innecesario, como si el orador hubiese perdido la cordura y la razón al insultar.

Hipólito Mejía

Contrario a la elocuencia de Fernández, el estilo de proferir insultos de Hipólito Mejía es más directo y espontáneo. Los insultos de Mejía a Fernández, no se limitaron al período de la campaña electoral. Por el hecho de culpar al líder del PLD de las dificultades de su gobierno, con «un muerto» heredado de la gestión 1996-2000, el Presidente de la República Hipólito Mejía no cesó de insultar a Leonel Fernández desde el inicio mismo de su mandato en el año 2000.

La expresión «comesolos», que durante el gobierno del PLD se acuñó popularmente como una manifestación del alto grado de reparto exclusivo de los beneficios del Estado por parte de los funcionarios de ese gobierno, fue tomada por Hipólito Mejía como el calificativo más denigrante y permanente contra los peledeístas.

En la campaña electoral de 2000, en la que se opuso a Danilo Medina como candidato del PLD, ya se había apropiado de ese insulto como enseña de combate contra ese partido. Decía en un mítin en San Pedro de Macorís:

«con el apoyo de ustedes devolveremos a esta región el esplendor y la importancia económica alcanzada en los mejores momentos en que la caña era una realidad y que los comesolos se encargaron de sepultarla». (Listín Diario, 7 de mayo de 2000).

A lo largo del cuatrienio del gobierno de Hipólito Mejía, fueron numerosos los insultos lanzados contra Leonel Fernández, tal como se muestra en la obra: *El Habla coloquial de Hipólito Mejía. Estudio de un idiolecto.*

Los mayores de esos insultos se orientaban a denigrar la persona y la gestión de Leonel Fernández. Las obras inconclusas que recibió son una «herencia maldita». Fernández es presentado como un presidente vago, débil y afeminado: «vivía jugando Internet en el Palacio»; «traicionó» a Balaguer; «hablaba como un genio», aunque no lo era; se dedicaba a «jugar muñeca» en el Palacio Nacional; era inepto en cuestiones bancarias, hasta el punto que «nunca había tenido una chequera»; era alguien que «no pegaba una»; y era alguien a quien le «temblaba el pulso, las piernas y las canillas», mientras que él, Hipólito Mejía, era el «guapo de Gurabo».

Con un largo prontuario de insultos personales contra la gestión de Leonel Fernández, a quien le dio una «pela de falda alzada» en las elecciones de medio término de 2002, llegó Hipólito Mejía a las elecciones presidenciales de 2004 lleno de animosidad contra el candidato del PLD.

En el discurso de cierre de campaña, los insultos proferidos por Hipólito Mejía contra Fernández son la continuación de esa vieja querella. Se dicen en un lenguaje llano, espontáneo y de baja estofa en el estilo, más que en el léxico propiamente dicho y en el contenido de los mismos.

Esos insultos se refieren en forma indirecta, tangencial, a supuestas declaraciones de Leonel Fernández en contra de los campesinos, a quienes «llamó criminales» e «irrespetó», como a otros sectores, buscando desacreditarlos ante éstos. La especie consiste en decir que Fernández ejecutará una acción contraria a sus intereses.

Con respecto al campesino, ésta consistirá en quitarle las tierras que el gobierno de Hipólito Mejía le repartió:

«Aunque el candidato del PLD le llama criminal al campesino nosotros decimos que esta gente es una verdadera reserva moral por su trabajo en el país».

«...y Leonel dice que le va a quitar eso, ¡ay Leonelito!»

Contra los maestros se esgrime la amenaza, supuestamente proferida por Leonel Fernández, de que va a traer maestras de otro país, y que por lo tanto «irrespeta» los maestros dominicanos y los dejará sin empleo:

«no solamente irrespetó a los campesinos también a los profesores, dice que hay que traer maestros de fuera, ¡ay Salomé Ureña, Eugenio María de Hostos, míralo con compasión a este muchacho que no sabe lo que está diciendo!».

El expediente de la privatización del servicio de la energía eléctrica, el que Hipólito Mejía redujo al término «muerto eléctrico», heredado del gobierno de Fernández, es usado en la campaña electoral por éste para aterrorizar al electorado. Y para eso, poner en boca de Fernández el propósito de privatizar la UASD:

«Y yo le digo a Leonel, que todavía sigue hablando de privatización, que no se conforma con privatizar el CEA y la CDE, también quiere privatizar la UASD y yo le digo, no, no».

El estilo del rumor, del chisme, en el que se afirman palabras y acciones sin acompañarlas de sustentación, puestas al socaire a la consideración del auditorio, es una forma de enfrentar al adversario que suele ser contraproducente, aunque su eficacia es también innegable. Ese estilo se complementa en el discurso de cierre de campaña de Hipólito Mejía, con el de los endilgamientos indirectos y directos contra Leonel Fernández.

Las imágenes de un hombre sin carácter, demagógico, que sólo dice palabras bonitas y que es un simulador, son los insultos personales recurrentes en los discursos de Mejía contra el candidato Fernández:

«a mí no me tiemblan las manos ni las canillas. Por eso, no es cuestión de palabras, de palabras bonitas, no es cuestión de demagogia, no es cuestión de ñe, ñe, ñe, es cuestión de realidad. Se acabó la simulación, se acabó el engaño».

Y la palabra con la que Mejía asocia mejor ese comportamiento tramposo y engañador de Fernández, es una favorita en su habla insultante: vagabundería.

Así, el candidato presidencial del PLD es tildado de vagabundo, no en el sentido de que suela andar errante, sino en el sentido más peyorativo de cometer actos delictuosos, de corrupción y tráficos de influencia. Es la forma en que se refiere a él acusándolo de ser cómplice en la quiebra del BANINTER. Según la versión del gobierno de Mejía, la oficina de abogados de Fernández y el mismo Leonel Fernández, eran asesores de ese banco, y como prueba se mencionan cheques librados a su favor. Este es el expediente mayor de descrédito personal que Mejía ha venido lanzando desde aquella quiebra, y que en su discurso de cierre enrostra, llamándoles vagabunderías a las acciones de Leonel Fernández:

«Ahí andan los chequecitos diciendo la verdad de estas vagabunderías que se sucedieron en estos hoyos bancarios. Tú eres responsable de eso, la historia te juzgará».

Y como un vagabundo no es nadie, Mejía remata a Fernández con el peor insulto contra una persona: no ser nadie, nunca:

«Prepárense para recibir su pela. Olvídense de vagabunderías, la patria está por encima de los intereses y del ego

personal sin ninguna justificación de gente que no ha sido nunca nadie ni podrá hacer nada...»

Eduardo Estrella

Los niveles de insultos proferidos por Eduardo Estrella se alejan de los que se intercambian Leonel Fernández e Hipólito Mejía, en cantidad y calidad. Son inferiores.

El candidato del Partido Reformista Social Cristiano no era un sujeto de descrédito en la campaña electoral. Porque no representaba peligro alguno para sus rivales. Porque su personalidad y sus antecedentes en la política no eran controversiales o pocos significativos para sus contendientes. No fue insultado por Leonel Fernández ni por Hipólito Mejía.

Por eso también sus escasos insultos en el discurso de cierre de la campaña electoral fueron tenues y desenfocados, en relación con la crisis, que era lo que los candidatos buscaban endosarse, denigrándose ante los ojos de los votantes. En relación con ese tema, Estrella manejó una intención insultativa repartida hacia Fernández y Mejía, atenuante por el hecho de ser dirigida a dos adversarios a la vez, pero sobre todo por el estilo hipotético de esta expresión un tanto retórica:

«Si Hipólito gana la gente de hambre se va a morir aquí, si Leonel gana la gente de miedo de va a ir del país».

La ausencia de energía de ese insulto en el asunto capital de la campaña electoral se complementa con el uso del tema de Dios y de la Patria, los cuales no estaban en juego en ese momento, pero que Estrella quiso explotar, acusando en forma indirecta a Fernández de no creer en Dios y a Hipólito de haber perjudicado la patria con su política de excesivos préstamos internacionales:

«Hoy más que nunca está en juego el destino del país, hoy más que nunca tenemos que preservar el emblema de nuestro Escudo Nacional, este Escudo Nacional que dice Dios, Patria y Libertad, uno de los candidatos no cree en Dios, otro de los candidatos ha hipotecado y no ha atendido la Patria y ninguno de los dos candidatos a partir del momento nos asegura la preservación de la libertad en la República Dominicana».

Esa doble imagen, la de ateo y la de antipatriota, manejada respectivamente contra Fernández y Mejía, es la manifestación más clara de que en el descrédito Eduardo Estrella estaba fuera de tema. Son acusaciones graves de por sí, y de efectos terribles en otras circunstancias, pero en la campaña electoral esos asuntos no estaban en la agenda de los candidatos ni de los electores, además de que Estrella carecía de crédito. Por tanto, eran insultos que carecían de impacto, como toda la acción desacreditadora de ese candidato contra sus adversarios.

Al término de la exposición de la estrategia del descrédito del adversario, es preciso señalar que la campaña electoral de 2004 fue una oportunidad más en el país para la exhibición de esa conducta entre los líderes políticos dominicanos. Todos los candidatos buscaron la vía del descrédito de sus adversarios para conquistar el voto popular.

Se destaca también, en relación con ese tema, el hecho que el descrédito se centró en torno a la responsabilidad de los candidatos en la crisis económica que se padecía. En ese tenor, las actitudes más desacreditadoras se repartieron entre Leonel Fernández, e Hipólito Mejía, quienes polarizaron la campaña electoral.

Esos dos candidatos fueron terribles en el descrédito, cada uno en su estilo. Leonel Fernández utilizó la argumen-

tación por refutación en forma magistral y fue excesivamente elocuente hasta la sinrazón en los insultos. De esos recursos extrajo la eficacia del descrédito contra Mejía. Este último mostró menos eficacia: menos argumentativo y de insultos más someros. Sin embargo llenos de hostilidad.

En cuanto a Eduardo estrella, el descrédito tuvo poca manifestación a favor o en contra. Ni lo usó persistente y suficientemente; ni fue usado contra él, nunca.

Comoquiera, la estrategia desacreditadora tiene un efecto destructivo para todos sus usuarios; pero es inseparable de la actividad política. Es una vía de ganar adeptos. Lo único que se puede desear es que en lugar de insultos, se fundamente en argumentos que contrasten valores, ideas y propuestas de gobierno.

Conclusión

Al asumir en esta investigación la propuesta de analizar los discursos de la campaña electoral de 2004, se tenía sólo conciencia de que ese tema era importante tanto desde el punto de vista de la sociedad dominicana como en función de los aportes en el campo de los estudios de análisis del discurso en el país. En el desarrollo de la misma esos dos propósitos se fueron concretando, por la puesta en juego del conjunto de las estrategias de captación de la voluntad del pueblo identificadas y analizadas en los discursos de Leonel Fernández, Hipólito Mejía y Eduardo Estrella.

La metodología participativa y cooperativa empleada permitió incorporar los aportes de grupos focales compuestos por dirigentes comunitarios y estudiantes, así como las contribuciones de especialistas de las ciencias sociales a través de seminarios. La aplicación de procesos de análisis e interpretación de los discursos desde la perspectiva de auditor y la inclusión de conceptos y procedimientos provenientes de disciplinas diversas, condujeron a orientar los esfuerzos hacia la búsqueda de aprendizajes en torno al tema abordado.

En ese sentido, la investigación permite llegar a conclusiones y a valorar enseñanzas acerca de la naturaleza de la democracia en el país. Se trata de una democracia fundamentalmente electoral basada en la competencia de las élites por el poder. En esa democracia el pueblo es ancla de los líderes políticos y de los partidos, instancias que lo utilizan y lo colocan en el centro de sus discursos y de sus prácticas sólo con fines de apoyarse en la voluntad popular para legitimar la representatividad de los poderes del Estado.

En términos generales, la investigación constituye una interpelación de los actores políticos hacia la sensibilización y la superación de los comportamientos que limitan el alcance de la democracia. El pueblo debe tener un papel más activo, su verdadero rol. Debe ser dueño y no esclavo de su democracia, la cual ha sido secuestrada por las estructuras del liderazgo político.

Se sugiere así una deseable reforma de la cultura política, la cual debe iniciarse por la reforma de los discursos de la campaña electoral. Las diferentes estrategias descubiertas y analizadas constituyen hallazgos apreciables de las dificultades y los retos que el pueblo dominicano tiene por delante en la educación ciudadana, en particular electoral. La manera de producir y recibir los discursos electorales amerita ser colocada en la agenda de las transformaciones positivas que se esperan en esa democracia.

Del análisis e interpretación de la estrategia «La apropiación del pueblo» deben retenerse implicaciones claves. El pueblo es un concepto estratégico para los políticos, quienes lo usan en función de los intereses del momento, manejando la imagen que mejor convenga a la circunstancia. En la campaña electoral de 2004 se manejó el concepto de pueblo

social debido a la crisis económica, obviando otras manifestaciones, o relegándolas a un segundo plano, por ejemplo, la idea de pueblo-nación, pueblo-raza o pueblo-comunidad. Esos son conceptos en reserva que están al alcance de los candidatos, porque al fin y al cabo están dentro de los acuerdos generales que ellos comparten con el pueblo, y sólo falta la ocasión para su utilización en beneficio de los fines políticos e ideológicos del momento. ¿Cuándo y de dónde vendrá el brote que hará que el pueblo dominicano se movilice en función de la patria, de la raza o de los intereses particulares de un vecindario o región? ¿Cuál será el candidato, caudillo o Mesías que lo impulsará?

Esas son interrogantes producidas en el taller de esta investigación, al comprobar que, por ejemplo, Leonel Fernández en sus discursos, manejó con vocación y detalle la categoría pueblo, y los resultados de seducción fueron evidentes en las votaciones a su favor en las elecciones del 16 de mayo de 2004.

Eso debe hacer pensar que la libertad del voto en la democracia es limitada y que está condicionada a la manipulación discursiva y de índole más compulsiva.

Por lo tanto, se requiere repasar los conceptos y la práctica de la democracia dominicana, así como el papel del pueblo en el proceso electoral. Se impone un esfuerzo de educación ciudadana que incluya el conocimiento de las estrategias de manipulación de la imagen del pueblo por los candidatos. El pueblo dominicano debe repensarse a su vez desarrollando identidades propias y diversas, apoyándose en valores más permanentes y no sólo como productos de las circunstancias y del interés de una determinada fuerza política.

En ese sentido el pueblo y los actores más conscientes de la democracia deben prevenirse contra las estrategias de encantamiento que los políticos tradicionales, generalmente de corte populista, diseñan y aplican contra el mismo pueblo. Entre éstas se destaca la que procura aumentar la autoestima del pueblo para fines electorales, como la que se ha denominado «Elogio del pueblo».

La seducción ejercida en base a elogiar las virtudes del pueblo son ardides peligrosos para la democracia y el mismo pueblo. La demagogia se ampara en ese recurso, y la dictadura ha hecho empleo excesivo de esa práctica. Los gobiernos populistas han tenido como resorte el canto de sirena de la apelación a un pueblo idealizado, halagado en sus supuestos poderes y en sus magnificadas capacidades. Sus vicios han sido pilares para elevar al solio a sus propios opresores, al explotarse junto a sus reales virtudes en la confusión del elogio indiscriminado.

Esa estrategia es eficaz para los fines electoralistas porque es la que más gusta al pueblo. Se juega con los agrados, con las expresiones positivas que manejan la vanidad y el orgullo de la gente. La fuerza de aprobación popular de los halagos es inmensa, pues se apoya en la misma necesidad de autoestima de la población, por lo regular vejada, humillada, por los gobiernos de turno.

Ante esa estrategia engañosamente valorativa de las virtudes del pueblo, la educación crítica es la mejor defensa. La gente debe tener conciencia de sus defectos tanto como de sus virtudes. Los pueblos deben conocer sus limitaciones, sus retos y sus debilidades y censurar a quienes se los desconozcan así como a quienes se nieguen a reconocer sus grandes valores y acciones. Sobre todo, en

República Dominicana, la cultura del elogio del pueblo a los líderes y de éstos a sus adeptos, cuando les conviene, debe apoyarse en el análisis crítico de la historia política. Ésta está llena de acciones y discursos elogiosos promovidos por la dinámica de la consagración de los tiranos y los caudillos, como Trujillo. Un legado de expresiones ditirámbicas circula en la comunicación entre el pueblo y sus líderes, quienes, amantes de bombos mutuos, ignoran la dimensión crítica de esas relaciones.

La cultura es un elemento básico manejado tradicionalmente en la política para seducir y domesticar al pueblo. Nadie como Trujillo la manejó para endiosarse. Las élites intelectuales cayeron en la trampa. En la democracia la cultura popular es un instrumento potente de seducción de la voluntad popular, puesto que se explota deliberadamente el imaginario popular. Es eso lo que en esta investigación se muestra en la estrategia «La politización de la cultura popular».

Los políticos en busca de aprobación de la masa son como camaleones: toman la forma, el color y hasta el aliento de los votantes. Bailan la música que el pueblo les toca; pero, atención, para luego conducir al pueblo a bailar la otra música, su propia música, la de las caravanas que los conducen a las puertas del capitolio.

En el capítulo correspondiente a esa estrategia se observa claramente cómo la alimentación, la música y la religión son, cuando no arietes de los discursos de campaña electoral, parte del ambiente que ameniza y permite deslizar suavemente las ofertas de los candidatos. Una antropología cultural ramplona y pícara de políticos simuladores guía la voluntad de la población hacia el logro de designios nada culturales. Para esto, se procura el consen-

so con la parte más raigal de la naturaleza del pueblo: la idiosincrasia.

El manejo de la cultura popular en los discursos políticos es una clave maestra para la seducción de la voluntad del electorado. Ese es un dato sutil que debe ser percibido por quienes procuren distanciarse de la instrumentación de la conciencia, de las creencias, de los valores espirituales de la población. Las iglesias juegan en esto un papel fundamental, pero sobre todo, el conjunto de creadores, de artistas, de estudiosos de la cultura.

Sin embargo, y es lamentable afirmarlo, en cada campaña electoral son los entes más conscientes del uso abusivo de la cultura con fines proselitistas, quienes se suman a las caravanas de los candidatos, les llenan los grandes escenarios de legiones de artistas y corean junto a éstos los temas de campaña, en medio de la algarabía festiva de los exponentes del arte y la cultura. Esta investigación quiere dejar constancia del rechazo de esa utilización, procurando promover una cultura crítica en el pueblo, respetuosa de los altos valores de la religión, la música, los hábitos y las costumbres como manifestaciones de la conciencia simbólica que da cohesión a una comunidad.

Las enormes carencias de la gente, las necesidades básicas del pueblo, así como sus sueños, sus esperanzas y sus metas de superación, aparecen en esta investigación como el centro del manejo de la seducción por parte de los políticos en busca del voto. En una sociedad doblegada por la crisis económica del período 2000-2004, la estrategia de «forjar ilusiones» en el pueblo encontró terreno fértil en las promesas desmesuradas de los candidatos.

Cada uno ofertaba desde su pasado, realizaciones para el futuro, apoyándose en el gran vacío del presente de la

gente. La demagogia se vuelve próspera y la política un arte de puro ilusionismo, mientras mayores y más elementales son las necesidades de la gente. El arroz, el huevo, el pollo, el plátano, productos básicos de la alimentación, se manejaron en las elecciones de 2004 como portentosas promesas en los platos de los votantes.

La investigación ha tratado de poner en evidencia, en los discursos de los candidatos estudiados, cómo las necesidades perentorias, los sueños y las esperanzas, compartidos por el pueblo y los candidatos como temas y consignas de las elecciones, fueron las herramientas principales de la captación de la voluntad popular. Y cómo las promesas, las nostalgias, los mitos, fueron utilizados por los candidatos en forma desconsiderada, a sabiendas de que son fuegos fatuos para conquistar el voto popular.

A sabiendas porque, dado el gran déficit social acumulado y las pobres ejecutorias de los gobiernos anteriores de los partidos de los candidatos que en el 2004 se presentaban, ningún cambio importante iba a suceder en la condición de población sobrante de la mayoría del pueblo dominicano. La presencia en esta investigación de las contribuciones de politólogos y sociólogos reconocidos, quienes con sus estudios aportaron informaciones y apreciaciones acerca del comportamiento de la relación entre la democracia y el grado de satisfactoriedad del pueblo, ayudó a aumentar la capacidad de comprensión del funcionamiento de la democracia dominicana, basada hasta ahora, en expectativas incumplidas, salvo en los discursos, reducidas a promesas e ilusiones. En los seminarios realizados con la participación de esos especialistas quedó claro que la democracia electoral existente espera aún por la democracia civil y la social.

La imagen del pueblo y el estatus que éste tiene en esa democracia es sólo, en gran medida, de carácter verbal. En esto ha contribuido el propio discurso que no trasciende hacia un contenido significativo y transformador de las condiciones opresivas, quedándose en imitación del habla popular como su mayor logro.

Hablar como el pueblo se ha convertido entre los políticos dominicanos en la marca mayor de la identidad con éste y con sus grandes causas. La estrategia el «Uso del habla popular» busca establecer los antecedentes y la vigencia en la actualidad de esa falsa imagen asumida por quienes, aprovechando los rasgos idiosincrásicos del habla dominicana, se introducen en las expresiones espontáneas de los votantes para conquistar su voto.

La participación en la investigación de dirigentes comunitarios y estudiantes de la UASD, permitió identificar y ponderar el manejo de ese recurso por parte de los candidatos. El aporte de estos grupos focales fue decisivo en la investigación, en el análisis e interpretación de las demás estrategias, pero en lo referente al habla popular fue doblemente valioso.

El lenguaje es, entre las manifestaciones culturales, la de mayor definición para un pueblo. El pueblo se identifica con formas específicas de las palabras, las oraciones, los sonidos. También identifica a quienes son iguales y a quienes manifiestan signos de extranjería. Los lingüistas estudiaron esas formas y al describirlas pueden nombrar los dialectos y los sociolectos. En ese sentido, los de los lingüistas Maximiliano Arturo Jimenes Sabater y Orlando Alba coadyuvaron al reconocimiento y la crítica de las expresiones lingüísticas de carácter popular vigentes en la campaña

electoral de 2004: ¡E´pa´fuera que van! ¡E´pa´bajo que van! ¡E´pa´rriba que vamos!

Esas consignas y otras expresiones testimonian del valor que los políticos atribuyen a los símbolos y los sentidos provenientes del pueblo para producir una comunicación eficaz para sus fines. Enseñan también a situar el tipo de pedagogía de la lengua que se promueve en las campañas electorales, cuando por el interés electoral las élites culturales abandonan el rigor y el esmero en el hablar, utilizando un lenguaje complaciente como la peor forma de usar la lengua: gritos, consignas, frases hechas, expresiones inconexas, construcciones alejadas de las más elementales normas.

Sin embargo, son formas eficaces en tiempos de campaña electoral. Ganan votos, aunque no convenzan. Producen la sensación de que el candidato es similar a la masa, es parte de la masa.

En el uso de esa estrategia, lo censurable no es la comunicación con el pueblo a través de las formas sencillas. Al contrario, ése es un requerimiento de la democracia. Lo censurable es la burda utilización del hablar popular, como lo es de la música, la religión y los hábitos alimenticios del pueblo dominicano.

La investigación ha querido identificar esos usos, situando la dificultad mayor: la complaciente imagen del pueblo que el lenguaje expresa, y la tendencia de éste a identificarse con quienes adoptan su habla. En ese sentido se apunta hacia una educación lingüística orientada a la reforma de la producción y recepción del discurso político, mejorando los niveles de uso de la lengua y de distanciamiento crítico y valorativo del papel de los interlocutores, sobre todo, discriminando los propósitos de la comunicación.

Esa reforma del discurso político, dirigida a emisores y a destinatarios, debe comenzar por los emisores: los líderes políticos. La investigación ha enfatizado un punto importante en el comportamiento discursivo de los candidatos: los niveles de descréditos.

En la estrategia «El descrédito del adversario» se ponen de manifiesto tres aprendizajes: el papel del descrédito como estrategia de seducción del pueblo, en base a desmeritar al adversario; la necesidad de que en la democracia el descrédito tenga un valor argumentativo y se oriente a contrastar ideas y propuestas; y la presencia de los insultos como figura de descrédito recurrente, orientada a denigrar las personas de los candidatos.

En la campaña electoral de 2004 el descrédito fue, efectivamente una estrategia muy utilizada entre los candidatos en torno al tema de la crisis. Los discursos carecían de niveles complejos de refutación, a excepción de los de Leonel Fernández. Los insultos fueron despiadados y compartidos por igual por los dos candidatos principales.

Esas observaciones acerca del descrédito de los adversarios plantean una ética del discurso político, tanto como una retórica. La elevación de una y otra es un requisito para que en el país se acceda plenamente a una democracia decente y deliberativa.

El diálogo, el debate de ideas con fines de llegar a consenso y a la solución de los problemas de la sociedad, ha de ser el eje central de los discursos de campaña electoral. El país ha de dejar atrás la historia de insultos personales que campaña electoral tras campaña electoral ha llenado las páginas de la democracia dominicana.

La investigación procura propiciar una comunicación política en la que se requiera la participación del pueblo en

la validación de los representantes a los puestos electivos por su capacidad, su honestidad y por la calidad de sus propuestas. No por el tamaño de los vejámenes morales que se infrinja al adversario, como sucedió en la campaña electoral de las elecciones presidenciales de 2004 con la prosperidad de los insultos que se prodigaron Leonel Fernández e Hipólito Mejía.

El análisis de cada una de las estrategias permitió establecer un temario de dificultades. Los cambios han de contemplar la evaluación y la reflexión en torno a los acuerdos generales compartidos por el pueblo y los candidatos. Las estrategias se sitúan en un mundo de la vida común a esos actores. La seducción del pueblo y la captación de la voluntad popular en las elecciones de 2004 se apoyaron en los mismos preconceptos, las experiencias y las expectativas del pueblo.

Pero los discursos son acciones comunicativas que, aprovechando ese consenso inicial en base al mundo de la vida, procura nuevos consensos en torno a las propuestas electorales. La actividad de los líderes políticos, de los partidos y de toda la logística de la campaña electoral, se vuelca hacia la construcción de discursos persuasivos cuyos logros, complementados con los logros de otras acciones no discursivas, conducen a la aprobación de las ofertas de los candidatos en forma parcial o general.

En las elecciones de 2004 cada candidato procuró, a través de sus discursos, el consenso con el pueblo. Cada candidato obtuvo un nivel del consenso deseado. El candidato que logró un nivel más amplio de aprobación fue Leonel Fernández.

La investigación permite discriminar el comportamiento discursivo de los tres candidatos principales, en

términos del nivel de consenso con el pueblo. Se revela que Leonel Fernández fue el que mostró mayor competencia discursiva, en comparación con Eduardo Estrella e Hipólito Mejía.

No se valora en esta investigación las diversas capacidades de los candidatos en el desempeño discursivo para exaltar o para disminuir las condiciones de cada uno. Sólo se buscó situar y explicar críticamente el funcionamiento de los discursos orientados a la captación de la voluntad popular.

El estatus del pueblo que resulta de la mirada a las conclusiones y enseñanzas de esta investigación es un problema que requiere de la mayor atención. La ampliación y la profundización del conocimiento en el área del discurso político permitirán descifrar otras implicaciones no consideradas en los propósitos que orientaron este trabajo.

La propuesta de continuar explorando otras temáticas, como se precisó al inicio, es un reto que hace de la presente investigación sólo un capítulo de un gran libro que está aún por escribirse. Todos los hallazgos y los vacíos que aquí se observan; las conclusiones y los aprendizajes que se derivan, deben proyectarse hacia la inmensidad de las carencias en el análisis del discurso político en República Dominicana.

Bibliografía

Abreu, Fabio. «*La bachata, ritmo del pueblo: de los instintos y los impulsos racionales*», INTEC 2005.

Alba, Orlando. *Nuevos aspectos del español en Santo Domingo*, Santo Domingo, Librería La Trinitaria, 2000.

Alba, Orlando. *Cómo hablan los dominicanos*, Santo Domingo, Grupo León Jimenes, 2004.

Albaladejo, Tomás. *Retórica*, España, editorial Síntesis, 1991.

Álvarez Espinar, Ángel. «*Los discursos de la identidad pentecostal*», sin referencias.

Atelier de Théorie Littèraire, «*Polyphonie et dialogisme dans l'œuvre de Bakhtine*». http://www.fabula.org/atelier.php?action-browse&id

Balaguer, Joaquín. *La voz del capitolio*, España, Industrias Gráficas Manuel Pareja, 1984.

Bergua, José Angel. «*La crisis de la democracia y la autoorganización anárquica*». http://www.ucm.es/info/nomadas/7/jabergua.htm

Bernardt, Florencia. *La conceptualización del obstáculo en el discurso político*, Barcelona, Editorial Gedisa, 1999.

Biblioteca Centro Bonó. *Pueblo, bibliografía disponible*, Santo Domingo, 2004.

Boolgum. «*Peuple souverain V republique*» http://www.boolgum.fr/search. php?

Bosch, Juan. *Discursos políticos*, 1961-1966, Santo Domingo, Editora Corripio, 1998.

Brea, Ramonina. Duarte, Isis. Seligson, Mitchell. *La democracia vulnerable: insatisfacción y desconfianza (1994-2004)*, Santo Domingo, Pontifica Universidad Católica Madre y Maestra, 2005.

Calello, Hugo y Neuhaus, Susana. «*El poder de la palabra vacía*», Humánitas, portal temático de humanidades.

Capdevila Gómez, Aranzazu. *El análisis del nuevo discurso político*, Barcelona, Universidad Pompeu Fabra, 2002.

Céspedes, Diógenes, *Antología de la oratoria en santo Domingo*, Santo Domingo, Sociedad Dominicana de Bibliófilos, 1994.

Shlton, Paul y Schäffner, Christina, «*Discurso y política*», en Teun A. Van Dijk, El discurso como interacción social, Barcelona, Editorial Gedisa, 2001

CI-DIT, «*L´auto-citation. Benefices et dangers*», Cádiz IV Seminaire Internationall CI-DIT, 2005. http://www.ulb.ac.be/serlifra/ci-dit/Cadiz2005.html

Condor, Susan. «*Cognición social y discurso*», en Teun A. Van Dijk, El discurso como estructura. Barcelona, Editorial Gedisa, 2000.

Cortes Rodríguez, Luis. «*Las unidades orales del discurso*», Humánitas, Universidad de América, Portal Temático de Humanidades, 2005.

Cortes Rodríguez, Luis y Camacho Adave, María Matilde. *¿Qué es el análisis del discurso?*, Barcelona, Octaedro y ediciones universitarias de Barcelona, 2003.

Cueto, Francisco, «*Crisis y cambios en la democracia dominicana, 1961-2004*», Ponencia presentada en el panel Estatus del pueblo en la democracia dominicana, INTEC, septiembre de 2004.

Cueto, Francisco, «*Fundamentación de la democracia en la voluntad popular*», ponencia presentada en el Seminario Estatus del Pueblo en la Democracia Dominicana, Hotel Santo Domingo, abril de 2005.

Daramaix, Patrice, «*Le peuple contre la democrate: le populisme*», Lycos, Paris, 2005.

Estrella, Eduardo, «*Discurso en la Cámara Americana de Comercio*», Santo Domingo, Abril de 2004.

Estrella, Eduardo, «*Discurso de cierre de campaña*», Santo Domingo, 2004

Estrella, Eduardo, «*Discurso en Santiago*», Concentración Regional del Cibao, Octubre de 2003.

Fairclough, Norman, «*El lenguaje y el nuevo capitalismo*», claves fanerem, 2005. http://claves.fanerem.com/article.php3?id_article=28

Fairclough, Norman y Wodadak, Ruth, «*Análisis crítico del discurso*». En Teun A. Van Dijk, El discurso como interacción social, Barcelona, Editorial Gedisa, 2001.

Fernández, Leonel, *Temas de Campaña*, Santo Domingo, Alfa y Omega, 1997.

Fernández, Leonel, *Discursos I, II, III y IV* 2da Edición, Santo Domingo, Editora Alfa y Omega, 2004.

Fernández, Leonel, «*Discurso de la proclamación de la candidatura*», Santo Domingo, Agosto de 2003.

Fernández, Leonel, «*Discurso pronunciado en la Cámara Americana de Comercio*», Santo Domingo, Abril de 2004.

Fernández, Leonel, «*Discurso de cierre de campaña*», Mayo de 2004.

Goddard, Cliff y Wierzbickh, Anna, «*Discurso y cultura*» en Teun A. Van Dijk, El Discurso como interacción social, Barcelona, Editorial Gedisa, 2001.

Graesser, Arthur C; Gernsabacher, Morton A. y Goldman, Susan R. «*Cognición*», en Teun A. Van Dijk, El discurso como estructura y proceso, Barcelona, Editorial Gedisa, 2000.

Gripal, «*Misión del Gripal*», Grupo de Investigación sobre los imaginarios en América Latina. http://www.gripal.ca/article-imprim.php3?id_article=44

Habermas, Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa, I*, primera edición en México, México, Taurus, 2002.

Habermas, Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa, II*, primera edición en México, México, Taurus, 2002.

Habermas Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*, tercera edición, Madrid, Cátedra, 1997.

Habermas, Jürgen. *Factividad y validez*, Madrid, Editorial Trotta, 1998.

Haidar, Julieta, «*El discurso político siempre es polémico y conflictivo*», Santo Domingo, Fundación Global y Desarrollo, www.funglode.org/menu/noticias, 2002.

Jimenes Sabater, Max Arturo. *Más datos sobre el español de la República Dominicana*, tercera edición, Santo Domingo, Secretaría de Estado de Educación y Cultura, 1999.

Julia, Julio Jaime. *Antología de grandes oradores dominicanos, vol. I y II*, Santo Domingo, Editores: José Rafael Vargas y Tomás Castro Burdiez, 2000.

Laborda Gil, Xavier, «*Análisis del discurso*», 2003. http://www.ucm.es/info/circulo/no15/laborda.htm

Laborda Gil, Xavier, «*La política como conversación*», http://www.sant-cugat.net/laborda/4385gar3.htm

Maingueneau, Dominique, *Initiation aux métodes de l'analyse du discours*, París, Hachette, 1976.

Maingueneau, Dominique, *Términos claves del análisis del discurso*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1999.

Maravall, José María. *El control de los políticos*, Madrid, Taurus, 2003.

Mateo, Andrés L., *Mito y cultura en la era de Trujillo*, segunda edición, Santo Domingo, Editora Manatí, 2004.

Matos Moquete, Manuel, *El habla coloquial de Hipólito Mejía. Estudio de un idiolecto*. Santo Domingo, INTEC, 2003.

Matos Moquete, Manuel, «*Lenguaje y expresiones de lo popular en el discurso de la campaña electoral de 2004*», Ponencia presentada en el seminario Estatus del pueblo en la democracia dominicana, Hotel Santo Domingo, abril de 2005.

Matos Moquete, Manuel, *La cultura de la lengua*, tercera edición, Santo Domingo, INTEC, 1999.

Matos Moquete, Manuel, «*El habla popular en el discurso político*», en Boletín de la Academia Dominicana de la Lengua 17, Santo Domingo, Academia Dominicana de la Lengua, 2003.

Mejía, Hipólito, «*Discurso pronunciado en la Cámara Americana de Comercio*», Santo Domingo, abril, 2004.

Mejía, Hipólito, «*Discurso de cierre de la campaña*», Santo Domingo, 2004.

Mejía, Hipólito, «*Discurso en el Diálogo Nacional*», mayo de 2004.

Mejía, Manuel, «*Lecciones políticas del proceso electoral dominicano, 2004*», ponencia presentada en el panel, Estatus del

Pueblo en la democracia dominicana, INTEC, septiembre de 2004.

Merrill, Roberto, «*Rationalité politique chez Habermas et Rancière*», Revista Intelecto, N° 5, 2005.http://www.geocities.com/revistaintelecto/habran.html? 20052

Molero de Cabeza, Lourdes, *El personalismo en el discurso político venezolano. Un enfoque semántico y pragmático*, Venezuela, Universidad de Zulia, 2001.

Montessori, N.M., «*Problemas de la producción e interpretación del discurso político*», File://C:/documents%20and2004.

Peña Gómez, José Francisco, *Mis últimos discursos*, Santo Domingo, Stanley Gráficas y Asoc., 2001.

Perelman, Ch., Olbrechts-Tyteca, L., *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Gredos, 1994.

Pérez, César, «*Participación y demandas del pueblo en los procesos políticos de la Rep. Dom.*», ponencia presentada en el seminario Estatus del Pueblo en la democracia dominicana, Hotel Santo Domingo, abril de 2005.

Pérez, Catana y Solano, Rafael, *El Merengue*, Santo Domingo, CODETEL, 2003.

Radl Philipp, Rita, «*La teoría del actuar comunicativo de Jürgen Habermas*», papers 56, Santiago de Compostela, 1998.

Reflexes, «*Peuple et nation dans le discours de Nouvelle Résistance*». http://reflexes.amixdat.net/article.php3?id_article=217

Rivas, Ubi, «*Estado fallido*», Hoy, Santo Domingo, 12 de julio de 2005.

Rivera, Vanesa, «*Marketing político en América Latina*», rrpp2000@hotmail.com

Salazar, Altagracia, «*Para seducir al pueblo en la televisión*», ponencia presentada en el seminario Estatus del pue-

blo en la democracia dominicana, Hotel Santo Domingo, 2005.

Santos, Roque Diómedes. Reseña del capítulo «*El estudio del discurso*», Santo Domingo, Postgrado en Lingüística Aplicada, INTEC, 2004.

Tomlin, Rusell S. y Forrest, Linda, «*Semántica del discurso*» en Teun A. Van Dijk, El discurso como estructura y proceso, Barcelona, Editorial Gedisa, 2000.

Toribio, Rafael, «*Procesos electorales y expectativas de cambio para el pueblo*», ponencia presentada en el panel Estatus del pueblo en la democracia dominicana, INTEC, sept. de 2004.

Van Dijk, Teun A., *El discurso como estructura y proceso*, Barcelona, Editorial Gedisa, 2000.

Van Dijk, Teun A., *Ideología*, Barcelona, Editorial Gedisa, 1999.

Van Dijk, Teun A., *El discurso como interacción social*, Barcelona Editorial Gedisa, 2001.

Van Dijk, Teun A., «*El análisis critico del discurso y el pensamiento social*», Atenea Digital.

Vargas, Thaira, «*población y gestión gubernamental desde las demandas sociales*», ponencia presentada en el panel Estatus del pueblo en la democracia dominicana, INTEC, sept. de 2004.

Vega Rodríguez, Margarita, «*Actos de habla y pragmática universal en Habermas*», 2005. http://www.ucm.es/info/especulo/numero24/habermas

Villamán, Marcos, «*El rol de los sectores sociales y desafíos de la democracia*», ponencia presentada en el panel Estatus

del pueblo en la democracia dominicana, INTEC, sept. de 2004.

Vincent, Jean Marie, *Poiesis, praxis et communication. Sur la Theorie sociale d'Habermas*, Archives, 1992. http://multitudes.samizdat.net/article.php3? id_article=651

Wodak, Ruth y Meyer, Michael, *Métodos de análisis critico del discurso*, Barcelona, Editorial Gedisa, 2003.

Esta edición de
Estrategias de captación de la voluntad popular en las elecciones de 2004,
consta de 500 ejemplares
y terminó de imprimirse en el mes de marzo de 2007
en los talleres gráficos de Editora Búho,
Santo Domingo, República Dominicana.

En la actualidad Matos Moquete, es profesor investigador del INTEC, donde coordina la Maestría en Lingüística Aplicada. Se desempeña también como Director General de currículo en la Secretaría de Estado de Educación. Es catedrático de la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD). Es Miembro de Número de la Academia Dominicana de la Lengua y miembro de la Academia de Ciencias.

Ha publicado las siguientes obras:

Abismos. Poesías, Editora Búho 1983.

En el atascadero. Novela, (1985). Segunda edición Editora Taller 1987.

La cultura de la lengua . Ensayo, (1986). Segunda edición INTEC 1999.

El discurso teórico en literatura en América Hispánica. Ensayo. Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, 1992.

En la espiral de los tiempos. Ensayo, (1998). Segunda edición Editora Búho 2005.

Caamaño, la última esperanza armada. Testimonio. (2000). Tercera edición Editora Búho 2005.

Dile adiós a la época. Novela. Editora Búho 2003.

El habla coloquial de Hipólito Mejía. Estudio de un idiolecto. Investigación. Editora Búho 2003.

Las teorías literarias en América Hispánica. En sao. Editora Búho 2004.

Los amantes de abril. Novela. (2004). Segunda edición Editora Búho 2005.

Claves para el análisis de un poema Hay un país en el mundo. Análisis literario. Editora Búho 2005.

Estudios translinguísticos. Ensayo científico. Editora Nacional 2005.

En el discurso ilusionista, es decir, el de las promesas lanzadas en la campaña electoral para motivar a la gente y seducirla para que depositen el voto a favor de un candidato, se requieren determinadas competencias. Leonel Fernández lemostró tener más competencias que los demás candidatos: despertó, forjó en la población mayores ilusiones.

El poder de ese discurso estuvo relacionado con dos componentes que el candidato del PLD controló magistralmente: la imagen del nuevo líder y el manejo de los medios de comunicación de masas, en particular la televisión.

CONARE
Consejo Nacional de Reforma del Estado

UNIVERSIDAD intec
Instituto Tecnológico de Santo Domingo

ISBN 978-99934-25-69-4