

Hacia un análisis de los diferentes matices lingüísticos de la palabra “cambio” en el discurso político del Partido Nuevo Progresista y del Partido Popular Democrático

Brenda Corchado

El lenguaje político, en los últimos años, ha sido sometido a investigaciones rigurosas desde distintos puntos de vista, sobre todo por los estudios relacionados con la disciplina de análisis del discurso. Estos mismos estudios han hecho acercamientos al vocabulario político teniendo siempre en cuenta que una unidad léxica alcanza sentido en el contexto en que se encuentra. En otras palabras, se entiende que el estudio del vocabulario político no puede hacerse sin tomar en consideración la relación de esa palabra o palabras con los procesos de enunciación; la idea parte de que se considere la enunciación como el acto por el cual el hablante establece su relación con la lengua y el ambiente que le rodea. Dicho enfoque toma como marco teórico los planteamientos de Van Dijk (1992)¹ en torno al papel fundamental que ejerce el contexto en la descripción y explicación de textos orales y escritos.

Establecida la importancia del contexto para el análisis del discurso político, definiremos “contexto” como la estructura que involucra todas las propiedades o atributos de la situación social que son relevantes en la producción y comprensión de la enunciación. En dicho contexto se insertará lo que

¹ Según Van Dijk, los contextos no son representaciones mentales estáticas, sino estructuras dinámicas. Los participantes del evento comunicativo construyen y reconstruyen dichas estructuras mentales y las cambian de acuerdo con la interpretación de la situación. El discurso alterará el conocimiento que los participantes tienen del conocimiento del otro. Así también la acción en curso, los roles de los participantes, los objetivos y otras creencias pueden cambiar durante la interacción.

entenderemos por discurso político al cual nos referiremos como el conjunto de mensajes que circulan al interior y al exterior de la opinión pública. Éste se construirá por un componente lingüístico y otro retórico. El primero se encargará de asignar un sentido “literal” a los enunciados fuera de cualquier contexto enunciativo y el segundo interpretará el mismo.

Se reconoce que el discurso político, generalmente, es parte de una dinámica social que continuamente lo transforma y adapta a nuevas circunstancias. Se entiende que una vez nos ubiquemos en un espacio temporal determinado, será posible generar algunas consideraciones, hasta cierto punto críticas, sobre cómo el lenguaje en general y un concepto-palabra en lo particular, pueden desencadenar, en este preciso orden, una asimilación en el nivel cognoscitivo del receptor para formar, paulatinamente, una serie de actitudes y ejecutar conductas, que en el plano que nos ocupa, se relacionarán directamente con una actividad política básica en un sistema democrático: la participación ciudadana en un proceso de elección a través del sufragio.

El presente estudio parte de un corpus limitado a veinte mensajes emitidos durante el período de agosto a octubre de 2003 en los medios televisivos de Puerto Rico. Los mismos tienen como figuras principales al Dr. Pedro Roselló, candidato a la gobernación por el Partido Nuevo Progresista (PNP), y al actual gobernador Lic. Aníbal Acevedo Vilá, que en aquel momento era el candidato para la gobernación por el Partido Popular Democrático (PPD). El propósito fundamental de esta investigación consiste en el acercamiento al término “cambio” y la identificación del valor semántico que tuvo, si alguno, en los procesos discursivos que acompañaron la pasada campaña para elegir el gobernador de la Isla ya que se entiende que la palabra “cambio” sufrió una transformación diacrónica en este tipo de acto de habla.

Se tomó como modelo para la elaboración de este estudio el realizado por la Dra. María Vaquero, titulado *Discurso Político y concepto de status en Luis Muñoz Marín* (1986), a través del cual ella estudia los matices semánticos que adquirió el concepto *status*, dentro de 16 mensajes que pronunció el ex gobernador entre los años de 1953 al 1963.

¿Por qué específicamente el término “cambio”? Para el electorado puertorriqueño, las pasadas elecciones tuvieron una situación particular ya que ninguno de los dos partidos principales representaban en sí un cambio (entendiendo la palabra “cambiar” por su significación de acuerdo con la Academia que *es la de tomar o hacer tomar en vez de lo que se tiene, algo que lo sustituya*). El PNP tenía en su oferta a un pasado gobernador, Dr. Pedro Roselló; mientras tanto, el PPD era el partido que estaba en el poder y su candidato ya formaba parte del gobierno en esos momentos. La palabra “cambio” podía tener connotaciones *peligrosas* para ambos candidatos, lo que hizo particularmente importante la utilización del significado de la palabra, pero no del término como tal.

En pasadas campañas electorales, en especial la del año 1992 del PNP y del 2000 del PPD, la palabra “cambio” estuvo insertada en casi todos los anuncios televisivos de los dos partidos. Esto fue así porque ninguno de los candidatos había ostentado la posición de gobernador y porque sus respectivos partidos habían estado fuera de la regencia del país anteriormente. Para el elector común en el año 1992, el término “cambio” tuvo connotaciones esencialmente de prosperidad económica y social, mientras que para el elector del 2000, el “cambio” vino acompañado con un grito de guerra contra la corrupción. Así pues, **cambiar** significó muchas cosas: atreverse, retar, decidirse, votar, acabar con el gobierno viejo e ineficiente, pensar en una vida mejor, entre muchas otras; y aunque el esquema propuesto sobre la responsabilidad de la

palabra no era realmente explicado y comprendido, la palabra “cambio”, por sí sola, llenó el lenguaje del discurso político, generó expectativas, creó ilusiones y multiplicó simpatías o antipatías en quienes se atrevían a criticarla.

Sin embargo, para el elector del año 2004, la palabra “cambio” no estaba de forma explícita en ninguno de los anuncios estudiados. De momento, había desaparecido del diccionario político. Aquí es cuando se comienza a indagar qué habría pasado con esta palabra que anteriormente se utilizaba tanto, hasta el punto de incluirla como parte del eslogan de campaña, como lo fue en el 1992 *la fuerza del cambio*.

Precisamente uno de los mecanismos utilizados como estrategias de comunicación para evitar dificultades en torno a un tema o un concepto es la omisión.² Los creadores de ambas campañas eligieron dejar la palabra fuera del texto publicitario ya que se entendió que si no se mencionaba no estaría en la mente del hablante y, por lo tanto no sería objeto de escrutinio por parte de éste. Como ninguno de los dos candidatos representaba un verdadero “cambio”, la palabra encontraría varios escollos ante la opinión pública ya que no tendría sentido hablar de algo que no existe.

Aunque la palabra explícita desapareció de ambas campañas, su significado estuvo latente en la mayoría de las cuñas publicitarias analizadas. El “cambio” se transformó, o mejor dicho, sufrió una metamorfosis a través de diferentes mecanismos lingüísticos que se presentan a continuación.

Por lo tanto, se establece que entre estos mecanismos se destacó la presuposición. Adoptaremos la postura de que la noción de presuposición requerida en el análisis del discurso

² Usualmente el análisis del discurso sitúa la omisión como parte del mecanismo de evasión y dentro de la misma podemos encontrar otras técnicas tales como el circunloquio, el cambio de tópico, entre otras. Véase Givón (2004).

es la pragmática; ésta es la que se define en función de los supuestos que el hablante hace sobre lo que probablemente aceptará el oyente sin ponerlo en duda (Givón, 2004).

La presuposición se dio, por ejemplo, cuando el candidato del PPD utilizaba repetidamente en sus anuncios la frase *romper moldes*. Dicha frase daba por sentado que los moldes o la forma de gobierno que tenían los electores ante sí, no llenaban las expectativas, estaban obsoletas, desgastadas en esos momentos. Implicaba un “cambio” a lo ya establecido. También se observó la presuposición cuando el candidato del PNP utiliza la frase nominal *Recuperar el Puerto Rico del Progreso* ya que se sobrentiende que en el momento presente, el Puerto Rico del que él habla estaba estancado.

Esta clase de artificio es muy común en la política ya que la mayoría de los votantes se ven un poco reacios a cuestionar conceptos que el discurso establece que son conocidos por todos.

Además de la omisión y la presuposición, también se encontró otra estrategia para no mencionar la palabra “cambio” pero sí su significado. Esto se dio a través de la explotación de la connotación que posee la palabra *nuevo*, utilizado en su acepción de *distinto o diferente de lo que antes había o se tenía aprendido*.³ En el PNP se encontró repeticiones en la frase *Traigo nuevas soluciones*, cuando muy bien hubiese podido utilizar *Traigo diferentes soluciones*. En los anuncios del Partido Popular, la palabra *nuevo*, utilizada en su función adjetival, tuvo una prominencia bastante marcada dentro de su campaña; 6 de los 10 anuncios estudiados tenían dicha palabra dentro de las primeras oraciones del mensaje. Frases como: *Traigo un innovador plan, vengo con nuevas soluciones, dar un nuevo impulso*, se mencionaron de forma continua en la mayor parte de su campaña publicitaria. En particular *dar un nuevo impulso* se mencionó durante las

³ RAE (2000)

primeras semanas del mes de agosto y luego no se encontró mención significativa en el resto de los meses que cubrió esta investigación. Llamó la atención la combinación sintagmática *nuevo impulso* ya que *impulso* implicaba un movimiento ya ejecutado pero al que le falta más fuerza.

El último mecanismo que se observó fue la utilización de la metáfora, dicha estructura comparativa, de acuerdo con Brown y Levinson (1978), se emplea para ayudar a minimizar la responsabilidad de los actos que involucran al hablante. En el caso del candidato popular, éste comparaba la elección pasada con dos caminos que representaban el pasado, en obvia referencia al candidato contrario y el futuro en el que se encontraría él. Esa metáfora no hacía referencia al presente ya que mencionarlo podría tener repercusiones negativas hacia el partido a través del cual obtendría su posición. Además, esta colectividad política se encontraba gobernando la Isla.

Las metáforas también fueron utilizadas por el candidato del PNP. La comparación indirecta en la que se abogaba por un cambio en el gobierno actual implicaba más conceptos abstractos como: *volver a la fe* (con la presuposición de que se había perdido) *es un revivir* (con una presuposición de que algo estaba moribundo) y *la esperanza de un futuro*.

Todas estas estrategias lingüísticas utilizadas para esconder la palabra *cambio* se hicieron a través de lo que Vaquero llamó en su estudio y se repite hoy como sintagmas sustitutivos o algunos casos en paráfrasis metafóricas, de gran eficacia apelativa, algunas de las cuales llegaron a convertirse en formas recurrentes del lenguaje político del momento.

En cuanto a la categoría de eslogan (fórmula breve y original, que repetidamente se utiliza como propaganda política), se observó en el PNP, la frase *al rescate de la patria* en obvia alusión al “cambio” que implicaba recobrar el control del gobierno que ese partido había perdido en las elecciones anteriores. Otro de los eslóganes encontrados en el corpus fue también *poner a Puerto Rico en marcha*, nuevamente el

cambio se asomaba en cuanto al estado del país en estancamiento que presuponía dicha aseveración.

Por otro lado, en la campaña del Partido Popular Democrático el matiz fue un poco más sutil y vimos el eslogan *Lo que hace falta*, indicando que lo que tenían no era suficiente. También escuchamos la frase *No vamos a echar para atrás*, a través de la cual se implica que de escoger al otro candidato era un cambio al retroceso. El sintagma preposicional *sin precedente*, que acompañaba o modificaba a sustantivos como *alivio contributivo*, infería otra vez el concepto cambio ya que quedaba establecido de la misma frase. En estos casos el candidato en cuestión ofrecía algo totalmente diferente de lo que existía en el momento.

En cuanto a este último punto, cabe destacar que llamó la atención el lema o eslogan del PPD *Revolución positiva* ya que en cierta forma daba una continuidad de su predecesora quien había utilizado *Fuerza positiva*. El sustantivo *revolución* tiene entre sus acepciones la de cambio violento en las instituciones políticas, económicas o sociales de un país por lo que se podría inferir que aunque no se aparta mucho del concepto anterior por la repetición del adjetivo *positiva*, sí tiene un matiz más enérgico, por así llamarlo, al dado anteriormente.

Todos los procedimientos lingüísticos ya comentados y de los cuales se infiere el concepto “cambio”, se articulan en un tipo de discurso cuya finalidad es exponer y convencer mediante aseveraciones. Dicha finalidad es la base del lenguaje político.

En conclusión, se puede establecer que los mecanismos utilizados por ambas campañas políticas para la elección del gobernador de Puerto Rico para el año 2004 fueron similares; ya que, tanto el Partido Nuevo Progresista como el Partido Popular Democrático recurrieron, en primer lugar, a la omisión de la palabra “cambio” de sus anuncios; pero al mismo tiempo, el concepto estuvo latente mediante la presuposición, la

metáfora o la connotación de término *nuevo*. Estos mecanismos tomaron las formas de sintagmas sustitutivos o paráfrasis metafóricas.

Se ha observado que en los últimos meses, ya luego de dos años del fragor de la campaña electoral, se escucha al gobernador utilizar nuevamente la palabra “cambio”, en especial la frase “ese no fue el cambio por el que Puerto Rico votó”. Sería interesante observar si se restablece el significado del término rumbo a las elecciones de 2008. Con este estudio surgen las interrogantes sobre los “resortes” que mueven al actor político a estructurar un discurso, ya sea con el propósito de influir, persuadir, convencer, animar y motivar.

Como último comentario, se debe señalar que parece fascinante destacar el hecho de que en el llamado pensamiento primitivo solía creerse en el poder mágico de las palabras, ya que si se tenía la fórmula lingüística adecuada, además podría lograr que cayera lluvia o hasta que un individuo muriera. Se observa que esto persiste porque esperamos que al cambiar los nombres de las cosas que no son tan buenas, entonces se transformaría la realidad.

Referencias

Brown, P and Levinson, S (1987) *Politeness: some Universals of Language Usage*. Cambridge; Cambridge University Press.

Gibbs, W and Mueller, R (1988) “Conversational Sequences and Preference for Indirect Speech Acts”, *Discourse Processes* 11: 120-140.

Givon, T (2004) *Context as other minds: The Pragmatics of Sociality, Cognition and Communication*. New York: John Benjamins Pub Co.

Dijk, T.V. (1992) *Text and Context: Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse*. Londres: Longman.

Vaquero, M. (1986) “Discurso Político y concepto de **status** en Luis Muñoz Marín”. *Revista de Estudios Hispánicos* 1991; 419-432.

Real Academia Española (1931): *Gramática de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe, nueva edición de 1962.

_____ (2000): *Diccionario de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe, 22.^a ed.

